



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA
ÜRÜN FOTOĞRAFÇILIĞININ YERİ VE ÖNEMİ**

Alper ŞAHİN

**Tez Danışmanı
Doç. Hüseyin Kurtuluş ÖZGEN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEDYA TASARIMI**

KASIM 2022



**REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA
ÜRÜN FOTOĞRAFÇILIĞININ YERİ VE ÖNEMİ**

Alper ŞAHİN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEDYA TASARIMI ANASANAT DALI
MEDYA TASARIMI PROGRAMI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Alper ŞAHİN

09.11.2022

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA
ÜRÜN FOTOĞRAFÇILIĞININ YERİ VE ÖNEMİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Alper ŞAHİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2022

ÖZET

Günümüzde iletişim araçlarındaki hızlı ilerleme markaların hedef kitleleriyle iletişim biçimlerini de geliştirmiştir. Hedef kitleye ulaşmanın yollarından biri olan reklam ile hem geleneksel hem de dijital ortamlardan pek çok mesaj iletilmektedir. Markalar tarafında video, fotoğraf veya sesli yüzlerce uyarana maruz kalınması bu uyarıların sadece belirli bir kısmına yanıt verilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum markaların; reklamın hedef kitlesini etkilemek, ilgi çekici olmak, ürüne yönelik inandırıcılığı, güvenilirliği ve tüketicilerde ürünlerin tüketimine yönelik isteği artırmak ve verilmek istenen mesajları doğru bir şekilde ulaştırmak için seçici ve dikkatli olmalarını gerektirmektedir. Fotoğraf basılı ve dijital medya araçlarında hedef kitleyi ürüne yönlendiren önemli bir araçtır. Bu çalışmada reklam fotoğrafçılığının bir türü olan ürün fotoğrafçılığının önemi araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemi Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışmasında 2017-2021 yılları arasında ödül alan beş çalışma oluşturmaktadır. Örnek olarak incelenen ürün fotoğraflarında verilen mesajların yorumlanmasında göstergebilimsel analize dayalı nitel araştırma yönteminden faydalanılmış ayrıca fotoğrafın ışık, renk ve mekân açısından biçimsel özelliklerine ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre markaların mesajlarını iletirken düzenlam ve yananamlara önem verdikleri ve ürün fotoğrafçılığında yaratıcı olmak için çeşitli biçimsel uygulamaları kullandıkları görülmüştür.

Bilim Kodu : 115606
Anahtar Kelimeler : Reklam, Reklam Fotoğrafçılığı, Ürün Fotoğrafçılığı, Göstergebilim
Sayfa Adedi : 111
Tez Danışmanı : Doç. H. Kurtuluş ÖZGEN

THE IMPORTANCE AND ROLE OF THE
PRODUCT PHOTOGRAPHY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHY

(M.Sc. Thesis)

Alper ŞAHİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

November 2022

ABSTRACT

Today, the rapid progress in communication tools has also improved the way brands communicate with their target audiences. Advertising, which is one of the ways to reach the target audience, conveys many messages from both traditional and digital media. Exposure to hundreds of video, photographic or audio stimuli on the part of brands makes it necessary to respond to only a certain part of these stimuli. This situation requires brands to be selective and careful in order to affect the target audience of the advertisement, to be interesting, to increase the credibility and reliability of the product, and to increase the desire of the consumers for the consumption of the products, and to deliver the desired messages correctly. Photography is an important tool that directs the target audience to the product in print media and digital media. In this study, the importance of product photography, which is a type of advertising photography, was investigated. The sample of the study consists of five works that were awarded in The Crystal Apple Turkey Advertising Awards Contest between 2017-2021. Qualitative research method based on semiotic analysis was used in the interpretation of the messages given in the product photographs examined. In addition, explanations were made regarding the technical characteristics of the photograph in terms of light, color and place. According to the findings of the study, it has been seen that brands attach importance to denotation and connotations while conveying their messages and use various technical applications to be creative in product photography.

Science Code : 115606
Key Words : Advertising, Advertising Photography, Product Photography, Semiotic
Page Number : 111
Supervisor : Associate Professor H. Kurtuluş ÖZGEN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLoların LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
RESİMLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
2.1. Reklam	3
2.1.1. Reklamın Tanımı ve Önemi	3
2.1.2. Reklamın Tarihçesi.....	5
2.1.2.1. Dünya’da reklamın tarihçesi.....	6
2.1.2.2. Türkiye’de reklamın tarihçesi.....	10
2.1.3. Reklamın Amacı	14
2.1.4. Geleneksel ve Yeni Medyada Reklam.....	15
2.2. Reklam Fotoğrafçılığı ve Ürün Fotoğrafçılığı	19
2.2.1. Reklam Fotoğrafçılığı ve Gelişimi	20
2.2.2. Yaratıcı Reklam Fotoğrafının Bileşenleri.....	22
2.2.2.1. Anlamlı bir bütün oluşturma: Kompozisyon	22
2.2.2.2. Daha canlı fotoğraflar: Renk	29
2.2.2.3. Işık kullanma yeteneği	34
2.2.3. Reklam Fotoğrafçılığında Mesaj ve Stratejiler.....	38
2.2.3.1. Görsel ve sözel bileşenleri ile reklam.....	39
2.2.3.2. Mesaj ve etkili stratejiler	44

	Sayfa
2.2.4. Ürün Fotoğrafçılığı	48
2.2.5. Geleneksel ve Yeni Medyada Ürün Fotoğrafçılığı.....	49
2.2.6. Reklamda Fotoğraf Kullanımının Önemi	53
3. GÖSTERGEBİLİM	59
3.1. Göstergebilim Kavramı.....	59
3.2. Göstergebilimin Öncüleri.....	59
3.2.1. Charles Sanders Peirce	62
3.2.2. Ferdinand de Saussure	65
3.2.3. Roland Barthes.....	67
3.3. Reklam ve Göstergebilim İlişkisi.....	71
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	75
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	75
4.2. Araştırmanın Kapsamı, Verilerin Toplanması ve Sınırlılıklar.....	75
4.3. Araştırmanın Analizi.....	76
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	77
5.1. Koçtaş: Fiyat Çizen Ürünler	77
5.2. Data Point: Mürekkebi Kurumadan	81
5.3. Taze Direkt: Soğan Ye, Mesafenı Korum.....	85
5.4. Selpak: Ormanları Korur.....	88
5.5. Land Rover: Beyond Fashion Kampanyası	91
6. SONUÇ	97
KAYNAKLAR	101
ÖZGEÇMİŞ	111

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Yıllara göre hane halkı internet erişim ve bireysel internet kullanım oranları.....	12
Tablo 2.2. Yıllara göre internet üzerinden ürün veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı	13
Tablo 2.3. Reklamın amaçları ve örnekleri.....	15
Tablo 2.4. Tüketicuyu güdüleyen ihtiyaçlar	46
Tablo 3.1. Göstergebilim kuramcıları	62
Tablo 3.2. Peirce'nin göstergelerinin sınıflandırılması.....	63
Tablo 5.1. Koçtaş reklam çalışması gösterge çözümlemesi.....	79
Tablo 5.2. Data point reklam çalışması gösterge çözümlemesi	83
Tablo 5.3. Taze Direkt reklam çalışması gösterge çözümlemesi.....	86
Tablo 5.4. Selpak reklam çalışması gösterge çözümlemesi	89
Tablo 5.5. Land Rover reklam çalışması gösterge çözümlemesi.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Göstergenin bileşenleri	66
Şekil 3.2. Dil-söylen şeması.....	70



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Efes antik kenti antik dönem reklamı	6
Resim 2.2. M.Ö. 3000 yılı bilinen en eski reklam	7
Resim 2.3. İlk İngilizce basılı reklam	8
Resim 2.4. İlk banner reklamı	9
Resim 2.5. Reklam kampanyalarında görsel kullanımı	11
Resim 2.6. Çerçeveyi doğru şekilde kullanmak.....	24
Resim 2.7. Fotoğrafta Altın Oran ve Üçler Kuralı.....	25
Resim 2.8. Fotoğrafta nesnenin sağa yerleştirilmesi.....	25
Resim 2.9. Kompozisyonda çizgileri kullanmak	26
Resim 2.10. Kompozisyonda doğal çerçeveleme	27
Resim 2.11. Fotoğrafın dikey ve yatay çekimi	28
Resim 2.12. Fotoğrafın içinde fotoğrafı görmek.....	29
Resim 2.13. Renk çarkı	30
Resim 2.14. Elbise ne renk?	32
Resim 2.15. Renk uygulamaları	33
Resim 2.16. Aydınlatma pusulası	34
Resim 2.17. Işık uygulamaları	36
Resim 2.18. Ürün görüntüsünün zamansal ve yön açısından gösterimi	40
Resim 2.19. Ürün görüntüsünün zamansal ve yön açısından gösterimi	41
Resim 2.20. Gıda ve dayanıklı tüketim ürünleri gerçekçi ve gerçekçi olmayan görüntü örnekleri.....	42
Resim 2.21. Ürün fotoğraflarının dört farklı şekilde kullanılması.....	43
Resim 2.22. Ürün fotoğrafında logo kullanımı	43
Resim 2.23. Volkswagen think small reklam kampanyası afişi	45

Resim	Sayfa
Resim 2.24. Dove: No digital distortion kampanyası	47
Resim 2.25. Dergilerde yayımlanan ürün fotoğrafları örnekleri.....	50
Resim 2.26. Açık hava reklamlarında karekod kullanımı.....	51
Resim 3.1. Gervais dondurma reklamı.....	73
Resim 5.1. Koçtaş reklam çalışması	77
Resim 5.2. Koçtaş reklam kampanyasının tüm versiyonları.....	78
Resim 5.3. Koçtaş reklam kampanyası kullanım alanı	78
Resim 5.4. Koçtaş reklam çalışması renk kodları	81
Resim 5.5. Data point reklam çalışması.....	82
Resim 5.6. Koçtaş reklam kampanyası kullanım alanı	82
Resim 5.7. Data point reklam çalışması renk kodları	84
Resim 5.8. Taze direkt reklamı	86
Resim 5.9. Taze direkt çalışması renk kodları	88
Resim 5.10. Selpak reklamı	89
Resim 5.11. Selpak reklam çalışması renk kodları	91
Resim 5.12. Land Rover reklam çalışması.....	92
Resim 5.13. Land Rover reklam kampanyasının tüm versiyonları.....	92
Resim 5.14. Land Rover reklam kampanyası kullanım alanı	93
Resim 5.15. Land Rover reklam çalışması renk kodları	95

1. GİRİŞ

Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden oluşmaktadır. Reklam ise tutundurmanın faydalandığı önemli bir araçtır. Günümüzde işletmeler arasındaki sert rekabet koşulları ve teknolojiadaki ilerlemeler bilgi paylaşımı ve tüketimini yüksek boyutlara ulaştırmakta, sürekli mesajlara maruz kalan hedef kitlenin dikkatini çekecek bilgi paylaşımını zorunlu hale getirmektedir. Böylece işletmeler pazarlama faaliyetlerinde dikkat çekici, akılda kalıcı ve görsel işitsel duylara hitap eden reklamlara yönelmektedir.

Fotoğrafın profesyonel amaçla kullanıldığı önemli bir alan olan reklam fotoğrafçılığı; bir ürün, hizmet, kurum ya da kişiyi hedef kitleye tanıtmak, bilinirliği ve satışı artırmak amacıyla kullanılan bir fotoğrafçılık türüdür. Verimli bir şekilde işlenmiş bir bilgi parçası, işletmelerin iletmek istedikleri mesajların hızlı bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle reklam fotoğrafçılığının bir türü olan ürün fotoğrafçılığı ile görsel içerik kullanılarak, ürünlerin olduğundan daha gerçekçi, gösterişli ve çekiciliği yüksek hale getirilmesi hedef kitlenin zihninde görülenin de ötesinde bazı çağrışımlar oluşturmak amacıyla kritik bir çözümdür.

Güçlü bir ürün fotoğrafçılığı stratejisi ile hedef kitlenin zihnine giden yarışını kazanmak, onlarla daha fazla etkileşim kurmak, marka bilinirliğini artırmak mümkündür (Schaffer, 2013). Reklam fotoğrafçılığının türü olan ürün fotoğrafçılığı da markaların hedef kitlenin dikkatini çekerek vermek istedikleri mesajları iletmeleri noktasında önemli bir yere sahiptir.

Reklam fotoğrafçılığında ürün fotoğrafçılığının önemine ilişkin yapılan literatür araştırması sonucunda pazarlamacıların, reklamcılarının ve markaların reklamın hedef kitlesini etkilemek, ilgi çekici olmak, ürüne yönelik inandırıcılığı, güvenilirliği ve tüketicilerde ürünlerin tüketimine yönelik isteği artırmak ve markaların vermek istedikleri mesajları doğru bir şekilde ulaştırıp hedefledikleri sonuçlara ulaşmalarını sağlamak için reklamlarda fotoğraf kullanımının önemli bir araç olduğuna ilişkin çeşitli çalışmalara¹ rastlanmış fakat hem ulusal hem de uluslararası literatürde yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür.

¹ Fetrianggi, R. & Suryadi, A. (2020). Instagram Photography of Hijab Products, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 519, 330-335.

Bu çalışmada reklam ve fotoğraf ilişkisinden hareketle, hedef kitlenin dikkatini çeken, ürüne olan ilgiyi artıran, reklam verenleri hedeflerine ulaştıran reklamlarda kullanılan ürün fotoğraflarının özellikleri kapsamlı bir şekilde analiz edilmiş ve markalar tarafından nasıl kullanıldığı incelenmiştir.

Bu çalışma giriş bölümü, kavramsal çerçeve, metodoloji, bulgular ve yorumlar olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünü giriş bölümü oluşturmaktadır. İkinci bölümünde reklam, önemi ve tarihçesi, reklamın amacı, reklam fotoğrafçılığı, ürün fotoğrafçılığı, geleneksel ve yeni medyada reklam ve ürün fotoğrafçılığı hakkında kavramsal çerçeveye yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde çalışmanın analiz yöntemi olan göstergebilim, göstergebilimin öncüleri ve reklam ile göstergebilim ilişkisi ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın süreci ve metodolojisi yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, sınırlılıkları, veri toplama teknikleri ve veri analizine ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümde reklam fotoğrafçılığında ürün fotoğrafçılığının önemi Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışmasında ödül alan ürün fotoğraflarının göstergebilimsel ve biçimsel açıdan analizi ile değerlendirilmiştir.

Gülaçtı, İ. E. (2020). Dijital Çağda Güncel Bir Anlam Üretim Mecrası Olarak Reklamcılıkta Kullanılan Fotoğraflar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 13(25), 247-275.

Kim, B. K., Choi, J. & Waksak, C. J., (2019). The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising, *Journal of Advertising*, 48, 251-270.

Öztürk Göçmen, P. (2016). Görsel Hikâye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 0 (17), 91-105.

Lohse, G. L. & Rosen, D. L. (2001). Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice, *Journal of Advertising*, 30(2), 73-83.

Hirschman, E. C. (1986). The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic Utilitarian and Familiarity Perceptions, *Journal of Advertising*, 15:2, 27-34.

2. LİTERATÜR TARAMASI

"Eğer hikâyeyi sözcüklerle anlatabilseydim, yanımda sürekli bir fotoğraf makinesi taşımaya ihtiyaç duymazdım."

Lewis Hine

2.1. Reklam

Çalışmanın bu kısmında reklamın tanımı ve önemi, reklamın tarihçesi, reklamın amacı ve fonksiyonları, geleneksel ve yeni medyada reklam konularına yer verilmiştir.

2.1.1. Reklamın Tanımı ve Önemi

Reklam; bir ürün, hizmet ya da düşüncenin üretim aşamasından önce başlayan, nihai alıcıya tesliminden sonra da devam eden eylemler bütünüdür ve kurumsal amaçlara ulaşabilmek için anahtar konumundadır (Elden, 2009: 135). Çoğunlukla ticari şirketler tarafından kullanılsa da çok çeşitli kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, profesyoneller ve sivil toplum kuruluşları da amaçlarını çeşitli kitlelere tanıtmak için reklamlardan faydalanmaktadır (Kotler, Armstrong, Harris vd., 2017: 438).

Latince kökeni *clamare* olan ve çağırmak (Karpas, 1999: 35) anlamına gelen reklam, Türkçeye Fransızca *reclame* kelimesinden geçmiştir. Türk Dil Kurumu tarafından ise *Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol* şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) reklamı, ticari işletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından, belirli bir hedef pazarın veya hedef kitlenin üyelerini ürünler, hizmetler, organizasyonlar veya fikirler hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla duyuruların ve mesajların uygun zaman veya mekânda yerleştirilmesidir şeklinde tanımlamaktadır (ama.org/topics/advertising/).

Reklam insan davranışlarını etkilemek veya değiştirebilmek için kullanılan stratejik bir kitle iletişim biçimi ve ikna etme işidir. Ürün ya da hizmetlerin tutundurulması, satışı ya da talebin artırılmasını amaçlayan reklam, verilmek istenen mesajı yazılı, sözlü ya da görüntülü tekniklerden en uygun olanını seçerek hedef kitleye iletmektedir (Batı, 2010:11).

Tıpkı sanat, aşk ve adalet kavramları gibi reklam da kesin olarak tanımlanması zor bir kavramdır. Bir veya daha fazla kişiyi bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla ücretli bir iletişim olduğundan yola çıkarak reklama ilişkin anahtar özellikler incelenebilir. Bu anahtar özelliklerden ilki ücretli olmasıdır. Ücreti ödenmeyen bir reklam ne kadar iyi iletişim kurup, ikna edici olsa da reklam olarak değerlendirilmez. İkinci anahtar özellik, reklamın gönderen ve alıcı arasında bir köprü vazifesi gören iletişim aracı olmasıdır. Bir gazetenin tam sayfasını satın alıp boş bırakmak bir reklam değildir; metinle ya da görseller ile hedef kitleye bir mesajın iletilmesi ile iletişim kurulmuş olacaktır. Reklamlar bilgilendirme ve ikna etme amacını taşımaktadır. Reklamların bir amacı olması üçüncü anahtar özelliktir fakat her reklam amaçladığı şeye ulaşma noktasında başarılı olmayabilir, bu durum reklam olma özelliğini kaybetmesine neden olmaz. Reklama ilişkin son anahtar özellik ise bir veya daha fazla kişiye ulaşmasıdır ve bunu bazen geleneksel reklam araçlarını kullanarak bazen de yeni medya araçlarından faydalanarak gerçekleştirmektedir (Fletcher, 2010: 3).

Tellis ve Ambler (2007: 4) reklama yönelik popüler görüşleri aşağıdaki gibi listelemiştir:

- Reklam, tüketici tercihlerini güçlü bir şekilde şekillendirir ve insanları başka türlü satın almayacaklarını satın almaya ikna eder.
- Tüketicinin karar vermesine yardımcı olacak bilgileri sağlar.
- Reklam hemen işe yaramasa bile, tekrarlanması nihai etkililiğini artırır.
- Reklamın etkileri yıllarca hatta on yıllarca sürer.
- Reklam etkili görünse bile, reklamı durdurmak tehlikeli olabilir.
- Reklamcılık son derece kârlıdır.
- Tüketiciler karar verirken nihai olarak rasyoneldir, bu nedenle reklamların satın almak için en az bir mantıklı neden sağlaması gerekir.
- Reklam tek başına marka değerini değiştirir.

Reklam şirketlerin geniş kitlelere ulaşmasını ve tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajın birçok kez tekrarlanmasını sağlamaktadır. Erişimin ötesinde büyük ölçekli reklamlar tüketicilerin; şirketin gücü, popülerliği ve başarısı hakkında olumlu bir

algıya kapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca reklamın kamusal niteliği sebebiyle tüketiciler, reklamı yapılan ürünleri daha meşru görme eğilimindedir. Bu nedenle şirketler ve markalar ürünlerini görsel, baskı, ses ve renklerin ustaca kullanımıyla ön plana çıkarmakta ve ürün için uzun vadeli bir imaj oluşturulmasını sağlamaktadır (Kotler, Armstrong, Harris vd., 2017: 422).

Reklamın ana amacı satış ve iletişimdir. Bununla birlikte şirketin saygınlığını sağlamak, prestijini artırmak, imajını doğrulamak, değiştirmek ve geliştirmek, kişisel satış programını desteklemek, ürünün denenmesini, kullanımının yoğunlaştırılmasını ve talebin sürdürülebilirliğini sağlamak, hizmette kaliteyi vurgulamak, ön yargıyı, olumsuz ve yanlış izlenimleri engellemek gibi işlevleri göz önünde bulundurulduğunda gerek markalar gerek şirketler için faydalı bir araçtır (Çayıroğlu, 2010: 110).

2.1.2. Reklamın Tarihçesi

Tarih kadar eski olan reklamın geçmişine baktığımızda, eski Mısırlılarda halka duyurular taşa oyulurken, erken uygarlığın yazılı kayıtları arasında köle ve ev eşyası reklamları, radyo ve televizyon reklamlarında seslendirmenin öncüleri olarak kabul edilen tellalların; tüccarların ürünlerini tanıtmak için halka duyuruları yüksek sesle okumaları, ticaretle beraber reklamın da hayat kazandığının göstergesidir. Bununla birlikte erken uygarlık döneminde siyasi reklamlara da rastlanmaktadır. Roma İmparatoru Agustus'un kendi ağzından hayatının ve başarılarının anlatıldığı anıtsal kitabe Res Gestae buna örnek olarak gösterilmektedir (McDonald ve Scott, 2007: 18).

Otomobilin doğuşuyla birlikte 1835'te billboard reklamcılığı doğmuş ve 1882'de Times Meydanında ilk elektrikli reklam panoları kullanılmıştır. 1920'li yıllarda radyo reklamcılığının başlamasının ardından ilk televizyon reklamı ise 1941 yılında yayınlanmıştır (Dempster ve Lee, 2015: 22). Yeni medyanın hayatımıza girişinin temelleri ise 1990'lı yılların başında atılmıştır (Dickey, Lewis, 2012: 2).

Bu çalışmanın kapsamı gereği reklamın tarihçesi Dünya'da ve Türkiye'de olmak üzere basılı ve yeni medyada reklam özelinde ele alınacaktır.

2.1.2.1. Dünya’da reklamın tarihçesi

Reklamın başlangıç tarihi incelendiğinde Eski Mısırlıların ve Yunanlıların ürün tanıtımının faydalarına karşı duyarlı olduğu şüphesizdir. Efes Antik Kentinde bulunan ve geneleve giden yolu gösteren mermer üzerine çizilmiş ayak resminin (resim 2.1.) ilk reklamlar arasında olduğu söylenmektedir (Tungate, 2007: 10).

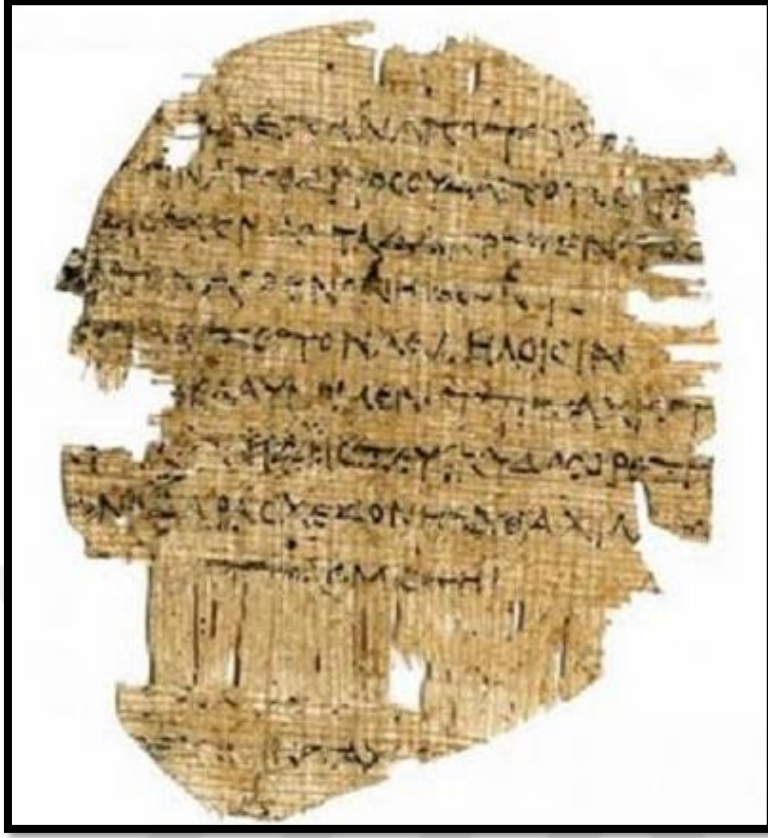


Resim 2.1. Efes antik kenti antik dönem reklamı

Kaynak: <https://anchordigital.com.au/the-origins-of-marketing-and-advertising/>

Ayrıca M.Ö. 3000’li yıllarda Mısır’ın Thebes şehrinde Shem isimli kölenin kayıp ilanına yönelik bir papirüsün (resim 2.2.) [papyrus of Shem] de ilk açık hava reklamı olduğu bilinmektedir² (Playstead Wood, 1958: 27). Bu ilanda Habu isimli kumaş satıcısı, kölesi Shem’i bulanı altın ile ödüllendireceğini söylerken bunun yanında herkesin zevkine göre dokunmuş en güzel kumaşları bulabileceğini de vurgulamayı ihmal etmeyerek kumaş dükkânının reklamını da yapmıştır (anchordigital.com.au).

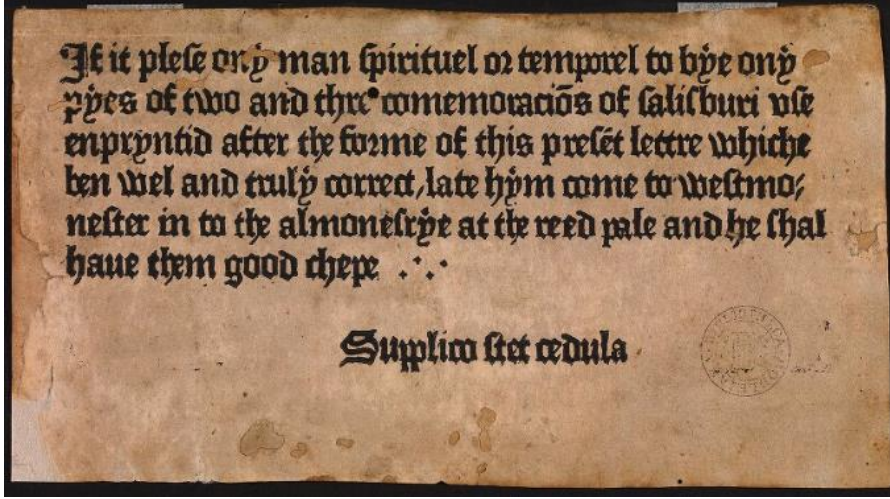
² Yamaki ve Fukatsu (1995: 146) Japonya’da Reklamcılık Tarihi başlıklı çalışmalarında papirüste iki kez altın ifadesinin geçtiğine ve o dönemde Mısır’da bir para ekonomisinin gelişmediğine vurgu yaparak ilk reklam örneği olması konusunda bir hata olabileceğini iddia etmektedir.



Resim 2.2. M.Ö. 3000 yılı bilinen en eski reklam

Kaynak: <https://tripandtravelblog.com/the-oldest-advertisement-in-the-world-found-in-thebes-egypt-did-you-know-that/>

Basılı reklamcılık 1447 yılında Almanya’da Johannes Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle başlamıştır. Bilinen ilk İngilizce basılı reklam ise satılık bir dua kitabının duyurusu olmuştur (resim 2.3.) ve matbaayı İngiltere’ye getiren William Caxton tarafından 1477’de yayınlanmıştır (Fletcher, 2010: 14).



Resim 2.3. İlk İngilizce basılı reklam

Kaynak: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4292>

Reklamın yükselişine katkı sağlayan bir diğer önemli isim ise 17. yüzyılda Fransız doktor Theophraste Renaudot'dur. Renaudot'un, Parisli yoksullar üzerine düşünceleri onu işsizler için bir işe alım ofisi ve ilan panosu oluşturmaya yönlendirmiş ve kısa sürede bu alan, iş ve işçi arayanlar, mal alıp satanlar ve her türlü duyuru yapacak olanlar için iletişim panosu haline gelmiştir. Bu bilginin daha geniş alana yayılması için 1631 yılında çıkarılan La Gazette ile Renaudot, ilk Fransız gazeteci ve kişisel reklamın mucidi olmuştur (Tungate, 2007: 11).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk reklam ajansı 1841 yılında Volney Palmer tarafından kurulmuştur. Gazeteciliğin altın çağı olarak ifade edilen bu dönemde Horace Greeley; *Herald* (1835), James Gordon Bennett; *Tribune* (1841), Henry Raymond; *New York Times* gazetelerinin yükselişine öncülük etmiştir (Douglas, 1999). 1830'lu yıllarda ortaya çıkan bu ucuz fiyatlı gazeteler (penny newspapers) satışları artırmak için manşetlere önem vermiş, ön sayfa düzenleri gazetenin satılması için cazibe alanı olmuştur. Özellikle korku ya da dehşet uyandırıcı haberler ile okuyucular satın almaya teşvik edilmiştir. Aslında fiyatı ucuz olan bu gazetelerin tek amacı haber satmak değildir. Reklam satmak da önemli bir amaç olmuştur. Bir gazete ne kadar çok satarsa reklam verenlerden de o kadar fazla ücret aldığı için kâr elde etmek ve ayakta kalabilmek bu reklam gelirleriyle sağlanmıştır (Spring, 2003: 20).

Yeni medya araçlarında reklamın tarihçesi incelendiğinde 1991 yılında *World Wide Web*'in [www] oluşturulmasına dayandığı görülmektedir fakat bunun kökenine bakıldığında Sovyetler Birliği'nin Sputnik I uydusunu fırlattığı 1957 yılına kadar uzanmaktadır. Bu dönem ABD ve SSCB arasında uzay yarışını başlatmış ve Başkan Eisenhower, Savunma Bakanlığı, üniversiteler ve ABD'deki araştırma kuruluşları arasındaki bilimsel araştırmaları finanse etmek için İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı'nı (DARPA) kurmuştur. Bu çabanın sonucunda araştırma sonuçlarının, birden fazla kullanıcının kendi bilgisayarında aynı anda paylaşılmasına yönelik, saldırıya dayanıklı bir elektronik altyapı ortaya çıkmıştır (Dickey, Lewis, 2012: 2).

İnternet 1990'lı yılların başında şirketlere açıldığında, eğitim ve araştırma alanlarındaki ilk kullanıcıları, internetin bilginin serbestçe paylaşıldığı ve ticari uygulamalardan ayrı tutulabileceği bir alan olarak kalmasını istemelerine rağmen ticari kullanımlar hızla artmıştır. Web pazarlamasının ilk aşaması 1990'lı yılların ortalarında başlamış ve esas olarak müşteriye bilgi sağlamak amacıyla kullanılmıştır (Kelly-Holmes, 2015: 213).

Reklamın dijitalleşmesinin başlangıcı 1994 yılında AT&T tarafından hotwired.com adresinde ilk banner reklamın yayınlanmasıyla başlamıştır (resim 2.4.).



Resim 2.4. İlk banner reklamı

Kaynak: www.webdesignmuseum.org/web-design-history/the-first-web-banner-1994

Başlangıçta televizyon, dergi ve radyolarda yayınlanan ve “Yapacaksınız” (you will) temalı reklam kampanyası %44 tıklanma oranıyla tarihin en yüksek dönüşümlü reklamı olarak anılmıştır (Mcstay, 2016: 13).

1996 yılında Yahoo'nun kullanıcıların internette dolaşmalarına imkân tanıyan özellikler geliştirmesi de dijital reklam için önemli bir gelişme olarak ifade edilmektedir. İnternet için yeni ve kullanımı kolay teknolojilerin geliştirilmesi internet kullanıcılarının bilgiye erişimini kolaylaştırdığı gibi iletişimi başlatmayı,

eğlenceyi ve daha fazlasını keşfetmeyi mümkün kılmış ve internet küresel olarak büyük ölçüde yayılmıştır (Dickey, Lewis, 2012: 3).

Günümüzde herkesin kolaylıkla içerik ürettiği bir platform haline gelen dijital mecralarda (facebook, instagram, twitter, youtube vb.) her türlü ürün, hizmet ya da kişinin reklamlarına rastlamak dijitalleşmenin reklam açısından etkisini net bir şekilde göstermektedir.

2.1.2.2. Türkiye’de reklamın tarihçesi

Türkiye’de basında reklam ve ilanlara 19. yüzyılın ortalarında rastlanır. Osmanlı topraklarında reklam içeren ilk gazete *Spectateur Oriental* (Doğu Gözlemcisi), 1821 yılında Alexandre Blacque tarafından Batı ve Ege ticaretinin tanıtımını yapmak amacıyla çıkarılmıştır (Yavuz, 2007: 187).

Edham Eldem tarafından araştırılan ve ticari içeriği olan ilk el ilanı olarak ifade edilen reklamın ise 17. yüzyılın ikinci yarısı ya da 18. yüzyılın başına denk geldiği düşünülmektedir. Bu ilan her türlü hastalığı iyileştirici özelliği olan bir macun için “En alâ Altunbaş Tiryak” şeklinde hazırlanmıştır (Koloğlu, 1999: 22).

1831 yılında ilk Türk gazetesi *Takvim-i Vekayi*³ ve 1840 yılında *Ceride-i Havadis* gazetelerinde yayınlanan satılık gayrimenkul ve az da olsa kitaplarla ilgili ilanlar ilk reklam niteliğini taşımaktadır. Ticari anlamda ilk reklam ise Yeni Camii avlusunda tabak-çanak satan bir mağazanın ramazan dolayısıyla ithal ettiği ürünlere yönelik olmuş ve 1864 yılında *Tercüman-ı Ahvâl*’de yayınlanmıştır. İlk resimli reklam ise Loton Ciznel isimli şirketin zirai alet ve madeni eşya ile ilgili reklamı olmuştur (bik.gov.tr).

İlk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi’nin 1909 yılında kurulması reklamcılıkta bir kıvıldamanın görüldüğü dönemlere rastlarsa da Balkan Savaşları ve Birinci Dünya Savaşı nedeniyle sektörün gelişmesi olumsuz etkilenmiştir (Büyük Larousse, 1995: 9757).

1920 yılının ilk dönemlerinde ithal ürünlerin gazetelerde reklamlarına yer verilirken, kendi kendine yetebilmek amacıyla yeni kurulan devletin en büyük

³ 1928 yılında yayınlanan ve Mehmed Ali Paşa tarafından çıkarılan Vakayi-i Mısıriye gazetesinin Türkçe-Arapça basılması dolayısıyla ilk Türkçe gazete olarak kabul edilebileceği ifade edilmektedir. Takvim-i Vekayi’nin farkı ise tamamen Türkçe olması ve Türkiye sınırları içinde yayınlanmış olmasıdır (Yazıcı, 1991: 270).

hedeflerinden biri milli ürün ve hizmetlere yönelmek olmuştur. Bu dönemde kurulan Türkiye İş Bankası ilk büyük reklam veren olarak yer almaktadır. Bununla birlikte Ford, Bayer gibi yabancı markaların yanı sıra Sümerbank, Ziraat Bankası, Tekel, Teyyare Piyangosu gibi ticari kamu kurumlarının da büyük reklam verenler arasında adı geçmektedir. Resim 2.5.'te Cumhuriyetin ilk yıllarında yayımlanan reklam görselleri örnekleri yer almaktadır. Resimde de görüldüğü gibi metin ağırlıklı reklamlar yerini daha fazla görsel unsur barındıran reklamlara bırakmıştır. Reklamlarda çizimler yerine görsellerin kullanılması daha fazla okuyucunun ilgisini çekmekte, reklamı daha inandırıcı ve hatırdaki hale getirmektedir (Ogilvy, 1985: 226). 1920'li yıllarda modern reklam ajanslarının doğuşu ile gazetelerde de görsel kullanımı artırılmıştır. Çünkü okurlar basılı mecralarda fotoğraf, illüstrasyon gibi görsellere odaklı hale gelmiş böylece reklam kampanyalarının etkisini artırmak amacıyla daha fazla fotoğraf ve resim kullanılmıştır (Pinney, 1962: 83). Türkiye'de İlançılık Kolektif Şirketinden sonra 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began ortaklığında kurulan ikinci önemli reklam ajansı olan Faal Reklam Ajansı ile görsel odaklı reklam kampanyaları ivme kazanmıştır (Çamdereli, 2013: 25).



Resim 2.5. Reklam kampanyalarında görsel kullanımı

Kaynak: tr.pinterest.com/pin/856387685369026023/?nic_v3=1apptilQM

Çalışmanın kapsamı açısından resmin reklamlarda kullanımının başlangıcı önem arz etmektedir. Cumhuriyet döneminde resmi, reklama dahil eden ve Türk grafik tasarımına yön vererek ilk renkli reklam afiş tasarımını yapan isim İhap Hulisi Görey, kendisinin bu sektördeki yerini “resimle reklam yapmak” olarak tarif etmiştir.

Resim 2.5.’te yer alan reklam çalışmaları Görey’e aittir. Görey, reklamın önemini “Reklamsız kalmış bir mal, kapalı bir kutu içinde hapsedilmiş gibidir. Mevcudiyetinden haberdar olmak için kutuyu açmak gerekir” sözleriyle vurgulamıştır (Atabey, 2017: 85).

Ürün fotoğraflarının sık kullanıldığı yeni medya araçları açısından reklamın tarihi incelendiğinde ilk internet bağlantısı 1993 yılında TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesinin (ODTÜ) iş birliği ile TR-NET projesi kapsamında ODTÜ ve ABD’deki Ulusal Bilim Vakfı Ağı (NSFNet) arasında kurulmuştur (bilimenc.tubitak.gov.tr).

1990’lı yılların sonunda yayınlanan internet reklamları dünya standartlarından uzaktır. Çevrimiçi gazetelerde ve internet servis sağlayıcılarında reklamların billboard reklam anlayışından farksız bir şekilde yer aldığı görülmektedir. 2001 yılı krizi ve dünyadaki *dotcom* çöküşleri sebebiyle internet reklamcılığı zarar görmüş, Türkiye’de İxir, Turkport, İhlasnet gibi servis sağlayıcılar kapanmıştır. (Bulunmaz, 2013: 7).

Yıllar	Hane Halkı İnternet Erişim Oranı	Bireysel İnternet Kullanım Oranı
2011	42.9	45
2012	47.2	47.4
2013	49.1	48.9
2014	60.2	53.8
2015	69.5	55.9
2016	76.3	61.2
2017	80.7	66.8
2018	83.8	72.9
2019	88.3	75.3
2020	90.7	79
2021	92	82.6

Tablo 2.1. Yıllara göre hane halkı internet erişim ve bireysel internet kullanım oranları

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Tablo 2.1.’de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan 2011-2021 yılları arası Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı sonuçları yer almaktadır. Buna göre 2011 yılından 2021 yılına hane halkı internet erişim oranında

%114'lük, bireysel internet kullanımında ise %83.5'lik bir artış olduğu görülmektedir.

Yıl	Toplam	Erkek	Kadın
2004	0.9	1.3	0.5
2005	1.2	1.8	0.6
2007	2.7	3.6	1.8
2008	4.2	5.7	2.6
2009	4.5	6.4	2.7
2010	6.3	8.4	4.2
2011	8.4	11.0	5.8
2012	10.3	12.6	8.1
2013	11.8	14.9	8.7
2014	16.6	20.6	12.5
2015	18.4	21.8	15.0
2016	20.9	24.7	17.1
2017	24.9	29.0	20.9
2018	29.3	33.6	25.0
2019	34.1	38.3	29.9
2020	36.5	40.2	32.7
2021	44.3	48.3	40.3

Tablo 2.2. Yıllara göre internet üzerinden ürün veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Tablo 2.2.'de 2004-2021 yılları arasında internetten ürün veya hizmet sipariş verme/satın alma oranları yer almaktadır. Tablodaki verilere göre internetten alışveriş oranının 2004 yılında 0.9 iken 2021 yılında 44.3'e yükseldiği görülmektedir. 2011 yılına göre 2021 yılı artış oranı ise %427'dir.

Türkiye'de internet erişim-kullanım oranları ve internetten alışveriş oranları geçmişten günümüze şirketlerin ve markaların yeni medya platformlarında varlık göstermesinin önemine dikkat çekmektedir. Deloitte'in (2021) araştırmasında yer alan, Türkiye'de medya yatırımları içerisinde dijital medya yatırımlarının oranı %65.6 ve 2021 yılının ilk altı ayında dijital reklamcılık pazarının büyüklüğü 7 milyar 906 milyon TL seviyesine yükseldiği bilgisinden de yola çıkarak yeni medya platformlarında reklamın geçmişten günümüze önemli bir yol aldığı görülmektedir.

2.1.3. Reklamın Amacı

Reklam, markaların ürün ve hizmetleri hakkında doğrudan veya dolaylı olarak tüketicileri bilgilendiren, ikna eden ve hatırlatan bir araçtır. Bu nedenle markanın sesi olması bakımından tüketicilerle iletişim kurulmasında ve müşteri sadakatini artırmada önem arz etmektedir (Keller, 2007: 67).

Bilgilendirme amacı, birincil talebi oluşturmak için yeni bir ürün kategorisi tanıtılırken yoğun olarak kullanılmaktadır. İkna edicilik amacı ise rekabet arttıkça daha önemli hale gelmektedir; markanın amacı seçici talebi oluşturmaktır. Dolayısıyla örneğin ev robotunun ilk üreticilerinin, öncelikle tüketicileri yeni ürünün özellikleri ve avantajları hakkında bilgilendirmesi gerekmektedir. Daha sonra tüketiciyi, o ürüne ödeyecekleri tutar karşılığında en iyi kaliteyi sunduklarına ikna etmeye çalışacaklardır. Hatırlatıcı reklamlar ise ürün hayat seyri olgunlaşma döneminde olan ürünler için önem arz etmektedir; müşteri ilişkilerini sürdürmeye ve ürün hakkında düşüncelerini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Örneğin Coca-Cola'nın reklamlarındaki amaç, kısa vadede ürünü satın almaya ikna etmek ve bilgilendirmek değil marka ilişkisini kurmak ve sürdürmektir (Kotler, vd., 2017: 439). Reklamın amacı mevcut pazarlama durumunun kapsamlı bir analizi sonucunda ortaya çıkmalıdır. Eğer ürün olgunlaşmışsa, şirket pazar lideriyse ve marka kullanımı düşükse amaç daha fazla kullanımı teşvik etmek olmalıdır. Ürün sınıfı yeniyse ve şirket pazar lideri değilse bu durumda amaç, pazarı markanın üstünlüğüne ikna etmek olmalıdır (Kotler ve Keller, 2012: 5).

Bilgilendirme Amacı	
Müşteri Değerini İletme	Bir ürün için yeni kullanımlar önerme
Marka ve şirket imajı oluşturma	Fiyat değişikliği hakkında piyasayı bilgilendirme
Yeni çıkan ürün hakkında pazarı bilgilendirme	Mevcut hizmetleri ve desteği tanımlama
Bir ürünün nasıl çalıştığını açıklama	Yanlış izlenimleri düzeltme
İkna Etme Amacı	
Markanın tercih edilebilirliğini sağlama	Müşterileri şimdi satın almaya ikna etme
Bir markaya geçişi teşvik etme	Müşteri katılımı oluşturma
Ürün değerine ilişkin müşterilerin algılarını değiştirme	Marka topluluğu oluşturma
Hatırlatma Amacı	
Müşteri ilişkilerini sürdürme	Tüketicilere ürünü nereden satın alacağını hatırlatma
Tüketicilere yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatma	Sezon dışı dönemlerde markayı müşterinin aklında tutma

Tablo 2.3. Reklamın amaçları ve örnekleri

Kaynak: Kotler, Armstrong, Harris vd., 2017: 439.

Tablo 2.3.'te reklamın amaçlarına ilişkin örnekler yer almaktadır. Örneklerden de görüldüğü gibi bilgilendirme amacı genellikle ürün/hizmet ve markaya ilişkin bilgilendirmeye odaklıyken, ikna etme amacı tüketicinin ürün/hizmet veya markayı tercih etmesine odaklanmaktadır. Örneğin özellikle yeni medya araçlarında ürün fotoğraflarının kullanımına bakıldığında, markalar ürün bilgilendirmesi için çeşitli açılardan ürünlerinin fotoğraflarını paylaşmaktadır. Hatta kullanıcılar kendi çektikleri fotoğrafları paylaşmaları için yönlendirilmektedir. Bununla birlikte öncesi-sonrası fotoğrafları da kullanılarak, ürün kullanımı sonunda elde edilecek sonuç, ikna edici bir şekilde tüketiciye sunulmaktadır. Hatırlatma amacı ise tüketici ile marka arasındaki iletişimin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

2.1.4. Geleneksel ve Yeni Medyada Reklam

Geleneksel medya, televizyon, radyo, dergi, açık hava reklamı vb. gibi tek yönlü iletişim araçlarından faydalanarak, hedef kitle ile iletişimin kurulduğu bir alandır. Yeni medyanın, geleneksel medyanın yerini alacağı düşünülse de tüketiciye giden yolda iki platform da birlikte hareket etmelidir. Markalar ve tüketicilerin arasındaki etkileşimin ilk aşamasında geleneksel medya farkındalık ve ilgi oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Etkileşim ilerledikçe ve tüketiciler markalarla daha yakın ilişkiler talep ettikçe dijital medyanın önemi artmaktadır. Dijital medya

eylem ve savunuculuğa yön vermektedir. Geleneksel medya ise müşteri etkileşimini başlatmaya odaklanmaktadır (Kotler, vd. 2017: 33).

Geleneksel reklam medya araçlarından olan gazete, dergi ve açık hava ortamları bu çalışmanın kapsamında ürün fotoğraflarının kullanılabileceği mecralardır. Bu nedenle radyo ve televizyon ayrı tutularak, ilgili mecraların güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu ve yeni medya seçeneklerinin ortaya çıkmasıyla bu mecraların nasıl değiştiği açıklanmıştır.

Gazeteler insanların haber almak için okudukları araçlar olması sebebiyle mağaza açılışları, yeni ürün tanıtımları, satışlar vb. gibi haberlerin de yer alması için doğru bir mecraadır. Geniş erişim ağına sahip olması, gazete okuyanların eğitim seviyelerinin daha yüksek olması, esneklik, ayrıntılı ürün bilgisi ve kapsamlı editoryal içerik gazetelerin diğer güçlü yanlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra gazetelerin bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Diğer tüm medya araçlarında olduğu gibi okuyucunun çok fazla reklama maruz kalması, ulaşılmak istenen hedef gruba ulaşma noktasında eksik olması, çoğaltma kalitesinin düşük olması nedeniyle kullanılan fotoğrafların dergilerdeki gibi ürünün algılanan kalitesini ve zerafetini yansıtmaması ve son olarak günden güne azalan gazete okuyucu sayısı gazetelerin zayıf yönleri olarak sıralanmaktadır. Dergi reklamcılığının güçlü yönleri ise geniş kitlelere ulaşması, belirli hedef kitleleri belirleme yeteneği (moda, yemek, dekorasyon), uzun ömürlü olmaları ve ev, ofis, güzellik merkezi gibi mekânlarda haftalarca durabilmesi, kaliteli baskıya sahip olması ve ürünlere ilişkin bilgilerin uzmanları tarafından önerilmesidir. Dergilerin uzun teslim süresine sahip olması, okuyucunun reklam rekabetinin ortasında kalması ve daha kısıtlı bölgeye dağıtılması ise dergilerin zayıf yönlerinden bazılarıdır (Shimp ve Andrews, 2013: 318-323). Günümüzde gazete ve dergiler sadece basılı yayın olarak değil, ücretli abonelikler, internet siteleri ya da uygulamalar vasıtasıyla dijital olarak da hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Örneğin dergilik uygulaması ile pek çok dergiye ulaşılabilirdiği gibi, abonelik ücreti karşılığı mobil araçlardan Dünya Gazetesi, Harvard Business Review gibi gazete ve dergilere ulaşmak da kolaylaşmıştır.

Hedef kitlesine kamuya açık iç ve dış mekanlardan faydalanarak ulaşan açık hava reklamları ise ürün veya hizmetler için talep veya imaj oluşturmak ya da güçlendirmek amacıyla oluşturulan yazılı ve/veya görsel mesajlar içeren

uygulamalardır (ared.org.tr/kurumsal/detay/terimler). Tüketicilerin büyük bir kısmı zamanlarını evin dışında geçirmektedir dolayısıyla açık hava reklamlarıyla hedef kitleyi her an ve ortamda yakalamak reklam verenler açısından önemlidir çünkü maruz kalınan reklamı geçmek görsel ve basılı medya ortamlarında olduğu gibi kolay değildir. Boyutlarının büyük olması, renkli ve çekici olması tüketicilerin algısı üzerinde hâkimiyeti önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Bununla birlikte televizyon, radyo ve basılı mecralarda yayınlanan reklam mesajını destekleyen bir mecra olması da reklam kampanyalarının hedef kitlenin zihninde pekiştirilmesi ve hatırlanırılığının güçlendirilmesini desteklemektedir (Elden, 2013: 224).

Geleneksel medya ile kıyaslandığında yeni medyada reklamların büyüünün üç unsuru bulunmaktadır. Bunlar (Godin, 2018: 212):

- İnsanlara herhangi bir ortamda ulaşabilmenin yanı sıra onların demografik özellikleriyle birlikte, neye inandıkları ve ne aradıklarını da öğrenebilirsiniz.
- İnsanlara anında ulaşabilirsiniz.
- Her şeyi ölçebilirsiniz.

Basılı, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında olduğu gibi belirgin olmasa da web ve diğer dijital medya araçları da öncelikle reklamlarla finanse edilmektedir. Geleneksel medya araçlarının aksine web ve dijital medya sadece ürün tanıtımına odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda dağıtım ve işlem kanalı olarak da kullanılmaktadır. Web 2.0.'ın evrimiyle tüketiciler ürünler hakkında reklam verenlerin kontrolü dışında içerik oluşturmaya başlamış böylece reklam verenin mesajını güçlendirebilecek veya zayıflatabilecek elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle ürünleri önermek konusunda güçlü konuma geçmiştir (Kelly-Holmes, 2015: 212).

İletişim başarısı açısından ele alındığında modern pazarlama için yeni medya araçları içinde sosyal medyanın önemli bir yeri olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Lal, Ismagilova, Dwivedi vd., 2020: 4). Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar hedef kitle ile bağ kurmak, reklam yapmak ve imaj oluşturmak için en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Bu nedenle tüm sektörlerde çoğu şirket kendi sosyal medya varlıkları ve reklamlarıyla hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır (Digital Business Academy, 2021: 221). Yeni medya ile bireyler

Facebook ile kendi duvarlarında, Instagram ile akışlarında; bir yazı, bir fotoğraf, bir hikâye paylaşarak bilgi alışverişinde bulunduğu gibi markalar da ürünlerine ilişkin fotoğrafları, kampanyalarını, etkinliklerini ya da kendileri hakkındaki haberleri yayınlarak bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Özellikle Instagram birçok pazarlamacı tarafından tüm sosyal ağların en ilgi çekicisi olarak görülmektedir (Belch ve Belch, 2018: 512). Statista'nın Ocak 2021 verilerine göre dünya çapında pazarlamacılar tarafından en sık kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde, Facebook'un ilk sırada yer aldığı, küresel çapta yapılan anketlerin sonuçlarında sosyal medya pazarlamacılarının işlerini ve ürünlerini tanıtmak için %93 oranında Facebook kullanırken, %78 oranında Instagram kullandığı tespit edilmiştir. Hedef kitlelerin tek tıkla ürünleri inceleyebilme kolaylığına sahip olması ve milyarlarca potansiyel müşteriye ulaşılması sebebiyle sosyal medya pazarlaması yeni medya pazarlamasının en popüler ve başarılı yollarından biri haline gelmiştir (Statista, 2021).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte vaktini yeni medya platformlarında geçiren kullanıcı sayısında da bir artış görülmekte, bu durum ise markaları sosyal medya platformlarına çekmektedir. We Are Social ve Hootsuite'in 2021 yılı Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri incelendiğinde dünyada 4.66 milyar internet kullanıcısı, 4.2 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 5.22 milyar mobil kullanıcı olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının günde ortalama 7 saat interneti kullandığı ve bunun 2.5 saatini sosyal medyada geçirdiğinin ifade edildiği raporda, interneti kullananların kullanım nedenlerinin içerik arama, arkadaşlarla iletişimde kalma, haber takip etme, ürün ve marka arama, müzik dinleme, finans yönetimi, oyun oynama, yeni insanlarla tanışma gibi nedenler olduğu görülmektedir. En fazla kullanılan sosyal medya platformu sıralamasında ise ilk sıralarda Facebook, Youtube ve Instagram yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının hangi sebeple bu mecraları kullandığına ilişkin sıralamada %36.5 ile güncel haber ve gelişmeleri takip etmek yer alırken %27.9'unun fotoğraf ya da video paylaşmak için olduğu görülmektedir (wearesocial.com).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2021 verilerine göre Türkiye'de internet erişim imkânı olan hane oranının %92 ve internet kullanan bireylerin oranının ise %82.6 olduğu

görülmektedir. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının %44.3 ve satın alınan ürünlerin %70.7 ile giyim, aksesuar ve ayakkabı olduğu tespit edilmiştir (data.tuik.gov.tr). Eurostat 2020 yılı çevrimiçi alışveriş oranlarına ilişkin verilerinde de benzer sonuçlar gözlenmiştir. Buna göre 2020 yılında çevrimiçi alışveriş oranının %72 seviyesine yükseldiği ve en çok satın alınan ürünlerin %64 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar olduğu görülmüştür (ec.europa.eu). Veriler göstermektedir ki internet kullanımı ve kullanıcı oranı artmaktadır. Dolayısıyla yeni medya platformları vasıtasıyla ürün ve hizmetlere olan talep de artmakta ve bu durum ilgili platformlardan dikkat çeken, ikna edici ve hatırdı kalıcı reklamlar ile hedef kitleye ulaşmayı zorunlu hale getirmektedir.

Dijital medyada reklam yatırımlarına yönelik veriler incelendiğinde ise COVID-19 pandemisi nedeniyle tüketicilerin dijital platformlara yönelmesi ile bu platformlara yapılan yatırımların da olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Türkiye’de medya yatırımları içerisinde dijital medya yatırımlarının oranı %65.6’dır ve 2021 yılının ilk altı ayında dijital reklamcılık pazarının büyüklüğü 7 milyar 906 milyon TL seviyesine yükselmiştir. Ayrıca e-ticaret, içerik tüketimi, eğitim ve oyun gibi alanlarda da dijital medyanın mobil ağırlıklı kullanımında artış gözlenmiş, mobil reklam yatırımları 2021 yılının ilk altı ayında dijitalde %68’lik bir pay alarak 5 milyar 368 milyon seviyesine çıkmıştır (Deloitte, 2021).

Fuxman, Elifoğlu, Chao vd. (2014: 65) geleneksel medyaya kıyasla yeni medyanın tüketicilere mesaj iletilirken daha etkili bir yol olduğunu önermekte, tüketicilere ulaşma ve onlardan anında geribildirim alma noktasında yeni medyanın avantajları olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, geleneksel medyanın hala güçlü bir yapısı olduğuna ve yakın gelecekte kaybolmayacağına değinilerek, geleneksel medya ile yeni medya arasında kurulacak stratejik bir dengenin reklam endüstrisini daha etkili hale getireceğini vurgulanmaktadır.

2.2. Reklam Fotoğrafçılığı ve Ürün Fotoğrafçılığı

Çalışmanın bu kısmında reklam fotoğrafçılığı ve gelişimi, yaratıcı bir reklam fotoğrafında bulunması gereken öğeler, reklam fotoğrafçılığında mesaj ve stratejiler, ürün fotoğrafçılığı, geleneksel ve yeni medyada ürün fotoğrafçılığı ile reklamlarda fotoğraf kullanımının önemi konuları ele alınmıştır.

2.2.1. Reklam Fotoğrafçılığı ve Gelişimi

Reklam fotoğrafçılığı bir kişi, ürün ya da hizmetin kamuya tanıtılması, satışının veya bilinirliğinin artırılması amacıyla gerçekleştirilen fotoğrafçılık türü olarak ifade edilebilmektedir (Bayraktaroğlu, 2019: 17). Bu fotoğrafçılık türünde fotoğrafçı tam anlamıyla serbest değildir çünkü markalar, ürünün ön plana çıkmasını istedikleri özelliklerini, hedef kitleye verilmesi gereken mesajın ne olduğunu aktararak fotoğrafçıyı yönlendirebilmektedir (Çolak, 2019: 180). Reklamalarda görsellerin kullanımı ile gerçek kişinin veya nesnenin görünümü simule edilerek duyguların ortaya çıkarabilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca bir şey olduğundan daha güzel gösterilebilmekte ve tanıtımı yapılan ürün ile diğer bazı görüntüler arasında örtük bir bağlantı kurabilmektedir (Messaris, 1997: 7).

Gençcelep'in (2017) çalışmasında Türkiye'nin usta reklam fotoğrafçılarıyla yapılan görüşmelerde reklam fotoğrafçılığına ilişkin sorular sorulmuştur. Reklam fotoğrafçılığını diğer profesyonel fotoğrafçılık alanlarından ayıran yönlerine ilişkin Fethi İzan ve Zafer Kaptanoğlu, reklam fotoğrafçılığının fotoğrafçının kendi istediği fotoğrafları çekme konusunda özgür davranmadığını vurgulayarak, sipariş üzerine gerçekleştirilen bir eylem olduğunu, bu durumun ise reklam fotoğraflarının kalıcılığı olmamasına ve çok hızlı tüketilmesine neden olduğunu ifade etmektedir. Tamer Yılmaz, reklam fotoğrafçılığında hızın çok önemli olduğunu ifade ederken, Kaptanoğlu, yaşanan dijital devrimin sektörü de hızlandırdığını, bir marka ürün için reklam kampanyasına girdiğinde, rakip müşterinin başlattığı karşı kampanya için fotoğrafçıların çok hızlı cevap vermesi zorunluluğunu vurgulamaktadır. Serdar Tanyeli ise reklam fotoğraflarının anlatılmak isteneni çok çabuk ve çarpıcı bir şekilde aktarması gerektiğini savunmaktadır.

Reklam fotoğrafçılığının kısa tarihi incelendiğinde 1839 yılında Paris'te fotografik sürecin keşfedilmesinden dört yıl sonra Londra'da bir gazetede *fotoğrafçılık genç bir sanattır ancak şu anki bakış açısıyla, olgunluğunda nasıl bir güce sahip olabileceğini kestirmek zor değildir* şeklindeki yazı ile fotoğrafın daha sonraları yalnızca sanatsal değil aynı zamanda bebeklik dönemini yaşayan reklamcılık alanında da sahip olacağı etkinin bir habercisi olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde satış promosyon aracı olarak kullanılması sürecin başlangıcından on dört yıl sonra gerçekleşmiştir. 1960'lı yıllarda Lincoln'un

rozetlerinin dağıtılmasıyla siyasi kampanya aracı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Dünyanın ilk fotoğraf ajansı 1894 yılında Londra’da kurulmuştur. Savaş, fotoğraf sanatı ve teknolojisinde devrim yaratmış, havadan keşif fotoğrafçılığı, arazinin keskin ayrıntılarını işlemek için keskin lenslerin kullanılması gerekliliği gibi pek çok konu savaş sonrası birçok fotoğrafçının işlevsel özellikleri keşfetmesini sağlamıştır. 1920’li yıllarda ise modern reklam ajansının doğuşu ve genellikle sansasyonel magazin haberleri içeren tabloid gazetelerin yükselişi reklam fotoğrafçılığının gelişimine katkıda bulunmuştur. Çünkü basılı mecralarda okurlar daha fazla fotoğraf odaklı hale geldikçe reklamcılar da kampanyalarında daha fazla fotoğraf kullanmıştır (Pinney, 1962: 83).

Reklam fotoğrafçılığında ürün tanıtımının yapılmasında önemli bir isim de Edward Steichen’dir. Steichen’in 1911 yılında Art at Decoration dergisinde yayınladığı moda fotoğraflarıyla reklam fotoğrafçılığı önem kazanmaya başlamıştır. 1920’li yıllarda reklam fotoğrafçılığı o dönemin ekonomik taleplerini ve ticari uygulamalarını tatmin ettiği için ticari illüstrasyona hızla egemen olmuştur. Steichen, fotografik görüntülere büyük işletmeleri ve ürünlerini kahramanlaştıran, tüketiciyi büyüleyen bir prestij kazandırdığı için üretken bir reklam fotoğrafçısı olarak anılmıştır. Walter Thompson ajansı için reklam kampanyaları hazırlayan Steichen’in Thompson’daki ilk reklam kampanyası Jergens losyonları olmuştur. Jergens için hazırladığı reklam fotoğraflarında değişen toplumsal sınıf ideallerini ve kadın rollerini tanımlayan görsel gelenekler geliştirmiştir (Johnston, 2000: 28; 42). Fotoğrafın mecralarda kullanımı 1920’lerin başlarında ve ortalarında istikrarlı bir şekilde büyüyerek 1922 Temmuz ayında yayınlanan Ladies Home Journal dergisinde tam ve yarım sayfalık reklamların sadece %14’ünde fotoğraf yer alırken 1927 sayısında bu oran %25’e çıkmıştır. 1929 yılında ise Thompson, dergi kampanyalarında ana illüstrasyon için neredeyse iki kat daha fazla fotoğrafa yer vermiştir (Johnston, 1989: 19).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerek dijital fotoğraf teknolojisinde gerekse dijital işleme tekniklerinde de gelişmeler olmuş ve reklam fotoğrafçılığı için yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler hedeflenen kitle üzerinde istenen etkinin bırakılması amacıyla reklam fotoğraflarına içerik ve teknik bakımdan müdahaleler yapılabilmesini mümkün kılmıştır. Böylece kompozisyon, ışık, mekân ve aksesuar

kullanımı ile idealize edilen reklam fotoğraflarında ürünler daha estetik görünmektedir (Ürper, 2013: 27). Dijitalleşmenin reklam fotoğrafçılığına etkisini değerlendiren reklam fotoğrafçısı Fethi İzan ise, analogdan dijital fotoğrafçılığa geçişin, hizmet talep edenlerin sayısız alternatif çekimler talep etmelerine imkân tanıdığını ifade ederek reklam fotoğrafçılığını “bir de” (*bir de şöyle çekelim*) fotoğrafçılığı olarak tarif etmektedir (İzan, 2022).

2.2.2. Yaratıcı Reklam Fotoğrafının Bileşenleri

Reklam fotoğrafçılığı cansız nesnelerin anlamını geliştirmek ve değiştirmek için mevcut her tür fotografik ve kültürel uygulama türünden ödünç alır ve onlardan faydalanır. Fotoğraflar başlangıcından bu yana arzu uyandırmak ve metaların gösterisini teşvik etmek için kullanılmaktadır (Wells, 2015: 660).

Etkili bir fotoğraf kullanımı ile reklam kampanyalarında tüm öğeler birbirine bağlanır. Reklam kampanyalarında kullanılan fotoğraflar arasında hazır fotoğrafların (stock photo) kullanımına sık rastlanmaktadır fakat ürünün özgünlüğünü olumsuz etkilediği için beklenen başarının elde edilememesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte reklam kampanyalarının etkisinin azalmasına ya da başarısız sonuçlanmasına neden olabilecek bir diğer durum ise fotoğrafların yanlış kullanımıyla verilmek istenen mesajın ulaştırılamaması ve etki gücünün zayıflamasıdır (Gülaçtı, 2020: 248).

Bu çalışmada kompozisyon, renk ve ışık kullanma yeteneği yaratıcı reklam fotoğrafının bileşenleri olarak üç başlık altında incelenmiştir.

2.2.2.1. Anlamlı bir bütün oluşturma: Kompozisyon

Bir fotoğrafçı için görmek, önünde olanı gözlemleme ve bir görüntüde nasıl görüneceğini görselleştirme yeteneğidir. Görmek sadece görüntüde hangi görsel öğelerin görüneceğini belirlemekle kalmaz aynı zamanda görüntüyü oluşturma kararını da etkiler. Buna göre kompozisyon, görsel öğelerin bir bütün olarak bakıldığında kendilerini hoş bir şekilde sunacak biçimde düzenlenmesidir (Krages, 2005: 2).

Kompozisyon; nesnelerin hangileri görüntüye dâhil edilmeli, hangi objektif kullanılmalı, konunun hangi kısmı net olmalı gibi sorular içermektedir. Çerçeve belirlenirken bazı nesneler diğerlerinin yanında daha güzel görüldüğü için, başka bir

nesne o anda orada olduğu için ya da bir renk hoş bir izlenim uyandırdığı için çerçeveye dâhil edilebilir. Oysa fotoğrafçının hedef kitleye iletmek istediğı bir mesajı varsa durum farklı bir seyir izler. Fotoğrafçı mesajını iletmeye yardımcı olup olmama ölçütüne göre belli unsurları görüntüye katıp diğerlerini çıkartacaktır dolayısıyla ilgi noktası fotoğrafçının söylemek istediğı şeydir (Grill ve Scanlon, 2003: 11). İyi fotoğraflar bazı özelliklerini diğerlerinden daha güçlü bir şekilde göstererek bir konunun ruhunu yakalama eğilimindedir. Bunun için de kompozisyon ile konunun yorumlanması için en yararlı olanları vurgulayarak bir görüntünün temel unsurlarından faydalanmak gerekir (Hedgecoe, 2005: 8).

Fotoğraf iletişim kurulan bir araç olduğundan, hikâyeyi en kısa şekilde anlatmak için en az sayıda öge kullanarak anlamın oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla ihtiyacımızdan fazlasını fotoğrafta göstermemek, nelerin dâhil edilip, nelerin dışarıda bırakılacağına karar vermek kompozisyonda önemli bir noktadır. Çünkü alanı doldurmak yerine etkili bir şekilde kullanmak, alan içindeki şekillerin ve tonların düzenlenmesi fotoğrafın anlamını aktarmaya ve onun duygusal etkisini güçlendirmeye katkı sağlamaktadır. Kompozisyonun basit püf noktalarından biri, tam olarak tatmin olmadan gözün fotoğraftan kaçmasını önlemektir. Bu nedenle iyi teknik kalite (odak, ışık, pozlama vb.), ilgi veya etki (hikâye anlatımı) ve iyi bir kompozisyon izleyiciyi fotoğrafa odaklayacak üç temel nitelik olarak kabul edilebilmektedir (Bohn, 2006: 13).

Fotoğrafın formatı (kare, dikdörtgen), pozisyonu, konu veya konuların prensipleri ve görüş açısı, daha iyi fotoğraflar çekebilmek için temel donelerdir (Langford, 1998: 60). Tichy, Rosenlacher ve Slavikova'nın (2018: 25) çalışmalarında, katılımcılara takı sektöründe faaliyet gösteren bir markaya ait 4 farklı kompozisyondaki ürün fotoğrafı incelenilerek, göz takip (eye tracking) sistemi ve anket yoluyla yapılan değerlendirme ile en etkili fotoğraf kompozisyonunun bulunması amaçlanmıştır. Ürünün sunumu yapılırken stilize edilmesinin öneminin vurgulandığı çalışmada, fotoğrafta; ürünün baskın olduğu, merkezi bir kompozisyon oluşturmanın, daha az tamamlayıcı veya dekoratif öğeler kullanmanın daha faydalı olduğu ifade edilmektedir.

Fotoğraflarda başarılı kompozisyon oluşturmak için bazı noktalara özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Peterson, 2003):

- Çerçeveyi doğru şekilde doldurmak: Odaklanmak istenen nesnenin etrafındaki diğer nesneleri çerçeveye dâhil etmek gözü odaklanması gereken nesneden uzaklaştırabilir. Resim 2.5.'te görüldüğü gibi çerçeveye yalnızca odaklanılması istenen konu yerleştirilmiş ve gereksiz nesneler kullanılmamıştır.



(a)

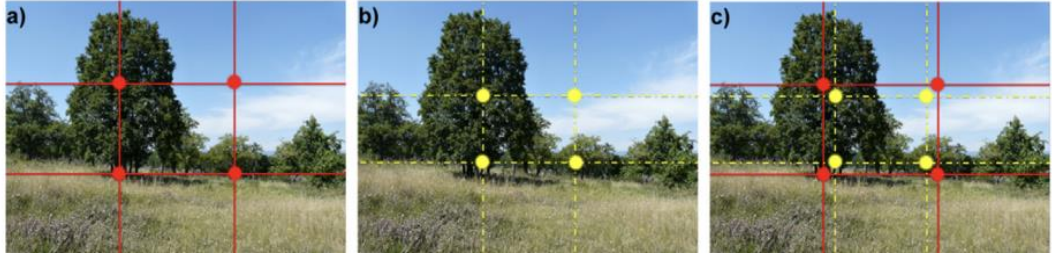


(b)

Resim 2.6. Çerçeveyi doğru şekilde kullanmak

Kaynak: Fotoğraf yazar Alper Şahin tarafından çekilmiştir

- Altın oran ve üçler kuralı: Altın oran kuralı fotoğrafın göze daha güzel ve dengeli görünmesi, daha kolay algılanabilmesi için kullanılan bir tekniktir. Çerçeveyi hayali olarak yatay ve dikey olmak üzere üç eşit parçaya bölerek odaklamak istediğiniz nesneyi kenarlara bitişik olan ve çizgilerin birleştirdiği noktalara yerleştirdiğinizde fotoğrafa bakan kişilerin dikkatini çekecektir. İki çerçeveleme kuralı hakkındaki farkı ortaya koymak gerekirse 1/3 kuralı ekran oranından bağımsız çalışırken Altın Oranın ekran oranı 1,618:1 dir. Bu oran SD sistemde 1:1,33, Sabit fotoğrafta 1:1,5 dur. Full HD sistemde 1:1,178, 4K sisteminde ise 1:1,89 değerine yakındır (Olguntürk, K., kişisel iletişim). Bununla birlikte altın oran için kesin bir matematiksel ifade olmasına rağmen pratik fotoğrafçılıkta altın oranın üçler kuralı ile yaklaştırılması yeterli görülmektedir. Resim 2.7.'deki manzara fotoğrafında hem üçler kuralı (a) hem de altın oranda (b) dört ilgi noktası bulunmaktadır. Ancak her ikisinde de bu noktalar biraz farklı bir konumda yerleştirilir. Bu fark önemsizdir bu nedenle de altın oran kuralı fotografik kompozisyonda genellikle üçler kuralının yerine geçer (Svobodova vd., 2014: 145).



Resim 2.7. Fotoğrafta Altın Oran ve Üçler Kuralı

Kaynak: Svobodova vd., 2014: 145

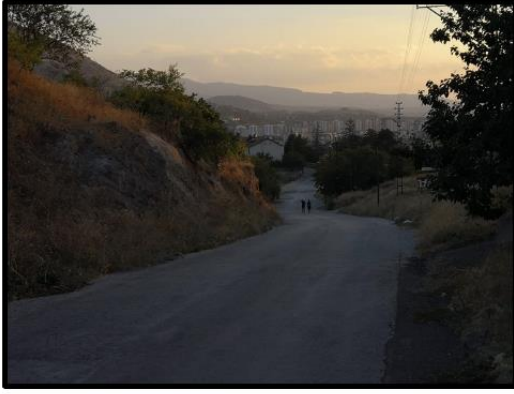
- Nesnenin sağa yerleştirilmesi: Fotoğraf çekerken nesne kompozisyonun sağ üste birine yerleştirildiğinde görüntünün genellikle daha iyi görüldüğü ve daha başarılı olduğu görülmektedir. Çünkü göz çerçeveye soldan bakmaya başladıktan sonra çoğu zaman psikolojik olarak sağda olmayı tercih etmektedir (Peterson, 2003: 239).



Resim 2.8. Fotoğrafta nesnenin sağa yerleştirilmesi

Kaynak: Fotoğraf yazar Alper Şahin tarafından çekilmiştir.

- Çizgileri kullanmak [Pattern]: Fotoğraflarda yatay, dikey, diyagonal çizgileri kullanmak durağan bir kompozisyonu hareketlendirebilmektedir. Resim 2.7.'de çizgilerden faydalanarak çeşitli kompozisyonlar oluşturulmuştur.



(a)



(b)



(c)

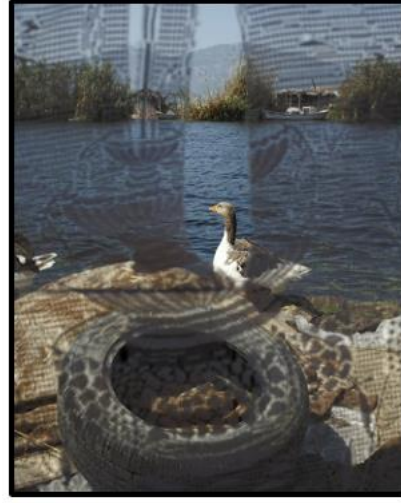
Resim 2.9. Kompozisyonda çizgileri kullanmak

Kaynak: Fotoğraflar yazar Alper Şahin tarafından çekilmiştir

- Doğal çerçeveleme [Natural Framing]: Bir görüntüyü daha çekici hale getirmenin kesin yollarından biri de dikkat çekmek için ön plân konusunu tanıtmak ve arka plânda ana konuyu çerçevelemektir. Dolayısıyla bu teknikte ön planda gözü rahatsız etmeyen bir çerçevenin kullanılması önemlidir. Örneğin uzaktaki bir dağın fotoğrafını çekerken çiçek açmış ağaç dallarıyla çerçeveleyip dağı bu çerçevenin içine almak fotoğrafı daha heyecan verici bir hale getirecektir. Resim 2.8.'de doğal çerçeveleme kullanılarak çekilmiş örnekler yer almaktadır.



(a)



(b)

Resim 2.10. Kompozisyonda doğal çerçeveleme

Kaynak: Fotoğraflar yazar Alper Şahin tarafından çekilmiştir

- Fotoğraflar dikey mi yatay mı olmalı? Geçmişte fotoğraf makinelerinin tasarımı nedeniyle tüm konular yatay çerçeveye sığdırılmak durumundaydı. Fakat günümüzde bu zorunluluk ortadan kalktı. Fotoğrafi çekilecek nesnenin bulunduğu ortam, etraftaki diğer nesneler vb. yani o anki durum fotoğrafın dikey ve yatay olmasında belirleyici olacaktır. Fotoğrafi hem yatay hem dikey versiyonda çekmek, fotoğrafın kullanılacağı medya aracının dikey veya yatay olması yönündeki taleplerini de bekletmeden karşılayacaktır. Resim 2.9.'da ağaçlar hem dikey hem de yatay olarak çekilerek farklı bir etki oluşturulmaya çalışılmıştır.



(a)

(b)

Resim 2.11. Fotoğrafın dikey ve yatay çekimi

Kaynak: Fotoğraflar yazar Alper Şahin tarafından çekilmiştir

Instagram gibi sosyal mecralarda ise varsayılan olarak kare çerçeve sunulması kullanıcıların görüntüyü çerçeveye göre düşünmesine sebep olarak kompozisyonun kurallarını değiştirmektedir (Serafinelli, 2018: 71).

- Fotoğrafın içinde fotoğraf: [Frame in Frame] Hemen hemen her resmin içinde bekleyen başka bir resim daha bulunmaktadır. Örneğin bir çocuğun fotoğrafını çekerken ebeveyninin elini tuttuğunu fark ettiğinizde bunun farklı anlamlar taşıdığını (güven, sevgi vb.) ve fotoğrafın diğer çekici yönünü oluşturduğunu görüp çerçeveye dâhil etmek fotoğrafın vermek istediği mesajı zenginleştirebilir. Resim 2.10.'da görüldüğü gibi önce arabanın fotoğrafını çekmek amacıyla başlanan çekime, arkada duran kız çocuğu doğal bir çerçeve oluşturularak dâhil edilmiştir.



Resim 2.12. Fotoğrafın içinde fotoğrafı görmek

Kaynak: Fotoğraf yazar Alper Şahin tarafından çekilmiştir

Yukarıda söz edilen önerilerin bir kural gibi kabul edilip fotoğraf çeken kişinin sınırlandırılmasının kastedilmediğini belirtmek gerekmektedir. Bu öneriler, fotoğrafın göze daha etkileyici bir şekilde hitap edebilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Bununla birlikte fotoğrafı çeken kişinin vermek istediği mesajı en iyi şekilde verebileceği kompozisyon, bu önerilerin tersine, farklı bakış açılarıyla çekimi gerektirebilir ve başarılı sonuçlar elde edilebilir.

2.2.2.2. Daha canlı fotoğraflar: Renk

Yaşamın pek çok anında farkında olunmasa bile renkten etkileniriz. Renkler karar verme sürecimizi, moda anlayışımızı, iştahımızı, reklamlara verdiğimiz tepkileri hatta koku alma duyumuzu bile etkiler. Rengin öneminin farkında olan fotoğrafçılar, duyguların aktarılmasındaki rolünü de göz önünde bulundurarak rengi doğru kullanmaya özen göstermelidir (Peterson ve Schellenberg, 2017: 98).

Renk her türlü fotoğrafçılıkta önemli bir rol oynadığı gibi ürün fotoğrafçılığında da durum farklı değildir. Renk bir görüntünün tonunu belirler ve daha da önemlisi izleyicisini psikolojik olarak etkiler çünkü tona bağlı olarak izleyicinin bilinçaltında farklı duygular yaşamasına neden olabilir. Sıcak veya soğuk

renkler heyecan, sakinlik, hareket veya rahatlama gibi duyguları harekete geçirebilir. Bununla birlikte denge ve uyum ya da dinamiklik oluşturmak için bir kompozisyon unsuru olarak da kullanılabilir (Thomas, 2014: 134).

Renk kavramı üzerine yaptıkları çalışmalarla öne çıkan ilk üç isim Aristoteles, Da Vinci ve Newton'dur. Hatta Aristoteles renk teorisinin büyükbabasıysa Newton'un kurucu babası olarak kabul edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Aristoteles tüm renkleri güneş ışığı, ateşin ışığı, hava ve suyun farklı karışımlarından elde edildiğini yazmıştır. Da Vinci ise *Resim Üzerine İnceleme* eserinde her rengin doğal dünya ile doğrudan bir ilişkisi olduğunu ifade ederek altı renkten oluşan temel bir set önermiştir. Renk çarkı fikrinden ilk kez söz eden ise Newton'dur. Newton, renklerin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek amacıyla yaptığı prizma deneyinde prizmanın beyaz ışığı kırmasıyla tayfı oluşturan yedi ton olduğunu fark etmiştir. Bununla birlikte renk teorisi üzerine çalışan diğer isimler LeBlon (1703), Harris (1766), Goethe (1810), Rood (1879), Munsell (1905), Itten (1920), Ostwald (1931), Albers (1960), Batchelor (2001) ve Nadin (2003)'dir (Bleicher, 2012: 22-37).



Resim 2.13. Renk çarkı

Kaynak: Thomas, 2014: 135

Renkten anlam çıkarmaya çalışan sayısız teori olduğunu göz önünde bulundurarak renk ile çalışan her görsel sanatçının renk çarkına aşina olması önemli bir önceliktir. Renk çarkı ile birincil, ikincil ve üçüncül renkleri ayırt etmek kolaylaşır. Resim 2.11.'deki renk çarkında ana renkler kırmızı, sarı ve mavidir. Bunlar arasında iki ana rengin karıştırılması ile ikincil renkler elde edilir. Ara renkler turuncu, yeşil ve mordur. Birincil ve ikincil renklerin karıştırılmasıyla ise üçüncül

renklere ulaşılır. Kırmızı-turuncu-sarı tayfında bulunan ve sıcak renkler olarak isimlendirilen renkler kullanıma bağlı olarak izleyicide sıcaklık, güç ve rahatlık hissettirmek ya da tam tersi heyecan, enerji ve öfke duygularını uyandırmak için kullanılabilir. Mavi-yeşil-mor tayfındaki renkler ise soğuk renklerdir ve bu renkler genellikle yatıştırıcı renkler olarak düşünülmektedir (Thomas, 2014: 135).

Rengin; rengin tonu, renk doyumu ve parlaklık olmak üzere üç temel niteliği bulunmaktadır. Rengin tonu kendisi ile ilgilidir, gözün algılayabildiği dalga boyları vardır; örneğin mavi veya kırmızı gibi. Renk doyumu rengin saflığını temsil eder. Bazı renkler soluk bazıları daha belirgindir. Canlı renkler doygun, pastel renkler ise daha az doygunudur. Beyaz, gri ve siyah renkler doyumluluğu azaltır; kırmızıya beyaz karıştırıldığında pastel bir pembe renk elde edilmesi gibi. Parlaklık ise rengin ne kadar ışıqla göze görüldüğü ile ilgilidir. Renk koyulaştıkça doygunlaşırken, açıldıkça parlak renk grubunda yer alır. Işıklı günlerde renkler daha güçlü görünürler (Langford, 1998: 76).

Fotoğrafçının rengi fark edebilmesi yani rengin kullanımında ustalaşması sürecinde rengin göze görünme şekillerinin farklılığını ayırt edebilmek de önemli bir noktadır. Renk, ışığın varlığının bir sonucu olarak algılandığı için ışıqla ortaya çıkan bir değişim renkte de değişime yol açmaktadır. Örneğin günün ilerleyen saatlerinde ya da fotoğrafçıyla görüntülenecek nesne ve güneş arasındaki açı değiştikçe renklerin görüntüsü de değişmektedir (Grill ve Scanlon, 2003: 89). 2015 yılında sosyal medyada viral bir paylaşım haline gelen “elbise ne renk” (resim 2.12.) şeklinde paylaşımları yapılan elbisenin rengi bazıları tarafından beyaz-altın sarısı şeklinde görülürken bazıları tarafından ise mavi-siyah renklerde görülmüştür.



Resim 2.14. Elbise ne renk?

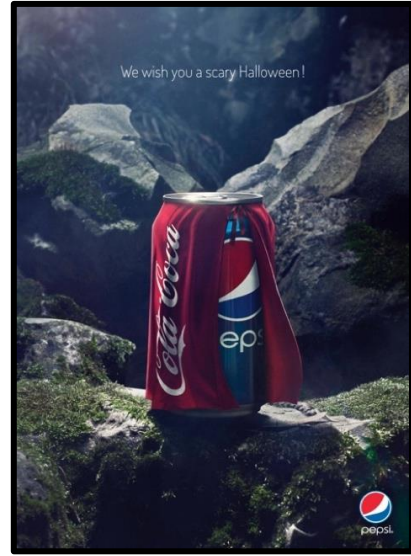
Kaynak: www.businessinsider.com/white-and-gold-black-and-blue-dress-2015-2

Elbisenin rengini herkesin aynı görmemesinin sebebini renk bilimci Jay Neitz ve renk ve görme üzerine çalışan sinirbilimci Bevil Conway, bunun optik illüzyon olduğunu ifade ederek ışığın nesneler üzerine düşüşünü algılayarak görüntüyü beynimize en doğru şekilde aktaran gözlerimizin bir oyunu olduğunu; görüntünün algısal sınırı çarptığını ifade etmişlerdir. Örneğin şafak vakti gökyüzü pembemsi bir kırmızıdan, öğle vaktinde mavi-beyaza ve sonra da tekrar kırmızımsıya geçiş yapar. Bu görüntüde de bazı insanlar mavi tarafı daha az algılayarak beyaz ve altın sarısı rengi, bazılarıysa beyaz ve altın sarısını daha az algılayarak mavi ve siyah rengi görüyorlar⁴ şeklinde açıklama yapmıştır (wired.com).

⁴ Elbisenin satışa sunulan gerçek rengi mavi-siyahdır.



(a) İzole edilen renkler



(b) Aktif pasif renkler



(c) Sessiz renkler



(d) Çarpıtılan renkler

Resim 2.15. Renk uygulamaları

Kaynak: a, b, c: adsoftheworld.com/campaigns; d: Haldun Kırkbir- 212-studio.com/users/haldun-kirkbir

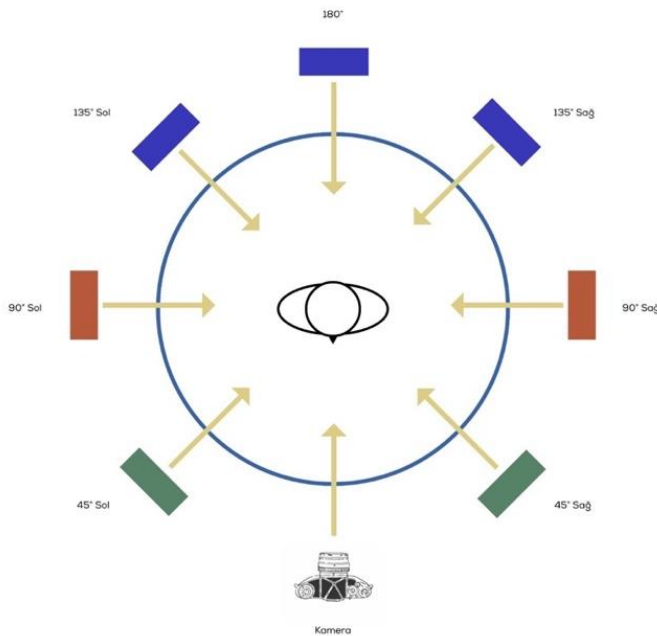
Fotoğraflarda renk çeşitli biçimlerde kullanılabilir. Siyah, gri ve beyaz olmadan tamamen doygun renkler (güçlü renkler) kullanıldığında dikkatli olunmalıdır. Çünkü güçlü ve etkileyici renkler esas konunun etkisini değiştirebilmektedir. Nesnelerin gerçek renklerini değiştirerek çarpıtılan renkler kullanılması ile de basit konular daha heyecanlı hale getirilebilmektedir. Fakat bu işlem çok fazla abartılarak yapılmamalıdır. Karışık renklerin bir arada kullanıldığı fotoğraflarda ise beyaz arka plan kullanılarak bu renklerin birbiriyle denge

sağlamasına yardımcı olunabilir. İzole edilen renklerde ise tek renkli arka zeminlerde, nesne küçük bir yer kaplasa bile güçlü renklere sahipse fotoğrafta etkiyi vurgulayabilecektir. Aktif pasif renkleri kullanmak da (kırmızı gibi aktif ve mavi gibi pasif bir renk) kompozisyonu güçlendirebilecek unsurlardır (Langford, 1998: 77-85). Resim 2.13.'te markaların ürün reklamlarına ilişkin çeşitli renk uygulamaları görülmektedir.

2.2.2.3. Işık kullanma yeteneği

Fotoğrafçılar ışığın farklı şekillerde kullanılmasının sonucundaki değişikliği ifade etmek amacıyla ışığın niteliği kavramını kullanmaktadır. Işığın niteliği tanımlanırken sert, yumuşak, soğuk, sıcak gibi sıfatlar kullanılmaktadır. Parlak ve huzme halinde olan, koyu gölgeler ve parlak aydınlık alanlar oluşturan sert ışığın aksine yumuşak ışık huzme halinde değildir ve aşırı ton farklılıkları oluşturmaz. Serin ışık renk spektrumunda mavi ve yeşile çalarken sıcak ışık kırmızıya doğru kaymaktadır (Grill ve Scanlon, 2003: 89).

Işığın beş temel özelliğinden söz edilebilmektedir. Bunlar: yön, yoğunluk, renk, kontrast ve sertlik olarak sıralanmaktadır (Arena, 2013: 32).



Resim 2.16. Aydınlatma pusulası

Kaynak: Arena, 2013: 37; yazar tarafından yeniden çizilmiştir

Işığın önden, yandan ya da arkadan gelmesinin fotoğraflarda şekil ve doku hissi yaratmakla çok büyük ilgisi bulunmaktadır. Çünkü ışığın yönü gölgelerin genişliğini kontrol eder ve fotoğrafta şekil ve doku hissini yaratan gölgelerdir. Resim 2.14'te kamera ile ışık kaynağı arasındaki açıyı gösteren aydınlatma pusulası yer almaktadır. Işık, kameranın her iki tarafından nesneye yaklaştığında gölgeler oluşur ve şekil/doku daha belirgin hale gelir. Yeşil ile gösterilen 45 derecelik açı başarılı sonuçlar elde etmek için oldukça uygundur. Mavi ile temsil edilen ve çekimi yapılacak nesnenin arkasından gelen ışık kaynağı (ters ışık) nesneyi karanlık bir arka plandan ayırarak ince bir parlaklık kenar oluşturmaya yardımcı olacaktır. Ters ışık kullanımı silüet çekimleri için uygundur. Bu tür çekimlerde nesnenin önüne her zaman bir reflektör veya flaş eklemek gerekmektedir. Işığın 90 derecelik açı ile nesnenin doğrudan yanından gelmesi ile çarpıcı görüntüler elde edilebilmektedir. Nesnenin diğer tarafında reflektör veya flaş olmadıkça fotoğraf makinesi nesneyi bir tarafta aydınlatılmış olarak diğer tarafta gölgeli olarak çeker. Gizemli portreler için ışık bu şekilde kullanılabilir (Arena, 2013: 34-37). Resim 2.15.'te ışık kaynağının farklı açılarda konumlandırılması ile elde edilen fotoğraflar yer almaktadır. Resim (a)'da ışık kaynağı nesnenin arkasında konumlandırılmıştır. Resim (b)'de ışık kaynağı soldadır. Böylece nesnenin sağ tarafı gölgede kalmıştır ve detaylar gizlenmiştir. Resim (c)'de tepeden ışıklandırma yapılmıştır. Işık kaynağının bu konumu ile nesnenin üst kısmı ışık alır fakat gözler ve boyun kısmı gölgede kalır. Resim (e)'de ise cephe ışıklandırma yapılmıştır. Bu ışıklandırma tüm detayları ortaya çıkarmaktadır. Cephe ışıklandırma ile konu dokulardan düzeysel hale gelir.



Resim 2.17. Işık uygulamaları

Kaynak: Fotoğraflar yazar Alper Şahin tarafından çekilmiştir

Yoğunluk açısından fotoğrafı ele aldığımızda açık yoğunluklu fotoğraflarda açık (aydınlık) tonlar hâkimdir ve koyu tonlar küçük bir kısımda kendini göstermektedir. Koyu yoğunluklu fotoğraflarda ise karanlık tonlar baskındır ancak küçük bir alanda da aydınlık göze çarpmaktadır. Kontrast kullanımının en uç örneklerine açık ve koyu yoğunluklu fotoğraflarda rastlanmaktadır (Grill ve Scanlon, 2003: 50). Kontrast oluşmasının nedeni ışığın yoğunluğunun nesnenin bir tarafında diğerine göre daha fazla olmasıdır. Daha düşük yoğunluk daha fazla gölgeleme sağlar. Mesafenin de yoğunlukla bir ilgisi vardır. Işık uzaklaştıkça yayılır, yayıldıkça da sönükleşir. Dolayısıyla bir ışığı daha parlak göstermenin yolu onu yaklaştırmaktır (Arena, 2013: 48-54).

Işığın rengi tanımlanırken soğuk ya da sıcak olarak ifade edilmektedir. Yeşil, mavi ve mor renkler soğuk renkler iken kırmızı, turuncu ve sarı sıcak renklerdir (Stoppee ve Stoppee, 2009: 24). Soğuk ışık bazen sakinleştirici olarak algılanabilirken bazen iç karartıcı olarak da algılanabilir. Sıcak ışık ise rahatlatıcı olarak algılanmaktadır (Arena, 2013: 56). Dış çekimlerde gün ışığının rengi hem günün saatine hem de hava durumuna göre değişmektedir. Öğlen güneşi sert ve beyaz ışık üretir ve bu nedenle duygu dolu ve çarpıcı fotoğraflar elde etme olasılığı düşüktür. Daha başarılı fotoğraflar için sabahın erken ya da günün geç saatleri tercih edilmektedir. Çekim için günün en büyüğü ve fotoğrafçılar tarafından altın saat olarak anılan saati ise gün batımı zamanıdır (Peterson, 2003: 311).

Kontrast renk tonlarının farklılığıdır ve konunun biçimini belirlemektedir. Işığın yönü ve kalitesi kontrast miktarını etkiler. Işık miktarının sert olması durumunda yüksek kontrast vardır ve ışığın yönü konunun formunu bastırabilmektedir. Işığa karşı fotoğraf çekildiğinde yüksek kontrast oluşturulur. Doğrudan güneş ışığında da yüksek kontrast oluşmaktadır. (Langford, 1998: 98). Fotoğrafi inceleyen kişinin gözü hemen en kontrastlı noktaya yönelir. Bu nedenle fotoğrafın kompozisyonu oluşturulurken dikkat çekmesi istenen nesnenin en kontrastlı nokta ile çakışması gerekmektedir. Eğer birden fazla yüksek kontrastlı nokta varsa, bu durumda da göz en keskin kontrastlı olana yöneldikten sonra yaygın kontrast olanlara yönelecektir (Grill ve Scanlon, 2003: 49).

Keskin bir şekilde tanımlanmış bir gölge oluşturan bir ışık sert ışık olarak tanımlanırken, bulanık kenarlı gölgeler oluşturan ışık ise yumuşak ışıktır. Işık kaynağının boyutu fotoğrafı çekilen nesnenin boyutundan küçük olduğunda sert gölgeler oluşmaktadır. Işık kaynağının boyutunun nesnenin boyutuna kıyasla daha büyük olması durumunda ise yumuşak gölgeler oluşmaktadır. (Arena, 2013: 78).

Fotoğraf çekimlerinde fotoğrafçılar ışığın çok olmasını az olmasına tercih ederler. Çünkü çok ışık demek çok aydınlık anlamına gelmez fakat az ışık hareketli nesnelerin net bir şekilde çekilmesini zorlaştırmaktadır. Isıtılan nesnelerin belli bir renk açığa çıkarması olarak tanımlanan renk ısıyı aydınlatmayı yakından ilgilendiren bir kavramdır. Renk ısının kontrolü, elektronik beyaz dengesi, filtreler ve ışıklarla sağlanmaktadır. Elektronik beyaz dengesi kameranin girdiği her farklı ortam ve çekimde beyaz ayarının yapılmasını gerektirmektedir. Renklerin doğru oluşmasında

referans renk beyazdır (Bayram, 2009: 126). Işık beyaz renkte olmadığında ürünler gerçekte oldukları renkte görünmemektedir. Bu nedenle çekim öncesi beyaz ayarı yaparak cisimler bizim görmeye alışkın olduğumuz gün ışığı altındaki renklerinde görünürler. Aksi durumda ürünün rengine ilişkin yanlış bir fikre sahip olunabilir. Ampul ışığı da fotoğrafın turuncuya kaymasına neden olabilir. Farklı renkteki ışıkları (gün ışığı ve ampul ya da halojen lamba ve florasana lamba) çekimde kullanmak ürünün bir tarafının bir renkte diğer tarafının farklı renkte çıkmasına sebep olacağı için kaçınılması gereken bir durumdur. Işığın kontrastı ise fotoğrafta en önemli farkı sağlayan öğelerden biridir. Eğer ışık yüksek kontrastlıysa parlar ve çok koyu gölgeler oluşturur. Bilerek kullanıldığında fotoğrafa farklı bir etki verse de ürün fotoğrafında ürünün her kısmının görülmesi istendiği için yüksek kontrastlı ışık tercih edilmemektedir. Büyük ışık kaynakları gölgeleri yumuşattığı, gölge ve aydınlık kısımlardaki ışık farkının az olmasını sağladığı için stüdyo ışıklarının önüne softbox takılmaktadır (Özbek, 2022).

2.2.3. Reklam Fotoğrafçılığında Mesaj ve Stratejiler

Reklam bir şeyler söylemek isteyen ile kendisine bir şeyler söylenmek istenen arasında bir iletişim köprüsü vazifesi görmektedir ve reklam mesajı ödüller, tehditler, duyurular, umut ve beklentiler, arzu veya korkuları taşıyan iletiler bütünüdür. Dolayısıyla reklam mesajının nasıl yapılandırıldığı, hedef kitleye neyi, nasıl ulaştırdığı önemli bir husustur (Elden, Bakır, 2010: 18).

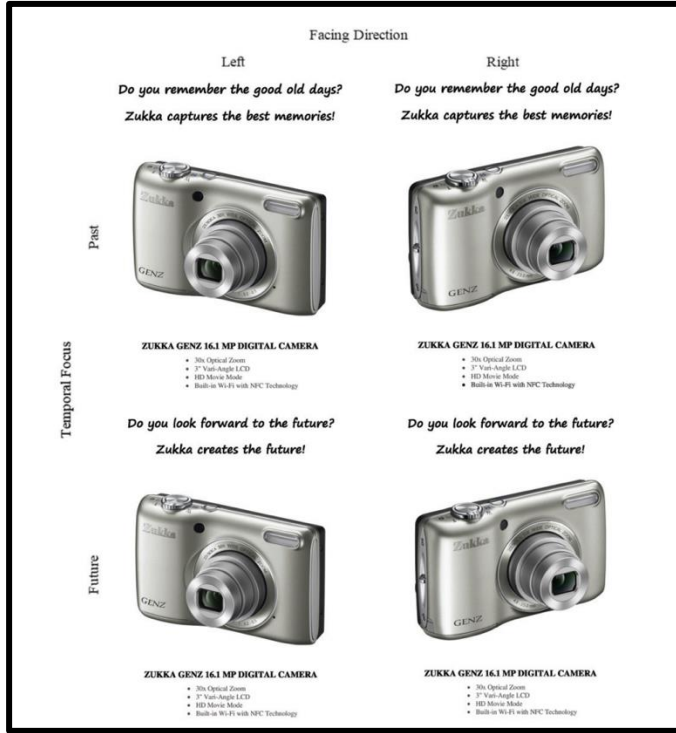
Berger (2014: 71) fotoğrafı konusuna ait olma bakımından önemli bir yere koymaktadır. Çünkü fotoğraf, diğer görsel imgelerden farklı olarak konusunun taklit edilmesi ya da yorumlanması değil o konunun gerçek bir izidir. Dolayısıyla ne yağlı boya resimler ne de skeçler, konusuna fotoğrafın olduğu ölçüde ait değildir. Can alıcı bir ekonomik güç olarak reklamcılığın ortaya çıkışıyla birlikte fotoğrafın bu gücünden faydalanılarak reklam fotoğraflarında markaların/reklam verenlerin iletmek istedikleri mesajlar etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırılmaktadır.

Çalışmanın bu kısımda reklam fotoğrafçılığında mesaj ve stratejiler; görsel ve sözel bileşenler ile mesaj ve etkili stratejiler olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

2.2.3.1. Görsel ve sözel bileşenleri ile reklam

Reklam mesajlarının tüketiciler üzerinde etkisini inceleyen çalışmalar bir reklamın bilgisel veya bilişsel ve duygusal olmak üzere genel iki boyutunu vurgular. Bilgi boyutunun sözel bileşeni rasyonel ve mantıksal argümanlardan oluşurken, sözsüz bileşenleri ise görsel imgeler, müzik gibi araçlardır ve bu araçlar sözlü bir mesajın anlamını tamamlamaya, güçlendirmeye ve netleştirmeye hizmet etmektedir (Stewart, Morris ve Grover, 2007: 122). Bunun yanında reklamcılar için doğru görsel ve doğru sözcüklerin birlikte kullanımı da bir mesajı defalarca tekrarlama maliyetinden tasarruf edilebilmesini sağlamaktadır (Solomon, 2010: 77). Ogilvy (1985: 226) Madison Bulvarı'ndaki çoğu reklamın çizimlerden oluştuğunu ve fotoğrafların daha fazla kişinin dikkatini çektiğini, daha inandırıcı ve daha iyi hatırlandığını fark etmiş “Come to Britain” reklamlarını devraldığında ise önceki ajansın kullandığı çizimlerin yerine fotoğraf koyarak okur sayısını üç katına çıkarmıştır.

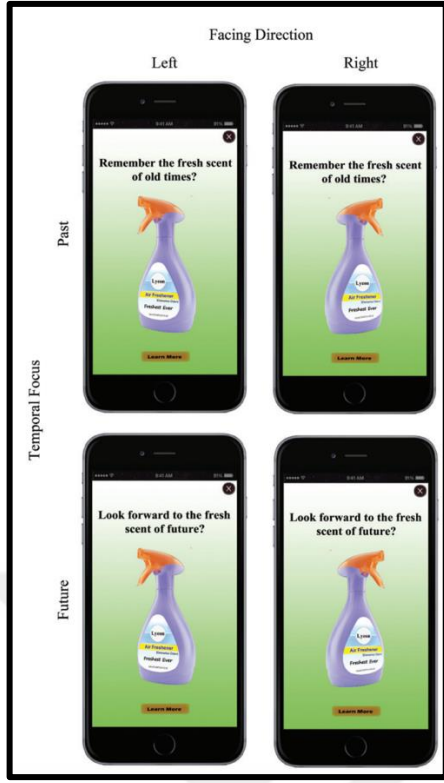
Do (2018: 44-46), ürün fotoğraflarının özelliklerine ilişkin yaptığı çalışmada dört unsura dikkat çekmiştir. Bu unsurlardan en önemlisi ilgili ürünün markasına, sloganına ya da açıklayıcı içeriğe ilişkin sözel ifadelerdir. Arka plan, kompozisyon ve alan derinliği ise ürün fotoğrafında tüketicilerin dikkatini çekip algılarını harekete geçiren diğer unsurlar olarak ifade edilmektedir.



Resim 2.18. Ürün görüntüsünün zamansal ve yön açısından gösterimi

Kaynak: Zhang, Kwak, Jeong ve Puzakova, 2019: 156

Zhang, Kwak, Jeong ve Puzakova'nın (2019: 155-157) çalışmalarında tüketicilerin geçmişe veya geleceğe odaklı olmaları durumunda basılı reklamlarda ürünün yönünün ürüne ilişkin değerlendirme üzerinde etkisi araştırılmıştır. Çalışmada üniversite öğrencilerine ve genel tüketicilere dayanıklı (fotoğraf makinesi) ve dayanıksız (oda spreyi) tüketim ürünlerine ilişkin görseller incelenmiştir. Fotoğraf makinesine ilişkin görselde geçmişe yönelik olarak *Eski güzel günleri hatırlıyor musunuz?* geleceğe yönelik olarak ise *Gelecek için sabırsızlanıyor musunuz?* İfadeleri kullanılarak ürünün sağa ve sola bakan görselleri kullanılmıştır (resim 2.16.).



Resim 2.19. Ürün görüntüsünün zamansal ve yön açısından gösterimi

Kaynak: Zhang, Kwak, Jeong ve Puzakova, 2019: 157

Oda spreyine ilişkin görselde ise; geçmişe yönelik *Eski zamanların taze kokusunu hatırlıyor musunuz?* ve geleceğe yönelik *Geleceğin taze kokusu için sabırsızlanıyor musunuz?* ifadeleri kullanılarak ürünün sağa ve sola bakan görselleri kullanılmıştır (resim 2.17.). Çalışmanın sonucuna göre eğer katılımcılar geçmişe odaklıysa ürünlerin sola bakan halini, geleceğe odaklı olan katılımcıların ise ürünlerin sağa bakan halini daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonucunun hem çevrimiçi hem de basılı medya platformlarında geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Resim 2.20. Gıda ve dayanıklı tüketim ürünleri gerçekçi ve gerçekçi olmayan görüntü örnekleri

Kaynak: Kim, Choi ve Waksalak, 2019: 268

Kim, Choi ve Waksalak (2019: 251; 268) gıda maddeleri (ekmek, hamburger, cips vb.) ve dayanıklı tüketim mallarına (otomobil) ilişkin reklamlarda kullanılan gerçekçi olmayan ürün görsellerinin, tüketicilerin ürünleri değerlendirdiği aşamada etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmaya göre gerçekçi olmayan ürün görüntüleri tüketilemez veya kullanılamaz olarak algılandığı için bu ürünlerin özelliklerine ilişkin tüketici yargılarını zayıflattığı hatta tüketime yönlendirme etkisinin de azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan ürün görsellerinin gerçekçi ve gerçekçi olmayan görüntü örnekleri Resim 2.18.'de yer almaktadır.



Resim 2.21. Ürün fotoğraflarının dört farklı şekilde kullanılması

Kaynak: Xia, Pan, Zhou ve Zhan, 2020: 5

Xia, Pan, Zhou ve Zhang'ın (2020: 1) çalışmalarında Çin'in en büyük e-ticaret sitesi olan Tmall'da satılan ceket ve pantolonların ürün fotoğraflarının özelliklerinin satış hacmine etkisini araştırılmıştır. Çalışmada ürün fotoğrafları marka logosu, promosyon bilgisi, sokak manzarası ve model gösterimi olmak üzere dört unsur içermektedir (resim 2.19.). Çalışmanın sonucuna göre ürün fotoğraflarında yer alan sokak manzarasının erkek kıyafetlerinin satış hacmini olumlu yönde etkilediği fakat marka logosunun etkisinin olumsuz olduğu görülmüştür.



Resim 2.22. Ürün fotoğrafında logo kullanımı

Kaynak: Tichy, vd., 2018: 18-19

Ürün fotoğrafında logonun kullanımına ilişkin bir başka çalışmada ise bir takım markasının logosu ürün fotoğrafına iki farklı şekilde yerleştirilmiştir. Göz takip sistemi ve ısı haritaları ile katılımcıların en çok dikkatini çeken kompozisyonun Resim 2.20.(a)'daki gibi olduğu sonucuna ulaşılmış, eğer uyaran bağlam içindeyse hafif bulanıklığın hedef kitlenin dikkatini çekebileceği vurgulanmıştır (Tichy, vd., 2018: 25).

2.2.3.2. Mesaj ve etkili stratejiler

Reklam tüketicilerin ürün veya marka hakkında belirli şekilde düşünmesini ve geribildirimde bulunmasını amaçlamaktadır. Tüketiciler ise reklamı yapılan ürünün kendilerine yarar sağlayacağına inandığında bir geribildirimde bulunmaktadır. Dolayısıyla etkili bir mesaj stratejisi geliştirmenin başlangıcı, reklamın çekicilik unsuru olan tüketici yararlarını belirlemektir. Yaratıcı bir konsept ile reklam kampanyasında kullanılacak çekiciliklerin seçimine rehberlik edilmelidir; ürünü çekici kılan faydalar gösterilmeli, tüketiciler bu faydaları elde edeceğine inanmalı ve ürünü rakiplerinden ayıran özellikler anlatılmalıdır (Kotler, vd., 2017: 444). Yirminci yüzyılın en başarılı reklam çalışmalarından kabul edilen Volkswagen'in Beetle otomobili için tasarlanan "Think Small" reklam kampanyası ile (resim 2.21.) küçük olan aracın avantajlı yönleri tüketiciye aktarılmaya çalışılmıştır. Böylece dikkat çekici ve gösterişli olmasa da küçük olması sebebiyle daha kolay park edilebileceği, kullanımının rahat olduğu ve ekonomik açıdan daha avantajlı olduğu tüketiciye gösterilmiştir. Amerika'da 5 milyon adetlik satış rakamına ulaşan Beetle ile Amerikalı tüketiciler otomobilde önemli olanın lüks ve büyüklük değil, ergonomi ve ucuzluk olduğu konusunda ikna edilmiştir (Hiott, 2012: 120).



Resim 2.23. Volkswagen think small reklam kampanyası afişi

Ogilvy (1985: 60; 221) en iyi iş çıkaran fotoğrafların hedef kitlenin merakını uyandıran fotoğraflar olduğunu, fotoğrafa bakınca “Burada neler oluyor?” sorusunu sorduran fotoğrafların daha çok insan tarafından incelendiğini ifade eder. Bu sihirli öğeye Harold Rudolph, hikâye çekiciliği ismini vermiştir ve bu unsura sahip olan fotoğrafların dikkat çekmede ortalamanın çok üzerinde olduğu ifade edilmektedir. Berger’e (1995: 284) göre reklamların inanılır olması ya da yarattığı etkiyi sürdürecektir ölçüde inanılır olmasının yolu uyandırdığı düşlerin seyirci alıcının düşleriyle çakışmasından doğmaktadır. Ona göre reklam düşlere dayanmaktadır ve bunun için çekicilik kavramı önem arz etmektedir.

Reklamlar ürün ya da hizmet hakkında doğrudan bir bilgilendirme yapmanın ötesine geçerek ürünleri çeşitli duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerine ilişkin simgeler yoluyla tanıtım yolunu da seçmektedir. Dolayısıyla reklam, satılmaya çalışılan ürün ya da hizmetin sadece doğasında bulunan özellikleri aktarmaya değil aynı zamanda onların tüketici için bir anlam ifade eder hale getirilmesine de yardımcı olmaktadır (Batı, 2010: 12). Reklamcılar ürünlerin tüketicide bazı

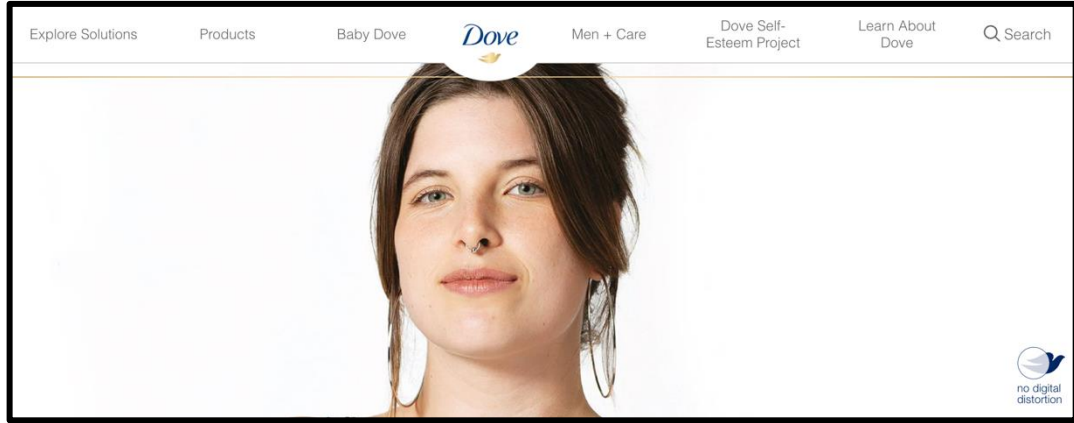
çağrışımlar oluşturmasını sağlamak için 15 ana ihtiyaç belirlemiştir. Bu ihtiyaçlar Tablo 2.4.'te gösterilmiştir:

Başarı	Hayatta anlamlı hedeflere ulaşma ihtiyacı
Popülerlik	Başkalarının dikkatini çekme ihtiyacı
Hâkimiyet	İlişkilerde kendini gösterme ihtiyacı
Eğlence	Eğlenme ihtiyacı
Kavrama ve Anlama	Öğretme ve bilgilendirme ihtiyacı
Koruma	Başkalarının sorumluluğunu alma ihtiyacı
Cinsellik	Cinselliği ifade etme ihtiyacı
Güvenlik	Zarar ve tehlikeden uzak olma ihtiyacı
Bağımsızlık	Kendine güvenme ihtiyacı
Tanınma	Tanınma ihtiyacı
Uyarılma	Kişinin duyularını harekete geçirme ihtiyacı
Yenilik	Yeni şeylere sahip olma ihtiyacı
Aidiyet	Kabul görme, bir yere dâhil olma ihtiyacı
Destek	Destek alma ihtiyacı
Tutarlılık	Düzenli bir yaşam ihtiyacı

Tablo 2.4. Tüketiciyi güdüleyen ihtiyaçlar

Kaynak: Straubhaar, Larose ve Davenport, 2012: 332

Tablo 2.4.'teki ihtiyaç türleri incelendiğinde reklamın, hedef kitlenin henüz tamamlanmamış, eksik kalmış kısımlarını tamamlamayı vaat ettiği söylenebilmektedir. *Çevre konusunda endişeli misiniz? Bu arabayı satın alın çünkü daha çevreci!., Kız arkadaşınız mı yok? Bu parfümü kullanın fark edileceksiniz!* Kullanılan sözcüklerle aktarılan mesajlar, aslında hedef kitlenin sosyal fantezi alanını anlamayı ve bu boş alanı nasıl dolduracağını bilmeyi gerektirmektedir (Bate, 2009: 116). Örneğin Dove markası *No Digital Distortion* kampanyası kapsamında “kadınları her zaman gerçek hayatta oldukları gibi gösterme taahhüdü” ile ürün fotoğraflarında kullanılan modellerin fotoğraflarını, hiçbir dijital bozulmaya uğramadan gerçek görünümleriyle gösterdiklerini ifade etmektedir. Resim 2.22’de markanın web sitesinde yer alan kadın fotoğrafı, herhangi bir dijital işlem uygulanmadan *no digital distortion* (dijital bozulma yoktur) işaretiyle yayınlamıştır (dove.com). Böylece kadınların kendileri olma ve özgüven ihtiyaçlarından yola çıkılarak bir mesaj iletilmesi hedeflenmiştir.



Resim 2.24. Dove: No digital distortion kampanyası

Kaynak: <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/no-digital-distortion.html>

Reklam fotoğraflarında tüketicileri ürüne yönlendirecek unsurlardan bir tanesi de ürünün vaat ettiği sonuçtur. Tüketiciler bir markanın ürününü kullanmanın nihai sonucunu görmek istedikleri için öncesi-sonrası fotoğraflar hedef kitleyi büyüleyici bir özelliğe sahiptir. Gallup, yetmiş satış kampanyasını incelediği çalışması için satışları artırmayan tek bir öncesi-sonrası kampanyası yoktur diyerek bu stratejinin gücünü vurgulamıştır (Ogilvy, 1985: 226).

Kotler (2005: 144), markanın özgün değerinin sözcükler ve resimlerle ifade edilmesini söyleyerek her mesajın, altı soruluk bir seriyle test edilmesini önermektedir. Kotler'in önerdiği reklam mesajı testi aşağıdaki gibidir:

- Bu reklamdan hangi ana mesajı edindiniz?
- Size göre reklamcı sizin neyi öğrenmenizi, neyi yapmanızı veya inanmanızı istiyor?
- Reklamda bahsedilen eyleme girişmeniz için bu reklamın etkisi ne derece olasıdır?
- Reklamda işe yarayan ve iyi iş gören öğeler nelerdir?
- Reklam size kendinizi nasıl hissettiriyor?
- Bu mesajla size ulaşılabilir en iyi, bu mesajı fark etme ve buna dikkat etme ihtimalinizin en yüksek olduğu mecra neresidir?

Görüldüğü gibi reklam fotoğraflarında mesaj ve stratejilerin belirlenmesinde hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla reklamı yapılacak ürünler bu tespitler doğrultusunda fotoğraflanmalıdır. Böylece algıda seçicilik ile hedef kitlenin ürün fotoğrafının çekiciliğini fark etmesi sağlanabilecektir.

2.2.4. Ürün Fotoğrafçılığı

Tüketiciler ürünleri satın alıp almayacaklarına karar verirken onlara yardımcı olan en önemli unsurlardan bir tanesi ürün fotoğrafıdır. Çünkü bir resim bin kelimeye bedeldir ve tüketiciler her gün sayısız fotoğraf ile karşılaşır; sonunda en ilginç olan fotoğraflar zihinlere kaydolur. Bu nedenle ürün fotoğraflarının tüketiciler tarafından fark edilen ve harekete geçiren fotoğraflar olduğundan emin olmak ürünü sunanlar açısından oldukça önemlidir (Edwards, 2019: 19). Sinclair ve Levinson (2005: 3) önemli e-ticaret sitelerinden eBay üzerinden ürün satarken ürün fotoğraflarının; bir görsel denetim sağladığını, belirli standartlara uymayan fotoğrafların potansiyel müşterilerin bile kaçırılmasına sebep olacağını ya da ürünü yanlış tanıtabileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla kötü fotoğraflar e-ticaret üzerinden satışlar için engel oluştururken harika fotoğraflar satıcının beklentilerini aşan bir satış getirisi sağlayacaktır.

Ogilvy (1985: 423) ürünün iyi çekilmiş fotoğraflarının kötü çekilenlere göre daha pahalıya mâl olacağını fakat aynı zamanda daha fazla ürün sattıracağını ifade etmektedir. Ürün fotoğraflarında markayı yansıtan unsurlar önemli bir yere sahiptir. Örneğin kozmetik reklamları ürün fotoğraflarında genellikle çekici mankenleri kullanırken, Nike gibi bazı markalar da ünlü sporcuları kullanarak markalarını somutlaştırmak istemektedir (Belch, Belch, Kerr vd., 2020: 534).

Potuckova, Soucek, Fiala vd., (2015: 279) internet üzerinden organik meyve-sebze satışı yapan marketlerin web sitelerinde ürün fotoğraflarını koyarken büyüklük, renk ve ürünü sergileme/sunma yöntemi açısından nelere dikkat etmeleri gerektiğine yönelik bir araştırma yapmıştır. Katılımcılara gösterilen görsellere ilişkin veriler göz-takip (eye-tracking) sistemi kullanarak elde edilmiştir. Çalışmaya göre ürünlerin (domates) boyutlarının tüketicilerin dikkatini çektiği fakat aynı türden olan ürünler arasında daha büyük olan ürünün tüketicide ürünün organik olup olmadığına ilişkin bir şüphe uyandırdığı ifade edilmiştir. Renk ele alındığında ise ürün

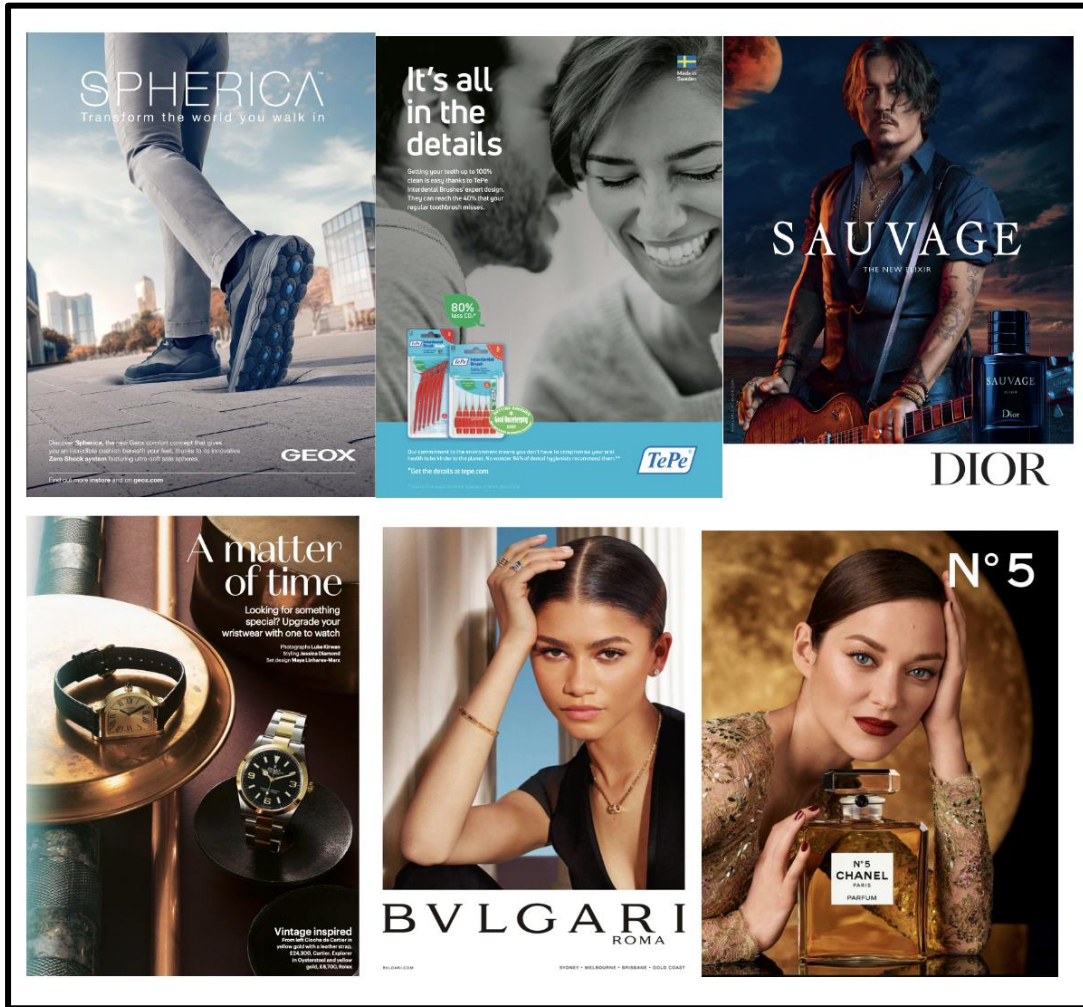
fotoğrafına (yumurta) farklı renklerde çerçeve yapılarak hangi renge daha fazla odaklanıldığı incelenmiştir. Renkliliğin tüketicinin algısını etkilediği; organik ürünlerde çoğunlukla yeşil olmak üzere sarı, turuncu ve gri renklerin uygun renkler olacağı, mavi ve siyah renklerin bu ürün grubunun tanıtımı için uygun olmayacağı tespit edilmiştir. Ürünün (elma) doğal ortamda sergilenmesinin ise özel olarak düzenlenmiş bir stant üzerinde sergilenmesine kıyasla daha uygun olacağı çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

2.2.5. Geleneksel ve Yeni Medyada Ürün Fotoğrafçılığı

Geleneksel medyada yer alan basılı reklam ortamları (gazete, dergi, katalog, broşür, el ilanı vb.), metin, grafik, resim ve illüstrasyon gibi görsel unsurlar vasıtasıyla reklam mesajlarını belirlenmiş hedef kitleye ulaştıran ve bu unsurları kullanarak hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliğinin oluşturulmasını sağlayan reklam araçlarıdır. Basılı reklam ortamında görsel olarak fotoğraf, resim, illüstrasyon ve bilgisayar tasarımları gibi materyallerden hangisinin kullanılacağına hazırlanan reklam kampanyası ve stratejileri doğrultusunda karar verilse de çekici ve güzel bir görünüm sağlaması ve ürünü bire bir göstermesi sebebiyle fotoğraf kullanımı daha etkili olmaktadır (Elden, 2003: 175;199).

Fotoğraf, ürünü nitelendirmek, bu ürünü hedef kitlenin tüketimi için daha çekici kılan şeyin ne olduğunu belirterek değişim değerini vermek için kullanılmaktadır. (Bate, 2009: 114). Fotoğrafın gazete ve dergi reklamlarında kullanımı çeşitli şekillerde olabilmektedir. Bunlar ürünün kendisi, belli bir ortamda ürün, kullanım sırasında ürün, ürünün test edilmesi, tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır, tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder ve ünlü kullanımı olarak sıralanmaktadır. Otomobil gibi ürünlerde ürünün kendisi ön planda tutulmaktadır ya da ürünün tek başına da kendini anlatmak için yettiğini ifade etmek amacıyla herhangi bir metin olmadan ürün tek başına yer almaktadır. Chanel No:5 parfümünün sadece şişesinin gösterildiği dergi reklamları buna örnek olarak verilebilir. Gıda ürünlerinin mutfakta görünümü ürünün belirli bir ortamda yer almasına örnektir. Kullanım sırasında ürün seçeneğinde ise ürünü kullanmanın sağlayacağı yararlar vurgulanır. Ürünün test edilişi, tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır öncesi-sonrası reklamlarında kullanılan seçeneklere örnektir. Örneğin bir kozmetik ürünü kullanmadan önceki ve sonraki halin gösterilmesi, diyet ürünlerini kullanımdan

önceki ve sonraki görünümü koymak ikna edici unsurlardır. Bir ürünü kullanmamanın sonucunda karşılaşılabilecek olumsuzluklara vurgu yapan basılı reklamlarda ise tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder yaklaşımı benimsenmektedir. Güvenilirliği sağlamak ve dikkat çekme için ise ünlü kullanımı tercih edilmektedir (Elden, 2003: 199-200). Resim 2.23.'te dergilerde yayımlanan ürün reklamlarına ilişkin örnekler yer almaktadır. Görselde görüldüğü gibi ürünlerin ön planda tutulduğu fotoğraflarda, ünlü kullanımına, ürünün özelliğine ve kullanım sonrası elde edilebilecek faydaya ilişkin unsurlar yer almaktadır.



Resim 2.25. Dergilerde yayımlanan ürün fotoğrafları örnekleri

Kaynak: Marie Claire Avustralya: Aralık 2021; The Sunday Times Style: Eylül 2021

En eski reklamcılık çeşitlerinden olan açık hava reklamlarında da görsel öğeler büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin cep telefonu kullanımlarının artışı, açık hava reklamlarında daha ilgi çekici reklamların sunulmasına imkân tanımaktadır. Örneğin

karekod kullanımı ile tüketicileri yeni medya platformlarına yönlendiren kampanyalar yapılabilmekte, böylece tüketicinin de aktif rol alması ve harekete geçmesi sağlanabilmektedir (Wei, Dou, Jiang, vd., 2021: 1). Resim 2.24'te Açık hava reklamlarında karekodun kullanımına ilişkin bir örnek yer almaktadır.



Resim 2.26. Açık hava reklamlarında karekod kullanımı

Kaynak: www.qrcode-tiger.com/interactive-display-ad

Teknolojinin ilerlemesi ile internet kullanımındaki artış tüketicileri dijital dünyaya daha da yaklaştırmaktadır. Markalar için fiziksel vitrinler güçlü bir varlık gösterse de ürünlerini dijital mecralarda da hedef kitlelerinin beğenilerine sunmaktadırlar (Ciocca, 2020: 275). Statista'nın 2021 yılı Türkiye'de e-ticaret Ülke Raporunun çıktılarına göre Türkiye'deki en büyük 100 çevrimiçi alışveriş sitesinin e-ticaret net satışlarının 8 milyar dolar olduğu açıklanmıştır. Net satışlara göre 2020 yılında en çok işlem yapılan beş sitenin ise Trendyol, hepsiburada.com, lcwaikiki.com, ciceksepeti.com ve modanisa.com olduğu ve en iyi 100 çevrimiçi mağazanın net satışlarının %55'inin bu beş mağaza tarafından elde edildiği tespit edilmiştir (Statista, 2021).

Yeni medya verileri göstermektedir ki pek çok insan dijital mecralarda varlık göstermekte, ihtiyaçlarını bu platformlar vasıtasıyla karşılamaktadır. Özellikle 2021 yılında Türkiye'de dijital medyada mobil kullanım oranındaki artış (Deloitte, 2021) görsel unsurların ön planda olduğu dijital mecralarda markaların hedef kitleleriyle

etkileşim hızının artırılmasında, takipçilerde olumlu bir etki bırakılmasında ve reklamın başarıya ulaşmasında üretilen içeriklerde kullanılan fotoğrafların rolünü ve önemini artırmıştır. Örneğin Facebook veya Instagram gibi fotoğraf paylaşım platformlarında paylaşılacak bir ürün fotoğrafı için, kullanılan dekorun sadeliği, 3'te 1 kuralına uygunluk, renk kontrastlarının yanında nesnelerin boyutlarına göre kontrastın da kullanılması ve ürün fotoğraflarının çeşitli açılardan çekilmiş olması hedef kitlenin daha kolay dikkatini çekmektedir (Koştumoğlu ve Özkan, 2021: 36)

E-ticaret sisteminde ürün fotoğrafları tüketicilerin ürünleri anlamalarına doğrudan yardımcı olduğu için fotoğrafların tüketiciye aktarılmasında gösterişli olması önem arz etmektedir. Tüketiciler genellikle ürün fotoğraflarında daha sıcak renkler, daha yüksek kontrast, daha yüksek bir alan derinliğine sahip olan fotoğrafları tercih etmektedir. Bunun yanı sıra fotoğraflarda sosyal mevcudiyet hissinin sağlanması da önemlidir (Li vd., 2014: 1). Dolayısıyla yeni medya platformlarında hedef kitlenin daha sıcak ve samimi duygular hissetmesi, görüntü çekiciliğinin ve ürüne olan güvenlerinin artması için insan modellerin kullanımına uygulamada sıklıkla karşılaşılmaktadır (Hassanein ve Head, 2007; Buunk ve Dijkstra, 2011; Li, vd., 2014). Örneğin Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarda takipçiler gerçek fotoğraflara ilgi göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta sadece ürün fotoğrafını paylaşmak değil gerçek hayattan bir mesaj iletmeye odaklanmaktır. Bunun en iyi yolu ise bir gömleğin en iyi fotoğrafını çekmek yerine o gömleği giyen bir modelin arka planda güzel bir manzara ile çekilmiş fotoğrafını paylaşmaktır (Clyne, 2019: 116).

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin görüşlerini, ürünlerin gerçek fotoğraflarını ve deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşmakta ve diğer tüketicilerin marka algıları ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Potansiyel tüketiciler markalar tarafından sunulan ürün fotoğraflarının yanında gerçek tüketicilerin de paylaştığı fotoğraflar ile ürüne karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte ve çevrimiçi alışveriş yapma olasılıkları yükselmektedir (Ross ve Lee, 2020: 1). Performics ve Northwestern Üniversitesi ortaklığında The Intent Lab tarafından yapılan bir araştırmaya göre, araştırmaya dâhil olan katılımcıların %85'inin çevrimiçi giyim ve mobilya alışverişinde ürün görsellerine metinden daha fazla önem verdikleri, elektronik, ev eşyası ve alkollü içecekler hariç tüm

kategorilerde yanıt verenlerin %50'sinin ise metin yerine görsel bilgiyi tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Heller, 2019). Örneğin Facebook üzerinden yapılan görsel paylaşımlar takipçilere daha çekici gelmektedir. Instagram'da da en popüler gönderi türü fotoğraftır. Markaya ait görsel paylaşımlarında çeşitlilik olması, tüketicilerin dikkatini çekecek düzeyde kaliteli görseller paylaşmak pek çok yönden etkileşim kurulmasına yardımcı olmaktadır (Clyne, 2019: 46).

Yapılan çalışmalar e-ticarete ürün fotoğrafçılığında dikkat edilmesi gereken noktalar olduğunu göstermektedir. Örneğin çevrimiçi mağazalarda her ürün için ürünün hangi yönlerinin gösterilmesi gerektiğine bağlı olarak farklı açılardan çekilmiş birden fazla fotoğraf bulunmaktadır. Çünkü çevrimiçi satılan ürünlerde tüketicilerin ürüne dokunma ya da farklı yönlerden/mesafelerden bakma imkânı yoktur. Dolayısıyla tüketicilerin ürünün gerçekte nasıl görüldüğünü hayal edebilmesi için; örneğin ürünü kullanırken ya da boyutunu kavrayabilmek için diğer nesnelerle kıyaslayarak çekimler yapılmalıdır. Makro çekimler ile ürünün yüzeyinin dokusunu göstermek de faydalı olabilecektir.

2.2.6. Reklamda Fotoğraf Kullanımının Önemi

İşletmeler arası rekabetin gün geçtikçe artması yayınlanan reklamlar arasında pek çok reklamın kaybolmasına hatta bazı reklamların sadece gürültüye katkıda bulunmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler karşılaştıkları her reklama yanıt vermemektedir. Reklam verenler; kazanan, öne çıkan ve parlayan reklam oluşturmayı hedeflemektedir. Burada zorluk ise hangi reklamların, ne zaman ve neden işe yaradığını bilmektir (Tellis ve Ambler, 2007: 4).

Fotoğraf gerçekçilik algısının gerçek ötesi verilerle buluştuğunda sanatsal bir dile kavuşan, görüntülerin izleyiciye bir pencere oluşturduğu ve fotoğrafa taşınan konuların izleyicinin gerçekliği ile örtüştüğü bir unsurdur. Bununla birlikte salt bir görsellikten öte, bir fikir ortaya koyan düşünsel ve görsel bir eylemdir (Karadağ, 2016: 23).

Reklam fotoğrafçılığı görünüşte sıradan olan bir şeyi heyecan verici ve dikkat çekici bir görüntüye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Kullanılan fotoğraflar ile hayaller ve özlemleri satarken bunun yanında hedef kitleyi yalnızca çekimdeki nesneyi görmek yerine neredeyse bir hikâye hayal etmeye davet eden, ayrıntılara özen gösteren samimi görüntüler oluşturulması hedeflenir (Wells, 2015: 664).

Reklamların çoğunun marka veya işletme hakkında çok az bilgi içerdiği ya da hiç içermediği ve neredeyse tamamen görsel unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Reklamlarda bilgiden ziyade fotoğraf, illüstrasyon, sembol gibi görsel öğeler kullanılmasında tüketicileri marka ile özdeşleştirmenin, kendileriyle ilişkilendirmeye teşvik etmenin ve dikkat çekici olmanın önemli bir yeri vardır. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef kitlenin markalar ile bir dizi psiko-sosyal ilişki kurmasını istediği için görsel unsurları her türlü ürün ve hizmet için kullanma yolunu tercih etmektedir (Belch ve Belch, 2018: 316).

Fotoğraf, reklamlarda kullanılan görseller arasında önemli bir unsurdur ve fotoğraf iletisi hedef kitleleri bir tatmin garantisi ile donatarak reklamı yapılan ürün veya hizmeti tüketmeye yöneltmektedir (Aydoğan, 2019: 23). Fotoğrafın doğasında var olan gerçek ile kurulan tanıklık ilişkisi ve reklamda sunulan görüntünün gerçeğinden daha kusursuz oluşu, reklamlarda alıcıya verilmek istenen mesajın olduğundan daha gerçekçi ve ilgi çekici bir şekilde sunulmasına imkân tanımaktadır (Öztürk Göçmen, 2016: 102).

Hirschman'ın (1986) çalışmasında, tamamen görsel reklamların, tamamen sözlü reklamlara göre daha estetik/duygusal olarak değerlendirildiği ayrıca daha tanıdık ve bilinen olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lohse ve Rosen (2001) yaptıkları deneysel araştırmada, renk ve grafiklerin kalite ve güvenilirlik hakkında bilgi aktarma yeteneğini ve bunların sarı sayfa reklamcılığında etkisini araştırmıştır. Çeşitli ürün kategorilerinde sarı sayfa reklamları gösterilen katılımcıların, fotoğraf kullanılan reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu savunulmuştur. Reklamlarda ürüne yönelik iddiaları inandırıcı kılmak, güvenilirliği hakkında bilgi vermek için gerçekçi fotoğrafların kullanımının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hung ve Wyer'in (2008) çalışmalarında, çeşitli basılı reklamlar gösterilen katılımcılar, herhangi bir bilişsel yük olmadan sadece görsel biçimde gösterilen reklamların ikna etmede daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada ayrıca görsel reklamların büyük miktardaki bilgiyi neredeyse anında iletme yeteneği nedeniyle önemli bir avantaja sahip olduğu da söylenmektedir. Dolayısıyla sürekli reklamlara maruz kalan tüketicilerin kısıtlı zamanlarda ya da karar vermekte

zorlandıklarında, görsel formun ikna edici potansiyele sahip olması onu daha güçlü bir konuma taşımaktadır (Sharma, Bhosle ve Chaudhary, 2012: 9).

Duyuşsal reklam iletisine örnek olarak Audi markasına yönelik bir dergi reklamını göstergebilimsel analiz ile inceleyen Bacan (2012), reklam metninin ürün fotoğrafıyla desteklendiğini, fotoğraflar vasıtasıyla hedef kitlede çeşitli duygular uyandırılmaya çalışıldığını ifade etmektedir.

Li, Wang ve Chen (2014) Çin'deki en büyük e-ticaret sitelerinden birinden toplanan veri seti üzerinde ampirik bir çalışma yapmış, ürün fotoğraflarının insan algıları üzerindeki etkisinden hareketle, e-ticaret perakendecilerinin satışlarını artırmaları için bilgi, duygu, estetik ve sosyal mevcudiyet açısından ürün fotoğraflarını nasıl hazırlamaları gerektiği noktasında bazı önerilerde bulunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre ürün görsel sunumunun, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği, özellikle daha sıcak renkli, kontrastı, alan derinliği ve sosyal mevcudiyeti yüksek olan fotoğrafların tüketiciler tarafından tercih edildiği ifade edilmiştir.

Pazarlamacılar reklamlarda metin yerine ürünlerin görsellerine daha fazla önem vermektedir. Örneğin Facebook gibi sosyal mecralar reklam verenlerin reklamlarında metin içeriğini sınırlandırmaları noktasında uyarıda bulunmaktadır (Leonhardt, Catlin ve Pirouz, 2015: 315).

McQuarrie ve Phillips (2015) markaların tüketicilerle metaforik reklamlar ile iletişim kurduklarında tüketicilerin reklamı yapılan marka hakkında olumlu çıkarımlar yapmaya daha açık hale geldiğini savunarak sözlü ve görsel retorik fikirlerin tüketici üzerinde etkisini araştırmıştır. Çalışmada reklamlarda görsel olarak kullanılan metaforların sözlü metaforlara göre daha etkili olduğu, reklamın ana mesajını iletmede ve tüketicinin güvenini kazanmada daha güçlü olduğu belirtilmiştir.

Öztürk Göçmen (2016) içerik analizi ile reklamlarda fotoğraf kullanımına yönelik yaptığı çalışmasında, fotoğraf kullanımının daha inandırıcı ve ikna edici reklamların üretilmesi için yardımcı rolünün olacağını, reklamlarda kullanılan fotoğraflar vasıtasıyla hedef kitlede oluşan duygu ve düşüncelerin, ürünün kullanımıyla gerçeğe dönüşeceğine yönelik bir vaat niteliğinde olduğunu ifade etmektedir.

Do (2018) araştırmasında, rastgele seçilen katılımcılara sekiz farklı fotoğrafı göstererek ürün fotoğrafları hakkındaki izlenimlerini derecelendirmesini istemiş ve sonrasında ilgili ürünleri satın almak isteyip istemediklerine ilişkin bir soru yönelmiştir. Çalışmanın sonucuna göre tüketicinin dikkati ve algısı üzerinde olumlu bir etki sağlayabilmek için ürün fotoğraflarında kullanılan sözel bilginin (marka adı, slogan, açıklayıcı bilgi) tüketiciler için en önemli özellik olduğu, önem sırasına göre fotoğrafın arka plan renginin ikinci, kompozisyonun üçüncü ve odak ögesinin dördüncü sırada yer aldığı ifade edilmiştir.

Kim, Choi ve Wakslak (2019) reklamlarda kullanılan gerçekçi olmayan ürün görsellerinin ürün değerlendirmesindeki olası etkileri üzerine yaptıkları araştırmalarında, gerçekçi olmayan görüntülerin bir ürünün özelliklerine ilişkin değerlendirme yapılırken belirsizliğe yol açacağını ve tüketicinin bu ürünleri tüketmelerine ilişkin isteklerinin düşük olacağını savunmaktadır.

Gülaçtı (2020), fotoğrafın kullanıldığı reklam örneklerini incelediği çalışmasında, markaların beklentileri yönünde etkili sonuçlara ulaşabilmesi için reklamlarda kullanılan fotoğrafların sadece tasarım odaklı olmasının yeterli olmayacağını bununla birlikte tüketici davranışına ilişkin temel görsel ve psikolojik ilkelere de önem verilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Erciyeş Tosun (2020), dergilerde yayınlanan reklam fotoğraflarının, ilettiği mesajlar vasıtasıyla hedef kitlenin zihninde oluşturdukları gerçeklik algısından hareketle, Diesel markasının bir ürününün dergi reklamını göstergebilimsel analiz ile inceleyerek, reklam fotoğraflarının ürüne ve ürüne ilişkin sunulan yaşam biçimine ait özellikleri ve gerçekliği görüntüsel kodlar aracılığıyla meydana getirdiğini ifade etmiştir.

Fetrianggi ve Suryadi (2020) Endonezya'nın Bandung şehrinde faaliyet gösteren üç tesettür markasının Instagram hesapları üzerinden paylaştıkları ürün fotoğraflarını görsel ve içerik analizi ile inceleyerek, kaliteli renk tonları, odaklanmış arka plan, dengeli kompozisyon gibi özelliklere sahip olan ürün fotoğraflarının tüketiciler tarafından daha fazla beğenildiğini ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu dolayısıyla markaların pazarlama çalışmalarına da katkı sağlayacağını ifade etmektedir.

Xia vd., (2020) Çin'in en yüksek alışveriş yapılan e-ticaret sitesinde satılan kıyafetlere ilişkin ürün fotoğraflarının satış hacmine olan etkisini araştırmak üzere yaptıkları çalışmalarında, sokak manzarası kullanılarak çekilen ürün fotoğraflarının satış hacmini artırmaya yardımcı olduğu fakat logoların olumsuz etkisi olabileceğini ifade etmişlerdir. Buna göre satıcıların ürün fotoğraflarına sokak manzaralarını dahil etmelerinin ürünün çekiciliğini artıracığı, fotoğrafı tasarlarken logo kullanmaktan kaçınılması gerektiği önerilmiştir.

Aybay ve Çeken (2021) reklam için fotoğrafın önemli bir görsel unsur oluşu ve grafik tasarımda fotoğrafın yeri ve öneminden hareketle dergi içi sayfa tasarımı uygulaması yaparak teknik özellikler ve verilmek istenen mesaj bakımından ürün fotoğrafını incelemiştir. Fotoğrafın gerek gerçeklik gerekse akılda kalıcılık özellikleri açısından verilmek istenen mesajı hızlı ve etkili bir biçimde hedef kitleye aktardığı, herkesin anlayabileceği bir dil olması sebebiyle tasarımlar için önemli bir malzeme olduğu ifade edilmiştir.



3. GÖSTERGEBİLİM

3.1. Göstergebilim Kavramı

Diller, belirtgeler, düzgüler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bir bilim dalı olarak ifade edilen göstergebilim (Guiraud, 1994: 17) göstergeleri belirleyen yasaları, aralarındaki bağlantıyı ve işleyiş kurallarını belirlemeye, böylece inceleme yöntemlerini oluşturmaya ve betimleyip açıklamaya çalışmaktadır (Aktulum, 2004: 2).

Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Göstergeler ise kendi dışında bir şeyi temsil eden, temsil ettiği şeyin yerini alabilecek biçimde olan her türlü biçim, olgu, nesne vb. şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların toplumsal yaşamın içinde birbirleriyle anlaşabilmek için kullandıkları doğal diller, beden dili, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, meslek gruplarına ilişkin semboller, reklam afişleri, resim vb. gibi birimlerden oluşan dizgelerin her biri birer göstergedir (Rifat, 2009: 12).

Bir kültürde anlamı olan her şey bir gösterge ise ve dolayısıyla göstergebilimsel bir araştırma nesnesiyse toplumbilimlerin ve insanbilimlerin çoğu alanları göstergebilimin kapsamına girecektir. Herhangi bir insan etkinliğine; müzik olsun, aşçılık, mimarlık, reklam, görgü kuralları, moda veya yazın olsun bunların her birine göstergebilim açısından yaklaşılabılır (Culler, 1985: 100).

3.2. Göstergebilimin Öncüleri

Göstergebilimin tarihçesi incelendiğinde Charles Sandres Peirce (1839- 1914), Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Roland Barthes'in (1915-1980) öne çıkan ilk üç isim olduğu görülmektedir (Erkman, 1987; Guiraud, 1994; Rifat, 2009). XIX. yüzyılın son yıllarında mantıkçı Charles Sandres Peirce (1839- 1914) ve XX. yüzyılın ilk yıllarında çağcıl dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure (1857-1913) ayrı ayrı ve değişik biçimlerde göstergebilimin zorunluluğu üstünde durmuşlar, sonraları çoğu kişi tarafından benimsenecek genel çerçeveler sunmuşlardır (Barthes, 1979: 11). Felsefeci/mantıkçı olan Pierce'ın göstergebilime yaptığı en önemli katkı göstergeleri çeşitli niteliklere göre 66 sınıfa ayırması olmuştur. Çağdaş dilbiliminin öncüsü sayılan Saussure, dili bir dizge olarak kabul ederek eşzamanlı bir kesit içinde incelenmesi gerektiği görüşünü savunmuştur. Barthes ise dilbilimin göstergebilimden

bağımsız olduğunu savunarak asli gösterge dizgesi olduğu için lider bilim dalı olacağını savunmuştur (Erkman, 1987: 28). Öncü üç isimden sonra dilbilim, göstergebilim, yazınbilim ve anlatı çözümlemesi alanlarında birbiriyle bağlantılı olarak gerçekleşen gelişmeler bağlantısında katkı sağlayan isimler tablo 3.1.'de listelenmiştir.

Göstergebilim Kuramcıları	Çalışmaları/Eserleri	Göstergebilime İlişkin Yaklaşım Biçimi
Charles W. Morris (1901-1979)	Göstergeler Kuramının Temelleri (1938) Göstergeler, Dil ve Davranış (1946)	Göstergebilim anlayışında mantıktan yararlanmıştır ve göstergebilim kuramını sözdizim, anlambilim ve edimbilim olmak üzere üçe ayırmıştır. Ayrıca göstergebilimi salt göstergebilim, betimleyici göstergebilim, uygulamalı göstergebilim olarak üç türde tasarlamıştır.
Roman Jakobson (1896-1982)	Göstergebilimin Gelişmesine Bir Bakış (1975) Seçme Yazılar (1962-1984)	Göstergebilim, antropolojik iletişim bilimi ve biyolojik iletişim bilimini tek merkezli çemberler halinde dilbiliminin çevresine dizer.
Jan Mukarovsky (1891-1975)	Şiir Dili Üstüne (1976) Sözcük ve Dilsel Sanat (1977) Yapı, Gösterge ve İşlev (1978)	Yazınbilimini dilbiliminden bağımsız olarak tanımlar ve göstergebilimi estetik ile dilbiliminin karşılıklı etkileşimi içine konumlandırır.
Mihail Bahtin (1895-1975)	François Rabelais'nin Yapıtı ve Ortaçağ ile Rönesans Döneminde Halk Kültürü (1970) Dostoyevski'nin Poetikası (1970) Estetik ve Roman Kuramı (1978) Dilsel Yaratımın Estetiği (1984)	İncelemelerinde daha çok diyalog kuramı, parodi kuramı, romanda uzam ve zaman sorunları ve metinlerarası ilişkiler üzerine görüşlere rastlanmaktadır.
Louis Hjelmslev (1899-1965)	Dil Kuramının Temel İlkeleri (1943)	Anlam üretimi sürecine yönelik dil cebiri geliştirmiştir. Ona göre tüm gösterge alanlarına yönelik olan göstergebilim, inceleme konusu biçimsel olmayan bir üstdil yani kuramdır.
Eric Buyssens (1900-2000)	Diller ve Söylem (1943)	Göstergebilimi, toplumsal yaşamda iletişimi sağlamak amacıyla kullanılan trafik işaretleri vb. gibi göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak görür.
Vladimir Propp (1895-1970)	Masalın Biçimbilimi (1928)	Masalların temel işlevleri olduğunu ifade eder ve bir anlatı çözümlemesinin amacının senkronik bir incelemeyle bu temel işlevleri saptayarak masalın yapısını ortaya çıkarmaktır.
Ernst Cassirer (1874-1945)	Simgesel Biçimlerin Felsefesi (1923-1929)	Diller, mitleri dinler, sanatlar, bilimler gibi dizgeleri inceleyerek simgesel dizgelerin düzenlenişinde etkili olan yasaları saptamaya çalışmıştır.
Claude Levi Strauss'u (1908-2009)	Akrabalığın Temel Yapıları (1949) Yapısal İnsanbilim (1958)	Akrabalık ilişkileri ile mitlerin temel yapısını araştırarak ortaya koyduğu yapısal inceleme yöntemi ile etkili olmuştur.
Julien Greimas (1908-2009)	Yapısal Anlambilim (1966) Anlam Üstüne (1970) Şiir Göstergebilimi Denemeleri (1972) Maupassant: Metnin Göstergebilimi (1916) Göstergebilim ve Toplumsal Bilimler (1976) Göstergebilim: Dil Kuramının Açıklamalı Sözlüğü (1979) Toplumsal Bilimlerdeki Söylem Çözümlemesine Giriş (1979)	Göstergebilimi kendi kendine yeten, özerk bir bilimsel tasarı biçimde ortaya atar. Göstergebilim kuramı betimsel düzey, yöntembilimsel düzey ve bilimkuramsal düzey olmak üzere üç düzey içermektedir.
Julia Kristeva (1941-)	Romanın Metni (1970) Şiirsel Dilin Devrimi (1974)	Göstergebilimi eleştirel bilim olarak görür. Göstergebilimsel çözümleme için göstergeözüm ya da

	Göstergebilim: Bir Göstergeçözüm İçin Araştırmalar (1978) Şu Bilinmeyen Dil (1981)	anlamçözüm kavramlarını önermiştir.
Gerard Genette (1930-2018)	Figürler (1966) Mimoloji (1976) Ön Metne Giriş (1979) Anlatının Yeni Söylemi (1983) Sanatın Yapıtı (1994)	Anlatı tekniklerini ve türlerini, anlatıdaki bakış açılarını, metinlerarası ilişkileri, anlatılardaki öykülemeyi ve zamanların düzenlenişini kendine has bir biçimde ele alır.
Tzvetan Todorov (1939-2017)	Dekameron'un Dilbilgisi (1969) Yazınbilim (1973) Simge Kuramları (1977) Söylemin Türleri (1978) Fantastik Edebiyata Giriş (1979) Mihail Bahtin Diyalojizm İlkesi (1981) Eleştirinin Eleştirisi (1984)	Metinleri dilbilim kategorilerinden yararlanarak inceleyen bir anlatı çözümleme modeli geliştirmiştir.
Thomas A. Sebeok (1920-2001)	Dilde Biçem (1960) Göstergebilim: Sanatın Durumuna Genel Bir Bakış (1974) Göstergeler Öğesine Katkılar (1976) Altı Gösterge Türü: Öneriler ve Eleştiriler (1979) Gösterge ve Ustaları (1979) Göstergebilim (1979) Göstergebilimin Ansiklopedik Sözlüğü (1986)	İnsan ve hayvan davranışlarının betimlenmesiyle ilgilenmiştir. Göstergebilimi bütün canlılar dünyasına ilişkin bir kavram olarak görür.
Hans R. Jauss (1921-1997)	Bir Alımlama Estetiği İçin (1978)	Edebiyat tarihini yenileştirmeyi amaçlayan Jauss, alımlama estetiği ile metinleri inceleyen araştırmacının dikkatini; yazar-metin ilişkisinden metin-okur ilişkisine kaydırır.
Wolfgang Iser (1926-2007)	Okuma Edimi: Estetik Etkinin Kuramı (1976)	Alımlama estetiğini temelde okuma edimine dayandırır, Bir yazınsal metnin varlık koşulu ve tarihsel sürekliliğinin kendi içinde yatan gücüllüklerin okurlar tarafından ortaya çıkarılmasına bağlı olduğunu savunur.
Yuri M. Lotman (1922-1993)	Sanatsal Metnin Yapısı (1973) Estetik ve Sinema Göstergebilimi (1977) Gösterge Dizgeleri Üstüne Çalışmalar (1976)	Toplumsal kültür dizgelerine ilişkin bir göstergebilim anlayışı geliştirmiştir. Ona göre sözcük ve çizim insanlık tarihinde birbirinden bağımsız ama birbirine eşit iki kültür göstergesidir.
Thomas A. Sebeok (1920-2001)	Dilde Biçem (1960) Göstergebilim: Sanatın Durumuna Genel Bir Bakış (1974) Göstergeler Öğretisine Katkılar (1976) Altı Gösterge Türü: Bazı Öneriler ve Eleştiriler (1979) Gösterge ve Ustaları (1979) Göstergebilim (1979) Göstergebilimin Ansiklopedik Sözlüğü (1986)	Göstergebilimi yalnızca insan kültürüne ilişkin değil aynı zamanda tüm canlılar aleminin göstergebilimi olarak ifade eder. Gösterge türlerini belirtke, semptom, görüntüsel gösterge, belirti, sembol ve ad olarak altıya ayırır.
Michael Riffaterre (1924-2006)	Yapısal Biçembilim Denemeleri (1971) Şiirin Göstergebilimi (1983) Metnin Üretimi (1979)	Biçimsel ve yapısal biçembilimin temelini ortaya atmaya çalışmıştır. Ona göre yazınsal biçemi sadece dilbilimi ile açıklamak yetersizdir. Metnin biçimsel değerini sözcüklerde değil sözcüklerin bağlamsal ilişkilerinde araştırmıştır.
Jacques Derrida (1930-2004)	Göstergebilim ve Gramatoloji	Yazınbilim ve yapıbozma ile ilgili görüşlerinden yapıbozucu eleştiri doğmuştur.
Umberto Eco (1932-2016)	Açık Yapıt (1962) Var Olmayan Yapı (1968) Genel Göstergebilim İncelemesi (1975) Göstergebilim ve Dil Felsefesi /1984) Gösterge (1988) Yorumlamanın Sınırları (1990)	Saussure, Peirce ve Jakobson'un görüşlerinden yola çıkarak kendine özgü bir alımlama göstergebilimi ya da metin yorumlama anlayışı getirmiştir.

Tablo 3.1. Göstergebilim kuramcıları

Kaynak: Tablo Rifat, 2009'dan faydalanılarak yazar tarafından hazırlanılmıştır

Bu çalışmada göstergebilim alanında öncül isimlerden Pierce, Saussure ve Barthes'in görüşleri detaylı olarak incelenmiştir. Peirce, göstergelerin mantıksal işlevini vurgularken, Saussure toplumsal işlevini öne çıkarmış, Barthes de kitle kültürü üzerinden dilin mekanik işlevini açığa çıkarmak istemiştir (Bircan, 2015: 19).

3.2.1. Charles Sanders Peirce

Amerika'da Pierce (1839-1914), Avrupa'da Saussure (1857-1913) çağdaş göstergebilimin kurucuları ve göstergebilimin temellerini atan isimler olarak anılmaktadır. Saussure'nin gösteren ve gösterilen biçimindeki ikili gösterge anlayışı Pierce'da gösterge, nesne ve yorumlayan olmak üzere üçlü bir yapı şeklindedir. (Short, 2007: 18).

Peirce (1994: 71) bir göstergenin, bir şeyin idesini temsil ettiğini ya da dışarıdan bir şeyi zihne ileten bir araç olduğunu ifade eder. Buna göre aktardığı şey anlamı; temsil ettiği şey nesnesi [object]; ortaya çıkardığı fikir ise onun yorumlayıcısıdır [interpretant]. Gösterge [representamen], başka bir gösterge üretir ve bu yorumlayıcıdır. Göstergeyi zihinde oluşturma aşaması yorumlayan kısımdır. Gösterge başka bir şeyin yerini tutan öğeler için kullanılmaktadır. Gösterge Saussure'nin gösteren kavramına benzer fakat Pierce'in göstereni gösterileni de içermektedir ve sadece somut öğeler değil soyut öğeler de dâhildir. Yorumlama ise göstergenin işaret ettiği kavramın yorumlayanın bakışınca tekrar görselleştirilme sürecidir (Kerimoğlu, 2016: 19).

Peirce (1994: 367) gösterge, nesne ve yorumlayan şeklindeki üçlü yapısını kendi içinde üçlülere ayırmıştır. Buna göre nitel gösterge [qualism], tekil gösterge [sinsign], kural gösterge [legisign]; görüntüsel gösterge [icon], belirti [index], simge [symbol] ve terim [rheme], önerme [dicent sign], kanıt [argument] gösterge olmak üzere üç üçlüğü [trichotomy] daha bulunmaktadır.

	Nitelik [quality] <i>Birincilik</i>	Yalın olgular [brute facts] <i>İkincilik</i>	Kural [law] <i>Üçüncülük</i>
Gösterge [representamen]	Nitel gösterge	Tekil gösterge	Kural gösterge
Nesne [object]	Görüntüsel gösterge	Belirti	Simge
Yorumlayan [interpretant]	Terim	Önerme	Kanıt

Tablo 3.2. Peirce'nin göstergelerinin sınıflandırılması

Kaynak: Copley ve Jansz, 2012: 65

Tablo 3.2. incelendiğinde *gösterge*; nitel gösterge, tekil gösterge, kural gösterge, *nesne*; görüntüsel gösterge, belirti, simge, *yorumlayan* ise terim, önerme ve kanıt olmak üzere üçlülere ayrılmıştır.

Peirce *nitel gösterge* kavramını “bir gösterge olan bir niteliktir” şeklinde tanımlamaktadır. Nitel gösterge varlık gösterene kadar fiilen bir gösterge işlevi göremez fakat bu varlık göstermenin bir gösterge olarak karakteriyle ilgisi yoktur (Peirce, 1994: 367). Dolayısıyla nitel gösterge bir nesnenin özelliği olarak gösterilebilmektedir. Örneğin kalemin mavi veya siyah yazması onun zorunlu bir özelliği olarak ifade edilemez; niteliğiyle ilişkilendirilemez fakat bir parçasıdır (Özmkas, 2009: 38). *Tekil gösterge* ise var olan gerçek bir olaydır, kendisi dışındaki şeylerle etkileşim halindedir ve genellik ifade etmez. Tekil gösterge kısmen de olsa nitel göstergeyi içermektedir fakat bununla ilgili net bir ayrım yapmamaktadır (Peirce, 1994: 367). Nitel gösterge yorumlandığında tekil gösterge halini almaktadır ve kısmen nitel göstergeyi içermektedir. Tekil gösterge gerçeklikteki tek bir varlığa gönderme yapar. İzmir’de bir sokakta görülen kırmızı renk belirli bir fiziksel gerçekliğe işaret ettiği için tekil gösterge olarak ifade edilebilir (Kerimoğlu, 2016: 124). *Kural gösterge* “bir gösterge olan bir yasadır” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yasalar genellikle insanlar tarafından belirlenir. Her geleneksel gösterge bir kural göstergedir, genellik gösterir ve üzerinde uzlaşmaya varılmıştır (Peirce, 1994: 367). Kural göstergeye örnek olarak futbol maçında hakemin gösterdiği kırmızı kart verilebilir.

Görüntüsel gösterge kendi içsel doğası gereği dinamik nesnesi tarafından belirlenen bir gösterge olarak tanımlanmaktadır (Peirce ve Welby, 1977: 33). Örneğin bir portreye baktığımızda gerçeğiyle benzer olduğunu söyleriz. Yalnızca

portrede gördüklerimize dayanarak temsil ettiği kişi hakkında bir fikir oluşturmaya yönlendiriliriz. Dolayısıyla görüntüsel göstergede bir benzerlik durumundan da söz edilmektedir böylece görüntüsel gösterge benzerliği ile gönderme yaptığı nesnesini temsil etmektedir; benzeyebildiği ölçüde nesnesiyle benzerlik göstermektedir (Peirce, 1994: 311; 377). Buna göre fotoğraf da nesnesini temsil ettiği için görüntüsel gösterge olarak ifade edilebilir. *Belirti* ise nesnesinden gerçekten etkilenmesi nedeniyle ifade ettiği nesneye atıfta bulunur. Nesneden etkilendiği ölçüde, nesne ile zorunlu olarak bazı ortak niteliklere sahiptir. Dolayısıyla nesnesi ile arasında bir doğrudan ilişki bulunur; nesnesi ortadan kalktığında ise onu gösterge yapan nitelikleri kaybeder (Peirce, 1994: 368). Örneğin sokağa çıktığınızda yerlerin ıslak olması ile akla gelen ilk şey yağmurun yağmasıdır. Yerlerin ıslak olması yağmurun belirtisidir. *Sembolde* zihnin göstergeyi nesnesiyle ilişkilendirmesinden oluşan bir ilişki söz konusudur ve yorumlayanın alışkanlığına, öğrenilmişliğine, toplumsal uzlaşım vb. bağlı olarak ele alınır. Yorumlayan, sembolün onu gösterge yapan özelliği kazanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte her sembol bir kural gösterge olarak ifade edilir. (Peirce ve Welby, 1977: 33). Futbol maçında faul yapan bir futbolcuya hakemin gösterdiği kırmızı kart semboldür çünkü geleneksel olarak kırmızı kart faulün sembolüdür dolayısıyla aynı zamanda kural göstergedir (Cobley ve Jansz, 2012: 69). Kelimeler, trafik işaretleri, bayraklar da sembole örnek olarak verilmektedir.

Terim nesnesini kendisinden ayrı bir biçimde göstermektedir ve parçası bulunmayan basit bir temsildir (Peirce, 1994: 368). Terim tek başına yanlışlanamayan ya da doğrulanamayan göstergeleri içermektedir. Araba kelimesi tek başına bir göstergedir; doğrulanamaz ve yanlışlanamaz (Kerimoğlu, 2016: 124). *Önerme* “yorumcusu için gerçek varoluşun bir göstergesidir”. Her önerme bir bilgi iletmektedir. Örneğin altında resmi çizilen kişinin adının yazılı olduğu bir portre önermeye örnek olarak gösterilebilir (Peirce, 1994: 368; 391; 394). Kanıt ise “yorumcusu için kural göstergedir” (Peirce, 1994: 369). Kanıt önermenin doğruluğunu ve nedenini ortaya koymaktadır. Örneğin araba çalışmadı cümlesi bilgi vermektedir ve önermedir. Aküsü bittiği için araba çalışmadı ise bir kanıttır (Kerimoğlu, 2016: 124).

Peirce ilerleyen dönemlerde göstergelerin kendi derecelerindeki ya da alt derecelerdeki gruplarla eşleştiği 10'lu gösterge dizgesi oluşturmuştur. Bu sınıflandırmalar nitel gösterge [qualisign], görüntüsel (ikonik) tekil gösterge [iconic sinsign], terimsel indeks tekil gösterge [rhematic indexical sinsign], önerme tekil gösterge [dicent sinsign], görüntüsel kural gösterge [iconic legisign], terimsel indeks kural gösterge [rhematic indexical legisign], önerme indeks kural gösterge [dicent indexical legisign], terimsel sembol gösterge [rhematic symbol], önerme sembol gösterge [dicent symbo], kanıt gösterge [argument] (1994: 370) olarak gösterilmektedir.

3.2.2. Ferdinand de Saussure

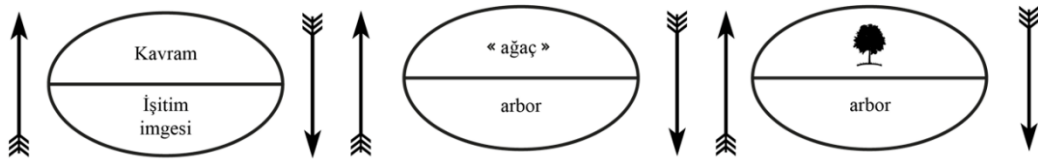
Saussure göstergebilimi göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim olarak konumlandırmıştır. (Guiraud, 1994: 17). Çağcıl dilbilimin babası olarak kabul edilen Saussure, insan davranışları üzerine çalışmalarını yepyeni bir temele oturtmaya çalışarak insan davranışlarına fizik dünyanın olaylarına benzer bir olay gibi yaklaşıldığında yeterince kavranamamasına neden olacağını ifade eder. Ona göre insan davranışını inceleyen araştırmacı, davranışın o toplum bireyleri için taşıdığı anlamı, öznel izlenimler olduğu gerekçesiyle dışlamamalıdır. Davranış ve nesnelerin toplumsal anlamını görmezden gelmek sadece fiziksel olayları incelemek anlamına gelir, oysa insan davranışını inceleyen araştırmacı olayların kendisiyle değil, anlamlı olaylarla ilgilenir (Culler. 1985: 9). Saussure'e göre dil her zaman birinin yalnızca diğeriyle değer taşıdığı iki bölümden oluşan ikili bir konudur. Ona göre her şey karşıtsal ikiliğin izlerini taşır ve dilde her şey ikili terimlerle tanımlanmalıdır. Genel Dil Bilimleri kitabında da ikili karşıtlıklar eklemleyici/işitimsel ikiliği, ses-biçim ikiliği, dil-söz ikiliği, özdeşlik-karşıtlık ikiliği vb. şeklinde ele alınmıştır (Benveniste, 1995: 43).

Dili kavramları belirten bir göstergeler dizesi olarak kabul eden Saussure, dilin; yazı, sağır-dilsiz alfabesi, simgesel nitelikli kutsal törenler, askerlerin belirtkeleri, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle karşılaştırılabileceğini fakat dilin bu dizgelerin en önemlisi olduğunu vurgular. Göstergebilim hakkında düşüncelerini şu şekilde dile getirir (1998: 46):

Demek ki, göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir: Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilime

bağlanacak bir bilim. Göstergebilim (Fr. sémiologie < Yun. sêmeiōn ‘gösterge’den) diye adlandıracağız biz bu bilimi. Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğretecek bize. Henüz yok böyle bir bilim; onun için, göstergebilimin nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz. Ama kurulması gerekli; yeri önceden belli. Dilbilim, bu genel nitelikli bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için, göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek. Böylece, insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim iyice belirlenmiş bir alana bağlanabilecek.

Saussure kavram, işitim imgesi ve gösterge kavramlarının karşıt olmakla birlikte birbirini çağrıştıran isimlerle belirtilmesinin anlam belirsizliğini ortadan kaldıracığını ifade ederek bütünü belirtmek için gösterge, kavram yerine gösterilen ve işitim imgesi yerine de gösteren terimlerinin benimsenmesini önermiştir. Dolayısıyla Saussure’e göre göstergebilim gösterilenle gösterenin birleşimidir. Ona göre gösterge *iki yönlü anlıksal bir kendiliktir*. İşitim imgelerinin anlıksal özelliği dilyetisi gözlemlendiğinde daha iyi ortaya çıkar. Örneğin insan kendi kendine konuştuğunda dudaklarını ve dilini kısırdatmamaktadır ya da içinden bir şiiri ezbere okuyabilmektedir. Dolayısıyla dildeki sözcükler birey için işitim simgesi olduğundan bunları oluşturan sesbirimlerin de önemi göz ardı edilmemelidir. (Saussure, 1998: 111). Bu iki yönlü anlıksal kendilliği Şekil 3.1. ile açıklamaktadır.



Şekil 3.1. Göstergenin bileşenleri

Kaynak: Saussure, 1998: 110

Saussure (1998: 41) dil göstergesinin bir nesneyle bir adı birleştirmediğini bir kavramla bir işitim simgesini birleştirdiğini ifade eder. Duyumsal bölüm, uyandırdığı kavramı da içerdiği için gösterge terimi yalnızca sözcükleri belirtir. Buna göre Şekil. 3.1.’de ağaç sözcüğü göstergedir, bunun duyumsal yönü gösterendir; anlamı, işaret ettiği kavram ise gösterilendir. Bu ikisinin birleşimi ise göstergedir. Dolayısıyla a-ğ-a-ç sesleri gösteren, bu seslerin birleşimiyle zihnimizde uyananlar gösterilendir (Kerimoğlu, 2016: 31).

İşitim imgesi salt fiziksel nitelikli özdeksel bir sestten öte, sesin anlıksal izidir. İşitim imgesi duyular aracılığıyla insanda oluşan tasarımdır. Örneğin konuşan iki kişiyi ele alırsak konuşmanın başlangıcı bu kişilerden birinin (A veya B kişisi) beynindedir (söz çevriminin işleyişini ortaya koyabilmek için gerçekleşen bireysel edimin en az iki kişiden oluşması gerekli koşuldur). Kavram olarak adlandırılan bilinç olguları orada göstergelerin tasarımlarına ya da işitim imgelerine bağlıdır. Herhangi bir kavramın beyinde ilgili işitim imgesini canlandırdığını varsaydığımızda bunun baştan başa anlıksal bir olgu olduğu söylenebilir. Sonrasında fizyolojik bir oluş gerçekleşir: beyin ses örgenlerine, imgeye yönelik bir uyarım aktarır ve ardında ses dalgaları A'nın ağzından B'nin kulağına doğru yayılır. Bu oluş salt fiziksel niteliklidir (Saussure, 1998: 41).

Kavram ve işitim imgesi birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ve birbirini çağrıştırır. Şekil 3.1'deki ağaç sözcüğünün gösterileni ağacın kendisi değil onun zihinsel imgesidir. Onun bir aracı olma niteliği taşıması gösterenin özelliğidir. Melih Cevdet Anday bir söyleşisinde gösterge kavramına ilişkin şunları söylemiştir (Alantar, 1999):

Karşınızdakinin ağzından “ağaç” sözcüğü mü çıktı, bu sözcük kulağınıza geldiğinde artık “gösteren”dir ve kafanızdaki ağaç kavramı ile buluşur. Bu kavram “gösterilen”dir. Anlama, anlaşıma, (bildirişim, iletişim) gösteren ile gösterilenin birleşmesinden ortaya çıkan “gösterge” ile gerçekleşir. Biz göstergelerle anlaşıyoruz.

Saussure göstereni gösterilenle birleştiren bağın nedensiz olduğunu ifade eder. Göstergeyi bir gösterenin bir gösterenle birleşmesinden doğan bir bütün olarak kabul ettiği için yalın bir ifade olarak dil göstergesi nedensizdir olarak kullanır. Bununla beraber gösterenin çizgiselliğine de vurgu yapar. Gösteren işitimsel nitelikli olduğu için sadece zaman içinde yer alarak gerçekleşir ve zamandan kaynaklanan özellikler taşır; bir yayılım gösterir ve bu yayılım bir tek boyutta ölçülebilir o da bir çizgidir (Saussure, 1998: 111-115).

3.2.3. Roland Barthes

Gösterge, dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitim imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılmaktadır ve genel olarak *kendi dışında bir şey gösteren öge* olarak ifade edilmektedir (Barthes, 1979: 9).

Barthes göstergebilimin ilkelerini dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge düz anlam ve yan anlam olmak üzere dört başlık altında toplamaktadır ve bu başlıklar ikili karşıtlık içermektedir (Barthes, 2021: 29).

Barthes'ın çalışmalarındaki ortak payda, göstergeye biçmiş olduğu değerdir. Onun çözümlemelerinde sadece söz ve yazı diline ait olan göstergeler değil; görüntüler, jestler, müzik vb. de önemli bir yer tutmaktadır. Saussure'in sadık bir takipçisi olmasına rağmen bir yandan da bu yaklaşıma yeni bir bakış açısı getirmiştir. Onun bir ayağı yapısalci analiz üzerinde dursa da diğeri gidebildiği kadar uzağa gitmeye çalışmıştır (İnal, 2003: 17).

Camera Lucida'da Barthes (1996: 18), fotoğrafın özellikleri üzerine düşüncelerini aktarırken fotoğrafa yüklenen ayırımların ya deneyime ya estetiğe dayandığını ya da söz bilimsel olduğunu ifade ederek fotoğrafın göndergesinden yani temsil ettiği şeyden hiç ayırt edilemediğini söylemektedir. Ona göre göze nasıl görünürse görünsün, hangi türden olursa olsun fotoğraf görünemez: gördüğümüz şey aslında o değildir. Kısacası gönderge ayrılmaz. Barthes fotoğrafa ilişkin iki temadan söz eder: studium ve punctum. Fotoğrafa genel ilgi duyabilmesi için ahlaki ve politik bir kültürün akılcı bir aracılığının şart koşulduğunu, belirli bir eğitimden kaynaklandığını ifade eder. Ona göre bir tür kendini verme anlamına gelen *studium* bu kadar çok fotoğrafla ilgilenmesinin nedenidir çünkü biçimlere, yüzlere, hareketlere, mekânlara ve eylemlere kültürel olarak katıldığını söyler. Punctum ise studium'u kırar ya da deler. Punctum'u (1996: 34) tarifi ise şöyledir:

O halde studium'u bozacak olan bu ikinci öğeye punctum demeliyim; çünkü punctum aynı zamanda ısıruk, benek, kesik, küçük deliktir ve aynı zamanda zarın her bir atılışıdır. Bir fotoğrafın punctum'u beni delen (ama aynı zamanda beni bereleyen, bana acı veren) o kazadır.

Buna göre studium bir şeyi sevip sevmeme, beğenip beğenmemeye ilişkinse punctum fotoğraftan fişkıran ve okuyucuyu çarpan şeydir (İnal, 2003: 23). Barthes'e (1996: 43) göre iyi fotoğrafların heterojenliğine bakarak söylenebilecek tek şey nesnenin konuştuğu ve gizliden gizliye bakını düşünmeye zorladığıdır. 1937 yılında Life dergisi editörleri “çok fazla konuştukları, bire bir olandan farklı bir anlam” önerdikleri için Andre Kertesz'in fotoğraflarını geri çevirmiştir. Çünkü fotoğraf korkuttuğu, ittiği hatta damgaladığı zaman değil *kara kara düşündürdüğünde* yıkıcıdır. Barthes, Çağdaş Söylenler [Mythologies] kitabında Orsey galerisindeki

Çarpan Fotoğraflar sergisinden örnek vererek fotoğrafın sarsıcı oluşuna ilişkin şunları söylemektedir (1990: 83):

Burada bizi sarsmak için toplanan fotoğrafların çoğu hiçbir etki yaratmıyor üzerimizde, çünkü fotoğrafçı konusunu oluştururken cömertçe bizim yerimizi almış: karşıtlıklardan ya da yaklaştırmalardan yararlanarak olaya bile bile dehşetin dilini eklemiş, böylece bize önerdiği dehşeti hemen her zaman fazlasıyla kurmuş: örneğin bunlardan biri bir asker kalabalığıyla bir ölü başları alanını yan yana getirmiş; bir başkası bize bir iskelete bakmakta olan bir genç askeri gösteriyor; daha bir başkası bir sıra tutuklu ya da tutsağı bir koyun sürüsüyle karşılaştığı anda yakalıyor. Ne var ki, fazla becerikli olduklarından, bu resimlerin hiçbiri bizi etkilemiyor. Çünkü her seferinde kendi yargılarımızdan yoksun kalıyoruz bunlar karşısında: bizim için ürpermisler, bizim için düşünmüşler, bizim için yargılamışlar; fotoğraf hiçbir şey bırakmamış bize yalnızca düşünsel bir onaylama hakkı bırakmış: Bu görüntülere ancak teknik bir ilgiyle bağlanıyoruz; sanatçının üstbelirtimiyle yüklü olduklarından, bizim için hiçbir öyküleri yok, yaratıcısınca önceden iyiden iyiye sindirilmiş olan bu "sentetik" besin karşısında kendi yaklaşımımızı yaratamayız artık.

Barthes Fransa'da göstergebilim çalışmalarının gelişmesinde, hızlanmasında, çeşitlenmesinde önemli bir rolü olan, yeri geldiğinde eleştiren en renkli kişilik olarak tarif edilmektedir. Göstergebilimi bir serüven olarak değerlendiren Barthes'in göstergebilime yaklaşımı farklı dönemlerde farklı doğrultular izlemiştir. Bu dönemler hem bir göstergebilimci hem de söylenbilimci olarak göstergeleri ve çağdaş burjuva söylenlerini bilimsel bir şekilde açıklama ve aydınlatma amacı edindiği hayranlık (ve umut) dönemi (1950'li yıllar), dil bilimi ve yapısal çözümleme yöntemlerinin katkılarıyla göstergebilimi sistematik bir uygulama olarak değerlendirdiği, göstergebilimi dil biliminin bir bölümü olarak tasarladığı bilimsellik dönemi (1960'lı yıllar), anlatı kavramını gündeme getirdiği, yapısal çözümleme modelinden uzaklaşarak çoğul okumaya dayalı yeni bir metin kuramına yöneldiği metin dönemi (1966-1970) olarak ifade edilmektedir. Bu dönemlerin yönlendirici etkilerinin süzülüp kaynaştığı 1970-1980 yılları arasındaki dönemlerde ise okuyan ve yazı üreten kişilere vurguladığı düşünce, hem metni okurken hem de metin üzerine yazar olarak yeni bir metin ve yazı üretirken haz duyma ve tat almanın önemi olmuştur (Rifat, 2009: 60-62).

Barthes *Çağdaş Söylenler* kitabında "söylen" için "söylen bir sözdür" tanımlamasını yapar. Söylen göstergebilimin alanına dâhildir ve göstergebilimsel dizge olarak söylen bir sözün incelenmesi olarak ifade edilir. Söz olarak ifade edilen

söylen bir bildiridir ve sözlü olma zorunluluğu yoktur; fotoğraf, sinema, röportaj, spor, gösteri ve tanıtım da söylensel söze dayanak olabilir. Barthes'te göstergebilim bir gösterenle bir gösterilen arasında bir bağıntı varsayar. Bu bağıntı ise farklı türden nesneleri kapsadığı için bir eşitlik değil denklidir. Barthes, yalnızca gösterenin gösterileni belirttiğini söyleyen genel dilbilimin tersine her türlü göstergesel dizgede gösteren, gösterilen ve bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge olmak üzere üç farklı terim olduğunun da göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durumu güller ve kara taş örneği ile açıklamıştır (1990: 155-158):

Bir gül demetini alalım: ona tutkumu anlattırıyorum. Burada bir gösteren, bir gösterilen, bir de güller ve tutkum yok mudur? Bu bile değil: doğrusunu söylemek gerekirse, yalnızca "tutkusallaştırılmış" güller vardır burada. Ama çözümleme düzleminde, üç terim yer alır; çünkü tutkuyla yüklenmiş güller kusursuz ve doğru olarak güllere ve tutkuya ayrılabilirler: güller ve tutku, birbiriyle birleşerek gösterge dediğimiz bu üçüncü terimi oluşturmadan önce de vardır. Yaşam düzleminde, nasıl gülleri taşıdıkları bildiriden ayıramazsam, çözümleme düzleminde de gösteren olarak güllerle gösterge olarak gülleri birbirine karıştıramam: gösteren boştur, göstergeyse doludur, bir anlamdır. Şimdi de kara bir taşı alalım: ona değişik biçimlerde anlam belirtirtebilirim, basit bir gösterendir; ama ona kesin bir gösterilen yüklersem (örneğin gizli bir oylamada bir ölüm cezası), bir gösterge olacaktır.

Dil	[	1. Gösteren	2. Gösterilen	
		3. Gösterge I. GÖSTEREN		II. GÖSTERİLEN
Söylen (Mit)	[	III. GÖSTERGE		

Şekil 3.2. Dil-söylen şeması

Kaynak: Barthes, 1990: 159

Gösterge bir gösterenle bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini oluştururken gösterilenler düzlemi içerik düzlemini oluşturmaktadır (Barthes, 2021: 47). Şekil 3.2.'ye göre söylende iki gösterge dizgesi olduğunu, bu dizgelerden birinin nesne-dil şeklinde adlandırdığı dilsel dizge, diğerinin ise içinde birincisinden söz edilen ikinci bir dil olması sebebiyle üst-dil olarak adlandırdığı söylenin kendisi olduğunu belirtir. Birinci dizge düzanlama,

ikinci dizge ise yananlama ilişkindir. Konuyu Paul Vallery'nin bir gözlemi olan Fransız Lisesi dönemlerinde Latin dilbilgisi dersinde Ezop masallarından bir cümlelerin incelenmesi ve Paris-Match dergisinin kapağında gördüğü Fransız üniforması giymiş asker selamı veren genç siyah asker örneği ile açıklamıştır. Birinci örnekte Ezop masalında geçen *çünkü benim adım arslan [quai ego nominor leo]* cümlesinde bir çiftanlamlılık bir de basit anlam olduğunu söylemektedir. Ayrıca yüklem uyum kurallarını göstermeye yönelik bir dilbilgisi örneğidir. Cümlede bir gösteren vardır fakat bu gösterenin kendisi de bir göstergeler toplamından oluşmuş, kendi başına bir ilk göstergesel dizgedir (*adım arslandır*). Gösterilen ise bir dil bilgisi örneği olmasıdır. Gösterenle gösterilenin bağıntısı ise toplu anlamdır çünkü arslanın adlandırılması ve dil bilgisi örneği ayrı ayrı verilmemiştir. Barthes biçim olunca anlamın olumsuzluğunun uzaklaşacağını, boşalacağını, yoksullaşacağını ve düz anlamdan başka bir şey kalmayacağını ifade eder. *Çünkü benim adım arslan* ifadesinin tümüyle dilsel bir dizge içine kapatılması ile de burada bir doluluk, bir zenginlik ve tarih bulunacağını şöyle ifade eder: *Ben bir hayvanım, arslanım, yaşadığım ülke şurası, avdan dönüyorum avımı bir dişe, bir inek ve bir keçiyle paylaşmam isteniyor; ama en güçlü ben olduğumdan, bütün payları değişik nedenlerle kendim alıyorum, nedenlerin sonuncusu da yalnızca adımın arslan olması*. Barthes, dergide gördüğü Fransız üniforması giyerek bayrağa bakan ve asker selamı veren genç siyah örneğinde ise anlamın ötesinde fotoğrafın Fransa'nın büyük bir imparatorluk olduğu, beyaz, siyah tüm oğulların bayrağın altında bağlılıkla hizmet ettiğini belirttiğini söyler. Bu örnekte siyah bir askerin Fransız selamı vermesi ön dizgeden oluşmuş gösteren, amaçlanmış bir Fransızlık ve askersellik karışımı gösterilen ve son olarak da gösteren de gösterilenin varlığı yani Fransız İmparatorluksallığının varlığının ta kendisidir (Barthes, 1990: 160-161).

Barthes incelemelerinde tek bir alana odaklanmayarak eleştirel denemelerden, yiyecek, giyim, moda, mobilya, otomobil gibi çeşitli konuları ele almıştır. Bu çalışmada da göstergebilimsel analiz için Barthes'in yaklaşımından faydalanılmıştır.

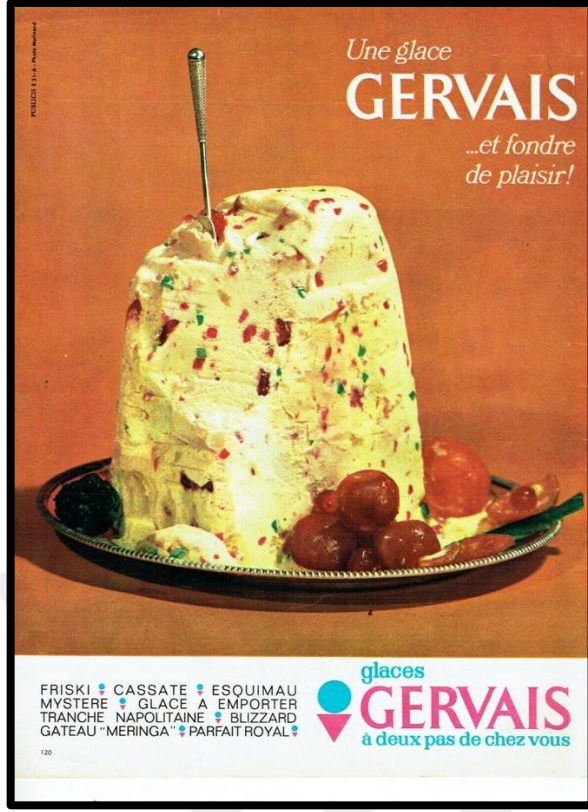
3.3. Reklam ve Göstergebilim İlişkisi

Göstergebilim, hayatın hemen her yönünü anlamak için kullanılabileceği ve fikirlerin ve tutumların başkalarına nasıl iletildiğini açıklamaya yardımcı olduğu için

pazarlama uzmanlarının dolayısıyla reklamcılarının da ilgilenebileceği bir alandır (Berger, 2010: 69).

Reklamın modern kültürlerin gelişimi üzerindeki etkisinden yola çıkan Fransız göstergebilimci Barthes, 1950'li yıllarda reklamın mesaj ve tekniklerini göstergebilimin araçlarıyla incelemenin önemini vurgulamıştır. Böylece Mitolojiler kitabının 1957 yılında yayımlanmasından sonra reklamın anlamlarını nasıl ürettiğine odaklanan yeni bir göstergebilim dalı ortaya çıkmıştır (Beasley ve Danesi, 2002: 19). Barthes (1990: 157) tanıtımın, büyük basının, resimlemenin gelişmesinin ve sayısız iletişim kurallarının (toplumsal görünüş kuralları) devam etmesinin göstergebiliminin kurulmasını daha da gerekli hale getirdiğini savunur. Çünkü ona göre gün içinde geçtiğimiz alanlarda anlam ifade etmeyen çok az şey vardır. Örneğin denizin önündeyken bile bayraklar, levhalar, giysiler hatta insanların bronzlaşmasının bile göstergebilimsel araç olduğunu, her birinin bir bildiri olduğunu ifade eder.

Reklamlarda bize sunulanların aslında demek istediği şeyin ne olduğu, tabelalarda bulunan çizimlerin ne anlama geldiği, filmlerdeki başrol karakterinin saç modelinin neden böyle olduğu gibi dünyanın nasıl okunması gerektiği göstergebilimin konusunu oluşturmaktadır (Kerimoğlu, 2016: 120). İster afiş ister film olsun bir reklam bildirisinde resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konuşma dilinin anlaşılması gibi belli bir düzanlam şifresi bulunur. Saygınlık, beğenilen kişi olma, seçkinlik gibi toplumsal değer ölçüleri ise yananlam şifrelerini oluşturmaktadır. Örneğin iyi bir anne veya ev kadını olmak için hangi deterjanın kullanılması gerektiği, çocuğunuzun saçını hangi şampuanla yıkamanız gerektiği direkt söylenmeyip ilgili ürünleri kullanan temsili bir kişi gösterilir ve bu kişi giyimiyle ve davranışlarıyla imrenilen kişilik anlayışıyla örtüşür. Dolayısıyla reklamlarda açıkça söylenmeyip yarı gizli bir şekilde ima edilen şey iyi bir anne veya ev kadını olmak istiyorsanız bu marka ürünü kullanmalısınız mesajıdır (Erkman, 1987: 78).



Resim 3.1. Gervais dondurma reklamı

Kaynak: tr.pinterest.com/pin/524599056589457587/

Barthes (2021: 189; 190), her reklamın *yan anlamı* ile ürünü söylediğini ama *düz anlamıyla* başka şey anlattığını dolayısıyla insanların reklam dili vasıtasıyla ürüne dokunurlarken, ona anlam kattıklarını ve böylece onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürdüklerini ifade etmektedir. Bu durumu *Bir Gervais Dondurması ve Zevkten Erimek* (Une glace Gervais et fondre de plaisir) reklam sloganı ile örneklendirmektedir (resim 3.1.). Fransızca'yı çok iyi bilen ama ticaret, aşçılık, yemek, reklam vb. konular hakkında hiçbir şey bilmeyen bir Marslı'nın bu slogan ile ilk düşüneceği şeyin belli bir dondurmanın yutulmasının ardından mutlaka insanın bütün varlığının, zevkin etkisiyle eriyeceği olduğunu söylemektedir. Bu, sloganın *düz anlamı*dır. Sloganın verdiği *yan anlam* ise Gervais'in dondurmaların en iyisi olduğudur ve bu ikinci gösterilen algılandığı anda reklamın vermek istediği mesajı verdiği ve amacına ulaştığını ifade etmektedir.



4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni medya araçlarının kullanımının artışıyla birlikte ilgili mecralarda fotoğraf paylaşımlarının da önemli bir noktaya geldiği, bu bağlamda kitlelerin dikkatini çekebilmek amacıyla reklam fotoğrafçılığında ürün fotoğrafçılığının gerek reklamcılar gerek markalar açısından kritik bir rol aldığı düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı reklam ve fotoğraf ilişkisinden hareketle hedef kitlenin dikkatini etkin bir şekilde çeken ve böylece ürüne olan ilgisini artıran ürün fotoğraflarının özelliklerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektir.

Literatürde birkaç istisna dışında reklam fotoğrafçılığında ürün fotoğrafçılığının önemini incelemiş çalışmanın kısıtlı olması, konunun ele alınmasında en önemli etken olmuştur. Bu çalışma ile ürün fotoğrafçılığının önemine yönelik literatüre, araştırmacılara, reklam ajanslarına ve markalara katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı, Verilerin Toplanması ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada reklam fotoğrafçılığının bir türü olan ürün fotoğrafçılığı kapsamında ürün fotoğrafları anlamlandırmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturacak ürün fotoğraflarının metin ve görsel unsurları yapısalci yaklaşım ile tanımlanmaya çalışılmıştır. Yapısalcılık, anlamı ortaya çıkaran alt birimler arasındaki ilişkileri inceleyen, gerçeği, birbirine bağımlı bir parça-bütün ilişkisi içerisinde anlama ilkesinden yola çıkan bir öğrenme ve değerlendirme yaklaşımıdır (Tüfekçi, 2003: 50). Araştırmanın analiz yöntemi olan göstergebilim, yapısalcılığın en etkili olduğu alanlardan biridir.

Araştırmanın verileri doküman inceleme tekniği ile Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışmasında ödül alan çalışmalar arasından zaman ve kategori sınırlandırması yapılarak toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışmasında ödül alan çalışmalar oluşturmaktadır. Örneklem ise amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilerek 2017-2020 yılları arasında yarışmada, basılı reklam kategorisinde ödül alan çalışmalardan oluşmaktadır. İlgili çalışmalar Koçtaş, Data Point, Taze Direkt, Selpak ve Land Rover markalarına aittir.

4.3. Araştırmanın Analizi

Çalışmanın uygulama aşamasında araştırmanın kapsamını oluşturan Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışmasında ödül alan çalışmalardan seçilen ürün fotoğraflarının çözümlenmesinde göstergebilimsel analize dayalı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel çözümler, kitle iletişim ve reklam uygulamalarında dilsel ve görsel içerik analizlerinde, anlamlandırma süreçlerinde etkili olduğu kabul edilen bir yöntemdir. Çalışmada örnek olarak seçilen ürün fotoğraflarının göstergebilimsel çözümlenmesi, Roland Barthes'in göstergebilim bakış açısından faydalanılarak yapılmıştır. Barthes'in, *kendi dışında bir şey gösteren öge* olarak adlandırdığı gösterge, bir gösterenle bir gösterilenden kuruludur. Bu çalışmada, örnek olarak incelenen fotoğraflar için gösterge, gösteren ve gösterilen şeklinde üçlü bir göstergebilimsel analiz yapıldıktan sonra, fotoğrafın ışık, renk ve mekân açısından biçimsel özelliklerine ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışmasında ödül alan Koçtaş, Data Point, Taze Direkt, Selpak ve Land Rover reklam çalışmaları göstergebilimsel ve biçimsel açıdan incelenmiştir.

5.1. Koçtaş: Fiyat Çizen Ürünler

Reklam ismi: Fiyat Çizen Ürünler

Yarışma türü: Poster, billboard

Kategori: Açık hava

Yıl: 2017

Ajans: Medina Turgul DDB

Ödül: Kristal Elma



Resim 5.1. Koçtaş reklam çalışması

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv



Resim 5.2. Koçtaş reklam kampanyasının tüm versiyonları

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv



Resim 5.3. Koçtaş reklam kampanyası kullanım alanı

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv

Gösteren Koçtaş reklamında indirim yapılan ürünün fiyatı	Gösterilen Koçtaş reklamında indirim yapılan ürün ve fiyatı	
Gösterge Koçtaş reklamında indirim yapılan ürün ve fiyatı		Koçtaş • Ürünün (şerit metre) fiyatın üzerine çizilen çizgi olarak kullanılması, • Reklamı yapılan ürünün indirim yapılan ürün olması, • Evlerde ihtiyaç duyulan ürünlere uygun fiyata sahip olunabileceği
Gösterge		

Tablo 5.1. Koçtaş reklam çalışması gösterge çözümlemesi

Bıçem Analizi

Koçtaş markası için hazırlanan reklam çalışmasında, ürün tanıtımı için tercih edilen yöntem klasik olarak adlandırılacak bir fikrin yaratıcı şekilde yorumlanması olarak nitelendirilebilir. Reklam çalışmasının düzenlamasına bakıldığında indirim yapılan ürünlerin üzerinin çizilip indirimli fiyatının gösterilmesi marka fark etmeksizin her mecrada karşımıza çıkmaktadır. Bu klasik yöntem, fiyatın üzerine çizgi çekmek yerine fiyatın yanında ürünü de ön plana çıkarmak için havlu askısı, şerit metre ve kitap rafı ile çizilmiştir böylece yananlam olarak indirime giren ürünlerin kendi fiyatlarını çizerek kendi indirimlerini yapmış oldukları mesajı vurgulanmış, reklam kampanyası basit ve yaratıcı bir şekilde yorumlanmıştır. Tablo 5.1.'de reklam çalışmasının gösterge çözümlemesinin detayları bulunmaktadır.

Resim 5.1.'de yer alan reklam çalışmasının fonunda ahşap zemin kullanılmıştır. Bu kullanımın amacı da şerit metrenin teknik kullanımının yanı sıra her evde ihtiyaç duyulabilecek bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sayede marka, ürünü yalnızca inşaat, marangoz, elektrikçi, mühendis vb. iş ve meslekler için değil basit ev işlerinde dahi kullanılabilecek şekilde nitelendirmiştir.

Çalışmanın ortasında ürünün önceki fiyatı büyük ve siyah renkli sayılar ile yazılmıştır. Yaratıcı fikrin çalışmaya dâhil olduğu noktada ürünün önceki fiyatı reklamı yapılan ürün ile çizilmiştir. Klasik bir şekilde sayıların üzerine düz bir çizgi ile çizmek yerine reklamı yapılan şerit metrenin açılıp kullanılması, yaratıcı fikrin ve ürün tanıtımının birleştirilmesi ile başarılı bir çalışma ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın sağ üst köşesinde marka logosu yer almaktadır. Turuncu ev ikonu içerisinde miniskül harfler ile beyaz renkte koçtaş yazısından oluşan marka logosunun hemen altında markanın sloganı olan evimi çok seviyorum yazısı siyah renkte yazmaktadır.

Ürünün indirimli fiyatının yazdığı yer büyük sayılar ile şerit metrenin arasında konumlandırılmıştır. İndirimli fiyatın renk kullanımında ise kurumsal renk olan turuncu tercih edilmiştir. Sol alt köşede markanın sahibi olan Koç grubunun logosu yer almaktadır. Sağ alt köşede ise ev geliştirme sektörünün dünya çapındaki en büyük şirketlerinden biri olan Kingfisher grubuna bağlı B&Q firmasının logosu yer almaktadır. Her iki markanın logosunun çalışmada yer alması Koç grubu ve B&Q firmasının ortaklığından kaynaklanmaktadır. Reklam çalışmasının kullanım alanına ilişkin bilgi resim 5.2.'de gösterilmiştir.

Işık

Çalışmanın stüdyo ortamında üretildiğini varsayarsak kullanılan ışığın çalışmadaki tüm ayrıntıları net bir şekilde gösterecek şekilde tasarlandığını söyleyebiliriz. Şerit metre zemininde oluşan gölgeyi referans alarak, ışığın kaynağının tepede konumlandırıldığı görülmektedir.

Renk

Yaratıcı bir fikre sahip olan reklam çalışmasında kullanılan renkler de oldukça sadedir. Ürün ve verdiği mesaja odaklanılacak biçimde oluşturulan renk kullanımı olan çalışmada insan gözünü rahatsız edebilecek ya da dikkatini dağıtacak farklı tonlar kullanılmamıştır. Klasik ahşap tonlarının zemin rengini oluşturduğu çalışmada yine klasik şerit metre ve sahip olduğu sarı renk, ürüne ve çalışmanın fikrine kolayca odaklanmayı sağlamaktadır.



Resim 5.4. Koçtaş reklam çalışması renk kodları

Kaynak: <https://color.adobe.com/tr/create/image>

Mekân

Çalışmanın fiziksel bir ortamda (stüdyo) veya programlar aracılığı ile dijital ortamda üretildiğı konusunda iki farklı seçenek karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel bir ortamda hazırlandığını varsayarsak ahşap zemin üzerinde fotoğraflanan bir şerit metre ve programlar aracılığı ile eklenen sayılar ve yazılardan oluşmaktadır. Dijital ortamda hazırlandığını ele aldığımızda ahşap zeminin boş olarak fotoğraflanması ve şerit metrenin vektör çizim olarak çalışmaya eklenmiş olması da seçenekler arasındadır.

5.2. Data Point: Mürekkebi Kurumadan

Reklam ismi: Mürekkebi Kurumadan

Yarışma türü: Bölge yarışması

Kategori: Basın

Yıl: 2019

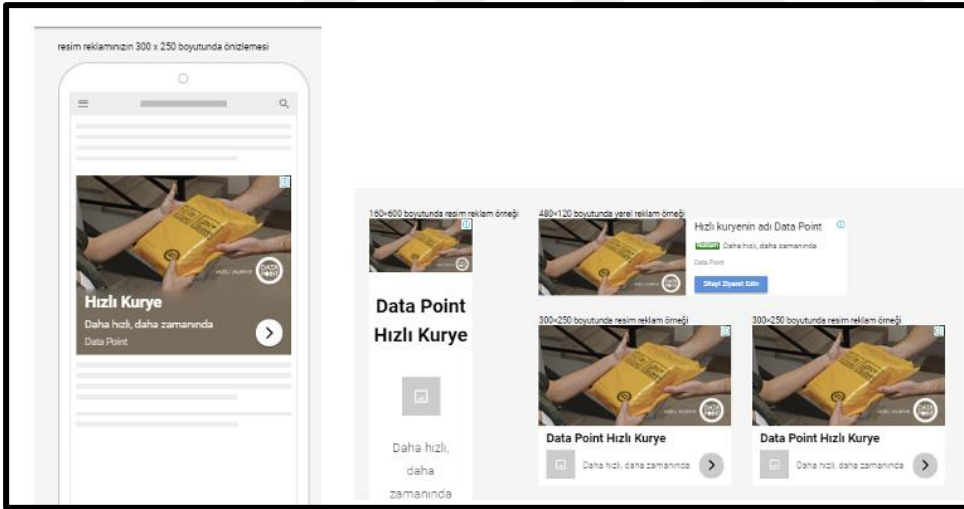
Ajans: Grafikir Reklam Ajansı

Ödül: Kristal Elma



Resim 5.5. Data point reklam çalışması

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv



Resim 5.6. Koçtaş reklam kampanyası kullanım alanı

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv

Gösteren Data Point reklamında kargo paketi teslimatı	Gösterilen Erkek kuryenin kadın alıcıya paketi uzatması	
Gösterge Erkek kuryenin kadın alıcıya paketi uzatması		Data point • Kargo paketinin üzerindeki mürekkep kurumadan teslim edilmesi, • Hızlı teslimat, müşteri memnuniyeti.
Gösterge		

Tablo 5.2. Data point reklam çalışması gösterge çözümlemesi

Bıçem Analizi

Resim 5.5.’teki reklam çalışmasında ilk bakışta dikkati çeken şey kuryenin alıcıya kargo teslimi yaptığıdır. Burada çalışmanın düzenlamı görülmektedir. Kurye elinde firmanın kurumsal renklerinin (sarı) olduğu kargo paketini alıcıya uzatmaktadır. Paket üzerinde sağ alt köşede firma logosu yer almaktadır. Paketin sol alt köşesinde ve kenarlarında firmanın internet adresi yazmaktadır. Reklam fotoğrafının sağ alt köşesinde ise firma logosuna ek olarak hemen logonun altında firmanın sloganı olan hızlı kargo ibaresi yer almaktadır. Paketin üst kısmında ise gönderici ve alıcıların adres bilgilerinin yazıldığı kutucuklar yer almaktadır. Bu kutucuklar ve içerisindeki adres bilgileri siyah renktir. Paket üzerinde yer alan logo ve internet adresi sarıdan siyaha geçerken yakalanan kahverengiye yakın bir tondadır.

Burada dikkat edilmesi gereken ise kutucukların içerisinde el yazısı ile doldurulduğudur. Reklam çalışmasının vermek istediği mesaj ile ilk olarak burada karşılaşmaktayız.

Reklamda dikkati çeken asıl unsur kargo teslimi yapılan alıcının sol başparmağına bulaşan mürekkep izidir. Burada firmanın sloganı olan “hızlı kurye” ye en iyi şekilde atıf yapılmıştır. Çalışmada insanlara “kargonuzu o kadar hızlı teslim ediyoruz ki üzerindeki mürekkep dahi kurumamış oluyor” mesajı verilmektedir. Reklam çalışmasının ismi olan mürekkebi kurumadan ile anlatılmak istenen tam da budur ve çalışmanın yananlamını temsil etmektedir. Reklam çalışmasının gösterge çözümlemesi tablo 5.2.’de yer almaktadır.

Reklam çalışmasının kullanım alanına ilişkin bilgi resim 5.5.’te gösterilmiştir.

Işık

Fotoğraftaki ışık kullanımı mekân ile uyumlu olacak şekilde yapılmıştır. Arka plan, bir apartman içerisinde yeterli olabilecek şekilde ışıklandırılmıştır. Bunun sebebi de olabildiğince doğal bir atmosfer yaratma çabasından kaynaklanmaktadır. Ana unsurlar olan kurye, kuryeyi teslim alan kadın ve kargo paketi arka plandan daha fazla aydınlatılmıştır ki bu da verilen mesaj ve reklam markasının daha belirgin olması içindir.

Renk

Resim 5.7.'de çalışmanın renk paletine baktığımızda sarı, turuncu tonlar ağırlıktadır. Firmanın kurumsal renginin de taksi sarısı diye adlandırabileceğimiz bir tonda olması nedeniyle bu tonların renk paletinde ağırlıklı olması doğal kabul edilebilir. Bilindiği üzere sıcak renkler arasında olan sarı, turuncu renkler dikkat çekici, enerjik, harekete geçiren etki oluştururlar. Mekân kullanımına bağlı olarak firmanın vermek istediği mesajı da destekleyen bu tonlar, markanın herkes için olduğu imajı oluşturulmuştur. Buna en iyi örnek taksilerin renkleridir. Müşterileri ile aralarında bir mesafe olmaksızın her kesime hitap eden taksileri dileyen herkes kullanabilmektedir.

Renkli



Parlak



Donuk



Derin



Koyu



Resim 5.7. Data point reklam çalışması renk kodları

Kaynak: <https://color.adobe.com/tr/create/image>

Mekân

Reklam fotoğrafı çekiminde mekân olarak apartman dairesi öñü tercih edilmiştir. Kentte yaşayan insan sayısının artması ve dolayısı ile konut ihtiyaçlarının da ortaya çıkması insanları apartman dairelerinde yaşamaya mecbur kılmıştır. Buna bağılı olarak da devletler konut politikaları üretmek durumunda kalmıştır. Kentlerde yaşayan insan nüfusunun büyük bir bölümünün apartmanlarda yaşadığı gerçeğı reklam çalışmasında da dikkate alınmıştır.

Reklam mesajında firma, renk tonları ve kurumsal rengine bağılı olarak mekân kullanımında da reklamın ve firmanın “herkes için” mesajını destekler bir tercihte bulunmuştur. Kentlerde yaşayan herkes firmanın hedef kitlesidir. Bu tercih ile reklam çalışması, firmanın sadece özel teslimatları değıl, herkese, her teslimatı özenle ve hızlı bir şekilde yaptığı gösterilmek istenmiştir.

5.3. Taze Direkt: Soğan Ye, Mesafeni Kori

Reklam ismi: Soğan Ye, Mesafeni Kori

Yarışma türü: Perakende, moda, e-ticaret

Kategori: Basın

Yıl: 2020

Ajans: DokuzDoksan

Ödül: Kristal Elma



Resim 5.8. Taze direkt reklamı

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv

Gösteren Taze Direkt reklamında soğan fotoğrafı	Gösterilen Taze, mor renkli soğan	
Gösterge Taze, mor renkli soğan		Taze direkt • Soğan kokusunun sevilmemesi, • Diğer insanların soğan yiyen insandan rahatsız olması, uzak ve mesafeli durması
Gösterge		

Tablo 5.3. Taze Direkt reklam çalışması gösterge çözümlemesi

Biçem Analizi

Basit fakat etkili bir çalışma olan reklam çalışmasında bir adet soğan, kırık beyaz tonda bir fon üzerinde fotoğraflanmıştır. Çalışmada tüketicinin dikkatini

dağıtacak herhangi bir görsel unsur bulunmamaktadır. Bir adet mor soğan ve soğanın sap kısmının hemen yanında büyük harf (majiskül) ve tırnaksız font tipi (Sans Serif) ile *ORGANİK SOĞAN 8,95 / KG* fiyat yazısı yer almaktadır. Yazının daha belirgin, anlaşılır, temiz, modern olması açısından doğru bu tercih yapıldığı söylenilebilmektedir. Bu aşamada tüketicinin karşılaştığı ilk görsel ve dilsel unsurlar bunlardır.

Çalışmanın hem mizahi hem sosyal mesaj veren kısmında ise tüketici sağ alt köşedeki yazıya odaklanmaktadır. 2019 yılı sonunda Çin Halk Cumhuriyetinde, 2020 yılı ocak ayında Avrupa ve 2020 yılı mart ayında Türkiye’de görülen COVID-19 vakaları sebebiyle tüm dünyada uygulanan sosyal mesafe kurallarının reklam kampanyasının oluşturulmasında çıkış noktası olduğu görülmektedir. Sosyal mesafeni koru sloganı ile gündemi yakalayan reklam çalışması, organik soğan tüketerek insanların sizin yanınıza yaklaşmayacağı / yaklaşmak istemeyeceği yananlamı ile mesajını mizahi ve etkili bir yöntem ile aktarmaktadır.

Sosyal mesafeni koru sloganının olduğu kısımda, ürün ismi ve fiyatının yazıldığı kısımdaki gibi büyük harf (majiskül) ve tırnaksız font tipi (Sans Serif) yazı tipi kullanılmıştır. Wordmark logotype (kelime işareti logo tipi) kullanılarak hazırlanan marka ismi de hemen sloganın yanında yer almaktadır. Soğan görseli, ürün yazısı ve fiyatı, slogan ve marka ismi olacak şekilde çalışma dört bölüme ayrılabilir.

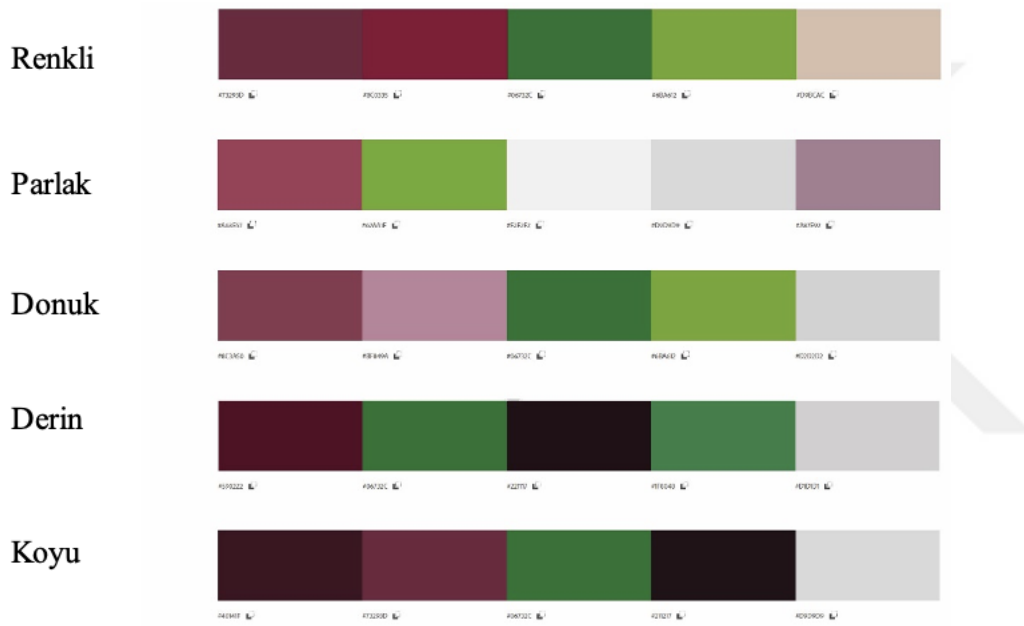
Işık

Çalışmada soft (yumuşak) ışık kullanılmıştır. Ürünün gölgesinden anlaşılacağı üzere tepeden, sağdan ve soldan 45° lik açılar ile soft ışık kaynakları kullanıldığı söylenebilir. Bu sayede beyaz zemin üzerinde fotoğraflanan ürünün keskin, net bir görüntüsü elde edilmiştir.

Renk

Basit, yalın anlatıma sahip olan reklam fotoğrafında kullanılan renkler de çalışmanın fikrini destekler niteliktedir. Verilmek istenen mesaja uygun ürünü ve markayı ön plana çıkaracak kırık beyaz, griye yaklaşan bir fon kullanılmıştır. Bu sayede doğal, organik, taze bir soğan, fotoğrafın tam ortasında net bir şekilde konumlandırılarak tüketicinin ilk bakıştaki ilgisini direkt üzerine çekmektedir.

Kullanılan soğanın renginin mor tonlarda olması da ürünün fondan keskin bir şekilde ayrılması konusunda iyi bir tercih olarak görülmektedir. Çalışmanın sağ alt köşesinde yer alan slogan da kırık beyaz fona kontrast olacak şekilde siyah renkte tercih edilmiştir. Yine sağ alt köşede marka isminin iki farklı yeşil tonda yazıldığı görülmektedir. Bu tonların da mor renge kontrast olduğu düşünüldüğünde bu kullanımın da yerinde bir tercih olduğu söylenebilmektedir. Genel olarak kullanılan renkler değerlendirildiğinde, birbirine kontrast olan kullanımların çalışmada sade, anlaşılır ve ilgi çekici bir renk bütünlüğü sağladığı görülmektedir. Reklam çalışmasında kullanılan renklere ilişkin renk kodları resim 5.9.'da yer almaktadır.



Resim 5.9. Taze direkt çalışması renk kodları

Kaynak: <https://color.adobe.com/tr/create/image>

Mekân

Reklam çalışmasının bir stüdyo ortamında kırık beyaz bir fon perdesi ya da kâğıdı üzerinde veya ürün çadırı adı verilen bir fotoğraf ekipmanı içerisinde yapıldığı görülmektedir. Reklam fikrine uygun olarak çalışmanın mekân kullanımında da sade bir tercih yapılmış ve bu tercihin yaratıcı fikre önemli katkı sağladığı görülmektedir.

5.4. Selpak: Ormanları Korur

Reklam ismi: Ormanları Korur

Yarışma türü: Hızlı tüketim

Kategori: Basın

Yıl: 2020

Ajans: Rafineri

Ödül: Kristal Elma



Resim 5.10. Selpak reklamı

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv

Gösteren Orman fotoğrafı	Gösterilen Ormandaki bazı ağaçların beyaz bir şeritle çevrenmesi	
Gösterge Tuvalet kâğıdı ile çevrenip korumaya alınmış ağaçlar	Selpak • Sürdürülebilir ormanlardan üretilen kâğıtlarla ağaçlar koruma altında alınmalı, • Ormanlar korunmalı, • Gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakılmalı	
Gösterge		

Tablo 5.4. Selpak reklam çalışması gösterge çözümlemesi

Bıçem Analizi

Resim 5.10.'daki reklam çalışmasında ilk bakışta büyük ağaçların olduğu bir orman fotoğrafı ile karşılaşmaktayız. Reklam fotoğrafına bakıldığında merkezde yer

alan bazı ağaçların beyaz bir şerit ile çevrelendiği görülmektedir. Dikkatli bakıldığında şerit dışındaki ağaçların daha cılız olduğu, şerit içindekilerin ise dışardakilerin aksine daha iri, görkemli olduğu görülmektedir. Beyaz şeridin ne anlam ifade ettiği sağ alt köşeye bakıldığında anlaşılmaktadır. Burada wordmark logotype yani kelime işareti logo tipi denilen selpak yazısı görülmektedir. Firmanın kurumsal renklerine (mavi, beyaz) uygun olarak beyaz renkte kullanılan logo ve solunda “sürdürülebilir ormanlardan ürettiğimiz kağıtlarla ağaçlar korumamız altında” bilgi yazısı ile reklam çalışmasının vermek istediği mesaj zihnimizde net bir şekilde belirginleşmektedir. Burada “selpak markası ağaçları koruyor” yananlamı ile reklam çalışmasının iletmek istediği mesaj aktarılmaktadır.

Kâğıdın hammaddesi olan selülozun ilk üç harfi "Sel" ve temizliği çağrıştıran "Pak" kelimelerinin birleşimi ile ortaya çıkan marka olan Selpak, ekonomik, ekolojik fayda ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmak adına, ürünlerinin tamamını sürdürülebilir ormanlardan elde edilen keresteleri kullanarak ürettiği bilgisini tüketiciye yaratıcı bir reklam çalışması ile aktarmaktadır.

Işık

Çalışmadaki ışık kullanımının türü doğal ışık olarak adlandırılabilir. Sol üst köşedeki ışık yoğunluğu doğal ışık kaynağı olan güneş ışığı olarak değerlendirilebilir. Reklam çalışmasının vurgu yapmak istediği, tüketiciye vermek istediği asıl mesajın olduğu şeritlerle çevrili olan alan diğer bölgelere oranla daha aydınlıktır. Diğer kısımların daha koyu olması bir karşıtlık oluşturup, tüketiciyi fotoğrafın merkezine odaklamaktadır.

Renk

Reklam çalışmasında tercih edilen mekâna bağlı olarak resim 5.11.’deki renk kodları kullanılmıştır. Renk paleti de bu doğrultuda yeşil ve tonları ağırlıklı olacak şekilde ortaya çıkmaktadır. Soğuk renkler arasında olan yeşil ve tonları, ormanın daha az ışık alan yerlerindeki siyah ve siyaha yakın tonlarla birlikte, ağaçlar arasından süzülen ve yapraklar arasından görülebilen gökyüzü gri-beyaz tonlardadır. Bununla birlikte ağaçları çevreleyen, reklamda kullanılan ürün olan tuvalet kağıdı ise daha koyu tonlarla kontrast oluşturacak şekilde beyaz renktedir. Marka logosu ve reklam bilgisini veren yazı da zeminden ayrı olacak ve okunabilir şekilde yer alması amacı ile beyaz renkte tercih edilmiştir. Çalışmanın tümü ele alındığında,

mesaj iletimi açısından doğru mekân ve renk tonları kullanıldığı ve renk harmonisi oluşturulduğu söylenebilir.



Resim 5.11. Selpak reklam çalışması renk kodları

Kaynak: <https://color.adobe.com/tr/create/image>

Mekân

Reklam çalışmasında mekân olarak doğal bir ortam olan orman tercih edilmiştir. Çalışmanın verdiği mesaj ile olan ilişkisi göz önüne alındığında bu tercihin son derece uygun olduğu görülmektedir. Nitelikli reklam çalışmalarında öne çıkan ürün, mekân kullanımı, mesaj bütünlüğünün bu çalışmada başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Markanın sosyal sorumluluk, çevre bilinci gibi önemli konulara yönelerek sadece hedef kitle için değil dünyadaki bütün canlılar için değerli bir iş yaptığı da etkili bir şekilde gösterilmiştir.

5.5. Land Rover: Beyond Fashion Kampanyası

Reklam ismi: Beyond Fashion - Polo Shirt, Shirt T-Shirt

Yarışma türü: Tekstil, moda

Kategori: Açık hava

Yıl: 2019

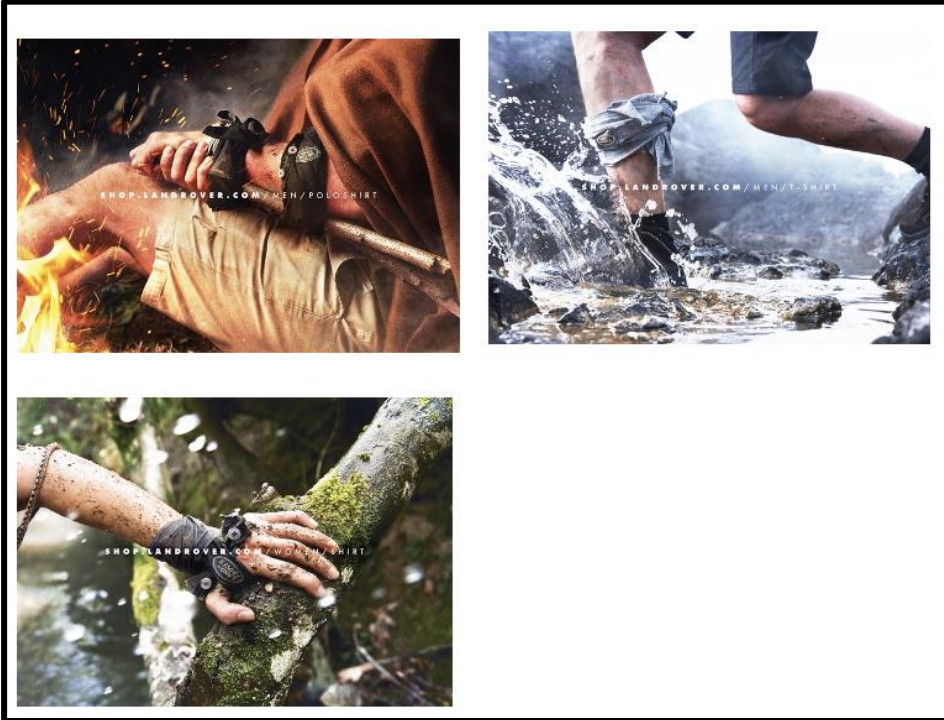
Ajans: TBWA İstanbul

Ödül: Kristal Elma



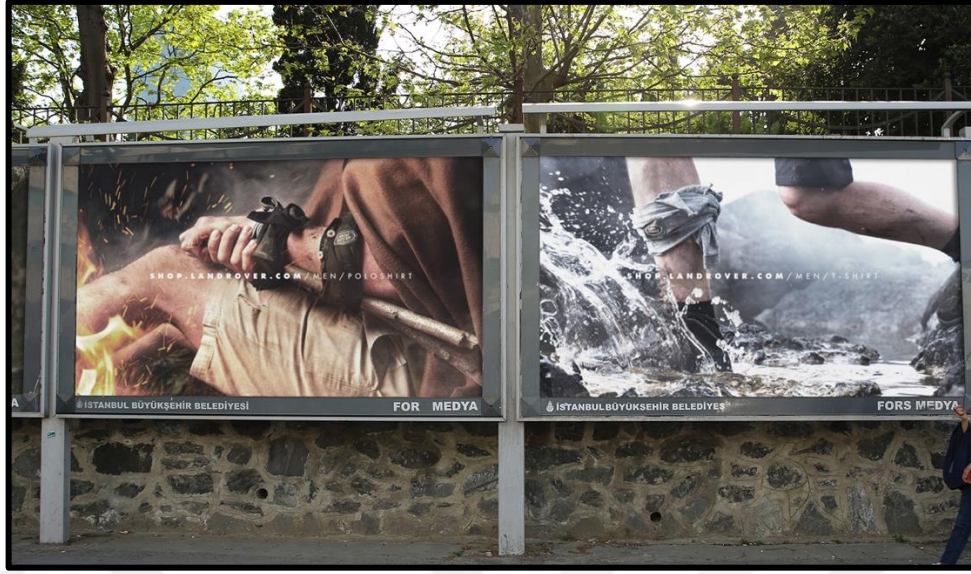
Resim 5.12. Land Rover reklam çalışması

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv



Resim 5.13. Land Rover reklam kampanyasının tüm versiyonları

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv



Resim 5.14. Land Rover reklam kampanyası kullanım alanı

Kaynak: kristalelma.org.tr/arşiv

Gösteren Ateş başında oturan bir insan fotoğrafı	Gösterilen Ateş başında oturan kişinin kırılan koluna yapılan müdahale	
Gösterge Ateş başında oturan kişinin kırılan koluna Land Rover marka tişört ile yapılan müdahale	Land Rover	- Beklentilerin üzerinde, - Her zaman yanınızda, - Modanın ötesinde.
Gösterge		

Tablo 5.5. Land Rover reklam çalışması gösterge çözümlemesi

Biçem Analizi

Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Land Rover'ın kıyafet, aksesuar, valiz, gözlük, anahtarlık, outdoor ürünleri satışı yapan mağazası için hazırlanan gömlek, tişört ve polo tişört ürünlerini kapsayan reklam kampanyasıdır.

İncelemesi yapılan çalışmadaki (resim 5.11.) polo tişörtü, tahminen doğa yürüyüşü yapan bir kişinin kırılan kolunu sabitlemek amacı ile ilk yardım olarak atel uygulaması yapımında kullanılırken görmekteyiz. Reklam fotoğrafının geneline baktığımızda ateş başında oturan kişinin şortundaki yırtıktan, kolunda iki parçaya ayrılan tişörtün arasındaki kısımda görülen kan izlerinden ve üzerindeki battaniyeden ilk yardımı yapılmış ve gelecek asıl profesyonel yardımı beklemede olan bir kişinin fotoğrafı şeklinde yorumlayabiliriz.

Çalışmaya ortalanmış şekilde majiskül (büyük) harfler ile Land Rover mağazasının internet adresi uzantısı yazmaktadır. Reklamı yapılan ürün ise parçalara ayrılıp fotoğrafta yer alan kişinin koluna sarılmış şekilde görülmektedir. Bu aşamada marka logosunu net olarak görmekteyiz. Ürün kişinin üzerinde yürürken ya da otururken fotoğraflanmayıp bir ilk yardım malzemesi olarak değerlendirilmiştir. Ürünün gerçek kullanım amacının dışındaki bu kullanımı ile reklam çalışmasının yananlamı aktarılmakta; ihtiyaçları beklentilerin ötesinde karşıladığı vurgulanmaktadır.

Reklam kampanyasının sloganı “Beyond Fashion (modanın ötesinde)” burada anlam kazanmaktadır. Land Rover araçların sloganının “Above and Beyond (tüm beklentilerin ötesinde)” moda ürünlerine uyarlanan bu versiyonu ile marka, ürettiği kıyafet, aksesuar, valiz, gözlük, anahtarlık, outdoor ürünlerinin de beklentilerin üzerinde olduğu vurgusunu yapmaktadır.

Tişört üzerinde görülen logo dışında marka, çalışmanın herhangi bir bölümünde logo kullanımı yapmamıştır. Yırtık bir tişört üzerinde yer alan logo ile marka iddiasını ortaya koymuş ve “modayı yakalıyoruz ve daha da ötesinde her koşulda sizlerin yanındayız” mesajını vermiştir. Reklam çalışmasının kullanım alanına ilişkin bilgi resim 5.12.’de gösterilmiştir.

Işık

Çalışmada faydalanılan ışık kaynağının açık alanda yakılan ateş olduğu görülmektedir. Gece saatlerine uygun olarak arka plandaki karanlık kısım görülmektedir. Tek bir yönden gelen ışık sebebiyle, ateş başında oturan kişinin ateşe yakın kısımlarında parlaklık daha fazla iken sırt kısımlarında oluşan kontrast nedeniyle daha koyu bölgeler görülmektedir.

Renk

Çalışmada ateşin sahip olduğu 2000K-3000K sıcak tonlara paralel olarak arka plan hariç sıcak tonlar (sarı, turuncu) hâkimdir. Ateş başında oturan kişinin üzerindeki battaniye kahverengiye yakın turuncu tonlardadır. Çalışmanın neredeyse tamamının sıcak renklerde olması nedeniyle reklamı yapılan ürünün koyu tonlarda tercih edilmesi turuncuya kontrast olabilecek şekildedir. Bu sayede ürün genel

tonlardan sıyrılıp tüketicinin dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Reklam çalışmasında kullanılan renk kodları resim 5.15.'de yer almaktadır.



Resim 5.15. Land Rover reklam çalışması renk kodları

Kaynak: <https://color.adobe.com/tr/create/image>

Mekân

Çalışmada, ürünün beklentilerin üzerinde işlevlerinin de olduğu etkisini yaratmak ve bu işlevini tüketiciye etkili, inandırıcı bir şekilde sunmak amacı ile gerçek bir mekân kullanımı yoluna gidilmiştir. Mekân genel olarak orman, nehir kenarı, yürüyüş yolu üzeri vb. doğal bir mekânı çağrıştırmaktadır.



6. SONUÇ

Marshall McLuhan, 1964 yılında yayınladığı Medyayı Anlamak [Understanding Media: The Extensions of Man] isimli kitabında radyo ile; bilginin hızla yayıldığını ve dünyanın küresel bir köy haline geldiğini, gerçek veya dedikodu niteliğinde her türlü bilginin paylaşımına ortam sağladığını ifade etmiştir. Günümüzde ise geleneksel medya araçlarının yanında yeni medya araçlarının hızlı ilerleyişi, bireylerin hemen her yerde ve her an fotoğraf, video, ses ya da yazı ile sınırsız içerik ürettiği bir ortamın oluşmasına imkân tanımıştır. Paylaşım ve tüketim hızının yüksek olduğu böyle bir ortamda bireyler yoğun bir şekilde mesajlara maruz kalmakta ve çoğuna tepki gösterememektedir. Bireylerin maruz kaldığı mesajların içinde markalar tarafından oluşturulan içerikler de önemli bir yer tutmaktadır. Pek çok marka, hedef kitlesine ulaşmak için görsel veya metin içeren reklamları hem geleneksel hem de yeni medya araçları vasıtasıyla iletmektedir. Bu bağlamda, kitlelerin dikkatini çekebilmek amacıyla reklam fotoğrafçılığında ürün fotoğrafçılığının gerek reklamcılar gerek markalar açısından kritik bir rol aldığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada markaların/reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşmak için reklam fotoğrafçılığının bir kolu olan ürün fotoğrafçılığını kullanımları incelenmiştir. Bu bağlamda ürün fotoğrafları sadece biçimsel özellikler açısından değil aynı zamanda içerdiği mesajlardaki düzenlamalar ve yananamlar açısından da değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan ödüllü reklam çalışmaları incelendiğinde tüm markaların göstergelerden faydalandığı ve fotoğrafların arkasında hedef kitleye ulaştırılan yananamların olduğu görülmüştür. Koçtaş'ın reklam çalışması klasik bir yöntem olan, ürün indirimlerinde ürünün üzerinin düz bir çizgi ile çizilerek yeni fiyatın yazılması fikri; yaratıcı bir şekilde, indirimi yapılan havlu askısı, şerit metre ve kitap rafı kullanılarak fiyatın üzerinin çizilmesi şeklinde hazırlanmış böylece ürünler kendi indirimlerini kendi fiyatlarını çizerek yapmışlardır. Bununla birlikte hem ürün hem de fiyat ön plana çıkarılmıştır. Data Point reklam çalışmasında, gönderilerin çok hızlı bir şekilde ulaştırıldığını göstermek amacıyla fotoğrafta kargoyu teslim alan kişinin eline bulaşan mürekkep vurgulanmıştır. Çalışmanın kompozisyonunda bir kadın, bir erkek ve kargo paketi yer almaktadır. Burada gerçek

modeller kullanılması ile markanın somutlaştırılmak istendiği düşünülmektedir. Erciyeş Tosun (2020), reklam fotoğraflarının ürüne ve ürüne ilişkin sunulan yaşam biçimine ait özellikleri ve gerçekliği görüntüsel kodlar aracılığıyla meydana getirdiğini ifade etmiştir. Böylece hizmete ilişkin gerçeklik algısı pekişmektedir. Taze direkt reklam çalışmasında ise COVID-19 pandemisinde sosyal mesafenin korunmasının öneminden hareketle, mor soğan kullanılarak hem mizahi hem de sosyal içerikli bir mesaj ulaştırılması hedeflenmiştir. Selpak çalışmasında da kâğıt üretmek için ormandaki ağaçları kullanmıyoruz, sürdürülebilir ormanlardan ürettiğimiz kâğıtlarla ağaçlarımızı koruyoruz mesajı, bir grup ağacın tuvalet kâğıdı ile çevrilmesi ile verilmek istenmiştir. Otomotiv sektöründeki faaliyetleri ile bilinen Land Rover markası için hazırlanan reklam çalışmasında ise markanın gömlek, tişört ve polo tişört ürünlerini içeren reklam kampanyasında ilgili ürünler gerçek kullanımlarının dışında farklı amaçlarla kullanılmış, her yerde ve her koşulda temel özelliklerinin de ötesine geçerek “tüm beklentilerin ötesinde” sloganıyla örtüşen bir mesaj verilmiştir.

Bu çalışmanın bulgularından hareketle, markaların reklam çalışmalarında çeşitli görsel retorikler kullandığı görülmüştür. McQuarrie ve Phillips’in (2015) çalışmalarında da reklamlarda sözlü ve görsel retorik fikirlerin kullanımının; tüketiciler tarafından markanın daha pozitif yorumlanmasını sağladığı, mesajın iletilmesinde ve tüketicinin güveninin kazanılmasında güç kazandırdığı vurgulanmaktadır.

Reklam çalışmaları biçimsel özellikleri açısından incelendiğinde yaratıcı reklam fotoğrafının önemli öğeleri olan kompozisyon, ışık ve renk açısından fotoğrafın etkisini artıracak unsurlara dikkat edildiği görülmüştür. Özellikle renklerin seçiminde konuya, markanın kurumsal kimliğine uyumlu renkler kullanılmış; dikkat çekici, enerjik, harekete geçiren, sıcak renkler tercih edilmiştir. Sadeliğin ön planda olduğu Koçtaş’ın reklam çalışmasında kullanılan fon ürünün kullanım alanıyla uyumlu olarak seçilmiş; örneğin havlu askısı için banyo duvarı görünümü kullanılmıştır. Hedgecoe’nin (2005) çalışmasında söz ettiği gibi kompozisyon ile konunun yorumlanması için en faydalı olan unsurlardan faydalanılmıştır. Böylece ürünün kullanım alanına uygun mekân çalışmasıyla konunun ruhunun yakalanmasının hedeflendiği düşünülmektedir. Taze direkt reklam çalışmasında

kurumsal kimlik rengi olan yeşil, doğallığı çağrıştırmaktadır. Beyaz arka plan üzerinde mor soğan kullanılarak yeşil ile kontrast oluşturulmuş ve rengin kullanımı ile dikkat çekicilik sağlanmaya çalışılmıştır. Potuckova vd.'nin (2015) çalışmalarında da organik ve taze ürünlerin reklam kampanyalarında yeşil rengin kullanımının uygun olacağı vurgulanmaktadır. Data Point ve Land Rover reklam çalışmalarında sıcak renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür. Land Rover markası ürünün genel tonlardan sıyrılarak ön plana çıkarılması hedeflenmiştir. Renk harmonisinden faydalanan Selpak reklam çalışmasında ise iletilmek istenen mesajın bulunduğu kısmın aydınlıkta bırakılıp diğer kısımların daha puslu bırakılması ile tüketicinin fotoğrafın merkezine çekilmesi amaçlanmıştır.

Markaların, basılı ya da yeni medya ortamlarında ürünlerini tanıtmak amacıyla kullandıkları ürün fotoğrafları hedef kitlenin satın alma kararını etkilediği için hem biçimsel özellikleri hem de taşıdığı anlam bakımından etkileyici ve dikkat çekici olmalıdır. Nasıl ki insanların birbirleriyle karşılaşmalarında ilk beş saniye ve ilk izlenim önemli ise markaların hedef kitleleriyle karşılaşmalarında ürünlerini fotoğrafları aracılığıyla nasıl gösterdikleri de önemlidir. Bu çalışma ile reklam fotoğrafçılığının bir türü olan ürün fotoğrafçılığında göstergebilimden faydalanılarak, iletilmek istenen mesajların hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaştırılmasının sağlanabileceği bununla birlikte fotoğrafların daha yaratıcı olmasında ve hedef kitleyle bağlantı kurulmasında biçimsel özelliklerin de etkisi olduğu düşünülmektedir. Ürün fotoğrafçılığında fotoğraflar aslında reklamverenin ya da reklam ajansının siparişi üzerine çekilmektedir. Ürüne ilişkin hangi özellikler ön plana çıkarılmak isteniyorsa buna ilişkin bilgiler doğrultusunda, sanat yönetmeni ve reklam fotoğrafçısının ahenkli çalışması eşliğinde başarılı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Başarılı fotoğraflar için kompozisyon, renk ve ışık gibi biçimsel özelliklerin öneminin yanı sıra ilgi çekici, ikna edici ve inandırıcı mesajların da hedef kitleyi çekmesi önemlidir. Dolayısıyla aslında gösterilenin de ötesinde anlamlar içeren kompozisyonlar kurgulanarak mesajın etkisi artırılmaktadır.

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkarak; ürün fotoğrafları ile hedef kitleye verilmeye çalışılan yananlam ve düzanlam içeren mesajların kompozisyon, ışık ve renk gibi biçimsel özelliklerin yardımıyla en iyi şekilde aktarılması gerektiği, bu nedenle fotoğrafı çekilecek ürüne ilişkin fiziksel tüm özellikler hakkında bilgi sahibi

olunmasının yanı sıra verilmek istenen mesajın doğru kodlanması için ürün hakkında kapsamlı bilgilendirme alınmasının reklam ajanslarının daha etkin çalışması, reklamverenlerin beklentilerinin karşılanması ve hedef kitleyle doğru iletişim kurulması için önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın en önemli kısıtı örneklemin Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışmasında ödül alan çalışmalardan oluşmasıdır. Dolayısıyla farklı ülkelere ve kültürlere yönelik bir örneklem ile çalışılarak araştırmanın kapsamının geliştirilmesi gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için öneri niteliğindedir.



KAYNAKLAR

- Aktulum, K. (2004). Göstergebilim, *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 1-12.
- Arena, S. (2013). *Lighting for Digital Photography: From Snapshots to Great Shots*, USA: Peachpit Press
- Atabey, Z. (2017) *Reklam Ustaları 2* (içinde) İhap Hulusi Görey: Resmi Reklama Dahil Etmek, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aybay, C., Çeken, B., (2021) Reklam ve Fotoğrafın Tarihi Süreç İçerisindeki İş birliği ve Örnek Bir Uygulama, *İdil*, 79, 494-504. doi: 10.7816/idil-10-79-10
- Aydoğan, D., (2019). Reklam Fotoğraflarında Metafor Yaratmak: Kavramsal Fotoğrafçılık. *Egemia*, 4: 23-40.
- Bacan, C. (2012) Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 36-53.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin İlkeleri*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida*, İstanbul: Altı Kırkbeş Yayınları.
- Barthes, R. (2021). *Göstergebilimsel Serüven*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bate, D., (2009). *Photography: The Key Concept*, New York: Berg.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayraktaroğlu, A. M. (2019). *Reklam Fotoğrafçılığı içinde Fotoğrafçılığa Giriş*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi AÖF Yayınları
- Bayram, F. Işık ve Aydınlatma: Işığın Televizyon ve Sinemada İşlevsel Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2).
- Beasley, R., Danesi, M., (2002). *Persuasive Sign: The Semiotics of Advertising*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Belch, G. E., Belch & M. A., (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: McGraw Hill.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, M. A., Waller & G., Powell, D., (2020). *Advertising: An Integrated, Marketing, Communication, Perspective*, Australia: McGraw Hill.

- Benveniste, E. (1995). *Genel Dilbilim Sorunları*, (çev: Erdim Öztokat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, A. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. Springer.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Bir Fotoğrafi Anlamak*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bleicher, S. (2012). *Contemporary Color: Theory & Use*, USA: Delmar.
- Bohn, K. (2006). *50 Principles of Composition in Photography: A Practical Guide To Seeing Photographically Through The Eyes Of A Master Photographer*, Canada: CCB Publishing.
- Bulunmaz, B. (2013). Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz?, *İnet-Tr XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 5-11.
- Buunk, A. P. & Dijkstra, P. (2011). Does Attractiveness Sell? Women's Attitude Toward a Product As a Function of Model Attractiveness, Gender Priming, And Social Comparison Orientation, *Psychology and Marketing*, 28(9), 958-973.
- Büyük Larousse, (1995). Reklam, 9757.
- Ciocca, M. (2020) Online Product Localization: Challenges and Solutions in Global Online Marketplaces, *Digital and Social Media Marketing Emerging Applications and Theoretical Development* içinde (275-283), Switzerland: Springer.
- Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing Mastery: The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising, Growing Your Business and Becoming an Influencer with Facebook, Instagram, Youtube and More*, Charlie Piper.
- Cobley, P. and Jansz, L., (2012). *Introducing Semiotics a Graphic Guide*, London: Icon Books.
- Culler, J. (1985). *Saussure*, (çev: Nihal Akbulut), İstanbul: Afa Yayınları.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. 1. Baskı. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çolak, O. (2019). *Reklam Fotoğrafçılığı* içinde Reklam Fotoğrafçılığında Işık, Erzurum: Atatürk Üniversitesi AÖF Yayınları
- Dempster, C., Lee, J., (2015). *The Rise of The Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*, New Jersey, Wiley.

- Dickey, I., J. & Lewis, F. W., (2012). An Overview of Digital Media and Advertising, *E-Marketing: Concepts, Methodologies, Tools, And Applications*, 31-61, DOI: 10.4018/978-1-60566-792-8.ch001
- Digital Business Academy, (2021). *Social Media Marketing 2021-22: Beginner's Guide to Making Money Online. Become a Successful Influencer Through YouTube, Twitter, Facebook, Instagram and LinkedIn Algorithms*,
- Do, P.H. (2018). The Impact of Product Photography on Consumer Attention and Perception, Bachelor's Thesis International Business.
- Douglas, G. H. (1999). *The Golden Age of The Newspaper*, London, Greenwood Press.
- Edwards, G., (2019). *Product Photography Magic*, Independently Published.
- Elden, M. (2013). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U., (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Erciyeş Tosun, A. (2020). Göstergebilimsel Bir Okuma; Lofficiel Dergisi Dizel Reklam Metni İncelemesi, *Social Mentality and Researcher Thinkers*, 6(32), 907-918.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Fetrianggi, R. & Suryadi, A. (2020). Instagram Photography of Hijab Products, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 519, 330-335.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*, New York: Oxford University Press.
- Fuxman, L., Elifoğlu, H., Chao, C. & Li, T., (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products, *Journal of Business Administration Research*, 3(2), 59-67.
- Gençcelep, B. (2017). Reklam Fotoğrafının Marka İmajına Etkisi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Godin, S. (2018). *This is Marketing*, New York: Penguin.
- Grill, T. & Scanlon, M., (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon*, çev: Nedim Sipahi, İstanbul: Homer Kitabevi.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, (çev: Mehmet Yalçın), İstanbul: İmge Kitabevi.

- Gülaçtı, İ. E. (2020). Dijital Çağda Güncel Bir Anlam Üretim Mecrası Olarak Reklamcılıkta Kullanılan Fotoğraflar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 13(25), 247-275.
- Gümrükçü, C. O., (2006). *Fotoğraf Kitabı*, Ankara: Tripod.
- Hassanein, K. & Head, M. (2007) Manipulating Perceived Social Presence Through The Web Interface And Its Impact On Attitude Towards Online Shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hedgecoe, J. (2005). *The Book of Photography*, London: DK.
- Hiott, A., (2012). *Thinking Small: The Long, Strange Trip of the Volkswagen Beetle* Random, House Publishing Group.
- Hirschman, E. C. (1986). The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic Utilitarian and Familiarity Perceptions, *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34, DOI: 10.1080/00913367.1986.10673002.
- Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 9-38.
- İnternet: Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği, Açık hava Reklamı Tanımı, (erişim tarihi: 07.03.2022), <https://www.ared.org.tr/kurumsal/detay/terimler>
- İnternet: Alantar, H. (1999). Gösterge Sorunu, *Us: Düşün ve Ötesi*, s. 3. <http://www.dusunuyorumdergisi.com/gosterge-sorunu/>
- İnternet: American Marketing Association, Reklam Tanımı, <https://www.ama.org/topics/advertising/> erişim tarihi: 19.12.2021.
- İnternet: Baykal, N. (2018). Türkiye’de İnternet 25 Yaşında, <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/turkiyede-internet-25-yasinda>, erişim tarihi: 02.01.2022.
- İnternet: Deloitte, (2021). Türkiye’de Tahmini Medya Reklam ve Yatırımları 2021 Raporu, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>, Erişim tarihi: 23.12.2021.
- İnternet: Dove: No Digital Distortion, erişim tarihi: (02.03.2022) <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/no-digital-distortion.html>
- İnternet: Eurostat, Online Shopping Ever More Popular in 2020, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>, Erişim tarihi: 21.12.2021.

- İnternet: Heller, L., (2019) A Retail Dilemma: Consumers Believe In Pictures As Digital Trust Declines, <https://www.forbes.com/sites/lauraheller/2019/02/21/a-retail-dilemma-consumers-believe-in-pictures-as-digital-trust-declines/?sh=289c4ed43678>, erişim tarihi: 15.12.2021.
- İnternet: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgi-toplumu-102&dil=1>
- İnternet: Özbek, M. (2022, Temmuz). Ürün Fotoğrafçılığı Bölüm 1 [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vn40AXBpvos&t=780s>
- İnternet: Rogers, A. (2015). The Science of Why No One Agrees on the Color of This Dress, erişim tarihi: 02.07.2022. <https://www.wired.com/2015/02/science-one-agrees-color-dress/>
- İnternet: Statista, (2021). Social Media Platforms Used by Marketers Worldwide, <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>, erişim tarihi: 27.12.2021.
- İnternet: Türk Dil Kurumu, Reklam Tanımı, sozluk.gov.tr/, erişim tarihi: 19.12.2021
- İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı 2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), erişim tarihi: 21.12.2021.
- İnternet: vBasın İlan Kurumu, (2021) Resmi İlan Tarihçesi, <https://bik.gov.tr/kurumsal/resmi-ilan-tarihcesi/>, erişim tarihi: 2.01.2022
- İnternet: We Are Social, Digital Report 2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>, erişim tarihi: 21.12.2021.
- İzan, F. (2022, Haziran) Fethi İzan ile Reklam Fotoğrafçılığı Hakkında Bilinmesi Gerekenler: Ustalar ile Sohbet, [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HgJIGLG2eDA>
- Johnston, P. (1989). Romance, Class, Strategy, and Style: Edward Steichen's Photographs for Jergens' Lotion, *Exposure*, 26(4), 4-22.
- Johnston, P. A. (2000). *Real Fantasies: Edward Steichen's Advertising Photography*, Univ of California Press.
- Karadağ, Ç. (2016). *Fotoğraf Nedir?*, İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Karpat, I. (1999). *Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2007). Advertising and Brand Equity, The Sage Handbook of Advertising, London, Sage Publication.
- Kelly-Holmes, H. (2015). Digital Advertising, In *The Routledge Handbook Of Language And Digital Communication*, Routledge.

- Kerimoğlu, C., (2016). *Genel Dilbilimine Giriş: Kuram ve Uygulamalarla Dilbilim, Göstergebilim ve Türkoloji*, İstanbul: Pegem Yayınları.
- Kim, B. K., Choi, J. & Wakslak, C. J., (2019). The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising, *Journal of Advertising*, 48, 251-270.
- Koştumoğlu, M. & Özkan, K., (2021). Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Fotoğrafların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, *Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 2, 23-42.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2012). *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: MediaCat
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N., (2017). *Principle of Marketing*, 7th. European Edition, Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0.Moving from Traditional to Digital*, Canada, Wiley.
- Krages, B. (2005). *Photography the Art of Composition*, New York: Allworth Press.
- Kretova, A. (2013). *Product Photography for an Online Store and a Printed Catalog*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Media Engineering, Bachelor's Thesis
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y., K. & Kwayu, S., (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research, *Digital and Social Media Marketing Emerging Applications and Theoretical Development içinde* (3-18), Switzerland: Springer.
- Langford, M. (1998). *Yaratıcı Fotoğrafçılık*, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Leonhardt, J. M., Catlin, J. R. & Pirouz, D. M., (2015). Is Your Product Facing the Ad's Center? Facing Direction Affects Processing Fluency and Ad Evaluation, *Journal of Advertising*, 44(4), 315-325.
- Li, X., Wang, M. & Chen, Y., (2014). The Impact Of Product Photo On Online Consumer Purchase Intention: An Image-Processing Enabled Empirical Study, (2014). PACIS Proceedings. 325.
- Lohse, G. L. & Rosen, D. L. (2001). Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice, *Journal of Advertising*, 30(2), 73-83. DOI: 10.1080/00913367.2001.10673639.
- McDonald, C. & Scott, J., (2007). *A Brief History of Advertising*, The Sage Handbook of Advertising, London, Sage Publication.

- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J., (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words, *Journal of Advertising*, 34:2, 7-20, DOI: 10.1080/00913367.2005.10639188.
- Mcstay, A. (2016) *Digital Advertising*, London: Palgrave.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*, New York: First Vintage Books Edition.
- Özmkas, U. (2009). “Charles Sanders Peirce’nin Gösterge Kavramı”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Öztürk Göçmen, P. (2016). Görsel Hikâye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (17), 91-105. DOI: 10.18603/std.73179.
- Peirce, C. S., Welby, V. L., (1977). *Semiotic and Significs*, London: Indiana University Press.
- Peterson, B. & Schellenberg, S. H. (2017). *Understanding Color in Photography: Using Color, Composition and Exposure to Create Vivid Photos*, New York: Watson Guptill.
- Peterson, B. (2003). *Learning to See Creatively: Design, Color, Composition in Photography*, New York: Random House.
- Pierce, C. S. (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Electronic Edition.
- Pinney, R. (1962). A History of Creative Advertising Photography, *Design*, 64(2), 83-85.
- Potuckova, A., Soucek, M., Fiala, J., Havlickova, A., Remetei, D. & Slovackova, T., (2015). The Optimalization of Product Photography in E-Grocery, Proceedings of MAC-EMM.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ross, K. & Lee, Y. (2020). The Emergence of Online Visual Product Reviews: Conceptualizing Needs and Approaches to Analyzing User Generated Photography, *ITAA Proceeding Virtual Conference*, 1-4.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, çev: Berke Vardar, İstanbul: Multilingual.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*, United Kingdom: Emerald Publishing.

- Sharma, A., Bhosle, A. and Chaudhary, B. (2012). Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement, *Journal of Business and Management*, 3(1), 6-17.
- Shimp, T. A. and Andrews, J. C., (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western, Cengage Learning.
- Short, T. L. (2017). *Pierce's Theory of Signs*, New York: Cambridge University Press.
- Sinclair, J., T., Livingston, J., (2005). *eBay Photography the Smart Way: Creating Great Product Pictures that Will Attract Higher Bids and Sell Your Items Faster*, New York: Amacom.
- Solomon, M.R. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.
- Spring, J. (2003). *Education The Consumer-Citizen: A History of the Marriage of Schools, Advertising and Media*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Stewart, D. W., Morris, J., Grover, A. (2007). *Emotions in Advertising, The Sage Handbook of Advertising*, London, Sage Publication.
- Stoppee, B. and Stoppee, J., (2009). *Photography and Light*, USA: Elsevier.
- Straubhaar, J., Larose, R. & Davenport, L., (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*, Boston: Wadsworth.
- Svobodova, K., Sklenicka, P., Molnarova, K., & Vojar, J. (2014). Does The Composition Of Landscape Photographs Affect Visual Preferences? The Rule Of The Golden Section And The Position Of The Horizon. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 143-152.
- Tellis, G. J., Ambler, T., (2007) *Handbook of Advertising, The Sage Handbook of Advertising*, London, Sage Publication.
- Thomas, D. (2014). *The Art and Style of Product Photography*, Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Tichy, J., Rosenlacher, P. & Slavikova, B., (2018). Creating of Effective Product Photography From The Perspective of Neuromarketing, *Economics Management Innovation*, 10(2), 16-27.
- Tungate, M. (2007). *AdLand: A Global History of Advertising*, London: Kogan Page.
- Tüfekçi, M. E. (2003). Yapısalci Yöntem ve Uygulama Alanları Structuralism and Its Application. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 17(17).
- Ürper, O. (2013). Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon Uygulamaları ve Gerçekliğin Yeniden Sunumu, *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, Kasım-Aralık, 26-31.

- Wei, Z., Dou, W., Jiang, Q., & Gu, C. (2021). Influence of Incentive Frames On Offline-To-Online Interaction of Outdoor Advertising, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102282.
- Wells, L. (2015). *Photography: A Critical Introduction*, New York: Routledge.
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y. & Zhang, Z. J. (2020). Creating The Best First Impression: *Designing* Online Product Photos To Increase Sales, *Decision Support Systems*, 131, 113235.
- Yamaki, T. & Fukatsu, K., (2007). History of Advertising in Japan, 701-1867 An International Comparative Study, *7th Marketing History Conference Proceedings*, 7, 145-154.
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 183-19
- Yazıcı, N. (1991) Vakayi-i Mısriye Üzerine Birkaç Söz, *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarih Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 267-278.
- Zhang, Y. Kwak, H., Jeong, H., Puzakova, M., (2019) Facing the “Right” Side? The Effect of Product Facing Direction, *Journal of Advertising*, 48(2), 153–166.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Şahin, Alper
Uyruğu : T.C

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya Tasarımı	2022
Yüksek lisans	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2011
Lisans	Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017-Hâlen	KAYHAM	Görsel ve İşitsel Arşiv Sorumlusu

Yabancı Dil

İngilizce





le.ahbv.edu.tr