

**ÜRETİM-TÜKETİM İLİŞKİSİ İÇİNDE GELİŞEN GÖRSEL  
İLETİŞİM VE ETKİN KULLANIM ALANI: TANITIMA  
YÖNELİK FOTOĞRAF**

Nilgün SİM SÜLDÜR\*

***Visual Communication Developed Through Relationship  
Between Production and Consumption and Its Effective Use in This  
Field: Publicity Photography***

Since the existence of man, the relationship between production and consumption has developed continuously throughout several civilizations. Within this development trade and competition gave birth to and improved the various forms of visual expressions as well as the effective use of them.

The invention of photography and taking actual visions brought to light the peculiarity of being convincing. The photography that has intensified the visual communication between the producer and the consumer, caused a rapid rise in the world of advertising in a very short

---

\* Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Sanat Bölümü

time and through various communication means it has offered attractive and effective visions.

While the future presents us with the new and more effective media, consumers have to make more conscious choices. Publicity photography has the visual power to fulfill any duty assigned to it effectively, especially to achieve the public consciousness in the subjects of vital priority.

**Key words:** photography, visual communication, Publicity photography

.....

‘Görme, konuşmadan önce gelir.’ (Berger 1990: 7) Görsel dünya ise, insanın yarattığı görüntülerden oluşur. İnsanın varoluşundan bu yana resim, yazı ve fotoğrafın oluşturduğu görüntüler görsel iletişimde etkili bir rol oynamışlardır. İkel dönemlerden günümüze dek süren her alanda görülen yeni düşünceler ve teknolojik gelişmeler, giderek daha güçlü ve etkili görüntülerin oluşmasına yol açarak görsel etkileşimin dozunu arttırmıştır.

### **İnsan, Önce Resim Yaparak İletişim Kurdu...**

‘Buzul çağında insan göçebe ve talancıdır; yiyecek ve içeceğini doğadan hazır olarak alır ve nerede bulursa orada kullanırdı. Avcılık yapar ve meyva toplayarak geçinirdi. Mağara duvarlarına avlayacağı hayvanların resmini yapardı.’ (Betil 1975: 4) (Resim 1)

'İnsanoğlunun toprağa yerleşmesi önemli bir dönemin başlangıcıdır. Yağma kültüründen tarım kültürüne geçilir. Bu dönemde insan, tarımla birlikte tüketicilikten üreticiliğe geçiyor; kendi tüketeceğini yine kendi üretiyor, kişilik, mülkiyet ve iş bölümü başlıyordu. (Resim 2) Bu çağda ilk soyut eserler ortaya çıkar, sembolik anlatımlar gelişir. Örneğin; bereket ve doğurganlık kadın figürleriyle; mevsimler bir dairenin dörde bölünmesiyle anlatılır.' (Betil 1975: 4)

'Mezopotamya insanı diğer ülkelerle takas yöntemi ile ticaret yapardı. Altın ve gümüşü ölçü (para) olarak kullanır, faturayı bilirdi. Bu uygarlığın en önemli buluşu, silindirik mühürlerdir. Bu toprak mühürlerin dış yüzeyinde kişiye özgü bir figürün veya simgenin kabartma ya da oyularak resmedildiği görülür. (Resim 3) Ayrıca, ürettikleri şarabı içine koydukları toprak küplerin ağzını çamur ile kapatıp bu mühürlerle damgalayarak satarlardı. Bu yöntem bugünkü etiketleme ve amblem uygulamasının ilk örneklerini oluşturması bakımından oldukça önemlidir.' (Betil 1975: 5)

### **Edindiği Bilgiyi Yazarak İletti...**

Gelecek tüm çağlara ışık tutan yazı sistemi, Sümer uygarlığının en önemli buluşlarından. Üzerinde Hammurabi yasalarının yer aldığı çivi yazılı kitabe, devrin afiş anlamındaki ilk duyurularıdır. Sibiry'a'nın güneyindeki Göktürk Devleti' ne ait "Orhun Yazıtları" da aynı özelliği taşır.

Mısırlılar ise, papirüsten kağıt üreterek resimsel yazıyı, hiyeroglifi kullandılar. (Resim 4) Kaçan esiri bulup getirene ödül verileceğini duyuran papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, ilk reklam örneklerini oluşturur. (Ünsal 1984: 20)

Anadolu uygarlıklarından olan Hititlerin altın mühürleri ve toprak tabletlerden oluşan kitapların arşivlendiği büyük bir kitaplığı vardı. (Resim 5, 6) Antik Efes' te ise, tabela işlevi gören bir el resmi genelevi tanımlayan görsel bir anlatım örneğidir. (Resim 7)

'Yunanlılar sık sık pazarlar, panayırlar kurarlar, sportif etkinlikler düzenlerlerdi. Devlet parası vardı ve tüccarlar diğer ülkelerdeki önemli ticaret merkezleri ile yoğun ticaret yaparlardı, ayrıca ülke içinde de gezgin satıcılar ve tellallar aracılığı ile mal satarlardı. Bankacılık ve parasal işlemleri de biliyor ve uyguluyorlardı. Meydanlarda önemli yerlerde ve kavşaklarda, üstlerinde birçok gündelik bilgiler, yer ve yön gösteren yazılar bulunan tahta tabelalar kullanıyorlardı. Hayvanlarını kızgın demir ile damgalayarak görsel bir etiketleme de yapıyorlardı.' (Betil 1975: 9)

'Roma İmparatorluğunun bir çok ülkede ticari temsilcilikleri vardı. Paraları yaygın olarak kullanılıyordu. Şehirlerinde satılan nesne ile anılan pazarları vardı. Balık pazarı, sebze pazarı gibi. Siyasi propaganda amaçlı seçim yazıları, sirk gösterileri, gladyatör dövüşleri duvarlara yazılan duyurularla halka iletilirdi.' (Betil 1975: 9 -10)

Uzakdoğuda ise, Çin uygarlığı önemli gelişmelere yol açtı. En önemli buluşları kağıt ve baskı tekniğidir. Değişebilir harfler ve satırlar, tahta baskı kalıpları ve geliştirdikleri mürekkep ile sayfalardan oluşan bir kitap basmayı başardılar. Çin alfabesi ile yazılan yazı ise, bir sanat dalı oluşturmaktaydı. (Resim 8) İlk kağıt para ve ilk ansiklopedi Ming döneminde görülür.

İslam kültürü Ön Asya, İran, Türkistan, Kuzey ve Orta Afrika gibi birçok halkların ortak paydasıdır. Özellikle Bağdat, bir üniversite kenti kimliğini taşımaktaydı. Daha sonra fethedilen İspanya'da da bu tür eğitim merkezleri kurulmuş, böylelikle Avrupa' da etkin rol oynamışlardır. Çin' den öğrendikleri kağıt yapma tekniği ile birçok kitap ve harita yapmışlardır.

Güzel yazı yazmayı süsleyicilikten ayırarak başlı başına bir sanat dalı (Hat sanatı) haline getiren Türklerdir. (Resim 9) Çeşitli yazı türleri geliştirmişler, özellikle cümledeki anlamın çizilen resme uyduğu yazı biçimindeki desenler, önemli bir görsel bildirişim işlevi taşır. Osmanlı padişahlarının tuğraları da simgesel özelliğe sahiptirler. (Resim 10)

'Orta Çağ Avrupasında, özellikle İngiltere'de simgelerle anlatım örnekleri görülür. Hükümet, okuma yazma bilmeyenlerin de anlayabilmesi için işyerlerine, üzerinde satılan ürünün görsel simgesinin yer aldığı tabelaların asılmasını emreder. Böylece, giderek gelişen ticaretin yanında ticari markalar ve karakter yazıları ortaya çıktı. Yeni kurumlar oluştu,

devrin tanınmış sanatçıları da bu kurumları tanıtıcı amblem ve tabelalar yapmaya başladı.' (Betil 1975: 14)

15. Yüzyılda Gutenberg' in matbaayı buluşu ile el yazması yerini makine baskısına bırakırken, resimsel anlatımlı mezopotamya mühürlerinin yerini de harflerle yapılmış yazılı ya da amblemli mühürler aldı. (Resim 11, 12, 13) İlk resimli yayın 1461 yılında basıldı. Bunu piskopos seçimlerine ilişkin ilk basılı politik propaganda afişleri ve broşürler izledi.

### **Reklam Çağı...**

Yeni Çağ "Rönesans" ve "Reform" hareketlerinin doğuşuna tanık olur. Aydınlanma devri başlar. Tüm toplum yaşamı, din, eğitim, askerlik, politika ve sanat yeni anlayışlar doğrultusunda değişime uğrar. 'Ünlü Fransız düşünürü Montaigne, henüz 1588' de, oldukça ileri bir görüşle, reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından idare edilmesi gerektiğini öne sürer.' (Ünsal 1984: 23)

'1622' de İngiltere'de yayımlanan ilk resimli gazete "The Weekly News" tahta baskılı resimler, desenlerle süslenmiş, içindeki yazı ve haberler görsel bir zenginliğe ulaşmıştır. 17. Yüzyıl yeni bir iletişim aracı olan basın' ın doğuşu ile modern reklamcılığa ilk adım atıldığı devir oldu.' (Ünsal 1984: 22)

18. Yüzyılın başlarında tiyatro afişleri, el ilanları, yemek mönüleri, resimli kurum kartları ve gazeteler basılır. Yavaş yavaş gazete

reklamları görülmeye başlar. Litografi baskı tekniğinin gelişmesi sonucunda baskıların kalitesi ve renkliliği artar. 18. Yüzyılın ikinci yarısı ise, insanlık için önemli bir dönemin başlangıcına tanık oldu. 1789 "Fransız Devrimi" ve 1750 - 1830 yılları arasında İngiltere' de ortaya çıkan "Endüstri Devrimi" kısa sürede tüm diğer ülkeleri de etkisi altına aldı.

19. Yüzyıl yeni bir kültür döneminin; teknolojik devrimin simgesi oldu. Tekstil ve demir-çelik endüstrisinde geliştirilen makinalar, buhar gücü ile çalışan makinaların endüstride kullanılması ile atılan dev adımlar zincirleme bir etkileşim yarattı. Endüstrinin bu denli gelişmesi ve değişime uğraması endüstri kurumları arasındaki rekabeti arttırdı.

Endüstrideki bu yarış, çeşitli buluşların birbirini kovaladığı ve insanların kullanımına sunduğu ürünlerin görsel tanıtımını da körükler. Dekoratör, mimar, grafiker, heykeltıraş, ve seramikçilerin yeni yaratımlarına neden olur. Sergiler, afiş, broşür gibi reklam araçlarını geliştirir ve bu konuda uzman sanatçılar yetişir.

### **Ve Görsel İletişimde Dev Bir Adım: Fotoğrafik Anlatım**

Fotoğrafın bulunuşu, görsel iletişimin önemli bir dönüm noktasıdır. Niepce 1822' de ışığa duyarlı fotoğraf emülsiyonunu buldu ve 1826' da duyarlı yüzey üzerinde ilk görüntüyü elde etti. Emülsiyonu kalıcı kılma çabaları ise, 1839' da Daguerre' in ürettiği ilk fotoğraf ile başlar,

Talbot ve Archer'ın yöntemleri ile gelişir. Böylece; doğa, insan ve ürüne yönelik görüntüler ile sanat eserlerinin kopyalanması hızla yayılır.

'Fotoğraf, bulunuşundan kısa bir süre sonra afiş sanatına girdi. İlk fotoğrafı afişler ise, Rusya ve Almanya'da yapıldı. El Lissitzky, Kluziss, Dolgorukow, Moholy - Nagy, Tschichold ve Hollanda'da Zwart ile Sehuitema fotoğrafı afişte ilk kullananlar arasındadır.' (Betil 1975: 22)

'Rekabet sonucu üretilen malların en iyi biçimde alıcıya; tüketiciye sunulabilmesi, tanıtılabilmesi için sergiler organize edildi (fiyar). İlk uluslararası sergi 1851 yılında Londra'da açılan "Great Exhibition of Industry of All Nations" olmuştur.' (Frizot 1998: 133)

Amerika Birleşik Devletleri, çağdaş anlamda reklamcılığın başlangıç ve gelişim yeridir. 1875 - 1905 yılları arasındaki dönem, büyük endüstri kentlerinin kurulduğu, Amerika'nın demiryolları ile sarıldığı, yoğun tüketici kitlesinin oluştuğu yıllardır. 1888'de ilk rulo film çeken Kodak kutu kameralar ortaya çıkar. 1920'lerde ise, pazarlama, satış ve reklamı da kapsayarak üretim kadar önem kazanır. (Resim 14)

1935'de ise dünya renkli film ile tanışır. Renkli fotoğrafın reklamlarda kullanılmaya başlaması sonucunda, gerçeğine oldukça benzeyen görüntüler fotoğrafa; dolayısıyla de reklama daha inandırıcı ve etkileyici bir nitelik kazandırır.

Ülkemizde de reklamcılığın gelişmesi diğer ülkelerdeki ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde olmuştur. Ancak matbaanın ülkeye geç gelişi bu alandaki gelişmeleri geciktirir. Bulunuşundan birkaç



yüzyıl sonra; 18. yüzyılda İbrahim Müteferrika, Gutenberg' in tekniğini Osmanlı ülkesine getirerek 1726' da ilk matbaayı kurar. 'İlk gazete, 19. Yüzyılda Sultan II. Mahmut zamanında, 1831' de basılan "Takvim - i Vekayi" dir. Resimli ilk ilan ise, 1864' te Tercüman - ı Ahval' de yayınlandı.' (Ünsal 1984: 47)

Türkiye Cumhuriyeti' nin ilk yıllarında ; 1928' de yapılan harf devrimi bir süre duraklama getirmişse de yoğun çalışmalar ve alışma devresinden sonra oldukça hızlı bir ilerlemeye yol açar. Türk Alfabesini oluşturan Latin harflerinin, aynı harf ile başlayan kelimelerin resimlemeleri ile birlikte halkın yoğun olduğu alışveriş merkezlerindeki dükkanların vitrinlerine, sokak duvarlarına ve bekleme salonlarına asılmaları, görsel iletişimi kuvvetlendirmiş ve böylece belleğe çabucak yerleştirilip kolayca öğrenilmesini ve yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. (Resim 15) Yine aynı yıllarda, dünya güzeli seçilen Türk kızı Keriman Halis' in fotoğrafları gazete reklamlarında yer alır. (Resim 16)

II. Dünya Savaşı ve sonrasında, ülkemizdeki reklam harcamaları sürekli artış gösterir. Bunun nedeni basın endüstrisindeki yeni teknolojilerin kullanılması ve okuyucu kitlesinin artışıdır. Ülkemizdeki ilk reklam ajansı 1944 yılında kurulur.

### **Reklamdan Tanıtıma Doğru Gelişen İletişim ve Fotoğrafın Etkisi...**

İnsanlar üretici duruma geçtikten sonra, ürettiklerinin kendilerine ait olduğunu anlatmak, başkalarına da kabul ettirmek; göstermek

istemişlerdir. İllkel ekonomi ve ticaret biçimi ile başlayan rekabet, ürünün istenen düzeyde, zamanda, yararlılıkta ve uygun bir fiyat karşılığında satılmasını gerektirmiştir.

Bir insan kendisine gerekli her şeyi üretemeyeceğine göre, birçok şeyi başkasından almak zorundadır. Tüketimin artması, üretimin de artmasını körükleyerek ticareti yaygınlaştırır. İnsanların daha çoğunu ve daha iyisini elde edebilme güdüsü, rekabet ile birlikte reklam olgusunu da ortaya çıkarır.

‘Reklam kabaca, ürün veya hizmetle ilgili satış mesajının iletilmesidir.’ (Schultz, Tannenbaum 1991:45) Reklam kampanyalarının amacı da, üretilenin tüketilmesine yöneliktir. Reklamın etkileyciliği, hedef kitlenin üzerinde yaratılan iletişim etkilerine göre ölçülür. Hedef kitle, ilgi alanları ve özellikleri ayrıntılı bir biçimde tanımlanmış kitledir ve iletişim organı hedef kitesini iyi tanımak zorundadır.

‘Bireysel düzeyde iletişimde, tüketicinin gönderilen reklam mesajı ile karşılaşması gerekir. Önemli olan, reklamın yer aldığı iletişim aracının tüketici tarafından kullanılması ve böylece reklamı görmesidir. Ancak, tüketicinin reklamı görmesi de yetmez, dikkatini çekmesi ve belleğinde kalması gereklidir.’ (Schultz, Tannenbaum 1991:46)

‘Kitlesel iletişimde ise, tüketicinin ilgisini çekmeye çalışan birden çok reklam vardır. Hepsini de kullandıkları iletişim aracını izleyen alıcıları etkilemek için anlamlı mesajlar gönderirler. Tüketici ise, seçici algılama yapar. Bellek sınırlıdır. Çevresindeki ortamda pek çok ilgi

dağıtıcı etken bulunabilir, dolayısıyla dikkatini yalnızca kendini ilgilendiren reklamlara yöneltir.’ (Schultz, Tannenbaum 1991:49)

‘20. Yüzyılın en farkedilir sosyal olaylarından biri, basit reklamın tanıtım endüstrisine dönüşmesi oldu. Her ikisi de satma sanatı anlamına gelmekle birlikte, temel fark karşısındakini ikna etme araçlarını seçmede yatar. Bir reklam, dikkatle yazılmış metinleri aracılığı ile bir öneride bulunur, oysa tanıtım, genel anlamda görüntülerin ve özellikle fotoğrafların iletişimsel gücünü fark eder.’ (Frizot 1998: 556-557)

Fotoğrafın bulunuşu ve giderek gelişen teknolojisi tüm görseelliği hızla değiştirerek iletişim çağının yolunu açtı. Yepyeni bir görsel bellek oluşturdu. Fotoğrafın bulunuşundan kısa bir süre sonra tanıtım amaçlı kullanılması görsel anlatımda ne denli etkileyici olduğunun göstergesidir.

Grafik, görsel olarak algılanan imgelerle (image-görüntü) ilgilidir: Yazı, resim ve fotoğraflardan oluşan görsel imgelerin tümünden iletişim aracı olarak yararlanır; ürün ya da hizmete ait tanıtımın mesajını oluşturur. Bilgiler, kitap, gazete, dergi, afiş, broşür ve diğer görsel araçlarla insanlara iletilir. Günümüzde de fotoğraf, reklam ajansları tarafından tanıtımın her alanında ve çeşitli iletişim araçlarında yoğun biçimde kullanılmaktadır. Önceleri reklam metinlerini destekleme amacıyla kullanılan fotoğraf, artık ön planda; büyük boyutta yer almakta, yazı fotoğrafa destek olmaktadır. (Resim 17,18)

Bir tanıtımın görsel çalışmasını gerçekleştirecek kişi, düşünceyi en iyi nasıl anlatabileceğinin kaygısını taşır. Bu bağlamda, grafik

tasarımcının en etkili aracı fotoğraf ile anlatım olacaktır. 'Bir ürünün tanıtımı için başvurulacak en gerçekçi yol, o ürünün fotografik yöntem ile görüntülenmesidir. Böylelikle, tüketici satın alacağı ürün hakkında yalnızca fotoğrafından gözlem yaparak bir karara varabilir'. (Süldür Sim1997: 78-79)

'Bir tanıtım fotoğrafı; alıcı kesimin dikkatini çeker, konu ile ilgili düşüncüyü en kısa ve etkili biçimde açıklar, reklamda yer alan yazıların okunmasını sağlar, gerçekçi yanı ile daha inandırıcıdır, reklamın gücünü ve sonuçta da ürünün satışını artırır. Doğal olarak, hedef kitlede yer alan tüketici fotoğrafın kalitesinden etkilenecektir. Kaliteli bir ürünün kötü çekilmiş fotoğrafı ise, satışın düşmesine neden olur; kaybeden, üretici ile birlikte tanıtımı yapanlardır. Oysa, başarılı bir fotoğraf satışı artırır.' (Süldür Sim1997: 79)

Ünlü reklamcı David Ogilvy fotoğrafın anlatım gücü hakkında şöyle söyler: 'Araştırmalarımız, fotoğrafın el çalışması resimlerden daha çarpıcı olduğu sonucunu vermiştir, okuyucunun dikkatini daha fazla çekerler. Fotoğraf daha iyi hatırlanır, daha iştah çekicidir, daha fazla kupon toplar, daha fazla satış sağlar. Fotoğraf gerçeğin sunumudur, el çalışması ise inandırıcı gücü daha az, hayali görüntülerdendir'. (Ogilvy 1989: 144-145)

Bir düşüncüyü fotoğraf yolu ile anlatmak kültür birikimi, yorum gücü, bakış açısı ve doğal olarak da teknik beceri gerektirir. Fotografik görüntü ile anlatım biçimi, bir ürünü, yaptığı işi, bir özelliğini yazı ile

anlatıma göre daha etkilidir. Bir düşüncenin görsel olarak anlatılma çabası, uygun sözcüklerin bulunmasından daha çok zaman alır. Böylece fotoğraf yalnızca teknik bir araç olmanın ötesinde, tasarım amaçlı olarak da işlev görmeye başlar. (Resim 19)

Tanıtım büyük bir organizasyondur. Her yıl yeni bir ürünü tanıtmak, halkı yeni bir yiyeceği denemeleri için kıskırtmak veya onları bir deterjanın diğerlerinden daha iyi olduğu konusunda ikna etmek için olağanüstü harcamalar yapılıyor. Sürekli akan kıskırtma seli, sürekli çığ gibi büyüyen inandırma yarışı var.

‘Gazeteler, dergiler, afişler, billboardlar ve televizyon, çoğunluğu birtakım zekice yazılmış metinlerle desteklenen fotoğraflardan oluşan reklamlardan büyük bir kazanç sağlamaktalar. Bu metinler bilgi vermek veya eğlendirmeye yönelik olabileceği gibi, etkili veya kurnaz mesajlar da içerebilirler. (Resim 20, 21) Ancak, kullanılan görsel öğenin; fotoğrafın yalnızca bir tek yaşamsal amacı vardır: kayıtsız halkın bakışlarını yakalayarak tutmak...’ (Hammond 1976: 9)

‘Birçok üretici, ürünlerine olabildiğince çekicilik kazandırmak için yaratıcılığı ve kalitesi ile parıldayan fotoğraflara gereksinim duyarlar. Tanıtım ajansları, istenen fotoğrafların fikrini, kavramını ve genel hatlarını sağlayabilirler; ancak, fotoğraf işi neredeyse her zaman dışarıdaki stüdyolara verilir. Tanıtım fotoğrafçıları, üstün nitelikteki teknik becerilerini, güçlü bir görsel etki yaratabilen yetenekleri ile bütünleştirerek çarpıcı görüntüler sunarlar.’ (Hammond 1976: 12)

21. Yüzyıla doğru her türlü üretim başdöndürücü bir hızla gelişir. Yeni iletişim araçlarının devreye girmesi, akıllı makinelerin üretimi ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile katlanarak artan hız ve tüketim, toplum yaşamında oldukça etkili boyutlara ulaşır. Üretim-tüketim ilişkisi içinde görsel iletişimin önemi giderek artar. Uluslararası ilişkiler tanıtım dünyasında ortak çalışmalara yol açar. Günümüzde birçok reklam ajansı çokuluslu bir nitelik taşımaktadır.

‘Üretimin katlanarak, tüketimin ise çığınca arttığı bir ortamda insanlar daha kaliteli seçeneklere, yaşam biçimlerine ulaşmayı amaçlıyor. Üretim - tüketim ilişkisinin sonsuza uzanan bu devinimi içerisinde kuşkusuz fotoğraf oldukça etkin bir konumda bulunmaktadır’. (Süldür Sim 2001: 124) Gıda, tekstil, kozmetik, otomotiv, turizm vb. gibi endüstrinin çeşitli sektörlerinde üretilen her türlü ürünün ve bu ürünlerin üretim aşamalarının tanıtımında; sosyal ve kültürel hizmetler ile kurumsal ya da kişilere yönelik tanıtım çalışmaları içinde yer alarak görsel iletişimi güçlü kılar.

### **Aşırı Üretim ve Tüketimin Bedeli: “Hızla Kirlenen Dünyamız”...**

Yeni binyılın eşliğinde artık hepimiz birer tüketiciyiz. Bugün ve gelecekte çözüm bekleyen en önemli sorun, gereğinden çok üretim ve aşırı tüketimdir. Geleceğin dünyası yeni medyaları oluştururken, büyük çoğunluğu oluşturan biz tüketiciler de daha bilinçli seçimler yapmak zorundayız. Tanıtım fotoğrafı özellikle yaşamsal önceliği olan konularda

ekolojik bilincin oluşması için, üzerine düşen görevi kuşkusuz en etkin biçimde yerine getirebilecek görsel gücü elinde bulundurmaktadır.

Benetton' un tanıtım kampanyasında yer alan fotoğrafları görmeyen, görüp de etkilenmeyen yoktur. Körfez savaşı sırasında petrole bulanmış kuşun çırpınışının, beyaz bir bebeği emziren siyah bir kadının veya sırtında uyluk kemiği taşıyan bir adamın görüntüleri oldukça sarsıcıdır. Oliviero Toscani'nin fotografik tasarımlarından oluşan dizi afiş ya da basın ilanlarının bir köşesinde yalnızca 'United Colors of Benetton' yazılıdır. (Resim 22, 23) Doğrudan ürün fotoğrafını aşarak; sevgi, dostluk, eşitlik, din, sağlık ve doğal yaşam gibi kavramların son derece gerçekçi ve çarpıcı bir yaklaşımla sunulması, mesajların algılandığı tüm ülkelerde değişik tepkilere yol açmıştır.

Çağın değerlerini sorgulayan, dünyayı alışılmadık bir objektifle tarayan Benetton kampanyaları, 15 yılı aşan iletişim süreci içinde verdiği mesajlarla dikkatimizi dünyamızda yaşanan çıplak gerçeklere çevirmemizi , üzerinde düşünmemizi ve tartışmamızı sağladı.

'Benim kazağım seninkinden güzel... demek için milyarlarca para harcamak savurganlıktır.' görüşü Benetton kampanyalarının çizgisini belirlerken, aynı zamanda 'Reklam yalnızca mutluluk satar' diyenlere de keskin bir yanıt oluşturur.

Oliviero Toscani tanıtımın amacına yönelik olarak şöyle söyler:

'Reklamcılarının sorumlulukları sonsuzdur. Bir markanın tanıtım için, yalnızca pazarlamanın ötesinde, uzun uzun düşünmek onlara düşen

bir görevdir. Hep olduğu yerde sayan, her zaman daha çok tüketmeye çağıran ve artık inandırıcı olmaktan çıkmış bu reklam sisteminde ilerlemeyi gerçekleştirmek de onların görevidir. İnsanlık tüketim ile ayrılmaz bir bütündür, neden onun bir parçası olan iletişim, yüzeysel kalsın ki?’

Çölü geçen bir arabanın yalnızca kumda bıraktığı tekerlek izinin görüntüsü ile tanıtımı yapılabilirken, aynı zamanda dünyamızın çölleşmesine, temiz su kaynaklarının azalmasına yönelik yepyeni kampanyaların da oluşturulması gerekli. Doğal yaşamı koruma, nüfus planlaması, sağlık gibi toplumu aydınlatıcı bilgiler yine fotografik anlatım yoluyla en etkili biçimde verilebilir. (Resim 24)

Nasıl bir gelecek istiyoruz? Ormanları, suları, hayvanları ve birbirimizi tüketiyoruz. Doyumsuz ve sorumsuz bir yaşam sürüp başımızı kuma gömerek acı gerçeklerden kaçamayız. Dünyada olup biten felaketleri yalnızca gazete, dergi ve televizyon gibi iletişim kanallarından öğrenmeye alışmış ve neredeyse kanıksamış olan topluma, en etkili ve çarpıcı mesajlar reklam için ayrılmış alanlar aracılığı ile defalarca tekrarlanarak sunulduğunda, olağanüstü boyutta görsel etkileşim sağlanacaktır.

Umut verici, pozitif yaklaşımlarla bilinci geliştiren mesajlar verilebilir, ana konununun içine gizli mesajlar yüklenebilir. Bugün, kavramsal düşüncüyü öne çıkaran yaratıcılara, fotografik görüntüleri



üretecek tasarımcılara ve aynı bilinci paylaşacak cesur işadamlarına daha büyük sorumluluklar düşüyor...

Bu bağlamda, eski Çin atasözüne yeni bir yaklaşım getirilebilir: 'Bir görüntü bin kelimeye bedeldir'; eğer mesaj yerine ulaşırsa...

### **Resimler:**

#### **Resim 1:**

Mağara duvar resmi, Lascaux - Fransa, Son Buzul Devri, İÖ.15.000  
"Gelişim Hachette", Sabah Yayınları, Cilt -7, İstanbul, 2547, (1993)

#### **Resim 2:**

Mülkiyeti belgeyen tablet, Aşağı Mezopotamya, İÖ.IV. Binyıl.  
-JEAN, Georges, "Yazı İnsanlığın Belleği", Yapı Kredi Yayınları Genel Kültür Dizisi- 7, İstanbul, 16, (2002)

#### **Resim 3:**

Silindirik bir mühürden alınmış baskı örneği, Eski Babil, İÖ.1750 dolay.  
"Mezopotamya ve Eski Yakındoğu", Atlaslı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi - 9, İletişim Yayınları, İstanbul, 73, (1996)

#### **Resim 4:**

Mısır hiyeroglif yazısı, "Ölümler Kitabı" papirüsünden ayrıntı, 19. Hanedan, İÖ. 1307 -1196 "Eski Mısır", Atlaslı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi-2, İletişim Yayınları, İstanbul, 195, (1986)

#### **Resim 5:**

Mühür, Çatalhöyük, İÖ.VII. Binyıl, Neolitik Çağın başları.

-TEMİZER, Raci, “Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi”, Ak Yayınları Sanat Kitapları Serisi- 5, 10, (1979)

**Resim 6:**

Hiyeroglif kabartma, Kargamuş, Geç Hitit dönemi, İÖ. 8. yy.  
“Arkeoloji ve Sanat”, s.2, (1978)

**Resim 7:**

Kaldırım üzerine kazınmış görsel simge, Antik Efes, 6. yy.  
“Roma Dünyası”, Atlaslı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi - 5, İletişim Yayınları, İstanbul, 153, (1988)

**Resim 8:**

Çin hat yazısından bir örnek, İmparator Hui Zang’ ın simgesi, İÖ.1101 - 35.  
“Çin”, Atlaslı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi - 7, İletişim Yayınları, İstanbul, 181, (1989)

**Resim 9:**

Türk hat sanatından bir örnek. 1575.  
-JEAN, Georges, “Yazı İnsanlığın Belleği”, Yapı Kredi Yayınları Genel Kültür Dizisi - 7, İstanbul, 169, (2002)

**Resim 10:**

Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman’ ın tuğrası, 1555 - 1560.  
-ATIL, Esin, “The Age of Sultan Süleyman The Magnificent”, National Gallery of Art, Harry N. Abrams, Inc., New York, 41, 1987.

**Resim 11:**

Elyazması kitap sayfası, Avrupa, XIV. yy.

“Gelişim Hachette”, Sabah Yayınları, Cilt -11, İstanbul, 4036, (1993)

**Resim 12:**

Elyazması kitap sayfası, Matrakçı Nasuh’ un Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman’ ın Zigetvar Seferini betimleyen minyatürü, 1517.

-FEHER, Géza, “Miniatures Turques”, Librairie Gründ Paris, Budapest, (1978)

**Resim 13:**

Dürer’ in yaptığı bu resim, matbaacının markası olarak kitap baskılarında yer almıştı,1511.

“Ortaçağ Avrupası”, Atlashı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi - 6, İletişim Yayınları, İstanbul, 218, (1988)

**Resim 14:**

İki renkli matbaa baskısının ilk örneklerinden, Kodak’ ın bir dergide yer alan reklamı,1901.

-GOODRUM, Charles; DALRYMPLE, Helen, “ Advertising in America The First 200 Years”, Abrams Publishers, New York, 17, (1990)

**Resim 15:**

Türk Alfabeti’ nde yer alan harflerin topluma sunulması, Yazı Devrimi, 1928.

Fotoğraf: Maynard Owen Williams,1928, National Geographic Society Image Collection.

“Bak Bir Varmış Bir Yokmuş, İmparatorluk’tan Cumhuriyet’e İstanbul - National Geographic Fotoğraflarıyla”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 59, İstanbul, (2000)

**Resim 16:**

Dünya Güzeli Keriman Halis’ in fotoğrafı, şarkıcıların dışında duyurularda kullanılan ilk resim olmuştu, 1932.

-KOLOĞLU, Orhan, “Türkiye’de İlandan Reklama Geçişin İlk Yüzyılı”, Arredamento, 93, İstanbul, (1999)

**Resim 17:**

Fotoğrafın reklam metnini destekleme amacıyla kullanılması.

“Novum Gebrauchs Graphik”, 25, September, (1979)

**Resim 18:**

Yazının fotoğrafı destekleme amacıyla kullanılması.

“Lürzer’s Int’l Archive”, Vol.2, 0210, (2002)

**Resim 19:**

Tanıtımda fotoğrafın etkin kullanımı.

“Lürzer’s Int’l Archive”, Vol.1, 9707, (1997)

**Resim 20:**

Etkileyici bir tanıtım fotoğrafı, Levi’s blucinlerinin tanıtımı için Michelangelo’ nun ünlü David heykeli kullanılmıştı, 1970

-GOODRUM, Charles; DALRYMPLE, Helen, “ Advertising in America The First 200 Years”, Abrams Publishers, New York, 170, (1990)

**Resim 21:**

Şaşırtıcı ve çarpıcı bir tanıtım örneği, Charlie parfüm tanıtım kampanyası, 1988.

-GOODRUM, Charles; DALRYMPLE, Helen, “ Advertising in America The First 200 Years”, Abrams Publishers, New York, 263, (1990)

**Resim 22:**

Benetton’ un ırk ayrımı temalı tanıtım afişlerinde kullanılan bir fotoğraf.

Fotoğraf: Oliviero Toscani.

“Oliviero Toscani’den Yazısız...” adlı serginin kataloğu, İstanbul, (1997)

**Resim 23:**

Benetton’un çevre kirliliği temalı tanıtım afişinden ayrıntı.

Fotoğraf: Oliviero Toscani

“Colors 40”, Colors Magazine, Milan, (2000)

**Resim 24:**

Wolswagen’in ürün tanıtım kampanyasından bir fotoğraf, (Çölde uçurtma ironisi !). Fotoğraf: Grada Djeri

“Lürzer’s Int’l Archive”, Vol.5, 0040, (2000)

**Kaynakça:**

- BERGER John, Görme Biçimleri, İstanbul, Metis Yayınları, 1990.
- BETİL Turgay, “Grafik-Yazı-Endüstri Grafisi”, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu Ders Notları, 1975.
- FRIZOT Michel, A New History of Photography, Milan, Könemann, 1998.
- HAMMOND Bill, How to Make Money in Advertising Photography, New York, Amphoto Publishing Co. Inc., 1976.
- OGILVY David, Bir Reklamcının İtirafları, İstanbul, Afa Yayınları, 1989.
- “Oliviero Toscani’den Yazısız...” adlı serginin kataloğundan yapılan alıntı. “United Colors of Benetton İletişiminde 15 Yılın Hikayesi”, İstanbul, 1997.
- SCHULTZ E. Don, TANNENBAUM Stanley, Başarılı Reklamın İlkeleri, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1991.
- SÜLDÜR SIM Nilgün, “Tanıtım Fotoğrafının Eğitimdeki Yeri”, İstanbul, Fotoğraf Dergisi, Ant Yayıncılık, Sayı. 13, 1997.
- SÜLDÜR SIM, Nilgün, “Işık Çağından Işık Hızına...Tanıtım Fotoğrafı ve 3. Bin Yıla Bakış”, İstanbul, Fotoğraf Dergisi, Ant Yayıncılık, Sayı. 36, 2001.
- ÜNSAL Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul, ABC Kitabevi, 1984.