

REKLAM FOTOĞRAFLARINDA MANİPÜLASYON VE GERÇEKLİK: ÜRÜNLERİN BÜYÜLÜ DÜNYASI MI, GÖRÜNENİN ARDINDAKİ GERÇEKLİK Mİ?

Bilge ÇAĞLAR DEMİR
Trabzon Üniversitesi, Türkiye
bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1754-2389>

<i>Atf</i>	Çağlar Demir, B. (2024). Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon ve Gerçeklik: Ürünlerin Büyülü Dünyası Mı, Görünenin Ardındaki Gerçeklik Mi?, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (1), 226-258.
------------	--

ÖZ

Tarih boyunca, fotoğraf, maddi dünyanın gerçekliğini belgeleme kapasitesi nedeniyle diğer görsel medya biçimlerine kıyasla daha fazla güvenilirlik kazanmıştır. Fotoğraflar, yerleri tanımlamak, var olan nesneleri kanıtlamak ve unutulmaz anları hatırlamak gibi amaçlarla güvenilir bir kaynak olarak kabul görmüştür. Ancak, yeni dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bu güvenilirlik sarsılmıştır. Çağdaş görsel kültürdeki hızlı değişimler, fotoğrafın doğası hakkında pek çok endişe, spekülasyon ve yeniden değerlendirme tartışmalarına yol açmıştır. Bu süreç, fotoğrafların gerçeklikle olan ilişkisindeki belirsizlikleri derinleştirmiştir. Dijital düzenleme ve manipülasyon olanakları, fotoğrafın doğallığını sorgulatmış ve güvenilirliğini azaltmıştır. Öte yandan, sanatçılar dijital araçları kullanarak yeni anlatım biçimleri ve duygusal derinlikler keşfetmişlerdir. Bir reklamın başarısı büyük ölçüde görsel çekiciliğe dayanmaktadır. Görsel çekiciliğin de en etkili anahtarı kuşkusuz ki başarılı fotoğraf kullanımıdır. Kodlar ve görsel mekanizmalarla ifade edilen çağdaş toplumlarda gözlem, yaratma sürecinin ilk adımıdır. Uzun bir gözlem ve teknik çalışma sürecini gerektiren reklam fotoğrafları ise, firmayı tüketiciyle çoğu kez alışılmış dışında buluşturan öğelerdir. Bu çalışmada, reklam fotoğrafçılığı ve reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyon ve gerçeklik algısına değinilerek örneklem olarak seçilen reklam fotoğraflarının anlam aktarımında kullanılan görsel ve dilsel öğelerin göstergebilim yöntemi ile analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, reklam mesajını desteklemek ve sunulan ürün vaadini

vurgulamak amacıyla gerçek bilginin manipölasyon teknikleri ile değiştirilerek/çarpıtılarak kullanıldığı görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Reklam Fotoğrafi, Gerçeklik, Manipölasyon, Göstergebilim.

MANIPULATION AND REALITY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHS: THE MAGICAL WORLD OF PRODUCTS OR THE REALITY BEHIND THE APPEARANCE?

ABSTRACT

Throughout history, photography has gained greater credibility than other forms of visual media for its capacity to document the reality of the material world. Photographs have become accepted as a reliable source for purposes such as describing places, proving existing objects, and remembering unforgettable moments. However, with the development of new digital technologies, this reliability has been shaken. Rapid changes in contemporary visual culture have led to much concern, speculation, and re-evaluation debate about the nature of photography. This process has deepened the uncertainties in the relationship of photographs with reality. Digital editing and manipulation possibilities have questioned the naturalness of photography and reduced its reliability. On the other hand, artists have discovered new forms of expression and emotional depths by using digital tools. The success of an ad is largely based on visual appeal. The most effective key to visual appeal is undoubtedly the successful use of photography. In contemporary societies expressed through codes and visual mechanisms, observation is the first step in the creation process. Advertising photographs, which require a long process of observation and technical work, are elements that often bring the company together with the consumer in an unusual way. In this study, the analysis of the visual and linguistic elements used to convey the meaning of the advertising photos selected as an example by referring to the manipulation and perception of reality used in advertising photography and advertising photos was carried out using the semiotics method. As a result of the analysis, it has been seen that real information is used by changing/distorting manipulation techniques in order to support the advertising message and emphasize the product promise presented.

Keywords: Photography, Advertising Photography, Reality, Manipulation, Semiotics.

GİRİŞ

Dijital çağın etkisiyle reklamlar, köklü bir dönüşüme uğramış ve bu süreçte iletişim stratejileri, tüketici davranışları ve pazarlama yöntemleri önemli ölçüde evrilmiştir. Reklamcılığın ortaya çıktığı ilk dönemlerde reklamlar metin ağırlıklıyken, bu dönemde görüntüler mesajı iletme görevini üstlenmişlerdir İlk önceleri illüstrasyonlar ile iletilen görsel mesajlar zamanla yerini fotoğraflara bırakmıştır (Leiss, vd. 2018). Günümüzde görüntülerin bu denli yaşam alanımız içinde yer bulmasının en önemli etkenlerinden biri reklamlardır. Reklamlarda kullanılan fotoğraflar, görsel kurgulamalar gündelik hayatta sıklıkla karşılaştığımız öğelerdir. Bir anlatım dili olan fotoğraf, reklamın yapılış amacını yerine getirmek, hedef kitleyi harekete geçirmek için itici bir güçtür. Kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda ise tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasındaki köprü konumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fotoğraflar aracılığıyla tüketicilere ideal olan ya da kendi ideallerindeki görüntüler sunulur. Bu da hedef kitlenin ürünü tüketmek adına yarış halinde olmasına sebep olmakta tüketicileri imajlar dünyasında yaşamaya mecbur kılmaktadır. Fotoğraf, gerçeği temsil edebilme ve yapılan kurgusal düzenlemelerle pek çok anlamı ifade edebilme gibi özelliklerinden dolayı reklamcılıkta ihtiyaç haline gelmiştir. Fotoğrafın reklamcılıkta önemli bir araç olarak kullanılmasının arkasında yatan temel etkenlerden biri, tüketicilerin duygusal ve psikolojik düzeyde etkilenmesidir. Reklam fotoğrafları, tüketicide belirli duygusal tepkiler ve bağlılıklar oluşturarak marka sadakatini artırabilir (Gülaçtı, 2020). Örneğin, bir kozmetik ürünün reklamında kullanılan mükemmel bir fotoğraf, tüketicide ürünün gücüne ve etkisine dair olumlu algılar yaratabilir. Aynı şekilde, seyahat reklamında kullanılan etkileyici bir manzara fotoğrafı, potansiyel tatilcilere seyahat deneyimlerini hayal ettirebilir ve onları bu deneyimi yaşamaya teşvik edebilir.

Fotoğrafın reklamcılıktaki rolü yalnızca pozitif duygusal bağlar kurmakla sınırlı değildir. Bazı durumlarda, reklamcılar bilinçli olarak tüketiciyi rahatsız eden veya endişe uyandıran görsel stratejiler kullanarak da dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Dahl, vd., 2003). Bu tür taktikler, ürün veya hizmetin önemli bir problemi çözebileceği veya tüketiciyi mevcut durumundan daha iyi bir yaşam tarzına geçirebileceği mesajını iletme için kullanılır. Bu çalışma, dijital dünyada sıkça karşılaştığımız reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyonların gerçeklikle olan ilişkisini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Manipülasyon; reklamların yanıltıcı, abartılı veya etik olmayan yöntemlerle tüketicileri hedefleyerek yanlış veya eksik bilgi vermesine neden olabilen bir teknik olması sebebiyle (Belch & Belch, 2018), reklam fotoğraflarında kullanılan bu öğelerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığının sorgulanması da önem arz

etmektedir. Bu bağlamda, reklam fotoğrafçılığı kavramıyla ilgili literatür taraması yapılmış ve reklam fotoğraflarının gerçeklikle olan ilişkisi seçilen reklam afişleri üzerinden tartışılmıştır. Literatür taraması, reklam fotoğrafçılığı alanındaki teorik çerçeveyi genişletirken, seçilen reklam afişleri üzerinden yapılan analiz ise teorik bilgilerin pratik örneklerle nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Böylelikle reklam fotoğraflarının gerçeklikle olan karmaşık ilişkisi daha derinlemesine anlaşılabilecektir. Yapılan taramalarda, daha önce reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyonun gerçeklikle ilişkisinin tartışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kontekste, çalışmayı önemli kılmakla birlikte reklam fotoğrafçılığı alanındaki literatüre de katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI

Reklam, önceden belirlenmiş bir kitleye yönelik belli bir meblağa karşılığında, bilgi vermek, davranış ve tutum değişimi gerçekleştirerek satın alma eylemine yönlendirmek için yapılan bir iletişim biçimidir (Dutka, 2002, s. 46). Reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermenin yanında, tüketiciyi ikna edip en kısa sürede ürünü satın almayı amaçlamakta; satın almanın takibinde izleyici kitlenin tekrar tüketim arayışına girmesinde ve tekrarlanabilir özelliği ile de satışların devamlılığını garantilemeye çalışan uzun bir süreçtir (Tellan ve Yılmaz: 2009, s. 233). Toplumun sosyal yapısını ve ortak beğenilerinin izlerini taşıyan reklamlar, kültürel değişime etki ederek bireyin reklam verenden yana olumlu tutum ve eğilim gerçekleştirmesini de sağlamaktadır.

Reklam tarihine bakıldığında, yazılı reklamın ilk örneğinin eski Mısır’da kaçan bir köleyi bulup getirene mükâfat vaat edildiğini bildiren papirüs adı verilen bir kâğıtta rastlanmaktadır (Fletcher, 2010). Reklamda fotoğraf kullanımı ise 1920’li yıllar öncesine dayanmaktadır (Gülaçtı, 2020, s. 249). O dönemlerde görüntünün tekrar kullanılması gerektiği durumlar bir ressam tarafından yeniden çizilmiş; bu da az sayıda baskının yapılmasına sebep olmuştur (Ivins, 1953; Benjamin, 2014). Teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda, baskı imkânları gelişmiş ve yazılı basın tanıtımlarında fotoğraf kullanımı yaygınlaşmıştır. Yalnızca gazete, dergi, katalog, poster gibi alanlarda fotoğraf kullanımı görülmemiş aynı zamanda televizyon reklamlarında da fotoğrafik öğeler kullanılmaya başlanmıştır. 1920’lerde reklamların yalnızca yaklaşık yüzde on beşinde fotoğrafa yer verilirken, 1930’lu yıllarda fotoğraf kullanımı yüzde seksenler düzeyine çıkmıştır (Johnston, 1997, s. 1).

Sanayileşmeden önce, tarımsal üretimin yapıldığı dönemlerde, tutumluluk,

tasarruf ve borçtan kaçınma erdem olarak kabul ediliyordu. Endüstri devriminden sonra ise tüketmek için bir dürtü getirilerek o güne kadar gerekli olan bu şeylere meydan okundu (McStay, 2021). Böylelikle artan endüstriyel çıktı ile birlikte mağaza rafları boş kalmayarak insanlara modern ekonomi çerçevesinde itaatkâr tüketici olmanın yolları öğretilmiş oldu.

Endüstri devriminin ilk dönemlerinde duyuru niteliğinde olan ve başlıca amacı yenilikleri tanıtmak olan reklamlar, fabrika üretiminin değişime uğrayıp pazara yeni ürünlerin girmesiyle birlikte büyük değişime uğramıştır (Dyer, 2010, s. 71). R. W. Pollay reklam içeriğindeki bu değişimleri; bilgi verici reklam (informational advertisement) ve dönüştürücü reklam (transformational advertisement) olmak üzere iki temel kategori altında sınıflandırmıştır. Bilgi verici reklamlarda, tüketici ürünle ilgili bilgi edinirken; dönüştürücü reklamda, marka adı, tüketim ve yaşam tarzı, kişisel ya da toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer almaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 12).

Reklam yalnızca ürün ya da hizmetlerin satışını gerçekleştirmek veya arttırmak amacıyla tüketiciyi manipüle eden bir yöntem olarak karşımıza çıkmamakta aynı zamanda üreticinin de tüketici ile konuşabildiği, kendisini ve ürünlerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullar sonucunda kime, niçin ürettiğini anlatabildiği bir iletişim şekli olma özelliği de taşımaktadır (Elden, 2016, s. 45). Bu bağlamda reklamın kitlesel bir iletişim türü olduğunu ve bu iletişim sürecini gerçekleştirirken de çeşitli ikna yöntemlerini kullandığını söylemek mümkündür. Bazı durumlarda yalnızca bilgi vererek (fiyat, özellik vs.) bireyleri ikna etmeye çalışırken, bazen de görsel ve dilsel öğeleri kullanarak ikna etkinliğini gerçekleştirebilmektedir (Küçükerdoğan, 2009, s. 7-8). Görüntü teknolojilerinin gelişmediği dönemlerde reklamlar başlık/slogan ve metin birlikteliğinden oluşuyorken, özellikle baskı tekniklerinin gelişmesiyle birlikte reklam çalışmalarında illüstrasyonlar ve daha ilerleyen dönemlerde fotoğraflar kullanılmaya başlanmıştır (Benjamin, 2014; Berger, 1986). Dijital çağa da en kolay şekilde ayak uyduran fotoğraf, gündelik hayatın içinde sürekli var olan, tüm toplumsal hayatın bir parçası olması ve gerçekliği temsil edebilme özelliği dolayısıyla reklam faaliyetlerinin vazgeçilmez bir öğesi haline gelmiştir. Bununla birlikte fotoğrafın kültürü aktarma özelliğinin de bulunması reklam uygulamalarında, sıklıkla farklı teknikler kullanılarak fotoğrafa başvurmayı gerekli kılmıştır (Messaris, 1997). “İmajla anlatım, eskiden ressam ve heykeltcinin görevi idi. Bu görev çağımızda, imajı mekanik olarak saptayan fotoğrafa, filme ve fotoğrafı ya da deseni hareket eder hale getirebilen bilgisayara terk edilmiştir” (Turani, 1998, s. 89).

Fotoğraf, ilk ortaya çıktığı andan itibaren bilim adamları tarafından bilim ve sanat

alanında en önemli araçlardan biri olarak kabul görmüştür (Bellone, 2010, s. 102). Fotoğraf, tek başına birçok anlama karşılık gelmesi ve içinde bulunan imgeler aracılığıyla anlamı güçlü biçimde iletebilmesi özellikleriyle reklamcılarının ihtiyaç duyduğu en temel unsurlardan biridir. İngiliz filozof John Locke’a göre insan %83’lük bir oranla çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir (Uçar, 2004, s. 61). Bu da görsel algılamının insan hayatında ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Fotoğraf ise, görsel anlamlandırmanın, herhangi bir mesajı iletmenin ya da bir durumu açıklamanın mümkün olduğu başat öğelerden biridir.

1830’larda fotoğrafın icadından bugüne kadar yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda hız üretim, çoğaltma, daha çok kitleye ulaşma gibi kolaylıklar sağlarken, iktidar bu imkânlardan yararlanarak “görüntünün” toplum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak kendi hegemonyasını sürdürmek, insanı yaşadığı dünyaya yabancılaştırmak, kitle kültürü oluşturmak ve ideolojisini yaymak için görsel iletişimin her çeşidini elbet ki fotoğrafı da kullandığı sıklıkla görülmüştür (Yaykın, 2009, s. 15-16). Bugün yaşadığımız dünyanın tam anlamıyla görsel imgelerle kuşatılması sebebiyle fotoğraf, bu görsel kuşatmanın tam merkezinde yer almaktadır. Fotoğrafın dijitalleşerek yaşamın içine çabucak entegre olması günümüz dünyasını büyük ölçüde değiştiren etkenlerden biri olmuştur. Bu değişen dünyada kendine daha fazla yer bulan fotoğraf, geniş kitleleri etkileyerek toplum yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir (Akbaş ve Korkmazgil, 2010, s. 18). Günümüzde kültür-sanat, eğlence, eğitim, ekonomi, spor, iletişim, reklam gibi pek çok alanda fotoğrafla karşılaşmak mümkündür. Özellikle reklamcılık alanında kitleleri etkilemek, kitleler üzerinde kalıcı mesajlar oluşturmak ve bu mesajlar üzerinden tutum-davranış değişikliği yaratmak için gerçeğin en yakın temsili ve dijital iletişimin başat öğelerinden biri olan fotoğrafların (Messaris 1997; Derman, 2009) yaşadığımız yüzyılı görsel imgeler yoluyla aydınlatmasına tanık olunmaktadır.

Tanıtım fotoğrafı olarak da adlandırılan reklam fotoğrafları, tüketimi yönlendiren en önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların arzularını, hayallerini görselleştirerek insan zihninde ütöpik bir alan yaratıp gerçeği yeniden kurgulamaktadır (Williamson, 2001; Baudrillard, 2011). Reklamda fotoğraf kullanımının en önemli avantajlarından biri, fotoğrafın gerçeği yansıttığı düşünülerek tüketicinin ikna olmaya eğimli olmalarıdır. Tüketiciler üzerinde ikna etkisi yaratan fotoğraflar, reklam sektöründe reklam çekiciliği oluşturmak için de sıklıkla kullanılmaktadır (Rosenblum, 1997, s. 492). Grundberg (1989) “Fotoğraf tüm görsel sanatlar içinde stilistik bakımdan en şeffaf olanıdır ve şeyleri sonsuz ayrıntıyla ve ikna edici bir perspektiften temsil edebiliyor” şeklindeki ifadeleri de fotoğrafın ikna edici özelliğine vurgu yapmaktadır. Fotoğraf, mesajın alıcısına

hayalindeki çizgileri somutlaştırabilmek için bir gösterge görevi taşımakla birlikte, reklam metnini okuyan alıcının aklında oluşan betimlemelerin karşılığı fotoğrafla canlanmakta; fotoğraf mesajı metne oranla daha kısa sürede iletebilmektedir (Grundberg, 1989; Barthes 2014). Fotoğrafın temsil gücünün çok yüksek olması sebebiyle bazen paragraflarca bir metni sadece bir fotoğraf anlatabilmekte, bazen de etkileyici bir fotoğraf kullanımı, metni okumaya yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda yazıyla karşılaştırıldığında da fotoğrafın yazıya göre anımsanma düzeyi daha yüksektir. İnsanlar okudukları bilgileri unutabilirken gördükleri şeyleri genelde unutmamaktadır (Paivio, 1986). Sullivan’ın, “okurlara ürününüzün neden değerli olduğunu anlatmak, bunu onlara göstermek kadar etkili olamaz” ifadesi fotoğrafın görsel iletişim yoluyla sağladığı gücü vurgulamaktadır (Sullivan, 2012, s. 118). Bu nedendendir ki, günümüzde reklamların çoğu fotoğraf ağırlıklıdır. Kullanılan çarpıcı fotoğrafla hedef kitle üzerinde hatırlanırılık da sağlanabilmektedir.

‘Bir Reklamcının İtirafı’ isimli kitabında Ovigly (1989), reklamcıları inandırıcı olmaları, okuyucuyu daha fazla çekmesi sebebiyle fotoğraf kullanımına teşvik etmekte olduğunu ifade etmekte ve eklemektedir: “Fotoğraf, gerçekliği temsil eder, çizimlerse fanteziyi temsil eder ki bu daha az inanılırdır”. Ovigly’nin bu ifadesinden hareketle, illüstrasyonların ve resimlerin fotoğrafa oranla görmeye daha az yardımcı olduğu buna karşılık fotoğrafın gerçeği daha az kusurla temsil edebileceğini söylemek mümkündür.

Reklam fotoğraflarında kişi veya objeler belgesel ya da haber fotoğrafçılığı türünde olduğu gibi genellikle doğal göründükleriyle şekilleriyle görüntülenmezler. Ürün, cazip bir şekilde gösterilerek hedef kitlenin etkilenip satın almaya niyetleneceği türde görüntülenir (Kasım, 2005, s. 101). Barthes, (2017) fotoğrafı, üzerinde hazırlık yapılmış, seçilmiş, düzenlenmiş, kurulmuş, profesyonel, estetik ya da ideolojik normlara göre işlenmiş bir nesne olarak değerlendirmektedir. Fotoğraf sanatçısı yaptığı görsel kurgulamalarla tüketicinin beyninde görülenin ötesinde birtakım çağrışımlar yapmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple reklam fotoğrafı, kişilerin beklentilerini yansıtarak, ürün satın alınıp kullanıldığı takdirde tüketicinin hayallerinde olduğu gibi daha güzel, daha yakışıklı ya da daha seçkin olabileceği vaadinde bulunur (Göksel, Elden ve Kocabaş, 1997, s. 153). Reklam fotoğrafları, hedef kitleyi reklamı yapılan ürün ya da hizmeti denediğinde sahip olacağı yararları -yalnızca ürünü tüketmeyeceğini aynı zamanda statü ya da imaj kazanacağını- bazen açık bazen de kapalı bir biçimde gösterir (Ürper, 2012, s. 74). Başka bir ifadeyle reklam fotoğraflarında gerçek anlam dışında yan anlamlarda kurgulanarak verilebilir. Bu da çoğunlukla senaryo hazırlanması, oyuncu-mekân seçimi, dekor, makyaj, ışık, kullanılacak objektif, filtreler, çalışma basılı olacaksa hangi tür kâğıda basılacağı,

hangi sayfada yer alacağı, hangi grafik programlarının kullanılacağı gibi oluşturulacak bir ekip tarafından ön hazırlık gerektirmektedir. Reklamcılar fotoğraf üzerinde oluşturdukları yeni anlatımlarla aslında bir cep telefonun yalnızca arama yapmak için kullanılan bir araç olmadığını; kullanıcıların bilinçaltına çok daha farklı anlamlar, hayaller, imajlar yerleştirerek cep telefonunu satarlar. Böylelikle fotoğraflar aracılığıyla sunulan görüntüler, kullanıcının yaşam biçimi ve yapmak istedikleri üzerine kurgulanmış mesajların bütününe dönüşmektedir.

“...Ne yapalım ki fotoğrafın ne şahane bir dalavereci olabileceğini bize reklamcılık öğretti: fotoğrafta görülen şey genellikle yanlış yere gerçek sanılır” şeklinde eleştiren Grundberg (1989), aslında ticari kaygılarla birlikte fotoğrafçılığın gerçeklikten çıkarak yapay bir gerçeklik sunduğunu belirtmektedir.

Hine’in (1909), “ortalama insan örtük olarak fotoğrafın onu yanıltmayacağına inanıyor. Siz ve ben biliyoruz ki fotoğraflar yalan söylemezler, ama yalancılar fotoğraf çekebilir” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, fotoğraf her ne kadar gerçeğin temsili de olsa insan yapımı bir nesne olması dolayısıyla gerçeklikten sapabilen, gerçekliğin yeniden üretebilen bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf, dış gerçekliği görsel bakış açısıyla keşfetme olanağı sunarak gidip görülmeyeni de görme imkânı sunmaktadır. Fotoğraf aracılığıyla göremediklerimiz görünür hale gelerek bizim gerçeklik alanımızı oluşturmaktadır. Örneğin, Mısır Piramitlerini Gize’ye gidip çıplak gözle görmemiş bir birey için gerçeklik gördüğü fotoğraftan ibarettir. Bu bağlamda, gerçekliğin optiğin ve fotoğrafçının aktardığı şekliyle sınırlı kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklam Fotoğrafları, Gerçeklik ve Foto-Manipülasyon

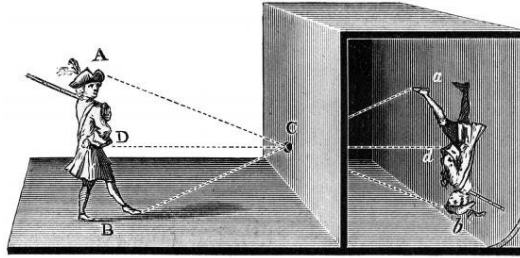
Camera Obscura¹, uzun yıllar boyunca resim sanatında doğanın doğru bir şekilde kopyalanması amacıyla önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır; ancak, resimde arzu edilen gerçekliği sağlamak için yeterli olmamıştır. Karanlık odaya yansıyan görüntüde -karakalem müdahalesi ortadan kaldırılarak- ışığın kendisinin elde edilmesi çalışılmıştır (Kaplan, 2021, s. 36). Böylece 1826 yılında Joseph Niecephore Niepce, Camera Obscura (Görsel. 1) teknolojisini kullanarak ilk

¹ Camera Obscura, Latince kökenli bir terim olup "karanlık oda" anlamına gelir. Temel olarak, bir odanın veya kutunun içine küçük bir delik açılarak dışarıdan gelen ışığın odanın içine sızdırıldığı optik bir cihazdır. Karanlık bir ortamda bulunan bu delikten geçen ışık, deliğin karşısındaki düz bir yüzeyde tersine yansıyarak dışarıdaki görüntünün içeride bu yüzeyde oluşmasını sağlar. Bu esas, ışığın doğrudan fiziksel bir şekilde gölgenin ve görüntünün yansımalarıyla izlenmesini sağlar (Lefèvre, 2007: 54-58).

kalıcı görüntüyü elde etmiş ve fotoğrafçılık macerasını başlatmıştır. Kurşun ve kalay karışımının uygulandığı ve sekiz saat boyunca maruz bırakıldığı bir plaka üzerinde dış gerçekliğin bir kopyası elde edilmiştir. Dolayısıyla insan becerisiyle üretilen resim sanatının gerçeği taklit etme görevi, fotoğrafa devredilmiş (Newhall, 1949, s. 14) ve fotoğraf resim sanatının popülerliğini kaybetmesine sebep olmuştur.

Şekil 1.

Camera Obscura Çalışma Prensipleri



(Kaynak: Bilim Genç, 2019).

Önceleri, tamamen mekanik bir süreci kapsayan fotoğrafçılıkta; her bir fotoğraf karesi fiziksel bir film üzerinde oluşturularak bu görüntülerin sonuçları genellikle günler süren bir geliştirme sürecinde elde edilmekteydi (Benjamin, 2012). Ancak günümüzde, fotoğrafçılık büyük bir dönüşüm geçirerek dijital teknolojiyle birleşmiş durumdadır. Modern dijital fotoğrafçılıkta, fotoğraflar elektronik sensörler tarafından ışık sinyallerine dönüştürülerek dijital formatta depolanmaktadır. Bu dijital veriler, anında görüntülenebilme ve bilgisayar yazılımlarıyla kolayca düzenlenebilme sebebiyle fotoğraf çekme sürecini daha hızlı, daha esnek ve daha erişilebilir hale getirirken, aynı zamanda fotoğrafların paylaşımını ve saklanmasını da büyük ölçüde kolaylaştırmıştır.

Optik yansıma, kimyasal ve elektronik yöntemlerin birleşimi olan fotoğraf, dış dünyayı anlamak ve onu doğru bir şekilde aktarmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Fotoğraf, daha önce de belirtildiği üzere dünyayı nesnel olarak belgelemenin, görülmeyen yerleri, bilinmeyen ırkları keşfetmeye hizmet etme aracı olarak belge niteliği kazanmıştır (Özer, 2010, s. 275). Bu bağlamda fotoğrafın ilk dönemleri nesnel gerçeklikten beslendiği ve yaşamın içinden görüntüleri aktarmasından dolayı gerçekliğin aynası olarak görülmüştür. Geleneksel fotoğrafçılıkta karanlık kameraya hapsolmuş görüntüler, bir daha tekrarlanamayacak bir anın sonsuza kadar korunmasına olanak tanımıştır. Kaydedilen her görüntü bu nedenle yaşanan anın garantisi haline gelerek, fotoğraflar gerçekliği sorgulanamayacak delil ve belgeler olarak kabul edilmiştir.

Başka bir ifadeyle, fotoğraflar varoluşsal olarak tekrarlanamayanı mekanik olarak tekrarlayabilen nesneler haline gelmiştir (Barthes'dan akt. Kaplan, 2021).

Değirmenci, fotoğrafın ifade gücü, hakikati ve belirtisellik özellikleriyle ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Fotoğrafın gerçeklikle ilişkisi ya da hakikati sunma gücü ne kadar tartışılırsa tartışılın dijital imgeler çağında bile fotoğrafın bir kanıt aracı olarak görülmesi ya da kanıtı ihtiyaç duyulan alanlarda halen konumunu muhafaza etmesi de kuşkusuz yine bir mekanik yeniden üretim biçimi olarak görülmesiyle ilişkilidir. Bu kanıtta belirtisellik özelliğinin önemli bir rolü bulunmakta, fotoğraf geçmiş gerçekliğin bir “belirtisi”, doğanın (ya da maddi dünyanın) izi olarak görülmektedir (Değirmenci, 2016, s. 188).

Roland Barthes, Camera Lucida adlı eserinde fotoğrafik görüntüyü, yalnızca nesnenin biçimsel bir temsili olarak değil, o nesnenin gerçekten var olmuş olduğuna ve belirli bir zamanda belirli bir mekânda bulunmuş olduğuna dair güçlü bir kanıt olarak ele almaktadır. Barthes'a göre fotoğraf, bir yandan temsil edilen nesnenin yokluğunu ima ederken, diğer yandan bu nesnenin geçmişteki varlığına tanıklık eden özgün bir görsel belge niteliği taşımaktadır (Barthes, 2014, s. 120). Başka bir ifadeyle Barthes fotoğrafı, sadece bir nesnenin varlığını değil, aynı zamanda onun varoluş biçimini ve zamanını da yansıtan bir araç olarak görmektedir. Fotoğraf, izleyicisine geçmişin izlerini ve varlığı hakkında ipuçları verirken, temsil ettiği nesnenin gerçekliğiyle bağlantı kurmayı mümkün kılar, böylece fotoğraf bir tür 'zamansal pencere' görevi de görür.

Evrensel bir ahlak ve nesnel bir bilim yaratma amaçlarını taşıyan modern çağda sanat, sanat içindir anlayışı hâkimdir. Çağın sanatsal üretiminin karşılığı olan bu anlayış, görsel sanatların gerçeklikle kurduğu ilişki açısından da belirleyici olmuştur (Pekdemir Aşkan, 2022, s. 16). Fotoğraf, modern çağın bir ürünü olması sebebiyle modern çağın hızlı değişen dinamiklerini ve teknolojik ilerlemelerini yakalayarak, görsel sanatların gerçeklikle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamış ve sanatın ifade biçimlerine yeni boyutlar eklemiştir. Bu boyutlardan en önemlilerinden biri de dijital dünyanın olanaklarıyla birlikte yeniden gündeme gelen “dijital foto-manipülasyon” kavramıdır. Manipülasyon, ilk olarak 19. yüzyılda romantik manzaraların yaratılmasında önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Bu romantik yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden biri Gustave Le Gray'dir. 1850'lerde fotoğraf emülsiyonlarını kullanarak hem manzara hem de gökyüzü görüntülerini tek bir karede kusursuz bir şekilde pozlamakta yetersiz kalması üzerine, Le Gray manipülasyon tekniklerine başvurmuştur (Rosenblum, 1997). Özellikle 1856-1859 yılları arasında deniz manzaraları üzerinde çalışan

Le Gray, bir negatifte denizi diğerinde ise gökyüzünü pozlamış ve sonrasında bu iki negatifi tek bir kâğıda basarak (Görsel. 2) ilk fotomontajlarından bazılarını oluşturmuştur (Bajac, 2004, s. 101). Manipülasyon terimi günümüzde çağdaş sanat anlayışı içinde de sıkça karşılaşılan bir kavram haline gelmiştir. Bu terim, psikolojik teknikler kullanılarak hedef kitle veya bireylerde davranış veya kanaat değişikliği yaratma sürecini ifade etmektedir (Yıldırım 2021, s. 256). Günümüzde manipülasyonun kullanım alanları arasında ekonomi, siyaset, medya ve reklam sektörü gibi birçok alan bulunmaktadır. (Cevizci, 2012, s. 287). Bu bağlamda manipülasyon kavramı, izleyiciler üzerinde duygusal veya düşünsel etki yaratmak amacıyla bilinçli olarak kullanılan bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2.

Gustave Le Gray, “Büyük Dalga”, 1857 ve Fotoğrafın Detayı



(Kaynak: Nonsite.org, 2016).

Görsellik, günümüzde ürün ve hizmetlerin tüketiciler üzerindeki etkisinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İletilen mesajların daha hızlı ve etkili bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak tüketicinin karar verme sürecini şekillendirmede de önemli bir role sahiptir (Messaris, 1997; Pieters & Wedel, 2004). Bu nedenle günümüz reklam fotoğraflarında tüketiciler üzerinde arzulan etkiyi yakalayabilmek için sıklıkla dijital ortamda kurgulanmış görseller kullanılmaktadır. Messaris (1997) dijital ortamda kurgulanmış bu görsellerin reklamlarda iki tür işleve hizmet ettiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, reklama dikkat çekmek diğeri ise reklamı yapılan ürün veya eşyaya yönelik duyguları ortaya çıkartmaktır. Reklama dikkat çekmek için kullanılan en etkili stratejilerden biri görsele yansıyan gerçeği çarpıtmak, bozmaktır. Diğer standart değişikliklerin aksine, birçok reklamda kullanılan değişiklikler izleyicileri reklamı izlemeye teşvik etmeye çalışmaktadır. Bunun için gerçekliğe bazı

eklemeler yapılabilir veya gerçekliğin bazı unsurları başka unsurlarla değiştirilebilir (Messaris, 1997, s. 153). Bu süreçte, sanatçılar, diğer araçlar veya tekniklerle mümkün olmayan sanatsal yapıtlarını bilgisayar teknolojisini kullanarak ortaya çıkarabilmektedir. Bilgisayarın devreye girmesiyle birlikte gerçeğin anlamı, içeriği ve konumu neredeyse tamamen değişmiştir (Pekdemir Aşkan, 2022, s. 51). Sontag konuyla ilgili “Görüntü, gerçek bir nesneye benzediği sürece hakikidir; benzerlikten daha fazlasını temsil etmediği sürece ise, sahte veya uydurmadır.” (Sontag, 1990, s. 182) diyerek; bir görüntünün gerçekliğe dair izlenim uyandırabileceğini ancak bu izlenimin yeterli olmadığını dile getirmiştir. Ona göre görüntü, gerçeklik hissi verdiği sürece "hakiki" olarak algılanır ancak bu görüntünün sadece bir benzerlik sunup ötesinde bir anlam taşımadığında aslında uydurma olduğunu ifade etmektedir (Sontag, 1990). Dolayısıyla görsel imgelerin sahip olduğu anlam, onların yalnızca dışsal görünümünden değil, aynı zamanda içerdikleri sembolik, kültürel ve tarihsel referanslardan da kaynaklanmaktadır.

1980'li yıllarda sayısal teknolojilerin gelişmesiyle birlikte dijital görüntüleme ve manipülasyon teknikleri ortaya çıktığı dönemlerde Jean Baudrillard, "simülasyon" ve "simulark" kavramlarıyla gerçeğin ve imgelerin ayrımının giderek belirsizleştiğini vurgulamıştır (Baudrillard, 2011, s. 32). Bununla birlikte teknolojinin gelişimiyle sanal dünyanın gerçeklikle iç içe geçtiği ve bazen gerçeği taklit eden imgelerin gerçekliği baskıladığı düşünülmüştür (Debord, 2012; Baudrillard, 2011; Sontag, 1990). Baudrillard'ın bu perspektifi, çağdaş medya, iletişim ve kültürel üretimdeki değişimleri anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu perspektif, özellikle dijital çağın getirdiği sanal ortamlar, gerçeklikten uzaklaşan ve kendi içinde var olan anlamsal dünyalarıyla, simülasyon kavramının günümüzdeki pratik uygulamalarını da somutlaştırmaktadır.

Bilgisayarlarda “Adobe Photoshop, Adobe Photoshop Express, Adobe Photoshop Lightroom” gibi geleneksel görüntü oluşturma programları ve günümüzde yapay zekânın geniş olasılık yelpazesi ile hazırlanmış yazılımlar-midjourney, jasper.ai, dall-e- (Çağlar Demir, 2023, s.123) aracılığıyla oluşturulabilen reklam fotoğrafları, ürünleri idealize ederek onları gerçeklikten daha estetik ve çekici bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. “Dijital manipülasyon” olarak bilinen bu süreç, fotoğrafın görünür gerçeklere olan bağımlılığını önemli ölçüde azaltarak gerçekliğin nesnel temsiline uzaklaşılmasına neden olmuştur (Sontag, 1990; Baudrillard, 2011). Öte yandan bu teknolojik ilerlemeler, sanatın sınırlarını genişleterek sanatçılara daha önce hayal bile edemeyecekleri yaratıcı olanaklar sunmuştur. Bu da tüketicilere idealize edilmiş görsellerle gerçek dünyadan kopmuş bir deneyim yaşatmakta,

estetik normları ve tüketici beklentilerini yeniden şekillendirerek modern estetik anlayışına yeni standartlar oluşturmaktadır.

Reklam fotoğrafı, tüketicilere gerçeklik sunmaya çalıştığı için gerçeklik kavramının en çok tartışıldığı alanlardan biri olmuştur. Reklamlarla iletmeye çalışılan gerçeklik, dijital ortamda insanlar tarafından düzenlenen, hatalardan arındırılan ve isteğe bağlı olarak şekillendirilen çeşitli görsellerle desteklenmektedir. Dijitalleşme ile birlikte fotoğrafların manipüle edilmesi, insanların gerçeklik algısını giderek zorlaştırarak şüpheyi düşürmektedir. Manipülasyon, fotoğrafın doğallığını önemli ölçüde etkileyerek onu yapay bir forma dönüştürmekte ve izleyici ile gerçeklik arasına mesafe koymaktadır (Manovich, 2001; Barthes, 2014). Ancak buna rağmen, insanlar fotoğrafların gerçekliğine bilinçli bir şekilde inanmaya çalışmaktadır. Jay David Bolter ve Richard Grusin, dijital fotoğrafın şeffaflık kavramının değişimini şu ifadelerle özetlemiştir:

Tedirgin edici olan dijital fotoğraf değildir. Tedirginsek, her fotoğrafın dijital olarak değiştirilmiş olabileceğini bilmemizdir. Dijital teknoloji, birleşik baskı ve diğer analog tekniklerin geçmişte başaramadığını, fotoğrafın şeffaflığına olan kültürel inancımızı sarsmayı başarmıştır. Ancak, değiştirilmiş imgeler yalnızca fotoğrafın şeffaflık mantığı içinde işlediğine inananlar için bir sorun teşkil eder. Eğer seyirci bir fotoğrafın gerçeklikle doğrudan temas sağladığına inanıyorsa, dijital olarak değiştirilmiş fotoğraflar bu kişide hayal kırıklığı yaratacaktır. Bunun nedeni şeffaflık mantığının gerçeklik statüsünü medyumun kendisine atfetmesi değil, bu mantığın medyumunu seyirciyi temsil edilen nesnelerle temasa geçiren bir kanal olarak görmesidir (Bolter ve Grusin'den akt. Değirmenci, 2016, s. 206).

Fotoğrafçılar her zaman gerçeği yakalamak arzusuyla hareket etmektedir; ancak günümüz dijital fotoğraf anlayışında, fotoğrafın gerçeklikten kopması olağan bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda, fotoğraflar artık, güncel sanatta gerçeği şekillendiren değil, gerçeğin kendisi tarafından biçimlendirilen imgeler oluşturma çabası içindedir (Dastarlı, 2015, s. 77). Yeni medya teknolojileri ve dijital manipülasyon olanakları, fotoğrafın sadece gerçeği yansıtan bir araç olmaktan çıkıp, gerçeği yeniden inşa eden ve şekillendiren bir araç haline dönüştürmüştür. Bu durum, fotoğrafın artık yalnızca bir anı değil, aynı zamanda sanatsal ifadenin bir parçası olarak da algılanmasını sağlamaktadır.

Reklam fotoğraflarında tarih boyunca manipülasyonla oluşturulan sürrealist anlatımlar doğal bir kabul görmüştür (Berger, 1986; Williamson, 2001). Ancak

bu süreçte önemli bir nokta, reklam fotoğraflarının tüketiciyi aldatıcı veya yanıltıcı bilgiler sunmaması gerektiğidir (Belch & Belch, 2018). Fotoğraf üzerinde yapılan tüm bu değişiklikler zaman zaman tüketicilerin tepkileriyle karşılaşabilmektedir. 2012 yılında, McDonald's firması, tüketicilerin sipariş ettikleri ürünlerin reklamlarda gösterilenlerden farklı olması üzerine gelen şikayetlere, bir tanıtım videosuyla yanıt vermiştir. Firma, hazırladığı videoyla fotoğrafların profesyonel ortamlarda uzun süreler harcanarak oluşturulduğunu ve ürünlerin daha farkedilir görünmesi için çeşitli düzenlemeler yapıldığını belirterek, ürünlerin içindeki malzemelerin aynı olduğunu yalnızca görsellerinin farklı olabileceğini vurgulamıştır. Bu durum, reklam fotoğraflarının gerçeği temsil etme konusunda ne kadar sorgulanabilir olduğunu gösteren iyi bir örnek teşkil etmektedir (Şekil 3).

Şekil 3.

Mc Donald's Firması Tarafından Tüketiciler İçin Hazırlanan Görsel



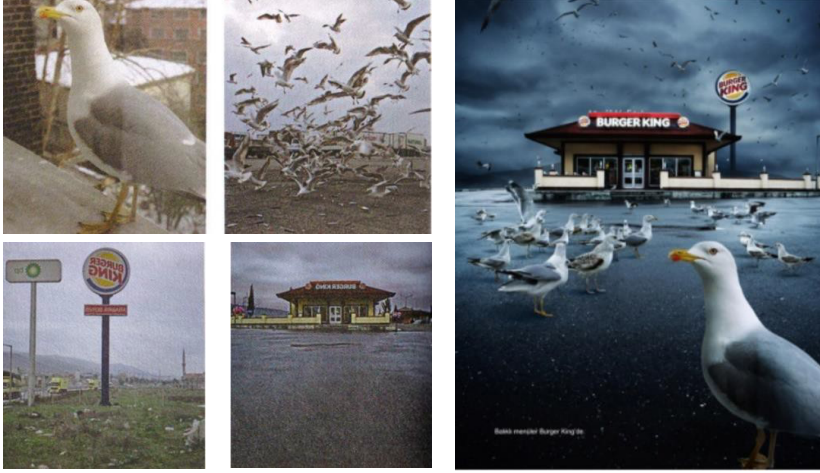
(Kaynak: Pazarlamasyon.com, 2012)

Günümüzde reklam fotoğrafları genellikle tek bir çekimden oluşmamaktadır. Örneğin, Burger King reklamlarında farklı zaman ve mekânlarda çekilen fotoğraflar dijital ortamda birleştirilerek nihai kompozisyon oluşturulmuştur. Reklam fotoğrafını çeken Fethi İzan, bu fotoğrafların istenen etkiyi yaratması ve reklam mesajının vurgulanabilmesi için yaklaşık kırk farklı fotoğrafın kullanıldığını belirtmiştir (Ürper, 2012, s. 159). (Görsel. 4). Buna karşılık Burger King 2020 yılında “Yapay Koruyucuların Olmamasının Güzelliği (The Beauty Of No Artificial Preservatives)” isimli reklam kampanyası yayınlamıştır. Kampanyada, Burger King Whoper menüsünün küflenmiş fotoğrafı kullanılmıştır (Görsel. 5). Bu kampanya ile firma, 8,7 milyar organik gösterim elde ederek, medyadan 40 milyon kazanmıştır. Ayrıca reklam fotoğrafına karşı olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumlar olsa da yorumların yüzde 75'inin olumlu olduğu tespit edilmiştir (Lithospos, 2022). Bu da reklam fotoğrafının ve

fotoğrafta kurgulanan manipölasyon ve gerçekliğin geniş kitlelere seslenebilme ve ulaşabilme potansiyelinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Şekil 4.

Burger King Reklam Afişi ve Hazırlanırken Çekilen Bazı Fotoğraflar



(Kaynak: Dumlu, 2021).

Şekil 5.

Burger King Whoper Reklamı



(Kaynak: Bussineswire.com, 2021).

Şekil 6.

Manipülasyon Reklam Afışı ve Kullanılan Görseller



(Kaynak: Pngwing.com, 2024, Hazırlayan: Bilge Çağlar Demir).

Modern çağda reklamlar, artık sadece bir ürünü tanıtmakla kalmayıp, genellikle tüketiciler üzerinde bir eksiklik veya tatminsizlik duygusu yaratmayı hedeflemektedir (Berger, 1986; Williamson, 2001). Bu tür reklamlarda, ürünün görseli yerine genellikle model görseli daha fazla vurgulanmaktadır. Reklamlarda sıkça kullanılan bu strateji, tüketicilere ürünü kullanarak belirli bir güzellik standardına veya yaşam tarzına ulaşabilecekleri mesajını iletmenin ötesinde, mevcut durumlarının eksik veya yetersiz olduğunu düşünmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, reklamlar sadece bir ürünün özelliklerini değil, aynı zamanda tüketici üzerinde duygusal ve psikolojik etki bırakmayı da hedeflemektedir. Bu tür reklamlarda genellikle Photoshop gibi dijital düzenleme teknikleri kullanılarak idealize edilmiş görüntüler oluşturulmakta bu da tüketicilerin ürünü satın alarak bu idealize edilmiş görüntülere ulaşabilecekleri yanılsamasını güçlendirmektedir (Görsel 6-7-8-9). John Berger’e göre (1986) burada amaç; seyircinin içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnuniyetsiz hissetmesini sağlamak ve seyirciye toplumun genel yaşantısında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik hissettirmektir. Reklam, seyirciye sunulan nesneyi satın aldığı anda yaşamının daha iyi olacağını vaat ederek ona mevcut yaşamından daha iyi bir alternatif sunmaktadır (Berger, 1986: 42). Bu duruma en iyi örneklerden biri olarak kozmetik reklamları verilebilir. Reklamlarda pürüzsüz bir cilt vaadi sunan ürün, satın alındığında arzulanan etkiyi göstermemekte ve bunun sonucunda tüketici de hayal kırıklığına sebep olabilmektedir. Bu da tüketicilerin kozmetik reklamlarında vaat edilen idealize edilmiş görüntülerle gerçek yaşam arasındaki farkı fark etmelerine ve reklamların vaat ettikleri ile gerçekleşen

arasındaki uyumu sorgulamalarına neden olabilmektedir.

Şekil 7.

Reklam Afişlerinde Manipülasyon Örneği



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Şekil 8.

Reklam Afişlerinde Manipülasyon Örneği



(Kaynak: LinkedIn.com, 2024).

Şekil 9.

Reklam Afişlerinde Manipülasyon Örneği



(Kaynak: COTW, 2015).

YÖNTEM

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak manipülasyon tekniği ile hazırlanan 5 reklam afişi seçilmiş ve reklamlar göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Seçilen bu afişlerin analiziyle, görsel sembollerin ve metinlerin nasıl kullanıldığı, tüketicilere iletilen mesajların nasıl kodlandığı ve bu mesajların gerçeklikle ne derece örtüşüp anlamlandırıldığına incelenmesi amaçlanmıştır. Göstergebilim; dil, semboller ve belirteçler gibi gösterge dizelerini inceleyen bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016, s. 17). Bu bilim dalı, dünyayı anlamak için gösterimlerin temel birimi olan göstergelerin doğasını araştırmaktadır (Gottdiener, 2005, s. 15). Bu çalışmada, Barthes'ın geliştirdiği göstergebilimsel çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımında, anlamlandırma sürecinde ilk olarak bireylerin belleklerinde ortaya çıkan ve doğrudan algılanabilen görsel ileti, “düz anlam” olarak adlandırılan kavramı ifade etmektedir. Bu düz anlam, görsel imgelerin yüzeydeki ilk ve genellikle toplumsal olarak paylaşılan anlamıdır (Kum, 2022, s. 646). Göstergebilim bağlamında, şifrelenmiş görüntüsel ileti de “yananlam” ise, anlamın ikinci düzeyini temsil etmektedir. Bu ikinci düzey, görülmeyen veya gözle doğrudan algılanamayan yönleri ifade etmektedir (Çakı, 2018, s. 77). Yananlam, bir metin veya görselin içinde gizli olarak bulunan ve bireylerin

yorumlamalarıyla ortaya çıkan bilinmeyen anlamıdır. Barthes'a göre, göstergebilimin analiz şeması; Gösteren (görsel imge) ile Gösterilen (anlam) arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir (Küçükşen, 2020, s. 42). Barthes (2016), reklam iletişinin çözümlenmesinde göstergebilimin kullanılmasını şu şekilde açıklamaktadır: “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla yaklaşıırken, ona anlam yüklerler ve böylece ürünün basit kullanımını zihinsel bir deneyimine dönüştürürler”. Bu noktada, göstergebilimsel çözümleme yöntemi düz anlamın ötesine geçerek, görüntülerin altında yatan derin anlamları ve kültürel kodları açıklamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda göstergebilim, reklamların düz anlamlarının yanı sıra reklamda kültürel kod/çağrışımlarla bezenmiş ‘örtük’ mesajları da ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Göstergebilimin konusu, her türlü gösterge dizgesi olup, reklam, medya, sanat, edebiyat gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Göstergebilim yöntemi, reklamların dilini ve sembollerini çözümlemek için kullanılan bir araştırma yöntemi olması sebebiyle bu çalışma bağlamında reklam afişlerinin nasıl işlediğini anlamak için uygun bir yaklaşım olarak seçilmiştir.

REKLAM ANALİZLERİ

Şekil 10.

Nutristar Reklam Afişi



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 1.

Nutristar Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Saman Balyaları	Ahır
Canlı/Hayvan	İnek	Kırılganlık, hassaslık
Yazı	Metin/Slogan/Başlık	Mesaj
Nesne	Gökyüzü	Temiz hava

Düz Anlam: Saman balyaları ile dolu bir ahır içinde okuyucuya doğru bakan bir inek.

Yan Anlam: Hayvanlar için özel besinler üreten bir firma olan Nutristar’ın reklam afişine bakıldığında ahır içinde izleyiciye dönük masum gözlerle bakmakta olan hamile bir inek görülmektedir; ancak bu inek alışlagelmiş ineklerden farklı olarak üzerinde porselen, çini tabaklarda görmeye alışkın olduğumuz desenler taşımaktadır. Bu desenler manipülasyon tekniğiyle inek üzerine yerleştirilmiştir. Reklam başlığı “Hamile bir inek düşündüğünüzden daha kırılğandır” şeklinde saman balyaları üzerinde kullanılmıştır. Kullanılan manipülasyonla inek, kırılğan benzetilmiş ve bu manipülasyon ile hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Aslında gerçekte ineğe ait olmayan kırılğanlık, yapılan manipülasyonla ineğe atfedilmiştir. Aynı zamanda bu yaratıcı yaklaşım, Nutristar’ın hayvan beslenmesine olan özenini ve ürünlerinin kalitesine verdiği önemi vurgulamakta, ürünlerinin bu hassasiyeti koruyacak nitelikte olduğunu ima etmektedir. İneğin kırılğan objelere benzetilmesi, ürünlerin hayvanların özel ihtiyaçlarını ne denli ciddiye aldığını ve bu ihtiyaçlara uygun şekilde formüle edildiğini simgelemektedir. Bu manipülasyon tekniği, izleyicilere ürünlerin hayvan refahını ön planda tutan bir marka tarafından sunulduğunu hissettirmekte, markanın güvenilirliğini pekiştirerek, tüketicilere görsel olarak etkileyici bir deneyim sunmakla birlikte markanın mesajını güçlü bir şekilde iletmektedir.

Şekil 11.

Tele2 Reklam Afışı



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 2.

Tele2 Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Canlı/Hayvan	Kedi	Uysal, sakinlik
Nesne	Aslan Yelesi	Büyüklik, güç
Yazı	Başlık	Mesaj
Nesne	Deniz Kenarı	Mekân

Düz Anlam: Deniz kenarında dik bir şekilde duran aslan yelesi bir kedi. Yan
Anlam: Tele2 firmasına ait bu reklam afişinde aslan görünümüne sahip kedi yer almakta ve bu görsel büyük ölçekte kullanılması sebebiyle büyük ihtişamlı görülmektedir. Reklam başlığı bu görselin üzerinde kullanılmıştır ve şu şekildedir: “Küçük işletmeleri güçlendiriyoruz”. Reklam görselinde kullanılan manipülasyonla kedinin baş çevresine aslan yelesi yerleştirilerek bu mesaj güçlendirilmiştir. Ayrıca bu yelenin sol alt köşesinde etiket şeklinde “Tele2” firmasının logosu kullanılmıştır. Burada da firma bir kez daha, yeleyi etiketleyerek kediye atfedilen büyüklük imajının sahibi olduğunu vurgulamaktadır. Aslanın ormanın kralı, en güçlüsü olduğu herkes tarafından bilinmekte ve bununla anlam aktarımı kurgulanmaktadır. Ayrıca aslan görünümüne sahip kedinin duruşu da kendinden emin, başı dik vaziyette görünmekte;

burada da yine aslana yüklenen anlam aktarımı görselde yer almaktadır. Firma, bu kurguyla küçük bir kedi gibi dahi olsanız bizler sizi bir aslan gibi güçlü yapabiliriz mesajını iletmıştır. Son olarak, aslanlar ormanda, kediler ise sokakta, deniz kenarlarında hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam afişinde yapılan manipülasyonla öznenin konumlandırıldığı mekânla da izleyiciye “yalnızca ormanları kralı değil, her yerde kral siz olursunuz” mesajı da iletilmektedir.

Görsel 12

Vaseline Reklam Afişi



(Kaynak: Reklamgen, 2024).

Tablo 3.

Vaseline Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Estetik, güzellik algısı
Nesne	Krem/ürün	Pürüzsüz cilt
Nesne	Çatlak	Kötü görüntü
Yazı	Logo	Mesaj

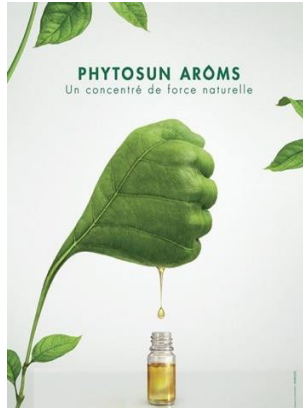
Düz Anlam: Yüzüne krem süren kadın.

Yan Anlam: Vaseline firmasına ait olan bu reklam afişinde eski dönemleri anımsatan bir kadın betimlemesi yer almaktadır. Kadının yüzünün sol tarafında kullanılan manipülasyon tekniğiyle çatlaklar oluşturulmuştur. Sağ tarafında ise elinde beyaz bir krem ve bu kremi sürdüğü yerin pürüzsüz olduğu görülmektedir.

Reklamda herhangi bir başlık ya da metin kullanılmamış olmasına rağmen reklam mesajı nettir: “sizde çatlaklarınızdan kurtulmak pürüzsüz bir cilde sahip olmak istiyorsanız, Vaseline kullanın” Böylelikle tüketiciye, ürünü kullanmadıkları takdirde eksiliğin giderilemeyeceği kurgulanan manipülasyonla gösterilmiştir. Ayrıca reklamda, kadının kremi sürdüğü yerin “anında, hemen” etki gösterdiği de görülmektedir. Normal şartlarda hiçbir kremin bu kadar çabuk etki göstereceği düşünülmektedir. Bu tür manipülasyonlar, gerçek sonuçları çarpıtarak tüketici algısını şekillendirmekte, tüketicilerin ürün hakkında yanıltıcı bir beklentiye sahip olmasına neden olmakta ve bu da reklamların etik açıdan sorgulanmasını gerektirmektedir.

Görsel 13

Phytosun Aroms Zeytinyağı Reklam Afişi



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 4.

Phytosun Aroms Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Canlı/Bitki	Yaprak	Doğallık
Nesne	Şişe	Koruma
Yazı	Başlık	Mesaj
Nesne	Beyaz Arkaplan	Saflık, Temizlik

Düz Anlam: Beyaz arkaplan üzerinde yaprak şekline bürünmüş elin zeytinyağı şişesine zeytinyağı akıtması.

Yan Anlam: Phytosun Aroms firmasına ait reklam afişinde başlık "Doğal gücün konsantre şekli" olarak belirtilmiştir. Afişin ana görselinde yapraklarla kaplanmış bir elin zeytinyağı sıktığı görülmektedir. Bu betimleme manipülasyon tekniğiyle bilgisayar ortamında oluşturulmuştur. Görseldeki elden zeytinyağı şişesine dökülen yağ, ürünün doğallığına vurgu yapmak amacıyla kullanılmıştır. Zeytinyağının doğal yapraklardan elde edildiği izlenimi verilmiştir. Afişin zemininde kullanılan beyaz renk ise bu doğallığa atıfta bulunmaktadır. Reklam, insanların doğal olan her şeyi koşulsuz kabul ettiği ve doğallığın izini sürdüğü genel algısını kullanarak tasarlanmıştır. Bu manipülasyonla, insanların ürünün gerçekten doğal ve sağlıklı olduğuna inanmaları sağlanmaya çalışılmış ve tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak ürünün doğallığını ve kalitesini yüksek bir standart olarak görmeleri hedeflenmiştir.

Görsel 14

Braun Reklam Afişi



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 5.

Braun Reklam Afişi Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Makarna	Düz çubuk makarna
Nesne	Makarna	Kıvrıcık dalgalı makarna
Nesne	Elektronik makine	Saç düzleştiricisi
Yazı	Logo	Mesaj

Düz Anlam: Düz çubuk makarna ve kıvrıcık dalgalı makarna arasına yerleştirilmiş saç düzleştiricisi.

Yan Anlam: Braun firmasına ait olan bu reklam afişinde herhangi bir başlık kullanılmamıştır. Reklam görselinde düz ve kıvrıcık makarna görülmekte ve bu iki zıt görünümün ortasında “Braun” markalı saç düzleştiricisi bulunmaktadır. Bu görselde kullanılan düz ve kıvrıcık makarna, saç düzleştiricisinin saçları düzleştiren özelliğini vurgulamak amacıyla sembolik olarak seçilmiştir. Herhangi bir başlık, metin bulunmamasına rağmen oluşturulan manipülasyonla; makarnaların zıt yapısı aracılığıyla saç şekillendiricinin sunduğu hizmet, doğrudan hedef kitleye aktarılmıştır. Reklamın ana mesajı “Kıvrıcık olan her şeyin (makarna dâhil) düze çevrilebilmesidir”. Bu yaklaşım hem doğrudan hem de dikkat çekici bir etki yaratarak, ürünün avantajlarını öne çıkarmakta ve hedef kitlenin zihninde ürünün sağladığı değişimin görsel bir temsilini sunmaktadır.

BULGULAR

Manipülasyon tekniği kullanarak oluşturulan 5 reklam afişi göstergebilim yöntemiyle incelenmiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Vaselin ve Braun reklam afişlerinde hedef kitleye aktarılacak istenen mesaj, yalnız görsel kullanılarak yapılan manipülasyonlar aracılığıyla iletilmiştir.
- Phytosun Aroms, Tele2 ve Nutristar reklam afişlerinde, reklam başlığında kullanılan mesajlar oluşturulan kültürel bağlam, işaret ve semboller aracılığıyla foto-manipülasyon teknikleri kullanılarak hedef kitleye aktarılmıştır.
- Reklam afişlerinin bazılarında reklamın öznesi ya da ürünler (inek, zeytinyağı-yaprak da olduğu gibi) doğal ortamında kullanılmış, bu da izleyicide “doğallık”

hissi uyandırılmasını sağlayarak mesajın daha kolay kabulünü amaçlamıştır. Bu görsel strateji ile izleyicilerin ürüne karşı olumlu bir algı oluşturmaya hedeflenmektedir.

-İncelenen reklam afişlerinde fotoğraf, mesajı iletmede başat öğe olarak kullanılmıştır.

Bu bulgular, reklam afişlerinde kullanılan görsel, sembolik ve dilbilimsel unsurların nasıl bir gösterge sistemine dayandığını ve bu sistem üzerinden nasıl anlam üretildiğini göstergebilim açısından ortaya koymaktadır. Üretilen bu anlamlar ise, gerçek yaşamda karşılığı olmayan, uygulanamayacak kurgularla oluşturulmuştur. Bu durum, reklamların idealize edilmiş veya abartılmış bir dünyayı yansıttığını ve tüketicinin beklentilerini yönlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Bu anlam dünyası, tüketicuyu gerçek hayattaki deneyimlerinden farklı bir algı dünyasına yönlendirerek, ürünlerin ya da markaların cazibesini artırmayı, marka/ürün ile olumlu duygusal bağlar oluşturarak satın alma taleplerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu tür manipölasyonlar, tüketicilerin gerçeklikten uzaklaştırılmasına ve yanlış beklentiler oluşturulmasına neden olmaktadır. Bu yanlış algılar, uzun vadede tüketici memnuniyetsizliğine ve güven kaybına yol açarak markaların itibarını zedeleyebilmekte ve müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilmektedir.

SONUÇ

Fotoğraf, klasik anlamıyla bilinen yapısıyla ya da dijital olarak düzenlenmiş haliyle tarih boyunca o anın görüntüsüne değer katarak onu başarılı bir şekilde temsil etme işlevini yerine getirmiştir. Bu nedenle fotoğraf, medya aracılığıyla haberleri aktarmak, siyasi mesajları iletme ve özellikle reklamcılık alanında ürünleri ya da hizmetleri tanıtmak için etkili yöntem olarak kullanılmaktadır. Reklamcılığın temel taşlarından biri olan fotoğraf, tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilemede güçlü bir iletişim aracı olarak işlev görmek ve reklam mesajının anlamını güçlendirerek tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Batı, 2018; Messaris, 1997). Reklam stratejileri oluşturulurken, fotoğrafların seçimi ve düzenlenmesi titizlikle yapılmakta; ürün veya hizmetin en çekici ve cazip şekilde sunulması hedeflenmektedir.

Fotoğrafların manipölasyonu bu süreçte kritik bir rol oynayarak reklamın etkisini arttırmaktadır. Manipölasyon, renklerin canlandırılması, kompozisyonun düzenlenmesi veya dijital olarak eklenen unsurlar gibi yöntemlerle reklamın hedeflediği duygusal ve psikolojik etkileri artırmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, tüketiciler üzerinde istenen algıları oluşturmak ve marka ile güçlü bir bağ

kurulmasını sağlamak mümkün olabilmektedir. Ancak, bu manipölasyonların gerçeklikle olan ilişkisi tartışmalıdır.

Gerçekle simölasyonların iç içe geçtiği günümüzde reklam fotoğraflarında yapılan manipölasyonlar, fotoğrafın gerçekliğini değıştirebilmekte veya idealize edebilmektedir. Reklam tasarımlarında, ürünleri hatasız ve dikkat çekici göstermek ya da tüketicinin özendiği, düşlerinde var olan yaşam koşulları ve isteklerine cevap vermek amacıyla yapılan manipölasyon çalışmaları, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gerçeklikten daha fazla uzaklaşmıştır. Artık yalnızca ürünlerin doğal halleri kullanılmamakta, dijital manipölasyon teknikleriyle sürreal tasarımlar oluşturularak dikkat çekme stratejileri geliştirilmektedir. Görüntü, yalnızca dış görünümüyle değil, aynı zamanda içerdiği anlam ve duygusal derinlikle de önem kazanmaktadır. Belçikalı sanatçı Rene Magritte’in 1929 tarihli “Bu bir pipo değildir” isimli çalışmasında gerçeklik ve temsil kavramlarını sorgulayarak aslında bizlere resmin gerçek olmadığını, yalnızca gerçeğin temsili olduğunu göstermiştir. Günümüzde de reklamlarda kullanılan fotoğraflar Magritte’nin yıllar önce bize göstermiş olduğu gerçeklik temsili bir bireydir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, fotoğrafın üretim ve tüketim biçimlerini köklü bir şekilde değıştirmiş ve sanatçılara modern çağın karmaşıklıklarını ve çelişkilerini daha derinlemesine keşfetmelerine olanak sağlamıştır. Öte yandan fotoğrafın dijital olarak düzenlenmesi ve manipöl edilmesi, görsel sanatların gerçeklikle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlayarak izleyicilerin algısını da sorgulatmaktadır.

Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla sunulan idealize edilmiş yaşam tarzları veya ürünlerin vaat ettiği avantajlar karşısında beklentilerini yükseltmektedir. Bu durum, ürünün satın alınmasının ardından beklentilerin her zaman karşılanamamasına ve hedeflenen yaşam tarzına ulaşamama hissine yol açabilmekte; dijital reklam fotoğraflarının gerçeklikle kurduğu ilişkinin sorgulanmasını gündeme getirebilmektedir. Bir reklam fotoğrafındaki ürün ya da manzara, gerçek hayatta var olabilir ancak reklamda sunulan şekilde idealize edilmiş olmayabilir. Bu durum, tüketicilerde gerçeklik algısının sorgulanmasına ve reklamların doğruluğunu anlamaya yönelik çabaların artmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, reklam stratejileri sadece ürünleri tanıtmakla kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin algılarını şekillendirerek satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir. Ayrıca reklamlarda sunulan ideal görüntüler, tüketicilerde eksiklik hissi oluşturabilmekte ve bu eksiklik hissini gidermeye yönelik çözüm önerileri de yine reklam içeriklerinde sunulmaktadır (Williamson, 2001; Baudrillard, 2011). Tüketicilere reklam fotoğrafları aracılığıyla sunulan gerçeklik aslında var olmayan bir gerçekliktir; tüketici ürünü aldığıda elde edebileceğine inandığı kazanca ulaşamayacak bu da tüketicinin reklamlara olan

bakış açısını sorgulatacaktır. Çalışma kapsamında göstergebilimsel analizle incelenen reklam afişleri de benzer şekilde manipülasyonlarla aracılığıyla idealize edilmiş anlamları aktardığı tespit edilmiş, bu anlamlarla tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılarak ürün veya hizmetin olumlu özellikleri vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, modern çağda fotoğraf dijital teknolojinin etkisiyle gerçeklikle olan ilişkisinde karmaşık bir durum ortaya koymaktadır. Fotoğraf, bir yandan gerçekliği yakalamayı amaçlasa da diğer yandan teknolojinin etkisiyle manipüle edilebilen ve gerçekliği sorgulayan bir hale gelmiştir. Bu durum, fotoğrafçılığın ve görsel anlatımın doğasını yeniden düşünmeyi gerektirebilir. Fotoğrafların bu değişen kültürel ve teknolojik bağlamda yaşadığı kayıp veya kazanç tartışmalıdır. Fotoğrafın çağdaş dünyada geçirdiği değişimler, onun doğası ve işlevi konusunda derin düşüncelere yol açmaktadır. Reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyon tekniklerinin gerçeklikle ilişkisini tartışan bu çalışmanın, yapılacak sonraki araştırmalar için bir temel oluşturacağı öngörülmekte ve bu bağlamda, manipülasyon tekniklerinin etik ve yasal standartlarla uyumluluğunu derinlemesine incelemek amacıyla kapsamlı bir değerlendirme yapılması ya da bu tekniklerin tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak için anketler ve diğer nitel araştırma yöntemlerinin uygulanmasıyla, araştırmanın kapsamının daha da genişletilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, F. ve Korkmazgil, G. (2010). Dijital Dünyada Fotoğraf. Say Yayınları.
- Bajac, Q. (2004) Karanlık Odanın Sırları Fotoğrafın İcadı. Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). Camera Lucida. Fotoğraf Üzerine Düşünceler. (Reha Akçakaya, Çev.). Altıkkırkbeş Yayınları.
- Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven, (Mehmet Rifat-Sema Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik, (Ayşeneaz Koş, Ömer Albayrak, Çev.). Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. (Oğuz Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Batı, U. (2018). Reklamın dili. Alfa Yayınları.
- Bellone, R. (2010). Fotoğraf. (İsmail Yerguz, Çev.). Dost Kitabevi.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berger, J. (1986). Görme Biçimleri. (Yurdanur Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Benjamin, W. (2014). Mekanik yeniden üretim çağında sanat yapıtı (H. K. Tuncel, Çev.). İletişim Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). Fotoğrafın Kısa Tarihi. Teknik Araçlarla Yeniden Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri. (Osman Akınhay, Çev.) Agora Kitaplığı.
- Bilim Genç. (2019). <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/fotograf-makinesinin-atasi-karanlik-kutu> E.T: 25.06.2024
- Bussinesswire.com. (2021). The Burger King® Brand Shows That Mold Can Be a Beautiful Thing, <https://www.businesswire.com/news/home/20200219005092/en/The-Burger-King%C2%AE-Brand-Shows-That-Mold-Can-Be-a-Beautiful-Thing> E.T: 25.08.2024
- Campaigns of The World / COTW. (2015). Koroplast Trash Bag With Flower. <https://campaignsoftheworld.com/print/koroplast-trash-bag-with-flower-perfume/> E.T: 25.08.2024
- Cevizci, A. (2012). Felsefe Sözlüğü. Say Yayınları.
- Çağlar Demir, B. (2023). Tasarımın Makineleşmesi: Yeni Bir Yaratım Aracı Olan Yapay Zekânın Görsel Tasarım Alanına Yansımaları. İçinde Mehmet Akif Günay (Editör), İletişim Bilimlerinde Yapay Zekâ (s. 111-131). Eğitim Yayınevi.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açidan İncelenmesi. Akdeniz İletişim Dergisi, (29), 73-94.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and offensive advertising. Journal of Advertising, 32(3), 1–15.
- Debord, G. (2012). Gösteri toplumu (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Değirmenci, K. (2016). Fotoğrafın İmgeleri. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dastarlı, E. (2015). Güncel Sanatta Foto-Manipülasyon: Sonsuz Sınırsız Bir Alanda Kısıp Kalmak. Artam Yayınları.
- Derman, İ. (2009). Fotoğraf ve Gerçeklik. Hayalperest Yayınevi.

- Dumlu, G. (2021) Fotoğraf Sanatında Sürrealizm ve Foto-Manipülasyon. Pearson Journal Of Social Sciences& Humanities, 6 (11), s. 131-132.
- Dutka, S. (2002). Dagmar Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak. (Haluk Mesci, Çev.). Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. (Nurdan Öncel Taşkıran, Çev.). Beta Yayınları.
- Elden M. ve Yeygel. S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları.
- Elden, M. (2016). Reklam Yazarlığı. İletişim Yayınları.
- Fletcher, W. (2010). Advertising: A very short introduction. Oxford: Oxford University Press.
- Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler. (Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, Çev.). İmge Kitapevi.
- Göksel, A.B., Elden, B., Kocabaş, F. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. Yayınevi Yayınları.
- Gülaçtı, İ. E. (2020). Dijital Çağda Güncel Bir Anlam Üretim Mecrası Olarak Reklamcılıkta Kullanılan Fotoğraflar. Art-E Sanat Dergisi, 13(25), 247-275.
- Grundberg, A. (1989). “Blaming a Medium for Its Message”, New York Times, Arts and Leisure Section, August 6.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. (Mehmet Yalçın, Çev.). İmge Kitabevi.
- Hine, L. (1909). “Social Photography How The Camera May Help in the Social Uplift” Proceedings of the National Conference of Charities and Correction at the Thirty-sixth Annual Session held in the City of Buffalo, New York, June 9-16, ed. Alexander Johnson (Fort Wayne, IN: Press of Fort Wayne.
- Ivins, W. M. (1953). Prints and visual communication. Harvard University Press.
- Lefèvre, W. (2007). Exposing the seventeenth-century optical camera obscura. Endeavour, 31(2), 54-58.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2018). Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Johnston, P. (1997). Real Fantasies Edward Steichen’s Advertising Photography. University of California Press.
- Kanburoğlu, Ö. (2010). A'dan Z'ye Fotoğraf. Say Yayınları.

- Kaplan, D. B. M. (2021). Teknolojik Olanaklar Işığında Post-Fotoğraf ve Gerçeklik. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Kasım, M. (2005). Reklam Fotoğrafçılığı. Çizgi Kitabevi.
- Kum, Ö. (2022). Kitap Kapaklarının Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi ile İncelenmesi “Savaş Çekiç Örneği”. International Academic Social Resources Journal, 7 (38), 645-65.
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam Söylemi. Es Yayınları.
- Küçükşen, K. (2020). Covid-19 Günlerinde “Ev Halleri”nin Karikatürlere Yansıması Göstergebilimsel Bir Analiz, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(6), 38-57.
- Linkedin.com. (2024). https://tr.linkedin.com/posts/pazarlamakafasi_gilletteten-harika-reklam-activity-7221467655352774656-IWKK E.T: 25.08.2024
- Lithospos. (2022). The Beauty Of No Artificial Preservatives – Burger King. The Marketing Lesson You Need to Learn. <https://lithospos.com/blog/burger-king-marketing-you-need-to-follow/> E.T: 28.06.2024
- Manovich, L. (2001). The language of new media. MIT Press.
- McStay, A. (2021). The Consumer Society And Advertising. Routledge Publish.
- Messaris, P. (1997). Visual Persuasion: The Role of Images In Advertising. Thousand Oaks, Sage.
- Newhall, B. (1949). The History of Photography. The Museum of Modern Art.
- Ovigly, D. (1989). Bir Reklamcının İtirafı. (Selim Yazgan, Çev.). AFA Yayıncılık.
- Özer, K. (2010). A'dan Z'ye Fotoğraf. İstanbul: Say Yayınları.
- Paivio, A. (1986). Mental representations: A dual coding approach. Oxford University Press.
- Pazarlamasyon.com (2012). Hamburgerler neden reklamlarda daha farklı görünüyor? <https://www.pazarlamasyon.com/5893> E.T: 20.07.2024
- Pekdemir Aşkan, E. (2022). Post-Fotoğraf. Doruk Yayınları.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. Journal of Marketing, 68(2), 36–50.

- Pinterest.com (2024). Pin
<https://tr.pinterest.com/pin/322570392040854534/> E.T: 25.08.2024
- Pinterest.com (2024). Pin.
<https://tr.pinterest.com/pin/288300813654585150/> E.T: 25.08.2024
- Pinterest.com (2024). Pin.
<https://tr.pinterest.com/pin/517491813436309940/> E.T: 25.08.2024
- Pinterest.com (2024). Pin.
<https://tr.pinterest.com/pin/566046246917196282/> E.T: 26.08.2024
- Pinterest.com (2024). Pin. Kaynak: <https://tr.pinterest.com/roriilove/1/> E.T: 26.08.2024
- Pngwing.com (2024). <https://www.pngwing.com/> E.T: 20.06.2024
- Reklamgen.com. (2024). Vaseline markasının yaratıcı reklamı.
<https://www.reklamgen.com/vaseline-markasinin-yaratici-reklam/> E.T: 26.08.2024
- Rosenblum, N. A. (1997). World History of Photography. Abbeville Press.
- Sontag, S. (1990). Fotoğraf Üzerine. (Çev. O. Akinhay) Agora Kitaplığı
- Sullivan, L. (2012). Satan Reklam Yaratmak (N. Özata, Çev.). Mediacat Yayınları.
- Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009). Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı. Derleyen, Derya Tellan. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ütopya Yayınevi.
- Turani, A. (1998). Çağdaş Sanat Felsefesi. Remzi Kitabevi, 2. Basım.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İnkılap Yayınları.
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. Say Yayınları.
- Williamson, J. (2001). Reklamların dili: reklamlarda anlam ve ideoloji. (Çev: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi. (1978).
- Yaykın, M. (2009). Fotoğraf İdeolojisi. Kalkedon.
- Yıldırım, A. (2021), Dijital İletişim Bağlamında Sosyal Medyada Algı Yönetimi: Sahte Hesaplar, Trollük ve Manipülasyon Üzerine Bir Değerlendirme. İçinde

Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi, Oğuz Göksu (Editör), Literatürk Academia.

Young, M. (2016). Photography and the Philosophy of Time: On Gustave Le Gray's Great Wave, Sète, <https://nonsite.org/photography-and-the-philosophy-of-time/> E.T: 20.06.2024

Atıf İçin: Çağlar Demir, B. (2024). Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon Ve Gerçeklik: Ürünlerin Büyülü Dünyası Mı, Görünenin Ardındaki Gerçeklik Mi?, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (1), 226-258.