

DERLEME MAKALE / REVIEW ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1626613

**FOTOĞRAFİK OKUMADA İKİ TEMEL TEPKİ OLAN STUDIUM VE
PUNCTUM ÜZERİNDEN TİCARİ İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM
FOTOĞRAFININ ANALİZİNE BİR ÖNERİ****Dr. Aytaç Burak DERELİ**Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

e-posta: abdereli@trabzon.edu.tr

0000-0002-6449-7509

ÖZ

Görsel iletişim unsurlarını planlı ve stratejik bir şekilde ustalıkla kullanan reklamların en yoğun şekilde tercih ettiği görsel iletişim unsurlarından bir tanesi reklam fotoğraflarıdır. Reklam fotoğrafçılığı, ürün, hizmet ve fikirlerin reklam amaçları doğrultusunda görsel mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesi amacıyla kullanılan bir fotoğrafçılık türüdür. Bu çalışma, Roland Barthes'ın "Camera Lucida" eserinde ortaya attığı "studium" ve "punctum" kavramlarının, reklam ve reklam fotoğraflarının analiz sürecinde kullanılabilirliği üzerine bir öneri içermektedir. Reklam fotoğrafları, pazarlama iletişim stratejileri ve ötesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam fotoğrafları, hedef kitle üzerindeki duygusal, davranışsal ve bilişsel etkileri ile ön plana çıkmaktadır. Çalışmada, studium kavramı reklam fotoğraflarının göstergebilimsel okuması ile genel anlamı ve kültürel bağlamları ile hedef kitleye sunduğu mesajlar açısından, punctum kavramı ise bireysel ve duygusal etkiler üzerinden özgün bir çekim yaratan unsurları temsil etmesi bağlamında ele alınmaktadır. Çalışma, Barthes'ın bu analiz tekniğinin reklamcılığa hangi yönleriyle uygulanabileceğini tartışmaktadır. Araştırma, bu eş zamanlı ve çift yönlü analitik araştırma çerçevesinin reklamcılık araştırmalarına yeni bakış açıları kazandırabileceğini öne sürmektedir. Çalışmanın studium ve punctum kavramlarının reklam fotoğrafçılığının fotoğrafik anlamlandırma sürecinde, göstergesel, kültürel, bağlamsal, algısal ve duygusal analizlerin yapılmasına ve de hem kaynak analizi hem de izleyici alımlama araştırmalarına olanak sağlaması açısından güçlü bir çerçeve sunduğunu ifade etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Reklam Analizi, Reklam Fotoğrafı, Studium, Punctum, Göstergebilim, Fotoğrafçılık**A PROPOSAL FOR THE ANALYSIS OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY AS A COMMERCIAL
COMMUNICATION TOOL THROUGH THE TWO BASIC REACTIONS IN PHOTOGRAPHIC READING:
STUDIUM AND PUNCTUM****ABSTRACT**

Advertisements that skillfully use visual communication elements in a planned and strategic manner prefer one of the most frequently preferred visual communication elements. Advertising photography is a type of photography used to effectively convey visual messages of products, services and ideas in line with advertising purposes. This study includes a suggestion on the usability of the concepts of "studium" and "punctum" put forward by Roland Barthes in his work "Camera Lucida" in the analysis process of advertisements and advertising photographs. Advertising photographs are used as a tool for marketing communication strategies and beyond. Advertising photographs come to the forefront with their emotional, behavioral and cognitive effects on the target audience. In the study, the concept of studium is discussed in terms of the semiotic reading of advertising photographs and their general meaning and cultural contexts and the messages they present to the target audience, while the concept of punctum is discussed in the context of representing elements that create a unique attraction through individual and emotional effects. The study discusses the aspects in which this analysis technique of Barthes can be applied to advertising. The research suggests that this simultaneous and bidirectional analytical research framework can provide new perspectives to advertising research. With this study, it is possible to state that the concepts of studium and punctum enable semiotic, cultural, contextual, perceptual and emotional analyses in the photographic meaning-making process of advertising photography and provide a strong framework in terms of enabling both source analysis and audience reception research.

Keywords: Advertising Analysis, Advertising Photography, Studium, Punctum, Semiology, Photography**Geliş Tarihi/Received:** 24.01.2025**Kabul Tarihi/Accepted:** 14.05.2025**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2025

Kaynak Gösterme: Dereli, A. B. (2025). "Fotoğrafik Okumada İki Temel Tepki Olan Studium ve Punctum Üzerinden Ticari İletişim Aracı Olarak Reklam Fotoğrafının Analizine Bir Öneri". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1) 136-152.

GİRİŞ

“*Photograph*”¹ (fotoğraf) kelimesi “herhangi bir fotoğrafçılık işlemiyle elde edilen resim”, anlamında 1839 yılında İngiliz bilgin ve fotoğrafçılık öncüsü Sir John Herschel tarafından photo, “light” (ışık) + graph “something written” (yazılı bir şey) kelimelerinden türetilmiştir (Online Etymology Dictionary, 2025). Türkçe’de Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü’nde fotoğraf (*Fransızca; photographie*) “görüntüyü, ışığa karşı duyarlıklı cam, kâğıt vb. bir yüzey üzerinde özel makine ile tespit etme yöntemi”, Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü’nde fotoğraf aygıtıyla elde edilen resim; bir film görünürlüğünün, bir film çalışmasının ya da bir oyuncunun, fotoğraf aygıtıyla saptanmış resmi” ve Güncel Türkçe Sözlük’te “çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü özel bir yüzey üzerinde sabitleme” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2025). Fotoğraf kavramı bir fotoğrafı çekme ya da üretme eylemi şeklinde ifade edilirken ışığa duyarlı bir materyalin yüzey kısmına ışığın hareketiyle, bir aygıt kullanarak nesnelerin, konuların veya durumların görüntülerini kalıcı bir biçimde kaydetme olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2019: 84). Üç boyutlu yaşam daha önce resimler aracılığıyla iki boyutlu görüntüye dönüştürülüyordu, ta ki fotoğrafın keşfine kadar. Fotoğraf bu kayıtlamayı ışık dalgalarını kaydetmeye ve saptamayı başaran fotoğraf makinesi aracılığıyla gerçekleştirmeyi başarmıştır (Fazıl, 1993: 14).

Fransız kökenli “*heliography*”² nin (*heliyografi*) mucidi Joseph Nicephore Niepce 1826 yılında bir Camera Obscura³ aracılığıyla dünyadaki ilk görüntüyü üretmeyi başarmıştır. Niepce’in ardından 1837 yılında Louis Jacques Mande Daguerre yeni bir görüntü saptama tekniği geliştirmiştir. Daguerre’in geliştirdiği “*daguerreotype*”⁴ isimli bu yeni teknik, 19 Ağustos 1839’da *Fransız Bilimler Akademisi* tarafından fotoğrafın bulunuşu olarak dünyaya takdim edilmiştir (Özendes, t.y.: 156). Fotoğrafın gelişimi optik ve kimya teknolojilerinin gelişimi ile doğrudan ilişkilidir. Fotoğrafın keşfine giden yolda bir görüntünün ışık yoluyla oluşumundan saptanmasına kadar çeşitli gelişmeler gerçekleşmiştir. Milattan önce 4. yüzyılda Aristoteles’in *Camera Obscura*’nın keşfi ile etkisini gözlemlemesi sonraki yüzyıllarda fotoğrafçılığın temelini oluşturacaktır. 1826’da Niépce’in güneş ışığı ile kalıcı görüntüler elde edebilmek için heliografi tekniğini geliştirmesi ve Daguerre’in 1839’da *Daguerreotype* keşfini duyurması ve aynı yıllarda Talbot’un kâğıt üzerine negatif görüntüler basarak çoğaltma imkânı sağlayan *calotype*⁵ yöntemini geliştirmesi fotoğrafın bulunuşunun habercisi olmuştur. 1839 yılında fotoğrafın Fransız ve İngiliz bilim topluluklarında resmî olarak tanıtılması halk tarafından ilgi görmesini de sağlamıştır. 1980’ler ve sonrasında ise *dijital fotoğrafçılığın doğuşu* hem sanat dünyasında hem de ticari alanda büyük bir değişime yol açmıştır (Benjamin, 1972; Nickel, 2001; Clarke, 2017; Foto Museum, 2024).

Reklamcılık, tüketiciler için iyi bir yaşam vizyonu oluşturma, etkileme ve tasvir etme konusunda güçlü bir araçtır. İnsanların, reklam imgelerini bir iklim özelliği gibi doğal karşıladıklarını aktaran Berger (2019) yaşadığımız dönemde insanların her gün yüzlerce reklam imgesine maruz kaldığını, insanlığın karşısına bu denli sıklıkla çıkan başka hiçbir imgenin olmadığını söylemektedir. Reklam görüntüleri deneyimlenen görsel dünyanın merkezi bir parçasını oluşturmaktadır (Schroeder ve Borgerson, 1998: 161). Dolayımlanan dünyada reklam metinleri, kültür ve toplumun görsel ifadeleridir (Page, 2006: 91).

Ticari fotoğrafın rolü karmaşıktır. Bu duruma örnek vermek gerekirse, reklam fotoğrafı sıradan konuları dikkat çekici görüntülere dönüştürmek için hayal gücünü kullanmalıdır. Fotoğrafçı,

¹ Bu kelime, Yunanca phôs, phôt- φῶς, φωτ- “ışık” ve Eski Yunanca graphê γραφή “yazı”, “kayıt” (Etimoloji Türkçe, 2025) sözcüklerinin birlikteliğinden oluşmaktadır.

² Fotoğrafçılığın öncüsü Nicephore Niepce tarafından ilk kalıcı fotoğrafik görüntüleri elde edebildiği süreci tanımlamak için kullanılan terim. Yunanca helios (güneş) ve graphien (yazı) kelimelerinden gelmektedir (Warren, 2006: 31; Harding, 2013).

³ Modern kameranın öncülü camera obscura’dır (Latince’de “karanlık oda”). Camera obscura genellikle pencere örtüsünde küçük bir delik bulunan karanlık bir odaydı. Delikten, pencerenin dışındaki yaşamın bir görüntüsü ters paralel bir duvara yansıtılıyordu. Bu ilke erken Çin, Arap ve Yunan kültürlerinde biliniyordu (Warren, 2006: 213).

⁴ Genellikle bakır bir plaka üzerine ince bir gümüş tabakası yerleştirilerek grensiz, ancak nispeten kırılğan bir görüntü elde edilen fotoğrafik işlemi ifade etmektedir (Warren, 2006: 29).

⁵ Fotoğrafik görüntülerin basılı kopyalarını elde etmek için bikromat işlemi, 19. yüzyılın ortalarında, yapışkan jelatin tabakasıyla kaplanmış cam plakalar ve ardından potasyum bikromatla duyarlılaştırılmış jelatin tabakası kullanılarak icat edildi. Yirminci yüzyılın ilk on yıllarında ofset litografi tarafından değiştirilmeden önce başlıca ticari baskı uygulamaları için kullanıldı (Warren, 2006: 29).

resmi zihninde kameranın vizöründe yaratmalıdır ve teknik mükemmellik ile çalışmalı, hepsinden önemlisi, bir başarı satmak amacıyla mükemmel imajı yaratmak için hayaller kurmalıdır. Reklam fotoğrafçısı, görüntü oluşturma sürecinin tamamen kontrolünü sağlamalıdır ve ideal olan bir fanteziyi bir görüntüye dönüştürebilmelidir. Hayalî bir dünya yaratma yeteneği, iyi bir yaratıcı fotoğrafçının işaretidir (Allers, 1997: 1). Ticari fotoğrafçılık uygulamalı fotoğrafçılığın bir türü olarak ifade edilirken (Prakel, 2020: 69), bu türün farklı seviyelerde yaratıcı katkılar gerektiren fotoğraflar ile ilişkili olduğu bilinmektedir.

Barthes (1999), “*Görüntünün Retoriği*”nde (*Rhetoric of the Image*) fotoğrafların ikna edici gücünü açıklamaya çalışmaktadır. O, anlam ve çağrışım fikirlerini bir reklam fotoğrafına uyarlamaktadır. Bir reklam fotoğrafı kullanır. Çünkü ortaya çıkan sorunlar, ikna etmek için tasarlanmış bir görüntü tarafından açıkça gösterilebilmektedir (Barnard, 2020: 244). Bu yüzyılda, reklam insanlığın yaşamının tamamını çevreleyen ve onu çeşitli yöntem ve teknikler ile mesajına maruz bırakmayı başaran görsel, işitsel ve görsel-işitsel bir iletişim biçimidir. Görsel iletişim unsurlarını planlı ve stratejik bir şekilde ustalıkla kullanan reklamların en yoğun şekilde tercih ettiği görsel iletişim unsurlarından bir tanesi de reklam fotoğraflarıdır. Reklam fotoğrafları, planlı reklam mesajlarının etkili bir biçimde hedef kitleye iletilmesi ve bu kitle üzerinde arzulanan bilişsel, duygusal ya da davranışsal tepkilerin yaratılması amacıyla sıklıkla kullanılan bir iletişim aracıdır. Fotoğrafın keşfinden sonra gerçekleşen çeşitli gelişmeler, bu görsel iletişim biçimin reklamcılıkta yaygın bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur.

Fotoğrafın teknik, estetik ve içerik (anlam) olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutların bütüncül bir okumasının gerçekleştirilmesi ile fotoğrafik⁶ anlam ortaya konulmaktadır. Bu anlam arayışının adı fotoğrafik okumadır. Clarke (2017: 31) fotoğrafik okumayı “...okuyucu ve görüntü arasında bir dizi tartışmalı, belirsiz ve çoğu kez çelişkili anlamlar ve ilişkiler dizisi içerir. Fotoğraf, kendi gramerine ve sözdizimine sahip bir kodlamalar dili olan “fotoğrafik söylem” olarak adlandırılan şey yoluyla anlam kazanır” şeklinde anlatmaktadır. Akademik alanın ilgi odağı olmasa da Barthes’ın (2000) “*studium*” ve “*punctum*” kavramları, reklam fotoğraflarının analizi için hem teorik hem uygulamalı bir çerçeve sunarken araştırmacılara kaynağı ve alıcıyı eş zamanlı olarak inceleme olanağı sunmaktadır. Bu olanağı sunarken araştırmacının görüşlerini de çalışmaya dâhil etme fırsatı vermektedir. Çalışma bu kavramlar üzerinden reklamın ve reklam fotoğrafının nasıl okunabileceği/okunacağı üzerine odaklanmaktadır.

1. Reklam Fotoğrafçılığı ve Reklam Fotoğrafı

Reklam fotoğrafçılığı “*ticari fotoğraf*” şeklinde de isimlendirilmektedir. Bilindiği üzere 1837 yılında ilk başarılı ticari fotoğraf üretilmiştir. İlk ticari fotoğrafı üretmeyi başaran isim ise Louis Jacques Mandé Daguerre’dir. Ticari fotoğraf ve reklamcılık 1850’li yıllarda başlamıştır. Önceleri fotoğraf çekmek daha çok bir sanat formu olarak görülmekte, çoğunlukla önemli anları kayıt altına almak amacıyla kullanılmaktaydı (History of Commercial Photography, 2025). Fotoğrafı üretmek için gerekli olan donanım ve kameraların kolay ve taşınabilir bir yapıya gelmesi ticari fotoğrafçılığın gelişimine katkı sağlamıştır. Makineleri insanlar için erişilebilir hale getiren şirket Eastman Kodak Company’dir. Bu gelişmeden sonra fotoğrafçılık moda ile ilişkilendirilmeye başlamıştır (History of Commercial Photography, 2025). Reklamcılıkta fotoğrafın kullanımı, görüntülerin çeşitli boyut ve aralıklı noktalar aracılığıyla tek renkli mürekkeple üretilebildiği yarım ton baskı sürecinin geliştirildiği 1800’lerin sonlarına kadar götürülebilir (Rothkopf, 2014).

Basılı reklamcılığın yerleşik hale gelmesinden sonra tüketici ürünlerinin basit görüntüleri bazı yayınların arka sayfalarına yerleştirilmeye başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı’ndan önce stüdyo fotoğrafçılığı pahalı bir süreçti. Bu durum dergilerde ve gazetelerde kullanılan reklam fotoğraflarının yerine illüstrasyonların tercih edilmesine neden olmuştur (Harvard Business School Historical Collections, 2025; Rothkopf, 2014). 1930’lu yıllardan sonra ise basılı reklamlar için fotoğrafçılık tercih edilen bir araç haline gelmiştir (Harvard Business School Historical Collections, 2025). Birinci Dünya Savaşı sırasında, potansiyel müşterileri belirli bir ürünün

⁶ Fotoğrafik kavramı “fotoğraf ile ilgili, fotoğrafta kullanılan ya da fotoğrafla üretilen” ve “bir fotoğraf gibi olan” (Kılıç, 2019: 85) anlamında kullanılmaktadır.

yararları hakkında bilgilendirmek için fotoğraflar kullanılmıştır. Bu sürecin başlaması ile fotoğrafın ürünlerin daha çekici görünmesine yardımcı olduğu öğrenilmiştir. Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için illüstrasyonlar yerine fotoğrafların daha etkili bir araç olduğunu keşfetmişlerdir. (Photography, 2025). Pazarlama uzmanları, tüketimin ardındaki psikolojiyi anlamaya başlayarak fotoğrafçılığı, son derece imrenilen gerçekçilik ve hakikat mesajlarını yansıtmak için bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Rothkopf, 2014).

Kodak firması için 1910 yılında üretilen “Kodak Girl”⁷ reklamı, fotoğraf sektörünün ilk yıllarına damgasını vuran bir etki yaratmayı başarmıştır. Benzer şekilde fotoğrafın resim ile olan ilişkisinde kendini yeni bir sanat olarak kanıtlama çabaları bağlamında Alfred Stieglitz ve Foto Sezasyon grubuyla bağları bulunan Adolph de Meyer birçok moda dergisi (Vogue, Vanity Fair, Harper’s Bazaar) için çalışmıştır ve modellerini romantik ve sürreal bir estetikle fotoğraflamıştır. De Meyer gibi Edward Steichen’in da Conde Nast yayınları dâhil olarak reklam fotoğrafları ile sanatı buluşturmayı başardığı söylenebilir (Gençcelep, 2017: 25, 26).

1911’de Edward Steichen moda fotoğrafçılığı⁸ alanındaki ilk ciddi girişimi gerçekleştirmiştir. Küçük bir şirket olan Conde Nast tarafından Vogue’u 1909’da satın alınmıştır. Vogue küçük bir sosyal dergiyken yüksek sınıf bir moda dergisine dönüşmüştür. Akabinde Vogue hızla uluslararası hedefleri olan bir moda devi haline gelmiştir. Bu gelişme ticari fotoğrafçılığın başlangıcı niteliğindedir. 1920’li yıllarda reklamların %15’inde fotoğraf kullanılırken 1930’lu yıllarda bu oran %80’e yükselmiştir. Kullanılan fotoğraflar siyah beyazken 1950’den sonra renkli fotoğraflar baskın hale gelmiştir (History of Commercial Photography, 2025). Moda fotoğrafçılığı, 1910’lu yıllarda *sosyete dergisi* olarak ifade edilen yayınların doğuşu ile ortaya çıkmış ve 1930’lu yıllarda gerçekleşen tür, renkli fotoğraf ve dış çekim teknikleri bu türü değişime uğratmıştır (Lewis, 2018: 46).

Fotoğrafın reklam amaçlı kullanımının 1850’lerde görülmeye başladığını, dönemin teknolojik kısıtlamaları nedeniyle yaygınlaşmadığı ve ilk fotoğraflı afişlerin 1900’lerin başlarından itibaren tasarlanmaya başlandığını belirten Aybay ve Çeken (2021: 495, 497) reklam ve fotoğrafın yakın ilişkisini şu şekilde ifade etmektedir:

“...ilk reklamcılıkta reklamın tamamı metne dayanmakta iken, 1945’ler itibarıyla gelişen teknolojinin de etkisiyle göze hitap eden bir reklam akımı yayılmaya başlamıştır. Günümüzde ise fotoğraf reklam için önemli ve vazgeçilemeyen bir öğe olarak yerini almıştır. Çünkü gelişen teknoloji ile birlikte fotoğraf; hedef kitlenin dikkatini reklama çekerek ürün ya da hizmetle ilgili bir fikri hızlı ve etkili olarak açıklayan, okuyucunun reklamda başlık ve metinle ilgilenmesini sağlayan, sözle ifadesi çok zor olan bir fikri açıklayan ve reklamın inandırıcılığına çok büyük katkıda bulunan önemli bir malzeme haline gelmiştir.”

Pinney (1962) reklam fotoğrafının tarihsel gelişimi ile ilgili aktardığı bilgilerde fotoğrafın satış promosyonu olarak kullanımının 1853 yılında ABD’de kullanıldığını, ilk siyasal reklam fotoğrafının 1860 yılında Amerikan Başkanlık seçimlerinde Abraham Lincoln için üretildiğini, 1880’de ilk yarı tonlu fotoğraf reproduksiyonunun *New York Graphic* gazetesinde yayınlandığını, 1920’lerde modern reklamcılık ajanslarının ve tabloid gazetelerin yükselişinin, reklam fotoğrafçılığının gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu, 1925 yılında *Bauhaus Okulu’nun* fotoğrafçılık ve reklamcılık alanlarında yenilikçi çalışmalara öncülük ettiğini ve 1930’larda ise reklam fotoğrafçılığının renkli fotoğrafçılık teknikleriyle geniş bir alana yayıldığını belirtmektedir.

Reklam fotoğrafçılığı, ürün, hizmet ve fikirlerin reklam amaçları doğrultusunda görsel mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesi amacıyla kullanılan bir fotoğrafçılık türü şeklinde ifade edilebilir. Reklam fotoğrafları, ticari fotoğrafın yanı sıra tanıtım fotoğrafı olarak da adlandırılmakta ve tüketimi yönlendirmedi, bireylerin arzularını, hayallerini görselleştirerek insan zihninde ütöpik bir alan yaratan gerçekliği yeniden kurgulayan önemli öğelerden birisidir (Çağlar Demir, 2024: 380). Reklam fotoğrafçılığı çalışma teknik ve yöntemleri düşünüldüğünde

⁷ Ayrıntılı bilgi için bkz. Womens History (2025).

⁸ Moda fotoğrafçılığı, modern reklam fotoğrafçılığının ve fotoğrafının temelini teşkil etmektedir.

diğer fotoğrafçılık alanlarından farklılaşmakta, yüksek teknik imkânlar ile yaratıcılık kullanarak ticari amaçların istenen sonuçları elde etmesi için çaba sarf etmektedir (Greenhill vd., 1998: 20). Fotoğraf, editoryal moda çekimleri başta olmak üzere reklam kampanyalarının iletişim, tanıtım ve satış açısından en önemli parçalarından bir tanesidir (Lewis, 2018: 122). Tüketiciler için ise görsel çekiciliği ve etkisi yüksek, açık sunulan görsellerin yer aldığı fotoğrafik reklamlar insanların ilgi odağı haline gelmektedir (Chen vd., 2022: 215).

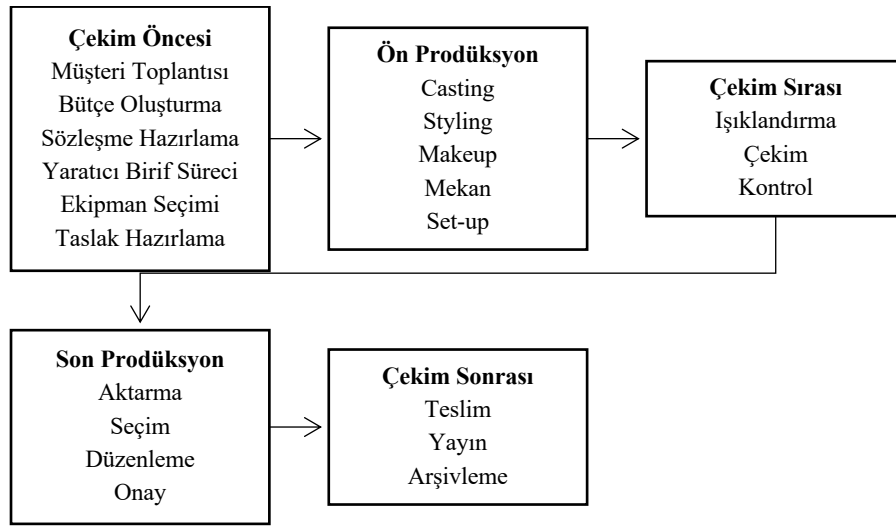
Reklam fotoğrafçısının amacı, ürünü olduğundan daha çekici hale getirerek yaratıcı ve çekici fotoğraflar oluşturmaktır. Bu fotoğraflar, hedef kitlenin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Allers, 1997: 18). Reklamın amaçladığı ürün ya da markaya sahip olma arzusu reklam fotoğrafı ile bir istek ve eyleme dönüştürülmektedir (Gençcelep, 2017: 24). Reklam fotoğrafı, bilgilendirme, ürün-hizmet tanıtımı, satışların artırılması, marka imajı oluşturma, duygusal bağ kurma, dikkat çekme, ilgi uyandırma gibi çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Reklam fotoğrafçılığı türlerini, tanıtım fotoğrafçılığı, stüdyo fotoğrafçılığı, moda fotoğrafçılığı, ürün fotoğrafçılığı, yemek (gıda) fotoğrafçılığı, mimari fotoğrafçılık, etkinlik fotoğrafçılığı, endüstriyel fotoğrafçılık, lifestyle (yaşam tarzı) fotoğrafçılığı, stok fotoğrafçılığı ve reklam kampanya fotoğrafçılığı şeklinde sıralamak mümkündür.

Bir ürün, hizmet ya da fikir iletmek amacıyla hazırlanan görseller olan reklam fotoğrafları ürünün özelliklerini, kalitesini veya benzersizliğini vurgulamaktadır. Bunu gerçekleştirirken markanın çeşitli değerlerini ve ruhunu yansıtmaktadır. Her reklam fotoğrafı bir hedef kitleye hitap etmektedir. Reklamlarda kullanılan bu görseller belirli hedef gruplar ile uyumlu hale getirilmektedir. Reklam fotoğrafları tüketicilerde maksimum etki elde etmek için kompozisyon, aydınlatma ve renk gibi tasarım prensiplerini ustaca kullanan estetik içeriklerdir. Bu fotoğraflar, tüketicilerin çeşitli duygularını tetikleyen anlatılar ya da ruh halleri kullanılarak oluşturulmaktadır. Reklam fotoğrafları hedef kitlelerine daima bir hikâyeye anlatan planlı ve stratejik görsel iletişim araçlarıdır. Bu niteliklerin yanında reklam fotoğrafları teknik açıdan yüksek kaliteye sahip olmak zorundadır. Reklam fotoğrafları hedef kitlelerini harekete geçirmeye yönlendiren bir mesajı bünyesinde barındırmaktadır.

Reklam fotoğrafının pazarlama, iletişim, ekonomi ve sosyal rolleri bulunmaktadır. Pazarlama bağlamında fotoğraf bir şirketin tanıtım/reklam programının en görünür öğelerinden bir tanesidir. İletişim bağlamında fotoğraf, reklamı yapılan her türlü ürün/hizmet alıcılar ve satıcılarına bilgi iletmektedir. Bu fotoğrafçılık türü, düz anlam ve gerçeklerin ötesine geçen bir görüntü oluşturarak ürünü dönüştürür. Böylelikle, pazarında ürünün/hizmetin fark edilmesi sağlanmaktadır. (Welman, 1994: 26-27). Ekonomi açısından ise reklamcılık, müşteriyi bir ürünü satın almaya ikna etmesi bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Son olarak sosyal rolü açısından ise reklam fotoğrafları tüketiciyi yeni ve geliştirilmiş ürünler hakkında bilgilendirmekte ve bu yenilikleri nasıl kullanacağımızı öğretmektedir. Bu fotoğraflar, ürünlerin ve hizmetlerin karşılaştırılmasına ve bilinçli müşteri kararları alınmasına yardımcı olmaktadır.

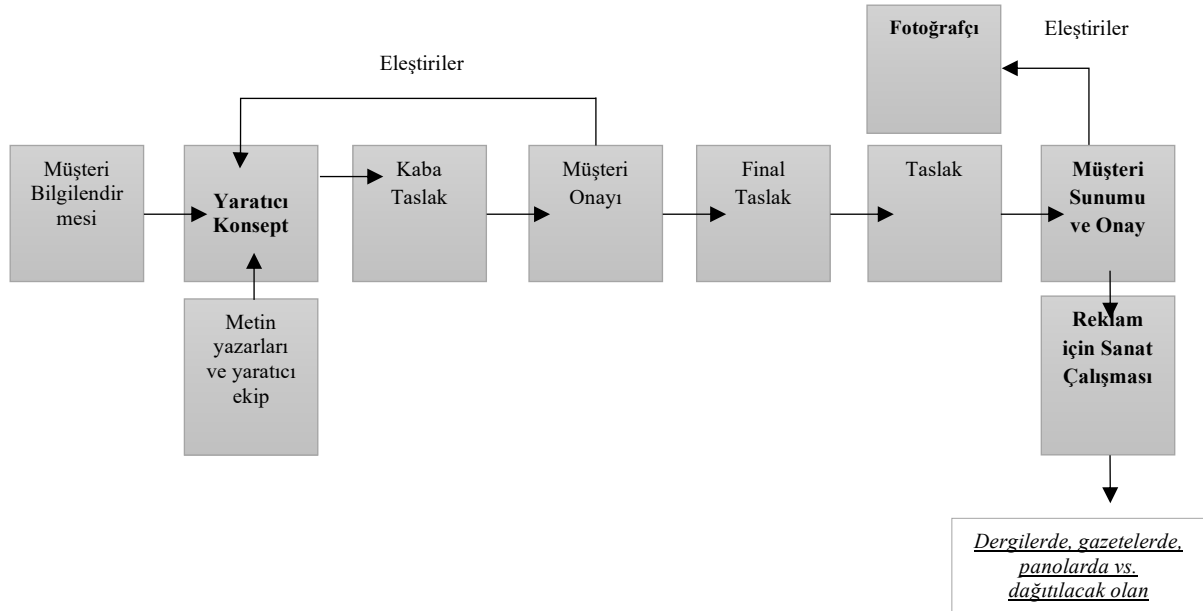
Reklamı üreten kaynak, reklam fotoğrafı ile alıcılarına birtakım mesajlar ulaştırmaktadır. Fotoğraf aracılığıyla ulaştırılan söz konusu bu mesajlar, bir hikâyeye anlatabilir, bir yaşam biçimi sunabilir, bir kaliteyi ifade edebilir ya da belli bir kültürel öğe aracılığıyla bir etki yaratabilir. Reklam fotoğrafının temel amacı ise ürünleri ve markaları hedef kitle gruplarına benimsetmek için çekici göstermektir (Ayyıldız, 2018: 44).

Ticari çekimler ve reklam fotoğrafları, iş birliğine dayanan ve abartı ve tiyatral içerikleri bünyesinde barındıran yüksek bütçeli prodüksiyonlardır (Lewis, 2018: 122). Reklam fotoğraflarının yapımında çeşitli kişi ve kurumlar bulunmaktadır. Reklam oluşturma sürecinin aktörleri reklamveren, reklam ajansları ve reklam fotoğrafçısıdır. Bir reklam fotoğrafçısı ekibi asistanlardan, bilgisayar operatörlerinden, sekreterden, ışıkçıdan ve stilistten oluşmaktadır. Reklam fotoğrafının oluşumu çekim öncesi aşama, ön prodüksiyon aşaması, çekim aşaması, son prodüksiyon aşaması ve çekim sonrası alama olmak üzere beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ve aşamaların kapsadığı süreçler Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Reklam Fotoğrafının Oluşum Aşamaları

Fotoğrafçılık açısından gerçekleşen reklam prodüksiyon süreci ise Şekil 2’de yer almaktadır. Reklam ve reklam fotoğrafı prodüksiyonunun temel taşı brief (bilgilendirme)’tir. Brief üzerinde uzlaşa fotoğrafın tarafları açısından ortak bir dilin oluşmasını sağlamaktadır. Müşterinin belirlediği brief’te fotoğraf süreçleri hakkında kapsamlı içerikler yer almaktadır. Bu brief’ler kapalı ya da açık şekilde kurgulanmaktadır. Kapalı brief’te, nihai fotoğrafın atmosferi, kompozisyonu, yaratıcı boyutları, kullanım amacı gibi nitelikleri kesin olarak ortadadır. Açık brief ise fotoğrafçısının yaratıcı konsept aşamasında sürece dahil olmasını ifade etmektedir. Bu dâhil olma sonucunda brief gözden geçirilerek yeniden hazırlanır (Prakel, 2020: 138, 139).



Şekil 2. Fotoğrafın Dâhil Edildiği Reklam Prodüksiyon Süreci

Kaynak: Prakel, 2020.

Reklam fotoğrafı temelde bilinç düzeyine ve bilinçaltına seslenen fotoğraf olmak üzere iki temel düzeyde sınıflandırılmaktadır. Bilinç düzeyine seslenen fotoğraflar doğrudan satışı, bilinçaltına seslenen fotoğraflar dolaylı satışı amaçlamaktadır (Greenhill vd., 1998: 21). Reklamcılık, gerçek olayları belgeleme iddiası taşımayan fotoğraflar da kullanılmaktadır. Bu görüntüler izleyiciye/okuyucuya anlamlar iletirken belirli olanların aksine kişileri, olayları, fikirleri ve

tutumları sembolize etme işlevi görmektedir ve içinde yaşadığımız dünyanın fotoğrafik dokusunun bir parçası haline geldiği söylenebilir (Cobley ve Machin, 2020: 134).

Aydoğan (2019: 29) reklam ve fotoğrafın tüketici ile olan ilişkisini reklam fotoğrafçılığının bir eksiltme ve tatmin vaadinin yaratılmasının kompozisyonun hedef kitle ile tematik bir diyalog üretmesi ile mümkün olabileceğini ve söz konusu bu diyalogun eksikliği ve tatmini işaret eden görsel bir iletişimi kapsadığını aktarmaktadır. Reklam fotoğraflarının ürün ve hizmet pazarlamanın ötesinde kitlelerin özdeşleşebilecekleri rol-modeller, kimlikler ve stereotipler (*basamaklıp davranışlar*) sunmak gibi bir rolü de bulunmaktadır (Kula Demir, 2005: 237). Postmodern dönem için bir yansıma olan tüketim toplumunda bireyler reklam fotoğrafları ile kuşatılmış olarak yaşamaktadırlar (Tosun, 2016: 12).

2. Reklam Fotoğrafı Üzerine Gerçekleştirilen Analiz Çalışmaları

Sezgi (1994), çalışmasında reklam fotoğraflarında gizli anlamları ve değer aktarımını incelemek için reklam fotoğrafları üzerinden göstergebilimsel (*semiyotik veya semiyoloji*) analiz gerçekleştirerek reklam fotoğraflarının hem duygusal hem de rasyonel değerleri etkili bir şekilde aktardığını vurgulamaktadır. Page (2009) reklam fotoğrafçılığında mitlerin nasıl işlendiğini anlamak amacıyla belirlediği reklam fotoğraflarını göstergebilimsel analize tabii tutarak mitolojik anlatıların markaların değer aktarımlarında güçlü bir araç olduğu sonucuna ulaşmıştır. Solak (2024) ise gerçekleştirdiği araştırmasında Coca-Cola'nın reklam afişlerinde ağırlıklı olarak fotoğraf kullandığı "Tadını Çıkar" reklam kampanyası üzerinden kültür ve kültürel farklılıkların marka iletişim stratejilerine etkisini incelemiştir. Bu araştırmanın amacı, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de aynı kampanya kapsamında kullanılan görsel içerikleri (bilhassa afişlerde yer alan fotoğraflar üzerinden) analiz ederek, bu iki ülkenin kültürel özelliklerinin reklam stratejilerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Araştırma, Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı çerçevesinde, bireysellik ve kolektivizm ekseninde görsel içeriklerin farklılıkları, göstergebilimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada araştırmacı, Roland Barthes'ın düz anlam (*denotasyon*) ve yan anlam (*konotasyon*) tekniğini tercih etmiştir ve analizler sonucunda Amerika'da kullanılan görsellerde bireysellik, özgürlük, gençlik, eğlence ve modern yaşam temalarının ön plana çıktığını Türkiye'de ise kolektivist kültüre uygun olarak, aile, sofrası ve geleneksel yemek kültürünün ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Bu çalışma, reklam görselleri aracılığıyla, Coca-Cola'nın globalizasyon stratejisini başarıyla uyguladığını ortaya koyarken, küresel marka kimliğini koruduğunu; yerel değerlere adapte olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Schroeder ve Borgerson (1998) çalışmalarında reklam görsellerinde toplumsal cinsiyet rollerinin temsillerini analiz etmek amacıyla, 100 reklam kampanyasında yer alan reklam fotoğraflarını görsel analiz ve içerik kodlamasına tabii tutmuşlardır. Çalışma ile kadın ve erkek rollerinin temsillerinin, reklam görsellerinde stereotipik bir şekilde ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Kula Demir (2005) kadın dergilerindeki reklam fotoğraflarının bireylere sunduğu kimlikleri Lacan, Althusser ve Barthes'ın teorileri bağlamında inceleyerek, reklamların kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Çalışma, amaca yönelik örneklem yöntemiyle seçilen beş reklam fotoğrafını göstergebilimsel teknikle analiz etmektedir. Bu çalışmada, reklamların tüketim ürünlerini bireylerin kendilerini tanımlayabileceği ideal kimlikler olarak sunduğunu ve bu yolla tüketicilerde yanlış bilinç oluşturduğunu iddia edilmektedir ve reklam fotoğraflarının bireylerin kimliklerini tanımlamalarına bir "ayna" işlevi gördüğü ve tüketim kültürü içinde kimlik arayışını yönlendirdiği ortaya konulmaktadır. Kula Demir ve Yiğit (2013) de modernleşme ve Batılılaşma sürecinde reklam fotoğraflarındaki kadın bedeninin temsiliyi inceleyerek, bu temsillerin kimlik ve estetik algısındaki rolünü ortaya koyma gayretindedir. Çalışmada, göstergebilimsel ve psikanalitik yöntemler kullanılarak eski ve yeni reklam fotoğrafları karşılaştırılmış; reklamların kadın bedenini metalaştırarak ideal güzellik ve kimlik normları yarattığını, bu normların tüketimle ilişkilendirildiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada, reklam fotoğraflarının, içinde bulundukları dönemin kadın kimliklerine dair özellikleri yansıttığı ve kadın bedeninin yeniden inşasında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Aydoğan (2019) çalışmasında reklam fotoğraflarında kavramsal fotoğrafçılığın kullanımını inceleyerek, bu fotoğrafların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, 2017 yılında düzenlenen 14. Kırmızı Ödülleri'nde başarılı olan ve kavramsal fotoğrafa dayalı reklamlar göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Çalışmada, kavramsal fotoğrafçılığın reklam metinlerinde güçlü metaforlar oluşturduğunu ve bu metaforların tüketiciyi ürünle bağ kurmaya yönlendirdiğini göstermekte ve kavramsal fotoğrafçılığın estetik ve tematik özellikleriyle reklam dilini güçlendirdiği, tüketim nesnelerine sembolik değerler atayarak ürünlerin cazibesini artırdığı belirlenmiştir. Şahin (2021) ise minimalizmin bir sanat formu olarak başlayıp reklamlar tarafından nasıl araçsallaştırıldığını ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında, minimalist fotoğrafçılığın küresel markaların reklam kampanyalarındaki rolü analiz edilmiştir. Araştırma ile minimalist sanatın sadelik ve azlık ilkelerinin, markaların ürünlerini vurgulamak ve tüketicilere daha güçlü mesajlar iletmek için kullanıldığını göstermektedir.

Özkantar (2018), 2000'li yıllardan itibaren erkek kimliğinde yaşanan değişimlerin reklam fotoğrafları üzerindeki yansımalarını inceleyerek erkeklik algısındaki değişimi ortaya koymak amacıyla Diesel markasına ait dört farklı reklam görseli, içerik analizi ve göstergebilimsel yöntemle incelemiştir. İçeriklerde, yeni erkeklik anlayışının vurgulandığı; metroseksüel, teknoseksüel ve homoerotik erkeklik tiplerini ön plana çıktığı iddia edilirken erkeklik algısının değişim sürecinde geleneksel hegemonik erkeklik anlayışının aşındığı, yerine daha estetik, duygusal ve bireysel bir erkeklik tanımının yerleştiği tespit edilmiştir.

Reklam fotoğrafına ilişkin araştırmalar sadece kaynak merkezli şekilde gerçekleştirilmemektedir. Alıcıya dönük çeşitli araştırmalar da alanyazında yer almaktadır. Chen ve arkadaşları (2024) reklam fotoğrafçılığında ışık ve rengin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında Doğu Çin'deki tüketicilerden anket yöntemiyle veri toplayarak 200 katılımcının ışık, renk, kısa video platformları ve marka imajının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada, ışık ve rengin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği, marka imajı, ışık ve renk ile tüketici satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynadığı ve kısa video platformları, ışık ve renk ile marka imajı arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rol üstlendiği sonuçlarına erişmişlerdir. Çalışmada, ışık ve renk gibi görsel unsurların, marka imajını güçlendirerek tüketici davranışını olumlu etkilediğini ve şirketlerin, reklam fotoğrafçılığında bu unsurları etkili bir şekilde kullanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Mu ve arkadaşları (2022) çalışmalarında reklam fotoğrafçılığının işlevi ve iletişim avantajlarının izleyici psikolojisi temelinde nasıl geliştirilebileceğini amaçlamış ve rastgele seçilen 100 kişilik bir izleyici grubu üzerinde psikolojik müdahale öncesi ve sonrası reklam fotoğrafçılığına yönelik memnuniyet ölçümü gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar amaçlarına dönük değerlendirmelerini, görsel bilgi aktarımı, estetik ve pratik işlevlerin bir arada bulunması, güvenilirlik ve etkinlik gibi göstergeler üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma ile izleyici psikolojisine dayalı reklam fotoğrafçılığı tasarımı ve işlev araştırması, izleyicilerin memnuniyetini artırmada etkili olduğu sonucuna erişilmiştir.

3. Studium ve Punctum Kavramları Doğrultusunda Fotoğraf ve Analiz

Bu noktada, Latince “*inceleme-öğrenme*” anlamlarına gelen “*Studium*” ve “*sivri uçlu bir nesne ile oluşturulan iz*” anlamına gelen “*Punctum*” (Özinan, 2021: 29, 30) kavramları eşliğinde bir fotoğrafın okunması ve analiz edilmesi süreçleri hakkında ayrıntılı bilgi aktarılacaktır. İlk olarak fotoğrafın içinde bulunan dünyadaki konumu anlamlandırılmaya çalışılırsa, Clarke'ın (2017: 31) fotoğrafın dünyada bir söylem yaratarak o dünyaya ayna tuttuğu ve çoğu zaman “*şeyler*” ile edilgen bir ilişki kursa da asla nötr bir temsil olmadığı düşüncesinden hareketle fotoğrafın bu dinamik ilişkisini de şu şekilde ifade ettiği görülebilir:

“Gerçekten de fotoğrafın her seviyede doygun bir ideolojik bağlam içerdiğini iddia edebiliriz. Hem anlam yaratan hem de o anlamı bir güç ve otorite damgası olarak yansıtan bir ideolojinin tanımlarını yazdığı, anlamlarla dolu, çarpıcı bir metindir. Bunu, Diane Arbus'un “durmaksızın baştan çıkaran görüntü yapbozu” dediği, içinde dünyanın bir aynasından ziyade bizim o dünya üzerindeki hâkimiyetimizin yer aldığı, bir dizi eşzamanlı karmaşıklık ve belirsizlik alanı olarak okumamız gerekir. Fotoğrafik görüntü, kültürün kodlarını, değerlerini ve inançlarını bir bütün olarak yansıtan bir “anlamlandırma

pratiğinin” parçası olarak “fotoğrafik bir mesaj” taşır. Onun aslına uygunluğu, gerçekte, yöntemimizin tıpatıp temsilini yansıtır-aldatıcı basitliği, künt oradalığı dolayısıyla bir dizi başka kodların ve metinlerin, başka söylemler kullanan değerlerin ve hiyerarşilerin ve diğer referans çerçevelerinin alanıdır (ve görüş alanı). Fotoğraf, “ayna” olmak şöyle dursun, en karmaşık, en tartışmalı temsil biçimlerinden biridir. Sıradanlığı; bir temsil aracı olarak ikircikliği ve içerik zorluğuyla çelişir.

Barthes (2000) tarafından “*Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*” (*Camera Lucida: Reflections on Photography*) eserinde ilk kez karşımıza çıkan “*Studium*” ve “*Punctum*” kavramları görsel kültür ve göstergebilim alanında araştırmacılar için izleyicilerin/okuyucuların fotoğraflarla etkileşim kurma biçimlerini ve yorumlamalarına katkıda bulunan önemli unsurları anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu eserinde Barthes (2000: 41-42) *studium* ve *punctum* kavramlarını şu şekilde ifade etmektedir:

“Bu fotoğraflar hakkındaki duygularım ortalamadır, neredeyse belirli bir eğitimden kaynaklanır. Bu tür bir insan ilgisini anlatacak Fransızca bir sözcük bilmiyorum, ama sanıyorum böyle bir sözcük Latince’de var: studium. En azından ilk anda “çalışma” anlamına değilse de, bir şeye uygulama, insan için bir tat, genel, hevesli, ama tabii ki özel keskinliği olmayan bir tür kendini verme anlamına gelir studium. Politik tanıklık olarak da alsam, nefis tarihsel sahneler olarak keyfini de çıkarsam, bu kadar çok fotoğrafla ilgilenmem ancak studium yoluyla olur; çünkü biçimlere, yüzlere, hareketlere, mekânlara ve eylemlere kültürel olarak (bu çağrışım studium’da vardır) katılırım.

İkinci öge studium’u kırar (ya da deler). Bu kez onu arayıp bulan (studium alanını egemen bilincimle incelediğim gibi) ben değilimdir. Bu öge sahneden yükselir, bir ok gibi dışarı fırlar ve bana saplanır. Bu yarayı, bu diken batmasını, sivri uçlu bir aletle yapılan bu izi anlatan Latince bir sözcük var: bu sözcük be- nim durumuma daha da iyi uyuyor, çünkü hem bu sözcük del- me kavramına gönderme yapıyor, hem de sözünü ettiğim fotoğraflar aslında delinmiş, hatta bu hassas uçlarla delik deşik olmuşlar; bu izler, bu yaralar, kesinlikle birer noktadır. O halde studium’u bozacak olan bu ikinci ögeye punctum demeliyim; çünkü punctum aynı zamanda ısırtık, 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.”

Barthes (2000: 44, 59, 60) fotoğrafta yer alan biricik varlığın okuma biçimini değiştireceğini ve daha yüksek düzeyde bir ilgi yaratacağını ve bunun “*bi ayrıntı*”da gizli olduğunu belirtirken bu ayrıntının *punctum*’a karşılık geldiğini söylemektedir. Fark edilebilen ve bilgilendirme, temsil etme, şaşırtma, göstermeye neden olma ve tutkuyu kıskırtma gibi işlevleri olan *Studium*’u ise fark edilmesi durumunda içeriğin niyetini ve amacının anlaşıldığı düzey şeklinde ifade etmektedir ve söylenenlerin açık ifadesi olarak açıklamaktadır.

Fotoğrafik okuma çeşitli biçimlerde (*göstergebilim, içerik analizi, teknik analiz, kompozisyon analizi, alımlama vb.*) gerçekleştirilebilirken *punctum* ve *studium* bağlamında da yapılabilmektedir. *Punctum*, fotoğrafa bakan kişinin ilk dikkatini çeken, onu delip geçen ve o an içselleştirilen anlamdır. *Punctum*’u anlama çabası izleyiciyi/okuyucuyu *studium*’a götürmeye başlamaktadır. *Studium* ise söylemsel olarak anlatılmak istenileni anlamlandırma, anlamlar arasındaki ilişkileri ve bu anlamları öznel bir biçimde ele alıp gerçekleştirilen değerlendirme ve gösterilen ilgidir. *Studium*, fotoğrafı biçim ve içerik bağlamında inceleme, yorumlama ve algılananlar sonucunda fotoğrafı beğenme ve fotoğrafa değer verme sürecini ifade etmekte ve fotoğrafın göstergebilimsel okunmasını, fotoğraf içerisindeki simgeler ve semboller ile anlamlar arasında benzerlikleri ortaya çıkartmaya dayalı fikir yürütme sürecini kapsamaktadır (İşlek, 2016: 27). *Studium*, bir görüntünün genel, kültürel ve entelektüel değerlendirmesini ifade etmektedir ve izleyicinin/okuyucunun fotoğrafa yönelik öğrenilmiş tepkilerini kapsamaktadır, *punctum* ise bir fotoğrafın uyandırabileceği kişisel ve duygusal etkiyi ifade etmektedir ve izleyicinin/okuyucunun bilincini salt temsilinin ötesine geçen bir şekilde derlemektedir (Ghosh, 2019; Tyner vd., 2015).

Studium, bir fotoğrafın genel kültürel, sosyal ve tarihsel bağlamını ifade etmektedir. Bir fotoğrafta izleyicinin/okuyucunun hemen tanıyabileceği ve anlayabileceği unsurları kapsamaktadır. Bir fotoğrafta *studium*, konu, kompozisyon, ışıklandırma, renkler ve görüntünün genel anlamına katkıda bulunan diğer görsel ipuçları gibi unsurları içermektedir. *Studium*, bir

fotoğrafın izleyici/okuyucu üzerinde uyandırdığı genel ilgiyi temsil etmektedir. Kısaca bu kavram için, kültürel, tarihsel ve toplumsal bağlamların görsel içerik üzerindeki etkilerini ifade ettiği söylenebilir.

Fotoğraf analizinde her türlü ideolojik, kültürel, tarihsel, etik, estetik ve teknik olarak yapılan okumaları içeren studium, fotoğrafı biçim ve içerik bağlamında inceleme, yorumlama ve algılananların sonucunda fotoğrafı beğenme ve fotoğrafa değer verme süreci şeklinde tanımlanırken simgeler ve semboller ile anlamlar arasında benzerlikler bulmaya dayalı fikir yürütmeyi kapsayarak en temel şekilde fotoğrafın göstergebilimsel okunmasını içermektedir (İşlek, 2016: 28). Studium ile fotoğrafın kişide uyandırdığı anlamın göstergebilimsel teknikle kodlarını çözümleyerek anlam üretme amaçlanmaktadır (Çelik ve Taydaş, 2024: 256). Göstergebilim ise, fotoğrafı merkeze aldığı, belli bir amaç için oluşturulmuş anlamlı bir yapı karşısında anlamın oluşum sürecini ve anlamlamayı sorgulayan, ortaya çıkarmaya çalışan bilim şeklinde ifade edilmektedir (Günay, 2016: 7).

Levy (2009), Barthes'ın "*Camera Lucida*"sındaki görüşlerine farklı bir bakış açısı getirerek onun çalışmasının, anlamın paylaşılabirliği ve kamusal dili vurgulayan bir yapısı olduğunu öne sürmektedir. Levy, studium'un fotoğrafın kültürel, tarihi ve sembolik anlam katmanlarını ifade ettiğini izleyicinin bilgi ve deneyimlerinden kaynaklanan genel ilgi alanlarına işaret ettiğini; punctum'un ise izleyiciyi/okuyucuyu önemli ölçüde etkileyen dikkatini çeken, fotoğrafın yüzeysel anlamını aşan alanlara işaret ettiğini belirtmektedir. Levy, Barthes'a göre fotoğrafta oluşan anlamın içerdikleri görsel öğelerle sınırlı olmadığını, izleyicinin/okuyucunun bireysel deneyimi ve fotoğrafın "*eidōs*"unu (özünü) aramasıyla ortaya çıktığını da aktarmaktadır.

Bu bağlamda düşünüldüğünde, punctum, bir fotoğraftaki izleyicinin/okuyucunun görüntüye ilişkin ilk anlayışını veya yorumunu bozan unsurlara atıfta bulunmaktadır. Punctum, daha kişisel ve öznel bir yapıya sahiptir. Fotoğraftaki belirli ayrıntılar tarafından tetiklenen bireysel izleyicinin/okuyucunun deneyimleri, duyguları ve anılarıyla ilişkilidir. Bu ayrıntılar fotoğrafçı tarafından hemen belirgin olmamakla birlikte amaçları içinde yer almayabilir. İzleyici üzerinde derin bir etkiye sahip olduğu vurgulanmalıdır. Kısaca punctum, fotoğrafın izleyici/okuyucu üzerinde kişisel ve duygusal bir etki yaratmasını sağlayan beklenmedik, çarpıcı detayları kapsamaktadır.

Mülkiyeti açısından bir fotoğrafın dört sahibi olduğu düşünüldüğünde (*fotoğrafçı, özne, editör ve izleyici*) (Prakel, 2020: 42), bu analiz tekniği aracılığıyla burada yer alan üç aktör (*fotoğrafçı, özne ve izleyici*) de analiz sürecine dâhil edilebilmektedir.

4. Reklam Fotoğrafı Analizi: Studium ve Punctum

Fotoğraf açısından anlamın en iyi incelendiği alan reklamcılıktır. Reklamda görsel dili anlamak diğer görsel iletişim biçimlerine göre daha kolaydır. Bunun temel nedeni her reklam önceden planlanmış ve belirlenmiş bir amaç uğruna gerçekleştirilmektedir (Prakel, 2020: 52). Eğer retorik ve ikna olmadan fotoğrafik bir belgeleme olamayacaksa, o zaman gerçeğin ortaya çıkması ve deneyimlenmesi olmadan fotoğrafik bir reklamcılığın olamayacağını savunan düşünceler bulunmaktadır (Barnard, 2020: 239). Göstergelerin herhangi bir "*şey*"le kuracağı ilişki biçimini tanımlamak için bir yönteme ihtiyaç vardır. Barthes'ın öncülüğünde modernizmin sınırlarıyla ve pozitivizm ile birlikte oluşturulan bu yöntemler alımlayıcıda anlamlandırmanın kapısını aralamıştır (Özinan, 2021: 37). Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi (Barnard, 2020: 250) "*reklamcılık ve fotoğrafçılık modern batı yaşamını hem modern hem de batılı kılan şey.*" şeklinde ifade etmektedir. Scott (1994), reklam görsellerinin gerçeği yansıtan pasif imgeler olduğunu, mevcut analiz tekniklerinin görsellerin anlamını, stilini ve düzenlenişini göz ardı ettiğini ifade ederken bu görsellerin, belirli bir kültürün sembolik sistemlerinin bir parçası olarak ele alınması gerektiğini, görsellerin bilişsel olarak işlenmesi gerektiğini ve pasif bir şekilde ele alınamayacağını iddia etmektedir.

Bir reklam fotoğrafı studium açısından reklamı yapılan ürünler, reklamın gerçekleştiği ortam, fotoğrafta yer alan modeller, nesneler ve izleyicide/okuyucuda belirli bir mesajı iletmeyi veya belirli duyguları uyandırmayı amaçlayan diğer görsel bileşenler gibi unsurları kapsamaktadır.

Bu bağlamda gerçekleştirilen reklam fotoğraflarının analizi araştırmacılara, görsel öğelerin duygusal tepkileri nasıl uyandırdığı ve izleyicinin/okuyucunun davranışını nasıl etkilediği konusunda bilgi sağlamaktadır. Reklam fotoğrafında studium, genellikle bir ürünün tanıtım amacıyla kullanılan nesnel ve bilinçli öğeleri kapsamaktadır. Bir ürünün tasarımını veya logosunu açık bir şekilde sergileyen detaylar studium içinde yer alabilmektedir. Bir reklam fotoğrafı açısından punctum ise belirli bir izleyicide/okuyucuda öznel/kişisel düzeyde önemli düzeyde yankı uyandıran, reklamın amaçlanmış ve planlanmış mesajının ötesine geçen duyguları ya da hisleri uyandıran görüntüdeki küçük ayrıntılar şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile bu analizde yer alan studium içerik hakkında genel kültürel ve sosyal bağlamı ifade ederken, punctum ise izleyicinin/okuyucunun bilincini aşarak kişisel duygusal tepki uyandıran durumları ortaya koymaktadır. Reklam fotoğrafında punctum, bir duygusal dokunuş, beklenmedik bir mizah öğesi ya da sıçratışı bir görsel detayla ortaya çıkabilmektedir. Bu, tüketici ya da fotoğraf okuyucusu için fotoğrafı unutulmaz kılan yöndür.

Stadium, izleyicinin/okuyucunun görsel mesajı kültürel ve toplumsal bağlamda anlamlandırmasına olanak tanırken, punctum bireysel bir dokunuşla izleyici/okuyucu üzerinde etkili izlenim yaratabilir. Bir reklam kampanyasında kullanılan fotoğrafta yer alan gülümseyen insanların ifadeleri en basit düzeyde studium boyutunda “mutluluk” mesajını yansıtırken, bir izleyicinin/okuyucunun dikkatini çeken kenarda unutulmuş bir şişe detayı punctum etkisi yaratabilmektedir. Punctum’un etkisi bireysel deneyimlere dayanmaktadır. Bu nedenle herkes için bu etki farklılık göstermektedir. Reklam ve reklam fotoğraflarının analizi için studium ve punctum kavramları eşliğinde oluşturulan analiz tekniği Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Reklam ve Reklam Fotoğrafı İçin Nitel Bir Analiz Önerisi

Reklamın Temel Niteliklerinin Tanımlanması			
a priori ⁹	- Temel Mesajın Belirlenmesi - Hedef Kitlenin Tespiti - Kültürel Referanslar - Bağlamsal Analiz (Tarihsel, Kültürel ve Mekânsal)		
	Reklamın/Reklam Fotoğrafının Türü		
	- Betimsel Fotoğraf - Açıklayıcı Fotoğraf - Yorumlayıcı Fotoğraf - Etik Açıdan Değerlendirici Fotoğraf - Estetik Açıdan Değerlendirici Fotoğraf - Kuramsal Fotoğraf	Fotoğrafın Dili ¹⁰	
		- Teknik Dil - Sanatsal Dil - Duygusal Dil	
a posteriori ¹¹	Studium Analizi		Punctum Analizi
	Göstergelerin Tanımlanması		Gösterilenler
	- Reklam Fotoğrafı - Reklam Afişi - Reklam Videosu - Reklam Spotu		- Metaforlar - Metonimler - Mitler - Yan Anlamlar
	Gösterenlerin Tanımlanması (İçerik)		
	- Işık - Kompozisyon - Çerçeveleme - Açık - Renk - Nesneler - Özneler - Metinler - Semboller ve Simgeler - Temsiller - Ses ve Müzik vb.		İzleyici/Okuyucu Alımlaması ¹²
			- Duygular - Hisler - Algılar - Anlamlar - Söylemler - Yorumlama

⁹ Önceden gelen bilgi.

¹⁰ Resmetme yöntemiyle ortaya çıkan/meydana gelen fotoğraftaki anlatım yöntemidir (Kılıç, 2009: 85).

¹¹ Sonradan gelen bilgi.

¹² Alımlama araştırması, üretilen bir içeriğin izleyiciler/okuyucular açısından nasıl yorumlandığına odaklanan ve ne düzeyde etkiler yarattığı üzerine inceleneler gerçekleştirilen araştırmalardır.

Reklam fotoğrafı, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye doğrudan bir sunumunu gerçekleştirirken tüketici ile duygusal ve rasyonel bir bağ kurmayı da amaçlamaktadır. Barthes'ın (2000) teorik yaklaşımı, oluşan bağın nasıl meydana geldiğini idrak etmede araştırmacılara önemli bir araç sunmaktadır. Studium ve punctum analizlerinden hemen önce araştırmacı analizi gerçekleştirilecek olan göstergenin temel niteliklerini tanımlamalıdır. Bu tanımlama reklamın temel mesajı, hedef kitlesi, kültürel referansları, tarihsel, kültürel ve mekânsal bağlamı şeklinde sıralanabilir. Akabinde Barrett'in (2017) fotoğraf sınıflandırması doğrultusunda fotoğrafın türü ve Praker'in (2020) sınıflandırması bağlamında fotoğrafın dili belirlenmelidir. Studium analizi ile reklam fotoğrafı, kompozisyon, renk, ışık ve semboller gibi unsurlar ile genel bir anlam oluşturulur. Reklam fotoğrafı ya da reklam görselleri için studium, gösterge ve gösterenin bağlamsal değerlendirmesini içermektedir. Bu noktada gösterenler ışık, kompozisyon, nesne, özne ya da semboller olabilir. Punctum analizi ile ise izleyicinin/okuyucunun dikkatini çeken küçük ayrıntılar, analiz sürecinde görselin etkisini derinleştirebilmektedir. Bu ayrıntılar, her tüketici için farklı anlamlar taşıyabilir ve bu yüzden punctum, daha öznel bir alan sunmaktadır. Punctum reklam fotoğrafı ya da reklam görselleri için hem araştırmacının hem de izleyicinin/okuyucunun bakış açısını yansıtır. Araştırmacı için gösterilenleri, izleyici/okuyucu için ise alımlama sürecini ifade etmektedir. Araştırmacı bu noktada içerikteki metaforları, metonimleri, mitleri ve yan anlamları göstergebilimsel açıdan incelemeye tabii tutmaktadır. İzleyicinin alımlanması ile içerik ile oluşan/oluşturulan duygular, hisler, anlamlar, algılar, söylemler ve yorumlar ortaya çıkartılmaktadır. Reklam fotoğraflarının analizinde studium ve punctum arasındaki dengenin sağlanması, görsellerin daha iyi bir düzeyde anlamlandırılmasında olanak sunacaktır. Barthes'ın studium ve punctum kavramları, görsellerin analizinde etkili bir yöntem sunarak hem kültürel hem de bireysel düzeyde anlamların nasıl oluşturulduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Praker'in (2020: 31) de ifade ettiği gibi *"fotoğrafçılığı anlamının en iyi yolu, onu kendi kelime dağarcığında ve grameri olan bir dil gibi algılamaktır"*. Modern Batı yaşamının ayrılmaz parçaları olan reklamcılık ve fotoğrafçılığın, insan yaşamı için çok doğal bir hale geldiği ifade edilebilir. Fotoğraf hem gerçekliği belgeleme hem de ikna etme işlevlerini aynı anda yerine getirmektedir. Reklam ve fotoğrafın bu çift yönlü işlevi, toplumsal aidiyet ve *"biz"* duygusunu inşa ederken, onları modern kültürün temel unsurları haline getirmektedir. Bu durum, onların yaygınlıklarının ve *"doğallaşmış"* konumlarının bir sonucu olarak açıklanabilir (Barnard, 2020).

Reklam fotoğrafının karmaşıklığı ve araştırmacıların bu görseller üzerindeki hakikat arayışı tek boyutlu analiz süreçleriyle sınırlanmaktadır. Bu çalışmanın da iddia ettiği gibi yeni analiz arayışlarından bir tanesi de Scott (1994) tarafından ortaya atılmıştır. Scott, reklam görsellerinin analizi için daha geniş ve çok yönlü bir yaklaşım geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Scott, reklam görsellerinin gerçeği yansıtan pasif imgeler olarak ele alınmasının yanında reklam görsellerinin kültürel temelli sembolik bir sistem olarak anlaşılması gerektiğini öne sürmektedir. O, görsellerin duygusal ya da bilgi içermeyen araçlar olarak değerlendirmenin yetersiz olacağını ve bu görsellerin karmaşık figüratif argümanlar sunduğunu ve bu doğrultuda analizler için izleyicilerden/okuyuculardan bilişsel bir işlem gerektirdiğini vurgulamaktadır. Görüldüğü üzere bu çalışma, Barthes'ın (1999) *"reklam mesajının gösterilenleri ürünün belirli nitelikleri tarafından a priori oluşturulur ve bu gösterilenler mümkün olduğunca açık bir şekilde iletilmelidir."* görüşlerine katılmakla beraber görüntünün oluşturduğu *"a posteriori"* anlamlarında keşfedilmesi gerektiğini ve a priori'dan hareketle a posteriori'nin keşfinin önemine odaklanmıştır.

Bu doğrultuda reklamın analizi için studium ve punctum araştırmacılara bütüncül yeni ufuklar açmaktadır. Studium genel ve yüzeysel anlamı ifade etmektedir. Punctum, studium'a nazaran daha kişisel ve *"vurucu"*, etki bırakıcı bir deneyimi temsil etmektedir. Studium, görselin kompozisyonu, renkleri, yerleştirilmiş objeleri, mesajı ve izleyicinin genel ilgisini çekmek için kullanılan reklam yöntem ve tekniklerini kapsamaktadır. Punctum ise, reklamın duygusal bir tepki uyandırmasını sağlayan ve beklenmedik şekilde etki yaratan detaylardır. Bu çalışma, studium ve punctum kavramlarının reklam fotoğrafçılığının fotoğrafik anlamlandırma sürecinde, göstergesel, kültürel, bağlamsal, algısal ve duygusal analizlerin yapılmasına ve de hem kaynak

analizi hem de izleyici alımlama araştırmalarına olanak sağlaması açısından güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Bu analiz süreci, reklam ve reklam fotoğraflarının temel niteliklerinin tanımlanması, reklamın/reklam fotoğrafının türünün belirlenmesi, fotoğrafın dilinin tespiti süreçleri ile başlamaktadır. Daha sonra ilk olarak studium analizi gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu analiz temelde içeriğin yani göstergelerin tanımlanmasını ve gösterenlerin açıklanmasını kapsamaktadır. İkinci olarak ise punctum analizleri gerçekleştirilmelidir. Burada ise ilk olarak kaynağın ürettiği içeriğe ilişkin gösterilenler ve anlamlar araştırmacı tarafından açığa çıkartılmalıdır. Bu ikinci aşamanın devamında ise ilgili analiz, bütüncül bir analiz ve anlamlandırma için izleyicilerin/okuyucuların içeriğe dönük alımlamalarına ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçten sonra analiz tamamlanacak ve elde edilen bulguların kapsamlı bir değerlendirmeye tabii tutulmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Allers, I. (1997). Advertising Photography. Central University of Technology, Free State.
- Aybay, C., & Çeken, B. (2021). Reklam ve Fotoğrafın Tarihi Süreç İçerisindeki İşbirliği ve Örnek Bir Uygulama. *idil Sanat ve Dil Dergisi*, 79, 494–504.
- Aydoğan, D. (2019). Reklam Fotoğraflarında Metafor Yaratmak: Kavramsal Fotoğrafçılık. *Egemia*, 4, 23-40.
- Ayyıldız, S., Ö. (2018). 21. Yüzyılda Türkiye'de Mücevhere Yönelik Reklam Fotoğraflarının Teknik ve Estetik Açidan İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Barnard, M. (2020). Advertising and Photography: Rhetoric and Representation. Bull, S. (Ed.), A Companion to Photography (s. 237-252). Wiley Blackwell.
- Barthes, R. (1999). Rhetoric of the Image. *Visual Culture: The Reader*, 33-40.
- Barthes, R. (2000). Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler. Çev.: Reha Akçakaya. AltıKırkbeş Yayın.
- Benjamin, W. (1972). A Short History of Photography. *Screen*, 13(1), 5-26.
- Berger, J. (2019). Görme Biçimleri. Çev.: Yurdanur Salman. Metis Yayınları.
- Chen, F., Sukpasjaroen, K., & Chankoson, T. (2022). Influence of Light and Color of Advertising Photography on Consumers' Purchase Intention. *Innovative Marketing*, 18(4), 215-231.
- Clarke, G. (2017). Güzel Sanatların Bir Dalı Olarak Fotoğraf. Çev.: Maide Meltem Aydemir. Hayalperest Yayınları.
- Cobley, P., & Machin, D. (2020). Semiotics. Bull, S. (Ed.), A Companion to Photography (s. 133-154). Wiley Blackwell.
- Çağlar Demir, B. (2024). Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon ve Gerçeklik: Ürünlerin Büyülü Dünyası Mı, Görünenin Ardındaki Gerçeklik Mi?, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8(3), 374-407.
- Çelik, H., & Taydaş, O. (2024). COVID-19 Döneminde Pulitzer Basın Ödüllü Fotoğrafların Göstergebilimsel Açidan İncelenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 10(38), 251-285.
- Etimoloji Türkçe (2025). <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/foto%C4%9Fraf>, Erişim Tarihi: 23.03.2023.
- Fazıl, A. (1993). Genel Fotoğraf Bilgileri. İnkılap Yayınları.

- Foto Museum (2024). Timeline of Photography 1839 to Present. <http://www.fotomuseum.ws/archive/photo/timeline/>, Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- Gençcelep, B. (2017). Reklam Fotoğrafının Marka İmajına Katkısı. Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Ghosh, T. (2019). Witnessing Famine: The Testimonial Work of Famine Photographs and Anti-Colonial Spectatorship. *Journal of Visual Culture*, 18(3), 327-357.
- Greenhill, R., Murray, M., & Spence, J. (1998). Fotoğraf Sanatı. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Günay, V. D. (2016). Göstergebilim ve Fotoğrafta Anlam. *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, 50, 6-9.
- Harding, C. (2013). N is for... Joseph Nicéphore Niépce, Creator of The First Photograph. <https://blog.scienceandmediamuseum.org.uk/a-z-of-photography-joseph-nicephore-niepce-first-photograph/>, Erişim Tarihi: 22.03.2025.
- Harvard Business School Historical Collections (2025). Photograph and Print Advertising, www.library.hbs.edu/hc/naai/03-photo-print-ads.html, Erişim Tarihi: 02.01.2025.
- History of Commercial Photography – A Definitive Guide (2025). www.productphoto.com/blog/history-of-commercial-photography-a-definitive-guide, Erişim Tarihi: 17.09.2021.
- İşlek, N. (2016). Çoğul Okuma, Studium ve Punctum. *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, 50, 26-29.
- Kılıç, L. (2019). Fotoğraf ve Sayısal Görüntü Terimleri Sözlüğü. Türk Dil Kurumu Yayınları: Ankara.
- Kula Demir, N. (2005). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 237-251.
- Kula Demir, N., & Yiğit, Z. (2013). Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi. *Turkish Studies*, 8(6), 459-472.
- Levy, L. (2009). The Question of Photographic Meaning in Roland Barthes' Camera Lucida. *Philosophy Today*, 53(4), 395-406.
- Lewis, E. (2018). İzmler Fotoğrafı Anlamak. Hayalperest.
- Mu, H., Shen, Y., & Zhang, S. (2022). Research on Advertising Photography Function and Communication Advantage Based on Audience Psychology. *Psychiatria Danubina*, 34 (Suppl. 1), 127-129.
- Nickel, D. R. (2001). History of Photography: The State of Research. *The Art Bulletin*, 83(3), 548-558.
- Online Etymology Dictionary (2025). Photograph. <https://etymonline.com/word/photograph>, Erişim Tarihi: 04.01.2025.
- Özendes, E. (t.y.). Saray Fotoğrafçıları, *Milli Saraylar Dergisi*, 1(1), 156-169.
- Özinan, S. (2021). Roland Barthes'in 'Studium' ve 'Punctum' Kavramlarının Oyuncunun Karakter İnşasındaki Karşılığı. *Sahne ve Müzik Eğitim Araştırma Dergisi*, (13), 25-39.
- Özkantar, M. Ö. (2018). Değişen Erkek Kimliğinin Bedensel İzdüşümleri: Diesel Reklamları ve Başkalaştırılmış Erkeklik. Kuruoğlu, H. ve Özsel, K. T. (Ed), Medya ve Beden (s. 208-223). Detay Yayıncılık.

- Page, J. T. (2006). Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis. *Visual Communication Quarterly*, 13(2), 90-109.
- Photography (2025). History of Advertising Photography <https://kerryphoenixphotography.blogspot.com/2012/11/history-of-advertising-photography.html>, Erişim Tarihi: 15.04.2025.
- Pinney, R. (1962). A History of Creative Advertising Photography. *Design*, 64(2), 83-85.
- Prakel, D. (2020). Yaratıcı Fotoğrafçılığın Temelleri. Çev.: Elif Günay. Literatür Yayınları.
- Rothkopf, E. (2014). Photography-Based Advertising in the Digital Age: A New System of Meaning-Making, blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-725-fall2014/2014/05/02/photography-based-advertising-in-the-digital-age-a-new-system-of-meaning-making, Erişim Tarihi: 21.09.2021.
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (1998). Marketing Images of Gender: A Visual Analysis. *Consumption, Markets and Culture*, 2(2), 161-201.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Sezgi, O. (1994). *A Semiotical Approach to Analyze Connoted Values in Advertising Photography* Master's Thesis, Bilkent University.
- Solak, B. B. (2024). Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 171-184.
- Şahin, M. E. (2021). Minimalist Fotoğrafın Reklam Aracı Olarak Kullanımı. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 7(1), 8-20.
- Tosun, A. E. (2016). Fotoğrafta Göstergebilimsel Çözümleme "Postmodern Okuma". *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, 50, 12-17.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2025). Fotoğraf. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 05.01.2025.
- Tyner, J. A., Kimsroy, S., & Sirik, S. (2015). Landscape Photography, Geographic Education, and Nation-Building in Democratic Kampuchea, 1975-1979. *Geographical Review*, 105(4), 566-580.
- Warren, L. (2006). *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography*. Routledge.
- Welman, H. J. (1994). *Advertising Photography*. Central University of Technology, Free State.
- Womens History (2025). Before Instagram, There Was Kodak. <https://womenshistory.si.edu/blog/instagram-there-was-kodak>, Erişim Tarihi: 07.01.2025.

EXTENDED ABSTRACT

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

**A PROPOSAL FOR THE ANALYSIS OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY AS A
COMMERCIAL COMMUNICATION TOOL THROUGH THE TWO BASIC REACTIONS IN
PHOTOGRAPHIC READING: STUDIUM AND PUNCTUM**

Introduction and Research Purpose: Advertisement is a visual, auditory and audiovisual form of communication that surrounds the entirety of humanity's life and manages to expose it to its message through various methods and techniques. Advertisements that skillfully use visual communication elements in a planned and strategic manner prefer one of the most common visual communication elements, advertising photographs. Advertising photographs are a frequently used communication tool for effectively conveying planned advertising messages to the target audience and creating the desired cognitive, emotional or behavioral reactions in this audience. Various developments that took place after the discovery of photography have led to widespread use of this visual communication form in advertising. Photography has three dimensions: technical, aesthetic and content (meaning). Photographic meaning is revealed by performing a holistic reading of these dimensions. This search for meaning is called photographic reading. Clarke (2017: 31) describes photographic reading as "...containing a series of controversial, ambiguous and often contradictory meanings and relationships between the reader and the image. Photography gains meaning through what is called "photographic discourse", a language of coding that has its own grammar and syntax." Although not the focus of the academic field, Barthes' (2000) concepts of "studium" and "punctum" provide both a theoretical and applied framework for the analysis of advertising photographs, while allowing researchers to examine the source and the recipient simultaneously. While providing this opportunity, it also provides the opportunity to include the researcher's views in the study. The study focuses on how the advertisement and advertising photograph can/will be read through these concepts.

Literature Review: The field where meaning is best examined in terms of photography is advertising. It is easier to understand visual language in advertising than other forms of visual communication. The main reason for this is that each advertisement is carried out for a pre-planned and determined purpose (Prakel, 2020: 52). If there can be no photographic documentation without rhetoric and persuasion, then there are thoughts that argue that there can be no photographic advertising without the emergence and experience of reality (Barnard, 2020: 239). A method is needed to define the form of relationship that indicators will establish with any "thing". These methods, created with the boundaries of modernism and positivism under the leadership of Barthes, have opened the door to meaning in the receiver (Özınan, 2021: 37). He expresses the relationship between these two concepts (Barnard, 2020: 250) as "advertising and photography are what make modern Western life both modern and Western." While studium allows the viewer/reader to interpret the visual message in a cultural and social context, punctum can create an effective impression on the viewer/reader with an individual touch. While the expressions of smiling people in a photograph used in an advertising campaign reflect the message of "happiness" at the simplest level in the studium dimension, a forgotten bottle detail that attracts the attention of a viewer/reader can create a punctum effect. The effect of punctum is based on individual experiences. Therefore, this effect varies for everyone.

Methodology and Findings: Advertising photography aims to establish an emotional and rational bond with the consumer while presenting ideas, products and services directly to the consumer. Barthes' (2000) theoretical approach provides researchers with an important tool in understanding how the bond is formed. In Studium and punctum analyses, the researcher should define the basic qualities of the sign to be analyzed immediately beforehand. This definition can be listed as the advertisement's basic message, target audience, cultural references, historical, cultural and spatial context. Then, the type of the photograph should be determined in line with Barrett's (2017) classification of photography and the language of the photograph in the context of Prakel's (2020) classification. With Studium analysis, the advertising photograph creates a general meaning with elements such as composition, color, light and symbols. For advertising photographs or advertising visuals, Studium includes the contextual evaluation of the sign and the signifier. At this point, the signifiers can be light, composition, object, subject or symbols. With punctum analysis, small details that attract the viewer/reader's attention can deepen the effect of the visual during the analysis process. These details can have different meanings for each consumer, and therefore punctum offers a more subjective area. Punctum reflects the perspective of both the researcher and the viewer/reader for advertising photographs or advertising visuals. For the researcher, it expresses what is shown, and for the viewer/reader, it expresses the process of reception. At this point, the researcher examines the metaphors, metonyms, myths and connotations in the content from a semiotic perspective. With the viewer's reception, the emotions, feelings, meanings, perceptions, discourses and interpretations formed/created by the content are revealed. Ensuring the balance between studium and punctum in the analysis of advertising photographs will allow the visuals to be interpreted at a better level. Barthes' studium and punctum concepts provide an effective method in the analysis of visuals, revealing how meanings are created at both cultural and individual levels.

Conclusions and Recommendation: In this context, studium and punctum open up new horizons for researchers in the analysis of advertising. Studium refers to general and superficial meaning. Punctum represents a more personal and "striking", impactful experience compared to studium. Studium covers the composition of the visual, colors, placed objects, message and advertising methods and techniques used to attract the general attention of the audience. Punctum, on the other hand, is the details that enable the advertisement to evoke an emotional response and create an unexpected effect. With this study, it is possible to state that the concepts of studium and punctum provide a strong framework in terms of enabling semiotic, cultural, contextual, perceptual and emotional analyses in the photographic meaning process of advertising photography, and enabling both source analysis and audience reception research. This analysis process begins with the definition of the basic qualities of advertising and advertising photographs, determining the type of the advertisement/advertising photograph, and determining the language of the photograph. Then, it is suggested to perform a studium analysis first. This analysis basically covers the definition of the content, that is, the indicators, and the explanation of the signifiers. Secondly, punctum analyses should be performed. Here, firstly, the signifieds and meanings related to the content produced by the source should be revealed by the researcher. In the continuation of this second stage, the relevant analysis requires the audience/readers' perception of the content for a holistic analysis and meaning. After this process, the analysis will be completed and will ensure that the obtained findings are subjected to a comprehensive evaluation.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>		Dr. Aytaç Burak Dereli		
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>		Fotoğrafik Okumada İki Temel Tepki Olan Studium ve Punctum Üzerinden Ticari İletişim Aracı Olarak Reklam Fotoğrafının Analizine Bir Öneri		
Tarih <i>Date</i>		18.06.2025		
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>		Derleme Makale		
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Dr. Aytaç Burak DERELİ	%100	-	Dr. Kuban Seçkin'e makalenin hazırlanma sürecinde verdiği fikirsel desteklerden dolayı teşekkür ederim.