

# REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA ANALİZ TEKNİKLERİ



## İÇİNDEKİLER

- Fotoğrafı Betimlemek
- Reklam Fotoğrafını Analiz Etmek
- Reklam Fotoğrafı Analizinde Çeşitli Yaklaşımlar



## HEDEFLER

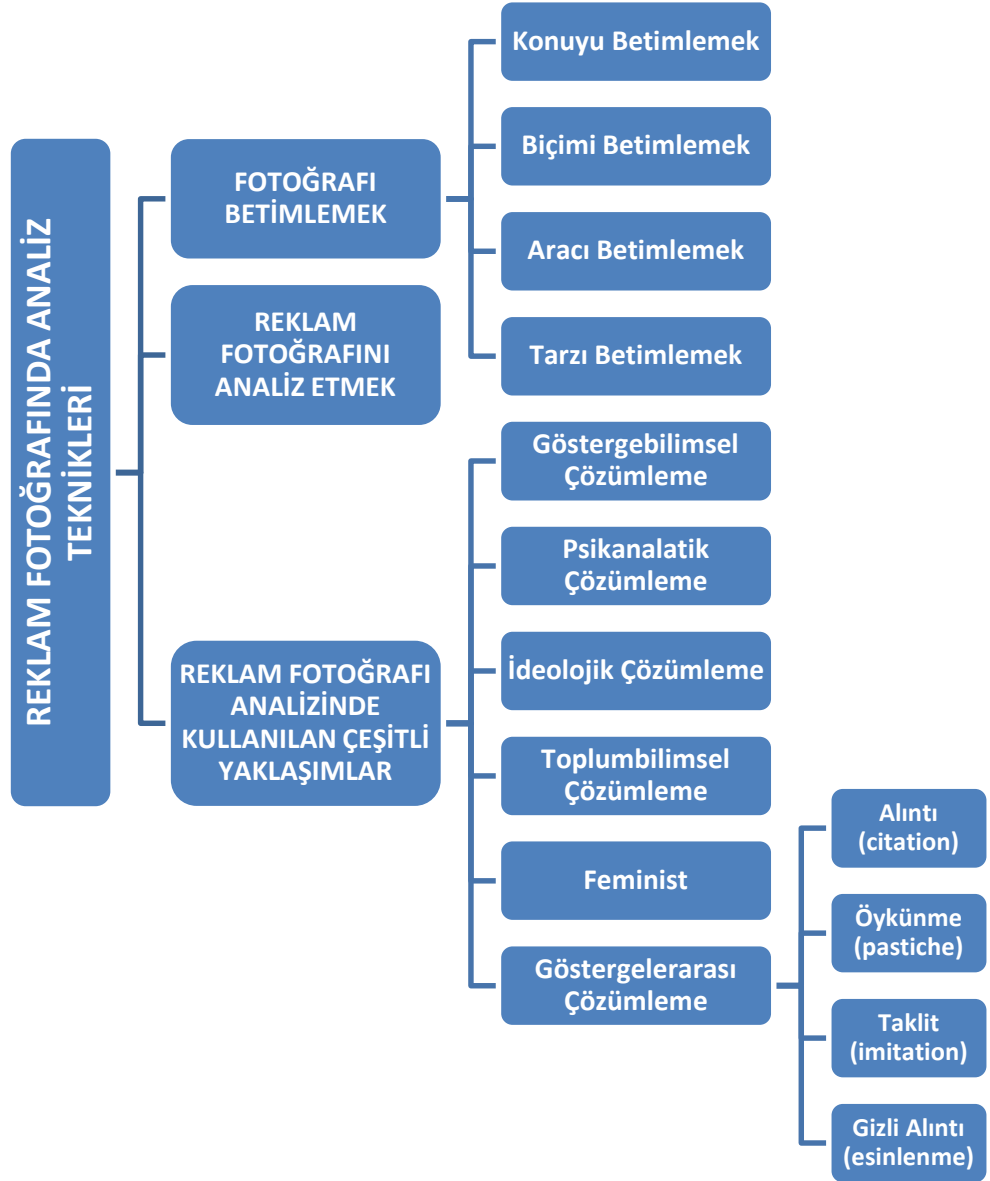
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Fotoğrafı konusu, aracı ve biçimi hakkında değerlendirebilecek,
  - Fotoğrafı biçimsel ve teknik açıdan çözümleyebilecek,
  - Fotoğrafın reklamcılık dünyasındaki önemini kavrayabilecek,
  - Reklam fotoğrafını çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde analiz edebileceksiniz.



**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

**REKLAM  
FOTOĞRAFÇILIĞI**  
Prof. Dr. Ali Muhammet  
**BAYRAKTAROĞLU**

**ÜNİTE  
13**



## GİRİŞ



“Görüntüler, insan ve dünyası arasındaki dolayımlardır. Görüntüler, dünyayı erişilebilir ve insan tarafından düşlenebilir kılar.”  
Vilem Flusser



“Bir fotoğrafı ya da sergiyi betimlemek, ondaki şeyleri bulgulamak ve bulguladıklarını bir başkasına yüksek sesle veya yazılı olarak aktarmaktır.”  
Terry Barrett



Prodüktörler, yönetmenler, editörler ve fotoğrafçılar tarafından farklı biçimlerde temsil edilen fotoğraflarda kişileri, sadece “portre” olarak tanımlamak mümkün değildir.

Fotoğraf, keşfinden sondaki ilk yıllarda insanoğlunun kendi görüntülerine sahip olma tutkusundan ötürü gelişiminde portre fotoğrafları önemli bir kullanım alanı olarak görülmekteyken; ilerleyen süreçte teknolojinin de vermiş olduğu destekle aile albümlerinden sanatsal bir ifade aracına, oradan da kitle iletişim araçlarında kullanım evrelerini gerçekleştirmiştir. Günümüzde adeta dünyayı, yaşamı, olay ve olguları “tanıma” ve “tanımlama” aracı hâline gelmiştir. *Birçok fotografik çalışma, bireyle iletişime girip onu harekete geçirme, belirli davranışları sergilemeye yönlendirme, kısacası örgütleme arayışına girmektedir.* Değerler, fikirler, politik görüşler, kısacası birey ve örgütlü toplum hakkındaki her şey fotoğraf aracılığıyla sunulabilmektedir. Bu anlamda fotoğraf, insanlığa, paylaşılmış deneyimlerden oluşan zengin bir kaynak sağlar (Charlesworth, 2012). Fotoğraf sanatsal bir etkinliğin ürünü olmanın yanı sıra gazete, dergi, televizyon hatta sosyal medya gibi birçok kitle iletişim aracında çeşitli amaçlarla dünyayı örgütleyip düzenleme mekanizmasının bir parçası olarak da önem kazanmaktadır. Sonuçta görseller ve fotoğrafın kendisi, “bilgilendirmek”, “açıklamak”, “öğretmek”, “belgelemek”, “arşivlemek”, “keşfetmek”, “temsil etme”, “kanıt oluşturma”, “ikna etme” ve “çağrıştırmaya” odaya (konsensus) sağlamak bağlamında anlam kazanmaktadır. Bu süreçte fotoğrafa bakış açısının belirlenmesinde liberal, tutucu ya da eleştirel yaklaşımlar gibi kavramların onun anlamının belirlenmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Her geçen yıl fotoğrafçılık disiplini gelişmekte, kurallarında dönüşümler olmakta, fotoğrafın kullanım yolları ve biçimleri değişmektedir. Çağdaş toplumun yaşam alanının her yerinde yer alan fotoğraf, zaman, mekân ve bağlamsal açılardan anlamsal dönüşümler yaşamaktadır. Fotografik görseller, gündelik yaşamda çoğu zaman parça ve kesitler hâlinde tüketim nesnelere dönüşmekte, tüketimin bir parçası hâline gelmektedir. Fotografik parçalar, insanların bakış açılarına ve davranış biçimlerine şekil vermektedir. Bu da fotoğraf dünyasının, ikonlar mimarisinin çeşitli “kodlar” çerçevesinde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu ünite de fotoğrafın özellikle reklamcılık dünyası tarafından kullanımı çerçevesinde ne tür anlamlar ürettiği üzerinde durulmakta, fotoğrafın bir reklam materyaline dönüşümü noktasında “anlamlandırma” çabalarında ne tür analiz tekniklerinin kullanıldığı ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Reklam fotoğraflarının analizi kapsamında çeşitli yaklaşımlar ve bakış açıları sunulurken her bir yaklaşım tarzının fotoğraf çözümlemesindeki benzer ve farklılaşan yönleri ortaya konulmaktadır.

## FOTOĞRAFI BETİMLEMEK

Fotoğrafı betimlemek, konusu, aracı ve biçimi hakkında fotoğrafı değerlendirmek anlamına gelir. Bu tür bir betimleme hem “doğru” hem de “yanlış” olabilir. Betimsel ifadeler, gözlem ve olgusal kanıtlarla sınılanır. Betimleme aslında “anlayış”ın üzerine kurulacağı temel bilginin toplanmasının bir yoludur.

*Betimleme dört unsur üzerinde gerçekleşir: Konu, biçim, araç, tarz.*

### Konuyu Betimlemek

Fotoğrafın konusu hakkındaki betimleme, fotoğrafta yer alan kişi, nesne, yer/mekân ve olaylara odaklanır. Genellikle fotoğrafta görülen adlandırılır ve karakterize edilir. İmgelerden hareketle değerlendirmeler yapılır. Kimi zaman konudan hareketle fotoğrafta yer almayanlar da betimlenir. Burada betimlemeyi yapanın dünyası, hayata bakışı ve yorumları da sürece dâhil olur (Barrett, 2009:42).

Betimlemenin kişiden kişiye farklılaşan yönleri vardır. Nitekim fotoğraf gösterilen bir ifade biçimidir. Gösteren kişi ben bu fotoğrafta “şunu görmenizi istiyorum demez. Dahası kimi, fotoğraflardaki kişikleri betimlerken farklı yönleri ve karakteristiklere dikkat çekmekte; kimi, birbiriyle çelişen gözlemlere yer verebilmektedir. Bazı fotoğrafların konusu çok basittir. Ancak özellikle reklam fotoğraflarında konu karmaşık ve ulaşılmaz kılınır. Fotoğrafa maruz kalan kişide uyandıracığı anlam itibariyle konu basitlikten oldukça uzak ve anlamsal örgüler içinde kurgulanabilir.



“Bilgi edin, anlayış kazan, zamanı gelince bilgi sana iyilik getirir.”

Yusuf Has Hacip,  
Kutadgu Bilig



Örnek

- Belirli bir kültürel çevrede üretilen ve tüketilen reklamlar ve reklam fotoğrafları, kaçınılmaz olarak bu ortamın kültürel kodlarına göre kurgulanır. Bir toplumun farklı cinsiyetlerden gelen bireyleri nasıl gördüğüne ve/veya görmek istediğine ya da farklı cinsiyetlerden kişilerin, kendi cinsel kimliklerini o toplum içinde nasıl görmek istediklerine ilişkin ipuçlarını reklamlarda gözlemleyebilmek mümkündür... Kullanılan görseller ve bunlara yüklenen anlamlarla bir traş bıçağı markası "Erkek adam cesurdur, centilmendir, ne istediğini bilir" gibi yargıları gündeme getirebilir ve ürününün kullanıcılarını söz konusu yargılarla özdeşleştirebilir veya bir kozmetik (örneğin ruj) markası, kadınların seksi olması, erkeğini baştan çıkarması gerektiği türünde ifadelerden yola çıkarak reklamı yapılan ürünün kadınsılığı, kadın gibi olmayı sağlamadaki işlevselliğine değinebilir (Elden ve Bakır:98).

## Biçimi Betimlemek

Biçim, fotoğrafta konunun nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Biçim aslında içeriğin kalıbıdır. Bu bağlamda, *herhangi bir fotoğrafın biçimi hakkındaki betimsel ifadeler, görsel olarak nasıl oluşturulduğu, nasıl düzenlendiği ve nasıl inşa edildiğiyle ilgilenir*. “Biçimsel unsurlar” a bakılarak bir fotoğrafın biçimi hakkında fikir sahibi olunur. Fotoğraf, resim ve çizim gibi daha eski sanat biçimlerinden şu unsurları devralmıştır:

- *Nokta*
- *Çizgi*
- *Şekil*
- *Işık vedeğer*
- *Renk*
- *Doku*
- *Kitle*
- *Mekân ve hacim*

Bunların dışında fotoğrafın hangi uzaklıktan çekildiği, kadraj ve sınır, alan derinliği, odaklanma derecesi gibi birçok unsur da biçim betimlemesi sırasında öne çıkar. *Fotoğrafta biçimsel unsurların kullanılma yolları, “tasarım ilkeleri” olarak adlandırılır. Bu ilkeler çerçevesinde ölçek, oran, çeşitlilik içinde birlik, tekrar ve ritim, denge, yönetsel güçler, vurgu ve itaat sıralanabilir.*

Susan Kismaric’in, fotoğrafta biçim ve biçimin konu üzerindeki etkilerinin nasıl betimlenebileceği üzerine görüşleri:

“Bu resimlerde biçimsel unsurun en göze çarpan kullanımı kendinde nesnelere ölçeği. Çiçekler, bıçaklar, çatallar ve kaşıklar gerçekte olduklarından büyük görünüyorlar. Gündelik işlerde kullandığımız bu nesnelere anlamına dair ortak anlayışımız, egzotik ve gizemli bir algı deneyimine dönüşüyor. Tabak çanak, bıçak ve ev bitkileriyle yapılmış düzenlemeler, yeni ve göz alıcı enkornasyonlarıyla görüşümüze egemen oluyor ve zevk veriyor; bir yandan da doğal dünyadaki gerekliliklerine ilişkin anlayışımızı küçümsüyor. Büyük bir titizlikle ayarlanmış yapay ışık bu duyguyu güçlendiriyor. Cam, metal ve su üzerinde oluşan, gerçek hayatta ya bir an için algılanan ya da hiç algılanmayan renk ve şekil yansımaları yakalanıp görüntülenmiş ve yeni konular olarak tefekkürümüze sunulmuş. Fotoğraflanan şeylerin doğal renkleri yoğunlaştırılmış ve vurgulanmış. Organik maddeler insan yapımı nesnelere harmanlanmış. Yumuşak dokular sert dokulara

dokunuyor ve denge getiriyor. Duyumsal olanla doğal olan karşı karşıya yerleştiriliyor.” (aktaran Barrett)

*Nesnelerin isimlendirilmesi betimsel olmaktadır; ancak, nesnelerin nasıl egzotik ve gizemli hâle geldiğini söylemek fotoğrafı yorumlamaktır.* Aslında çoğu zaman aynı anda hem biçim hem de konu betimlemesi yapılır. Unsurlar ve yarattıkları etki, iki betimlemenin bir arada yürütülmesini beraberinde getiriyor.

## Aracı Betimlemek

Fotoğrafın kullandığı araçlar hakkındaki betimsel ifadeler, fotoğraf hakkında önemli ipuçları sağlar. Kullanılan filmin çeşidi ve ebatı, baskı ebatları, siyah-beyaz ya da renkli olması, kullanılan fotoğraf makinesi ve fotoğrafın üretiminde kullanılan her türlü teknik bilgi, bu kapsamda ele alınır. Fotoğrafta rötuşlama olup olmaması, kullanılan zemin, doğal veya yapay ışık gibi birçok çekim tekniği fotoğrafın kazandığı biçim açısından önem taşımaktadır.

Fotoğrafta kullanılan aracı betimlemek, sanatçının tercih ettiği süreç hakkındaki olguları, fotoğraf makinesinin tipini, baskı çeşidini sıralamanın ötesine geçer. Bu kullanımların anlatım üzerindeki ve fotoğrafın bırakacağı bütüncül izlenim üzerindeki etkileri de ele alır.

## Tarzı Betimlemek

Fotoğrafta tarz, bir sanatçının, bir hareketin, bir dönemin ya da bir coğrafik mekânın ürettiği çeşitli sanat objeleri arasındaki benzerliğe işaret eder. Bir fotoğrafçının tarzı, fotoğraflamak için hangi konuları seçtiğine, hangi aracı kullandığına ve fotoğrafın biçimsel düzenlenişine bakılarak anlaşılır. Tarzın betimlenebilmesi için çekilenler, bunların nasıl çekildiği ve nasıl göründüklerine ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi gerekir.



Bireysel  
Etkinlik

- Sizce fotoğraf betimlenebilir mi? Fotoğrafı betimlemek için ne tür bir yaklaşım tarzına sahip olmak gerekir?

## REKLAM FOTOĞRAFINI ANALİZ ETMEK

Mercekle ilgili sanatlar daima imgelem, bakma ve görme hakkındadır. “Görmek ne anlama gelir?”, “Görsel görüntü günlük yaşamımızı nasıl etkiliyor?” gibi birçok soru fotoğrafın incelenmesinde ön plana çıkmaktadır. Günümüzde fotoğraf çeşitli biçimlerde gösterilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır (Traub, 2012).



“Günümüzde durgun ve belli belirsiz olana karşı daha az takdir var, tercih göz kamaştırıcı ve belirgin olandan yana.”

Fred Ritchin



“Hepimiz olumlu yönde aldatılmayı, kandırılmayı severiz.”

Pascal

Günümüz dünyasına hâkim olan “sayısallaşma” (*digitalization*), yaşamın her alanına nüfuz etmiş bulunuyor. İnsanların görme, okuma, konuşma ve en önemlisi de düşünme biçimleri bu sayısallaşmanın etkisi altında dönüşmektedir.

Ritchin (2012)’a göre Medyadaki değişiklikler, hele ki bu medya dijital kadar nüfuz ediciyse, daha farklı yaşamamızı, algılarımızın ve beklentilerimizin değişmesini gerektiriyor. Kozmosumuz da zaman algımız gibi farklı. İletişim algımız da kendimizi algılamamız kadar değişik. Sanal olarak betimlenmiş bir şekilde, kendi rüyalarımızın şeyleri hâline geliyoruz. Eğer dünya olduğundan farklı bir şekilde aktarılıyorsa, dünya farklı demektir...

Bir zamanlar Marshall McLuhan’ın belirttiği gibi: “Balığın hakkında kesinlikle hiçbir şey bilmediği şey sudur.” Suyun ıslak olduğunu bilmezler çünkü kuru hakkında bir deneyimleri yoktur. Medyaya daldırılmış bir şekildeyken, onun bütün görsellerine, seslerine ve kelimelerine rağmen, onun bize ne yaptığını nasıl bilebiliriz?

Günümüzde dünya adeta görselleştirilmek üzerine koşullanmaktadır. Fotoğraf çoğu zaman iletişim sürecinde sözcüklerin yerini almaktadır. Gazete, dergi, filmler, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları fotoğrafik görüntüden çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır. Bunun temel nedeni de fotoğrafın insan yaşamında önemli bir yorumlama aracı olmasıdır (Abbott, 2012). Yaşanan dünyanın -özellikle reklamlar aracılığıyla- yeniden inşa edilmesinde fotoğraf önemli bir konuma sahip.

Tüketim toplumu inşasında reklamlar tetikleyici birer unsur olarak karşımıza çıkar. Tüketim toplumunun oluşumunda bireylere görüntüler aracılığıyla yaşam biçimleri, toplumsal sınıflar ve statüler sunulmakta; reklamı yapılan ürün ile bu yaşam biçimi özdeşleştirilmektedir. “Kullanılan otomobiller, giysiler, seçilen yiyecekler hem bireyin maddi ihtiyacını karşılar hem de bir gruba ait olma ihtiyacını giderir” (Qualter, 1991). Tüketim nesnelere reklamlarla “ulaşılması gereken idealler”e dönüşür, bu da toplumsal yeniden üretim işlevselliği olarak açığa çıkar (Dağtaş, 2009).

Reklamda “inandırıcılık” önemli bir unsurdur. İstenilen davranışa dönük tepki alınabilmesi için öncelikle inandırıcı olunması gerekir. Bu bağlamda fotoğraf bir ikna aracı rolüne bürünmektedir. Reklamda verilen mesajın “karmaşıklaşması” veya “basitleşmesi” de kullanılan fotoğraflarla ilişkilidir (Koç, 2008). Fotoğrafın dikkat çekmesi, cezbetmesi ve çağrışım yapması gerekir. Reklamı verilen imge ve bireyin onu görüş şekli,

- Üretim biçimine
- Yeniden oluşturulmasına



“İnsanlar kafanızdan geçenleri okuyamayacaklarına göre, ne istediğinizi onlara siz söylemek zorundasınız.”

Patricia Jakubowski

- Odaklama, mercek, yakın çekim, kesme, açı, ışık vb. fotoğraflama tekniklerine dayanmaktadır. Reklamlarda kullanılan görüntüler çok göz alıcı ve dikkat çekicidir. Bu da başvurulan tekniklerle ilişkilidir (bakınız Tablo 13.1.).

**Tablo 13.1.** Reklam Fotoğrafı ve Görsel Unsur Kullanımında Başvurulan Teknikler  
**Kaynak:** Dyer, 2010:154-155.

<b>Odak ve Görüş Derinliği</b>	Nesneleri net, donuk, kırışık, bulanık veya sisli olarak, bir fotoğrafın belli bölgelerini vurgulayıp diğerlerini soluk göstermek için kullanılır.
<b>Yakın Çekim</b>	Nesnelerin tüm albenili detaylarını göstermek ya da normal görünümünden daha büyük göstermek için sıkça kullanılır. Abartı çekim, fiziksel özelliklerin abartılmasında kullanılır.
<b>Işık ve Renkler</b>	Doğal olmayan görünüm, dramatik veya gizemli atmosfer yaratmak için kullanılabilir. Pastel, rüya benzeri veya özlem duyulan niteliği gösteren renkler kullanılabilir.
<b>Kesme</b>	Daha çok vücudun belli bir kısmına dikkati çekmek için fotoğrafın kesilmesi yöntemidir –ayrılmış bacaklar, gözler, dudaklar veya eller. Erkeklerle kıyaslandığında kadınlar, daha fazla sanki vücutları ayrı parçalardan oluşmuş gibi gösterilirler.
<b>Açı</b>	Dramatik ya da olağanüstü etki yaratılmak istenildiğinde veya yan anlam denetimi için açı değişikliklerine başvurulur.
<b>Dublaj veya Montaj</b>	Sahneler ve çekimler birleştirilebilir. Hareketlilik ve heyecan izlenimi vermede oldukça etkilidir. İmgeler birbirinin üzerine hem stil hem de hareketli fotoğraf olarak gelebilir.



Çelişki anlatımında bariz olan farklılık, gerçek benzerliği ya da tıpkılığı örter.

Reklamlarda kullanılan fotoğraf ve görüntüler, görsel bir retoriğe işaret eder. Görüntünün ayırık veya başka nesnelerle kaynaşmış olması, net veya flu olması ve yinelenmesi çok farklı amaçlara hizmet eder. Nesne ve görüntü arasında biçimsel özelliklerin benzerliğine dayanan çağrışımlara sıkça başvurulur. Bir dizi farklı öğeye başvurulduğunda ise bolluk, sayı çokluğu, kamaşıklık veya kargaşa fikri açığa çıkar. Tezat ise sunulan görsellik veya içerikle sağlanır. Birbirine zıtlık içeren parçalar bir ürün etrafında bir araya getirilebilir. Burada amaç, izleyicinin dikkatini kazanmaktır.



**Örnek**

- Birbirine zıtlık içeren parçalara örnek olarak bir deterjan reklamında bir kömür yığınının tepesinde beyazlar içinde oturan bir adam, deodorant reklamında zarif bir burun deliği görüntüsü yanında pis kokuyormuş gibi duran bir adam verilebilir.



Çift anlamlılık ve çelişki de reklamlarda sıkça başvurulan stratejiler arasında yer alır. Burada görünüm ve gerçeklik arasındaki zıtlıktan yararlanılır. Çift anlamda, açık benzerlik gerçek farklılığı örter. Çelişki anlatımında ise bariz olan farklılık, gerçek benzerliği ya da tıpkılığı örter. Bunların yanı sıra reklamlarda, gizleme sanatlarına da başvurulur:

- **Eksilti (Ellipsis)** – Bir ögenin eksik bırakılması veya dışarıda tutulması
- **Dolaylı Eksilti (Circumlocution)** – Nesnenin bir parçasının eksik bırakılması, fakat benzerlik ilişkisi yoluyla başka bir parçayla birleştirilmesi
- **Erteleme (Suspension)** – İletinin bir kısmının bekletilmesidir. Dergide ilk önce gizem yaratılıp ilerleyen sayfalarda açığa vurma vb.
- **Gereksiz Yineleme (Tautology)** – Bir sözcük iki kez kullanılır. Ürünün kendisinin yalnızca varlığının yoruma yeterince açık olduğu görsel olarak sunulduğu durumlarda görsel totoloji uygulanabilir.
- **Preterition** – Çok iyi tanındığı veya aleniyete ihtiyacı olmadığı için ürün adının sarf edilmediği ve bir sır saklanıyormuş gibi tasarımılanan reklamlardır.



Örnek

- Görsel olarak preterition sahte tevazu hareketlerinde olabilir: Kollarını göğüslerinde çapraz birleştirmiş bir kadın veya elleriyle gözlerini kapatmış çıplak bir manken veya ürünün yarısının görüldüğü, silüetinin veya sadece dış hatlarının belli olduğu reklamlarda olabilir.

Reklamlarda başvurulan yerine koyma sanatları ise şunlardır:

- **Eş yerine koyma** – Bir şeyin aynısının başka bir şeyle yer değiştirmesi
- **Benzer öğelerin yerine koyma** – Düşünce ve anlamların bir bağlamdan diğerine aktarımı



Örnek

- Tazelik bir kalıp buzla sunulabilir; çok yinelendiğinde bir karşılaştırma geleneksel hâle gelir ve ilk karşılaştırılan nesne "simge" hâline gelir: Tüy hafifliği, yumurta kolaylığı veya yeniliği, pırlanta saflığı bildirir.

- *Tezat bir ögenin yerine koyma* – Dolaylı anlatım (bir şeyi dolambaçlı yoldan anlatma), örtmece (sert veya kaba olan bir şeyi ılımlı veya kapalı bir şekilde ifade etme), takma ad, unvan kullanma gibi yollara başvurma
- *Sahte Türdeşlik* – Bir marka veya ürünle görüntü arasında gerçekte olmayan bir türdeşlik bağı kurma

Reklamlarda kullanılan fotoğraf ve görüntülerin kurgulanmasında yukarıda sıralanan stratejilerin yanı sıra başvurulan çok farklı yollar her geçen gün artmaktadır.

## REKLAM FOTOĞRAFI ANALİZİNDE ÇEŞİTLİ YAKLAŞIMLAR

Günümüze gelinceye değin reklam üzerine birçok araştırma yürütülmüş; özellikle de reklamların hedef kitlesine ne gibi mesajlar aktardığı konusu her dönem merak toplamıştır. Bu sorgulamanın temelinde ise reklamların, planlı mesajlar aracılığıyla tüketici üzerinde psiko-sosyal davranışlar geliştirmek, çeşitli değer ve ilgi konularını bireyin bilinçaltında geliştirmek amacı yatmaktadır. Kitle iletişim araçlarından geçerek tüketiciyle buluşturulan reklamlar ağırlıklı olarak,

- Göstergibilimsel
- Psikanalitik
- İdeolojik
- Toplumbilimsel
- Feminist
- Göstergelerarası

çözümleme yöntemleriyle analiz edilmektedir. Reklam çözümlemesinde kullanılan bu yaklaşımların özellikle reklam fotoğrafı analizinde öne çıkan görüşlerine burada yer verilecektir.

### Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergeler söz, yazı, görüntü vb. dizgeler bütünüdür. Gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanlardan oluşan yapıyı bir anlatı olarak ifade etme biçimine göstergebilim denir. Küçükerdoğan (2012)' a göre insanın göstergelerle, biçimlerle, simgelerle ve imgelerle çepeçevre sarılmış bir dünyasının olduğu ve bu dünya içinde zorunda olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda göstergeler, insanlar tarafından üretilmiştir.



Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına “göstergebilim” denir.

Göstergebilim çalışmalarının temelinde *Charles Saunders Pierce*, *Ferdinand de Saussure* ve *Roland Barthes* yer alır. Amerikalı Mantık bilimci Pierce, göstergelerin mantıkla olan ilişkisi üzerine yoğunlaşmış, çalışmalarında “semiotics” ifadesini kullanmıştır. İsviçreli Dil bilimci Saussure’a göre “dışsal gerçeklik” anlamın kendisidir. Gösterilen, gösterenin zihinsel, düşünsel kavramıdır ve anlamlandırmayı sağlamada anlam ile bağlantıyı etkin biçimde kurmaktadır. Fransız düşünür Barthes’a göre gösterge, kendisi o şey olmadığı hâlde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Barthes’ın çalışmaları daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşmış ve “düzanlam” ile “yananlam” kavramlarını geliştirmiştir. Yine Barthes’ın çalışmalarının en önemli kısmını “mit” kavramı oluşturmaktadır.

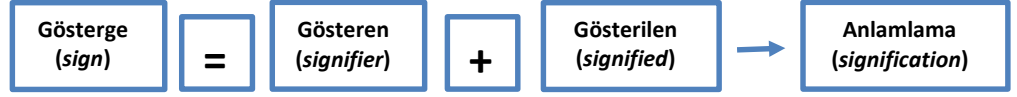
Göstergebilim, anlamın “ne” olduğuyla değil, “nasıl” yaratıldığı ve metinlere “nasıl” aktarıldığıyla ilgilenir. Metinlerde bulunan göstergeler ve bu göstergeleri oluşturan gösteren/gösterilen bağlantıları üzerinde çalışır (Türkoğlu, 2007). Göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, edebiyat eserleri, müzik parçaları...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir. Bu bağlamda **göstergebilimin temel ilgi alanını “gösterge” oluşturur.** Göstergebilimin üç temel çalışma alanı Tablo 13.2’de görülmektedir.

**Tablo 13.2.** Göstergebilimin Çalışma Alanları  
**Kaynak:** Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 468.

<b>Gösterenin Kendisi</b>	Gösterge çeşitleri, bu göstergelerin çeşitli anlam taşıma yolları, göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçimleri ele alınır.
<b>İçinde Göstergelerin Düzenlendiği Kodlar ya da Sistemler</b>	Toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodlar ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yollar incelenir.
<b>Kodlar ve Göstergelerin İçinde İşlediği Kültür</b>	Kültürün kendi var oluşu ve biçimi, bu kod ve göstergelerin kullanımına bağlıdır. Bu nedenle kültürün incelenmesi önem taşır.

Göstergebilim dikkatini öncelikle metne yöneltir. Alıcı ya da okuyucunun çok daha etkin bir rol oynadığını kabul eder. Göstergebilim “alıcı” kavramı yerine (fotoğrafta ve resimde bile) “okur” kavramını tercih eder; çünkü “okur”, çok daha önemli bir etkinliği ifade eder ve dahası, okuma öğrenilen bir şeydir, yani okurun kültürel deneyimi tarafından belirlenir. *Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur.*

İletişim içinde bulunan herkes “gösteren” ile “gösterilen” arasındaki bağlantıyı kullanır. Uygun ürünleri satın alanlar, bu ürünlerin belli bir toplumsal statüyü, yaşam biçimini göstereceğini varsayarlar, daha doğrusu umarlar.



Bu bağlamda çeşitli kavramları açıklamak gerekir:

### **Kod**

Göstergelerin düzenlenme sistemidir. Verili toplum ve kültür içinde öğrenilen, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden oluşur. Tüm kodlar anlam taşır. Kod ve kültür dinamik bir şekilde ilişkilidir. Toplumsal ve iletişimsel işlevi vardır. Sosyal, metinsel ve yorumlama kodları olarak üçe ayrılır.

### **Metin**

Göstergebilimsel çözümlemeye üzerinde çalışılan materyaldir. İnceleme için ele alınan metin ortaya konulur, bazı elemanlar anlamlandırma için toplanır, bazıları ise dışarıda bırakılır.

### **Dizi**

Birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişki dizi ilişkisidir. Alfabe de bulunan harfler basit bir dizi örneğidir. Bir dizideki tüm birimlerin ortak özelliklere sahip olması gerekir. Dizideki her birim, diğer birimlerden kolaylıkla ayırt edilebilmelidir.

### **Dizim**

Çeşitli dizilerden seçilen birimlerin bir araya getirilerek anlamlı yapısal bir bütün oluşturmak için birleştirilmesidir.

### **İkon**

Gösteren ile gösterilen arasında imgesel (görüntüsel) benzerlik taşıyan göstergelerdir.

### **İndeks**

Nesnesiyle doğrudan, varlıksal, içeriksel bağ taşıyan göstergedir.

### **Simge**

Nesnesiyle onaylanan, kurallı bir bağı olan işarettir. Varlıksal ya da imgesel bir ilişki olmadığı hâlde toplumsal keyfiyetin kurduğu bir bağ vardır.

## **Sistem**

Hem birbirleriyle hem de kendisini kuşatan çevre ile bağlantılı parçaların oluşturduğu bütündür. Sistemin ögeleri birbirleriyle bağlantılı olduklarına göre, parçaların birinde oluşan bir değişiklik diğer parçaları da etkileyecektir. Sistemler çevreleriyle etkileşim içinde oldukları için, değişimin kaçınılmaz olduğunu ve sistemlerin bir süreç içinde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkar.

## **Klişeler ve Basmakalıp Sözler**

Kolay anlaşılır, basmakalıp imgeler.

## **Metafor (Eğretileme)**

Farklı paradigmalara ait birimler arasında karşılaştırma yapılarak benzerlik yoluyla bir anlam üretimi vardır. Metafor, bir şeyi başka şey ile benzetmeye, kıyaslamaya, anlatmaya yarayan mecazlar anlamına gelir. Bir kavramın anlatılmasında benzer özelliklerinden dolayı başka kavramların kullanılması (genellikle görsel ya da somut ifadelerle anlatımı kuvvetlendirme amacıyla kullanılır.) Örneğin, melek kadar iyi, jilet kadar keskin, lokum gibi tatlı vb.

## **Metonim (Düzdeğişmece)**

Düzdeğişmede birleşime dayalı benzerlik yaratılır. Parça bütünün veya bütün parçanın yerine geçer. Nesnenin yansımasının, nesnenin kendisiyle yer değiştiği konuşma tarzı. Örneğin, 'monarşi' için 'taç' demek metonimdir.

## **Paradigma (Dizin)**

Bir bağlamda birbirini çağrıştıran göstergelerin oluşturduğu düzlem.

## **Sintagma (Dizim)**

Bir bağlamda art arda gelen göstergelerin oluşturduğu düzlem.

Tüm anlam modelleri büyük ölçüde birbirine benzeyen bir yapıyı paylaşır ve temelde üç ögeyle ilgilenir:

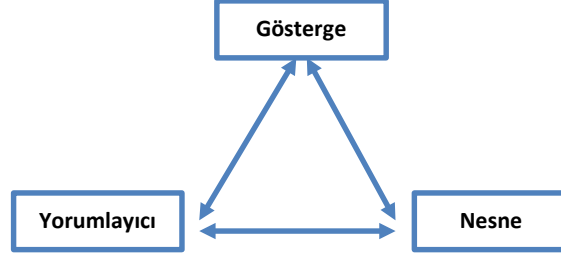
- Gösterge
- Göstergenin gönderme yaptığı şey
- Göstergenin kullanıcıları

Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir; varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Peirce (ile Ogden ve Richards) göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir. Saussure biraz daha farklı bir yaklaşımı benimser.



Gösteren,  
gösterenin algılanan  
imgesidir.

Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirilir.

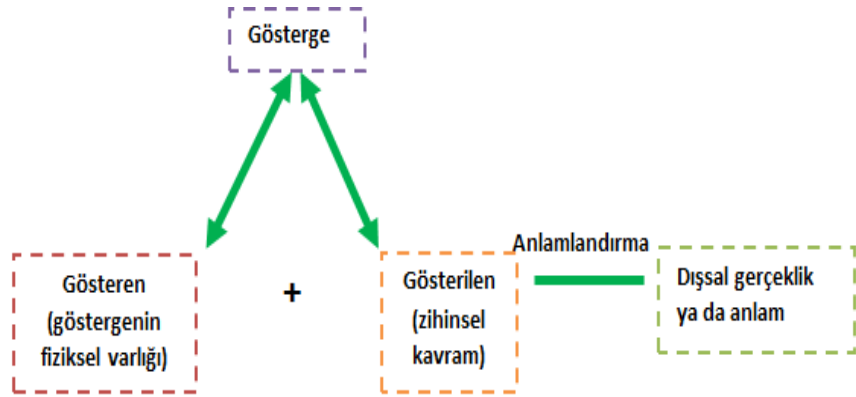


Şekil 13.1. Peirce'in Anlam Ögeleri  
Kaynak: Fiske, 1996.



Kodaçma, kodlama  
kadar etkin ve  
yaratıcı bir eylemdir.

Peirce'in modelinde, iki uçlu oklar her bir terimin yalnızca diğerleriyle ilişkili olarak anlaşılabilirliğini vurgular. Bir *gösterge* kendinden başka bir şeye – *nesneye*– göndermede bulunur ve birisi tarafından anlaşılır; yani, kullanıcının – *yorumlayıcının*– zihninde bir etkiye sahiptir. Yorumlayıcının, göstergenin kullanıcısı olmadığını anlamamız gerekir. Göstergebilim modelleri, kodlayıcı (*encoder*) ve kodaçıcı (*decoder*) arasında bir ayrım yapmaz. Yorumlayıcı, göstergenin kullanıcısını niteleyen zihinsel bir kavramdır.



Şekil 13.2. Saussure'un Anlam Ögeleri  
Kaynak: Fiske, 1996.



Gösterilen, gösterenin  
göndermede  
bulunduğu zihinsel  
kavramdır.

Saussure, göstergelerin (ya da sözcüklerin), Peirce'daki gibi nesnelere ilişkilerinden çok, diğer göstergelerle ilişkileri üzerinde yoğunlaştı. Saussure göstergenin kendisine doğrudan odaklanır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ya da onun terimleriyle söylersek, bir gösterge, bir *gösteren* ve *gösterilen*den oluşur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir –kâğıt

üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır.

Bir dizim içinden seçilen birimler zaman akışı içinde art arda dizilebilir. Sözcüklerin yan yana gelerek cümle kurması, bir filmin kurgusunda çekimlerin art arda dizilerek sahneleri, sahne sekanslarını, sekans bölümlerini oluşturması gibi. Bu bağlamda eşzamanlı/artzamanlı çözümleme gerçekleştirilebilir. Bir metnin eşzamanlı çözümlemesi yapıldığında parçaları arasındaki ilişkilere bakılır; artzamanlı çözümlemede ise hikâyenin, olayın geliştiği yol incelenir (Tablo 13.3.).

**Tablo 13.3.** Eşzamanlı/Artzamanlı Çözümleme Karşılaştırması

**Kaynak:** Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 479.

Eşzamanlı Çözümleme	Artzamanlı Çözümleme
Eşzamanlılık	Ardıllık
Durağan	Evrimsel
Bir dizge içindeki kişiler	Zaman içindeki ilişkiler
Dizisel	Dizimsel



Örnek

• Bir televizyon reklamında eşzamanlı ve artzamanlı kavramlarını daha iyi anlayabiliriz. Çekimin yapılacağı ortam, ışık kullanımı, renklerin ve nesnelere düzenlenmesi, oyuncu seçimi belli diziler içinden yapılır ve eşzamanlı bir dizimi oluşturur. Tüm bu öğeler kameraya eşzamanlı olarak girecektir. Çekilen filmin kurgusunda ise seçilen karelerin dizimi artzamanlı olacaktır.

Göstergebilim, reklamda kullanılan fotoğrafın görünen (gösterilen) görüntüsünün arkasında yatan anlamın görünmesine (keşfedilmesine ve/veya ortaya çıkarılmasına) yol gösteren bir disiplindir. Dolayısıyla bize sunulan bir reklamda kullanılan göstergeleri (yazı, fotoğraf, renk vs) gördüğümüzde onların çok basit bir yapı olmadığını, gösterilenin ardında okunması gereken bir metin olduğunun bilincinde olmamız gerekir. Bu bağlamda göstergebilim, reklamların analizinde en sık kullanılan yöntemdir. Reklama göstergebilimsel açıdan bakıldığında birçok sembol kullanımı görülür. Reklamda sunulan vaatler ile fotografik görüntü arasında mutlaka bağlar kurulur. Mesela, bir otomobil firması reklamında şaha kalkmış siyah bir at, “safkan güç, yenilik ve değişim” anlamına gelebilir. Reklam mesajında üstten bakan, iddiada bulunan bir yaklaşım vardır ve bu da “safkan güç” temasıyla rakip ürünlerden farklılaşmayı sağlar. Gündoğumu ve dalgalar, yenilik ve



Semboller, gizlenmiş ya da kesin olmayan şeylerin yerine geçen unsurlardır.

değişimi ifade etmek için kullanılabilir. Bu otomobili alan kişi ise yenilikçi, safkan, değişime açık birey olarak değerlendirilir.

## Psikanalitik Çözümleme

Psikanalitik çözümleme ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında *Sigmund Freud* tarafından ortaya konulmuştur. Freud, tanımlanabilir hiçbir organik temeli bulunmayan bazı rahatsızlıkların altında yatan bilinçaltı etmenler açığa çıkarılarak iyileştirilebileceğini çözümlenmiş ve bu tür rahatsızlıkları da “nevrotik” olarak adlandırmıştır. Freud, kişiliği topografik ve yapısal kişilik kuramları açısından ele almıştır (bakınız Tablo 13.4.).

Cinsellik, psikanalizde geniş bir yer tutar. Freud’a göre cinselliğin tek amacı çoğalmak olmayıp genel olarak zevk aramaktır ve bunu açıklamak için “libido” kavramını kullanır. Bir diğer cinsel sapış türü de fetişizmdir. Tatlı hayaller kurmak ya da fantezi, kişinin çatışmalarını hayalinde çözümlenerek rahatladığı bir başa çıkma yoludur.

Psikanalitik çözümlemede semboller önemlidir:

- Sembol düşünce, istek, arzu gibi birçok yerleşik kavramın yerine geçebilir.
- Erkek ve kadın kahramanlar genellikle semboliktir.
- Kullanılan sembollerin çoğu ilişkilerini yansıtan bilinçaltı öğelerden oluşur.
- Semboller, bilinçaltını açığa çıkaran birer anahtardır.
- Semboller karmaşık duyguları besler.
- Her sembol belli kişiler tarafından farklı biçimlerde yorumlanır.
- Semboller, geleneksel, rastlantısal ve evrensel olarak sınıflandırılabilir.
- Semboller, insanların ortak deneyimlerinden kaynaklanır.

**Tablo 13.4.** Freud’un Kişilik Kuramları  
**Kaynak:** Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:494-496.

Topografik Kişilik Kuramı	Yapısal Kişilik Kuramı
<p>İnsan davranışının kaynağı: <b>Bilinç:</b> Dış dünyadan ya da bedenin içinden gelen algıları fark edilebilen zihin bölgesi <b>Bilinçöncesi:</b> Dikkatin zorlamasıyla bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel olay ve süreçleri kapsar. <b>Bilinçdışı (bilinçaltı):</b> Bilinçli algılamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları kapsar. Sansür mekanizmasının engeli dolayısıyla bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içerir.</p>	<p>Kişilik üç ana sistemden meydana gelir: <b>İd:</b> Kalıtsal olarak gelen içgüdüleri de kapsayan ve doğuştan var olan psikolojik gizil güçlerin tümüdür. İd, nesnel gerçeklerden bağımsız, öznel bir yaşantı dünyasıdır. <b>Ego:</b> Kişiliğin yürütme organıdır. Eyleme giden yolları denetimi altında tutar. Hangi içgüdülerin ne şekilde doyurulması gerektiğine karar verir.</p>



	<b>Süperego:</b> Çocuğa anne ve babası tarafından aktarılan, ödül ve ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin ve toplum amaçlarının içsel temsilcisidir.
Bilinçaltı biyolojik ve kalıtsal içtepeler ile çok acı ve ıstırap verici ya da utandırıcı olduğu için baskı altına alınan anı, düşünce, istek ve dürtülerden oluşur. Davranışların büyük kısmı bilinçaltındaki güçlerin etkisi altındadır.	Süperego kişiliğin etik işlevlerini kapsar. Kişinin dürüstlük eylem ve arzularını onar. Kişi, erdemli ya da dürüst düşünce ve eylemlerden ötürü kendini över ve sever.



Psikanalitik çözümleme reklamlarda genellikle sembol ve düşlerin kullanımı açısından kendisini gösterir.

Kitle iletişim araçlarıyla üretilen semboller bir çeşit düş ürünüdürler. Reklamlarda yer alan bir sembolün doğru yorumlanabilmesi ve simgesel içeriğinin çözümlenebilmesi için sembollerin doğru biçimde kullanılması ve bilinmesi gerekir. Günümüzde medya birçok açıdan bireyleri düş ortamlarına götürür. Reklamlar da düşlere benzeyen durumlar sunar. Psikanalitik çözümleme reklamlarda genellikle sembol ve düşlerin kullanımı açısından kendisini gösterir. Çoğu kozmetik reklamı ve bazı gıda ve moda ürünleri reklamlarında cinsel dürtülere seslenen mesajlar hazırlanmaktadır. Fotografik unsurlar özellikle bu tür durumları güçlendirmek üzere kullanılmaktadır.

## İdeolojik Çözümleme

Bu yaklaşıma göre, medyada üretilen ürünlerin topluma neyin iyi-kötü, neyin doğru-yanlış, neyin moda olduğu ya da olmadığı, neyin modern ve gelişmiş olduğu, hangi ürünlerin kullanılması gerektiği gibi konularda hazır iletiler sunar. Bu bağlamda egemen olan sistem, yaşam biçimi ve tüketim kalıplarının devamlılığı sağlanmaya çalışılır.

İdeolojik çözümlemenin temel kavramları,

- *Maddecilik*
- *Altyapı-üstyapı*
- *İdeoloji*
- *Sınıf çatışması*
- *Yabancılaşma*
- *Tüketim toplumu*
- *Burjuva kahramanları*
- *Hâkimiyet*

*Bu yaklaşım, üretim ve ekonomik ilişkilerin, toplumun kültürünü ve toplumdaki bireylerin birbirleriyle ilişkilerinin bütünü oluşturduğunu aktarır. Bu bağlamda medyanın ilettikleri -ki buna reklamlar da dâhildir- kontrollü iletiler*



Reklamlarda sunulan idealize yaşamlar, kentleşme, teknolojik gelişmelerin yol açtığı dönüşümler, mutlu aileler biçiminde resmedilmektedir.

bütünüdür. Egemen sınıfın, egemen ideolojik düşüncesi karşısında pasif olan izleyici zamanla içinde bulunduğu topluma yabancılaşır. Reklamlarda sunulan idealize yaşamlar, kentleşme, teknolojik gelişmelerin yol açtığı dönüşümler, mutlu aileler biçiminde resmedilmektedir. Modernlik, gençlik, zindelik, güzellik gibi birçok unsur reklamlarla öne çıkarılmaktadır. Ürüne işlevlerinin ötesinde anlamlar yüklenir. Bu da çeşitli semboller, kişilikler ve sunum biçimleri ile sağlanır. Reklamda fotoğraflanan insanlar, ürünü kullanan, ürünün imgesini yaratan ve gösterenler olarak ürüne değerini verirler (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:515).

Tüketim eylemi içinde duygular, biyolojik gereksinimler, estetik anlayış gibi birçok olgu yeniden inşa edilir. Reklamlarda fotoğraflanan konfor, prestij, kalite gibi birçok idealize unsur yönlendirici semboller aracılığıyla zihinde oluşturulur.

İdeolojik yaklaşım esaslı olarak reklamlar üç bakış açısıyla analiz edilir:

- Yaratılmış bir benlik sunan reklamlar
- Bir yaşam biçimi sunan reklamlar
- Sınıf farklılığını vurgulayan reklamlar

Yaratılmış bir benlik sunan reklamlar denildiğinde, bireyin reklamda sunulan ürün doğrultusunda kişiliğini, fiziksel olarak kendini ve benliğini yeniden oluşturması akla gelir. Reklamlar bir anlık zevkler sunarak, korku ve endişe yaratarak var olmayan ihtiyaçlar açığa çıkarır. Bir reklam çözümlemesinde ortam, düzenleme, beyaz alanın kullanımı, belirtici görüntü ve simgeler, dilin kullanımı, yer verilen yüz ifadeleri, reklamın rolü ve işlevi hakkında ipuçları sunar. Satış büyümesi ile tüketiciye sözde yeni bir dünya sunulur.



### Örnek

- Bir parfüm reklamında fotoğraf çekim tekniği açısından bakanın göz hizasından daha yüksekte kalan bir kadın yer alır. Kadının kendinden emin, güvenli ve huzurlu yüz ifadesi, o parfümü kullanmanın kişiye sağladığı özellikler olarak sunulmaktadır. Reklamın kadın figürü üzerindeki beyaz gömlek "kalite" ve "sınıf" konusunda ipuçları vermektedir. Beyaz renk aynı zamanda saflığı ve huzuru yansıtmaktadır. Fonda verilen ve parfümün rengiyle özdeşleşen renk ise düşsel bir anlam üretmektedir. Kadının gömleğinin üst düğmelerinin açık oluşu, sınırlı cinsellik izlenimi uyandırırken dağınık toplanmış saçlar kadını kendinden emin, modern ve özgür ifade etmektedir.



Kullanılan karakterin (kadın veya erkek) yüzünün reklama bakan kişinin göz hizasında olması, bir ayna etkisi açığa çıkarır.

Reklamda arkada parlak beyaz alan kullanımı, reklamın içine çekme stratejisidir. Gözleri doğrudan belirgin biçimde sunulan ürüne yönelir. Görsel anlamda beyaz rengin hâkimiyeti, genel görünümdeki denge ile birlikte “kalite” algısı oluşturur. Kozmetik ürün reklamlarında değişik ve ilgi çekici yüzler kullanılır. Ellerle desteklenen yüz, bireyin bakışını dikkat çekilmek istenilen unsura yönelir. Aynı zamanda eller sembolik işaretlere kolaylıkla gönderme yapabilir. Kullanılan karakterin (kadın veya erkek) yüzünün reklama bakan kişinin göz hizasında olması, bir ayna etkisi açığa çıkarır. Bu durum kişinin kendisinde olmayam ama ideal olanla karşılaşmasını sağlar. Bu sayede, birey kendini kusurlu, kendisine sunulanı ise büyüsel ve ideal olarak algılar. Bu sihrin gerçek olmasını ise sunulan ürün sağlar.

Yaşam biçimi sunan reklamlar, bireyi gündelik yaşamdan uzaklaştırarak hayallerindeki gibi bir yaşama sürüklenmelerini sağlar. Reklamlarda çalışma hayatı, sosyal yaşam gibi idealize unsurların yanı sıra mevcut yaşamı destekleyen sembollere (yuvasını kuran, evlenen ve anne olan kadın gibi) de yer verilir. Bu tür yaklaşımla arkadaşlık, dostluk, güven gibi olgular ön plana çıkarılmaya çalışılır.

Sınıf farklılığını vurgulayan reklamlar, kullanılan karakterler, bu karakterlerin giyim tarzları, yaşadıkları yerler, kullandıkları ürünler ve yaşam biçimleri ile farklılıkları gözler önüne serer. *Tüketimi gerçekleştirecek olan hangi kesime fotografik olarak bu kesime yer verilir.* Bir araba reklamında erkek karakterin kız arkadaşı ile operaya gitmesi, bir bulaşık deterjanı reklamında ev kadını görüntüsüne yer verilmesi, yaşanan evin bulunduğu semt, mobilyalar, dekor vb. birçok unsur fotografik görüntüler şeklinde toplumsal sınıflara gönderme yapar.



**Azınlıklar:** Geleneksel olarak toplumdan ayrılmalarını sağlayan kendi içlerinde kültürel özellikler ve gelenekleri paylaşan gruplardır.

### Toplumbilimsel Çözümleme

Bu yaklaşımın temelinde kitle iletişim araçlarıyla sunulan içeriklerin sınıf, cinsiyet, rol, ırk, ulus, yaşam biçimi gibi unsurlar yer alır. Toplumbilimsel çözümlemede başvurulan temel kavramlar:

#### Yabancılaşma

Diğerlerinden ayrılma duygusunu dile getirir. Kişi bu sayede bağlantısız kılınır.

#### Anomi

Belli bir toplumun normlarını reddeden insanlar anomik olarak nitelendirilir.

#### Bürokrasi

İşleyen organizasyonlarda sabit kural ve rutinleri izleyen düşük ya da yoğun derecede kimliksiz insanların toplamıdır.

## **Sınıf**

Birtakım ortak yanları olan bir grup insandır. Sosyo-ekonomik sınıf, eğitim, gelir ve iş, yaşam biçimleri, çocuk yetiştirme yolları ve değerler gibi belli başlı bileşenlerden yola çıkılarak saptanır.

## **Sapkınlık**

Herkes tarafından kabul edilmiş davranışlardan farklı davranışlar ortaya koymaktır.

## **Seçkinler**

Toplumsal piramidin en üstündeki kişilerdir. Gücü olan, varlıklı ve genellikle meslek sahibi, etkin konumları olan üst sınıf ve alt-üst sınıf insanlardır.

## **Azınlıklar**

Geleneksel olarak toplumdan ayrılmalarını sağlayan kendi içlerinde kültürel özellikler ve gelenekleri paylaşan gruplardır.

## **İşlevselcilik**

Eğer bir şey parçası olduğu şeyin varlığını devam ettirmesine ve dengesini korumasına yardım ederse o şey işlevseldir. Eğer bu denge bozucu ve yıkıcı bir öge ise işlevsel değildir. Parçası olduğu şeyin varlığına hiçbir etkisi yoksa işlevsizdir.

## **Yaşam biçimi**

İnsanın yaşamını nasıl biçimlendirdiğini ifade eder.

## **İrk**

Ortak kalıtsal mirasa sahip insanlar ırk olarak adlandırılır.

## **Rol**

Öğrenilen belirli türdeki davranışlardır. Çevresindekilerin bireyden beklentileriyle ilgilidir.

## **Cinsiyet**

Roller ve diğer kavramlarla ilişkilendirildiğinde önem kazanır.

## **Toplumsallaşma**

Toplum içindeki bireylere kuralların, rollerin ve toplumun değerlerinin öğretilmesidir.

## **Statü**

Bir kişinin bir grup ya da organizasyon içindeki konumu ve bu konumla bağlantılı olan prestijiyle ilgilidir.

## Stereotip

Başka grup ya da kategorideki insanların grupça paylaşılan görüntüsüdür.

## Değerler

Kişilere, neyin makul olup neyin olmadığını, iyi ve kötüye ait birtakım eğilimleri ifade eder.

Toplumbilimsel çözümlenmede reklam ve görüntüler sosyolojik olarak değerlendirilir. Ögeler, toplumsal cinsiyet, roller, değerler vb. unsurlar çerçevesinde değerlendirilir. Temelde reklamlar üzerinde şu noktalar önem kazanır:

- Reklamlarla izleyicilere belirli yaşam biçimleri aktarılır. (Bir ürün belli yaşam tarzına sahip kişilerle özdeşleştirilir.)
- Reklam toplumsallaşmayı sağlayan biçimsel olmayan ögelerden biridir. (Toplumda beklenen davranış kalıbının reklamda sunulan karakter tarafından yerine getirilmesi vb.)
- Toplumsal roller reklamlar aracılığıyla aktarılır. (Reklamlarda kadın ve erkeklerin kendilerine biçilen rollerde hareket etmeleri)
- Değerler reklamlarda duygusal yapının yüksek olduğu biçimlerde sunulur. (Ramazan sofraları, bayramlaşmalar vb.)

## Feminist Çözümleme

Bu yaklaşım kadının cinsel unsurlar temelinde öne çıkmasını eleştirir. İlk politik temelli çıkmış olmakla birlikte sonraları göstergebilim ve psikanalitikle etkileşimleri olmuştur. *Kadının medyada kullanımı ve bu kullanımda öne çıkan unsurlar feminist yaklaşımın sorunsalları arasında yer alır.* Bu yaklaşıma göre kadın bedeni erkeğin, geleneksel ahlaka ait değerler aracılığıyla dizginlemeye çalıştığı ve erkek tarafınan sürekli denetlenen bir alandır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:540). Bu bağlamda geleneksel düşünce yapısında güç ilişkilerindeki eşitsizlikler tartışılır.

Feminist eleştiride öne çıkan, medyada sunulan kadın imgesinin ataerkil sistemin istediği ya da istemediği biçimlerde hazırlanması ve erkeklerin bilinçaltındaki arzu, beklenti ve korkuların kullanılmasıdır. Reklamlarda kadının sunumuna bakıldığında iki sınıflandırmanın egemen olduğu görülür:

- Reklamların hedef kitlesi olarak
- Başkalarını ikna etmek ve etkilemek için kullanılan bir araç olarak



Görsel 13.1. Kravat reklamda kadın imgesinin kullanımı

Kaynak: Dyer, 2010:170.



Örnek

•Feminist yaklaşım, kadınlara seslenen reklamların kadınları "meta" olarak tanımladığına dikkat çeker. Fotografik olarak kadınların, tüketilmek istenen nesne ile ilişkilendirildiği görülür. Bir reklamda kadın görüntüsünü anlamak için bir birey olarak kadının neyin yerini tutup nasıl konumlandırıldığını belirlemek gerekir. Kadının erkeğin yüzüne baktığı ve oldukça yakın göründükleri, omuzların açık olduğu, elin erkeğin omuzunda yer aldığı reklamda kadının parmağında tek taş bir yüzük ile bileğinde parlayan süslü bilezik, bir arada değerlendirildiğinde çekici, güzel ve cinselliği ile ön plana çıkan kadın çağrışımı yapar.



**Apozisyon (Apposition):**

Gramerde aynı şeyi açıklayan iki sözcüğün yan yana konulması





Görsel 13.2. İkea (Suudi Arabistan) reklamda kadın imgesinin kullanımı  
Kaynak: Williamson, 2000:24-28.



Örnek

•Parfümler hiçbir özel anlamlılığa sahip olmadıklarından, imge yaratmanın iyi bir örneğini verirler. Aslında bu, ürün hakkında hiçbir gerçek bilgi veremeyen bir reklam türüdür. Güzel bir kadının yakın çekim yüzü ile bir parfüm şişesinin fotografik olarak yan yana sunulması, reklam gramerinde apozisyon durumunda olmalarını sağlar. Reklam, bu anlam aktarımını, sanki basitçe aynı anlama sahip iki nesne sunuyormuş gibi bir olmuş bitmişlik havasında verir. Parfüm bu görüntü ile birlikte kadının çekiciliği ile bütünleşir. Kadın aslında reklamların büyük bir çoğunluğunda şeylerin kimliğinin odağı olur. .

Anne ve ev kadını görüntüsü, daha sade, ev ortamında, geleneksel iş yapış biçimlerinde karşımıza çıkar. Mutfak, ev içi mekânlar kadının sunulduğu yerlerdir. Yaşlı kadın torunlarıyla birlikte sunulur. Kadın bu ortama uygun kıyafetler içinde sunulur. Çalışan kadın özgüven sahibi, kendinden emin ve yardımseverdir.

## Göstergelerarası Çözümleme

Göstergelerarası çözümlemenin temelinde metinlerarasılık kavramı vardır. Metinlerarasılık günümüzde yalnızca yazınsalın ya da dilselin alanına özgü bir kavram olmakla kalmayarak çok sayıda farklı disiplin içerisinde (özellikle medyada), sanatın öteki biçimlerinde (dans, müzik, resim, mimari), uğraş alanlarının doğasına göre, dönüştürülerek kullanılan, anlam ve kapsam alanı genişleyen bir kavram durumuna gelmiştir. Aktulum (2011:13-16)'a göre metinlerarasılık yalın bir yazınsal kavram olmakla kalmayıp ele alınan her yeni nesneden yeni anlamlar çıkarmaya olanak sağlayan tutarlı, özgün bir yöntem olarak görülen, çok yönlü bir okumanın önünü aralayan kavramdır. Buna karşın göstergelerarasılık ise; iki farklı gösterge dizgesi arasındaki alışveriş işlemini, değişik gösterge dizgelerine ait yapıtlar



Göstergelerarasılık; iki farklı gösterge dizgesi arasındaki alışveriş işlemini, değişik gösterge dizgelerine ait yapıtlar arasındaki ilişkileri açık ya da kapalı olarak belirler.

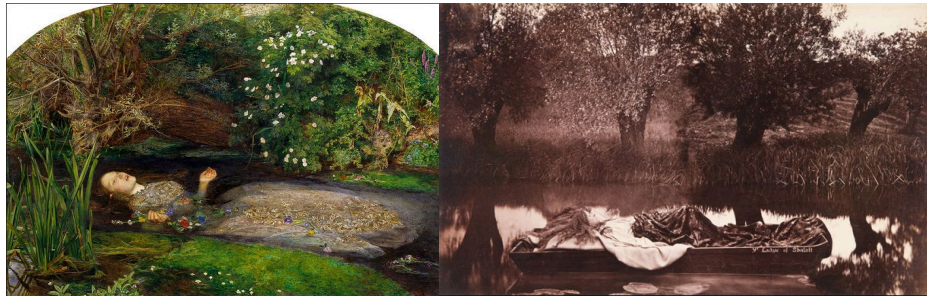
arasındaki ilişkileri açık ya da kapalı olarak belirler. Bu ilişkiler iki biçimde gerçekleşmektedir. “Birincisi; sözsel bir sanat sözsel olmayan bir sanatı söze dökerek kendi içine alır. İkincisi; sözsel olmayan bir sanat açıkça sözsel olan bir sanata gönderme yapar” (Aktulum, 2011:76).

Göstergelerarasılık, bir sanat biçiminin başka bir sanat biçiminden alınıldığı parçaların yeni bir sanat biçimi içerisinde yeni anlamlar ve yaklaşımlar kazanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda sözsel ya da sözsel olmayan sanatlar arasında, göstergelerarasılık ile birlikte sürekli bir etkileşim ve bu etkileşim sonucunda da “şiir-müzik”, “müzik-heykel”, “resim-fotoğraf” “sinema-yazın”, “fotoğraf ve metin” gibi oldukça fazla çalışma alanları ortaya çıkmaktadır (Bayraktaroglu ve Çetin, 2013). Metinlerarasılık ve göstergelerarasılık kavramlarına kısaca değindikten sonra, temel göstergelerarası yöntemlerin neler olduğunu inceleyelim.

### Alıntı (Citation)

Bir metnin başka bir metinde açıkça ve sözcüğü sözcüğüne yinelenmesi işlemi olarak tanımlanabilmektedir. Aktulum (2011:416)’ya göre “başka bir metne ait bir kesit yeni bir metne sokularak ona yeni bir anlam yüklenmesi ya da bir söylem biriminin başka bir söylemde yenilenmesine alıntı denir. Bir diğer yaklaşıma göre “Postmodern olarak adlandırılan günümüzde sanatçılar, yazarlar önceki dönemlerde üretilmiş yapıtları kendi yaratılarının bir çıkışı olarak almakta bir sakınca görmemektedirler. Kendi yapıtlarında ötekinin olanı bir dönüştürüm işlemiyle genişleterek, yoğunlaştırarak alıntılama işlemine sıklıkla başvurumaktadırlar” (Kodal, 2012:25).

Alıntı, iki yapıt arasında ilişki kurmasının yanı sıra iki ya da daha fazla sanat disiplinini de karşı karşıya getirerek birbirleri ile etkileşimlerine de olanak sağlamaktadır. Buna örnek olarak fotoğrafçı Robinson’un, ressam John Millias’ın “Ophelia’nın Ölümü” adlı resminden yapmış olduğu alıntıyı gösterebiliriz.



**Görsel 13.3.** John Millias, 1852 Ophelia’nın Ölümü – Robinson,1861, Lady of Shallot



## Öykünme (Pastiche)



Öykünme (pastiche) bir yapıtın biçemi ya da anlatım biçimi dolaylı olarak taklit edilmektedir.

Temel metinlerarası kavramlar arasında yer alan bir başka uygulama yöntemidir. Kubilay Aktulum öykünmeyi, tam olarak bir yapıtın değil, biçemin taklit edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle bir yapıtın biçemi ya da anlatım biçimi dolaylı olarak taklit edilmektedir. Aktulum'a göre öykünme, yapıtın özelliklerini değiştirerek eleştirel, yergisel veya övgüsel bir tutumda izleyebilmektedir (Aktulum, 2011:462).

Öykünme konusunda fotoğraf sanatçısı Emine Ceylan'ın sanat tarihinin önemli eserlerinden olan "İnci Küpeli Kız" ı fotoğraf alanına uygulayarak iki ayrı disiplin olan resim ve fotoğraf arasında göstergelerarası bir bağ kurduğu çalışmaları öyleyebiliriz. Görsel 13.2'de Emine Ceylan, kendi kızını model olarak kullanmış, ve Johannes Vermeer'in "İnci Küpeli Kız"ını yeniden yorumlayıp; resimi fotoğrafa dönüştürülmüştür. Bu bağlamda öykünmenin, göstergelerarasılık bağlamında en fazla kullanılan yöntemlerden biri olduğunu söylememiz mümkündür.



Görsel 13.4. Emine Ceylan'ın Johannes Vermeer'in İnci Küpeli Kız yorumu

Bir diğer örnek ise Gerard Rancinan tarafından yeniden üretilen Leonardo da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" adlı eseridir. Rancinan'ın yeniden ürettiği fotoğraf ise eğlendirmenin yanında izleyiciyi düşündürmekte ve obezite hastalığına gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda tarihi ve dini bir konuyu içeren "Son Akşam Yemeği" yapıtının güncel bir konu olan obeziteye uyarlanması bakımından yarattığı anlamsal dönüşüm, öykünme yönteminin özelliklerini taşımaktadır.



Görsel 13.5. Gerard Rancinan'ın Leonardo da Vinci'in Son Akşam Yemeği yorumu

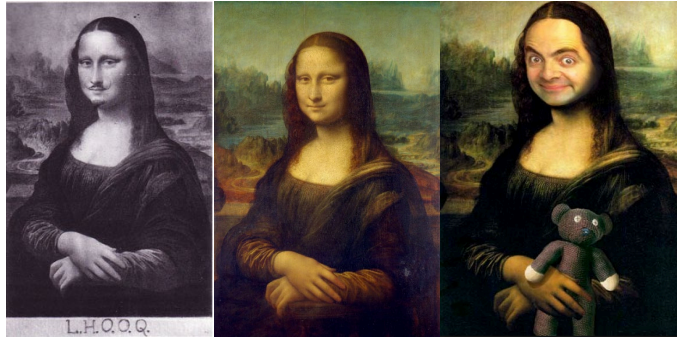
Fotoğrafta karakterlerin giyisilerinin ve özelliklerinin çok renkli oluşu izleyicide eğlendirici bir etki bırakırken, aynı zamanda günümüzde önemli bir hastalık olan obeziteye ve bu hastalığın ciddi bir sorun hâline geldiği Amerikan toplumuna gönderme yapmaktadır (Bayraktaroğlu & Çalış, 2010).

### Yansılama (Parodie)

Genel anlamıyla alayı ve taklidi içermektedir. “Yansılama; ele aldığı yapıtın, zayıf yanlarını ortaya koymak, saldırıda bulunmak, onu gülünç duruma düşürmek, basit bir yapıya yüce bir tarzı uygulamak ya da tam tersine ciddi bir yapıtın gülünç taklidini yapmak gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkan” bir alıntı biçimidir” (Yamaner, 2007). Bu bağlamda biçimin orijinali ile alay edilerek mizahi taklidinin yapılmasına yansılama (parodi) denir. Yansılama (parodi)'ye örnek olarak, Dadaist sanatçı Marcel Duchamp'ın Mona Lisa'ya bıyık çizmesi bilinen en erken parodi örneklerinden biridir.



Genel anlamıyla alay ve taklit içeren göstergelerarası kavrama yansılama (parodi) denir.



Görsel 13.6. Mona Lisa Parodi Örnekleri

Parodi örneklerine reklam kampanyalarında da rastlanmaktadır.



Görsel 13.7. Big Mac, parodi

### Taklit (Imitation)

İki yapıt arasındaki kopyalayan ve kopyalanan ilişkisidir. Taklit, kopyaladığı yapıtı örnek olarak aynı yapıtı yeniden üretme işlemidir. Özgün yaratı kavramına karşı geldiği için, birçok tartışmanın da temel konusu olmuştur. Du Bellay oldukça kapsamlı bir taklit tanımı ortaya koymaktadır. “Taklit işlemine başvuran bir yazarın istem dışı bir aktarımdan kaçınması için örnek aldığı bir başka yazar ya da yapıtı uygun bir biçimde taklit etmesi için, ona denk bir konumda olması gerektiğinden söz etmektedir (Aktulum, 2011:473).

Fotoğrafta taklidi bir örnekle açıklayacak olursak, Charles Clyde Ebbets’in 1932 yılında çektiği “Lunch Atop a Skyscraper” adlı fotoğrafını ele alabiliriz. Bir inşaatın katında, kiriş üzerine oturarak öğle yemeklerini yiyen işçileri konu alan çalışma, fotoğraf tarihinin en önemli yapıtları arasında yer almaktadır. Fotoğrafın bu kadar ünlü ve bilinir olması daha sonradan bir çok farklı kurgu ve tema ile taklidinin yapılmasına yol açmıştır.



Görsel 13.8. Michael Crompton, Parodi



Taklit, iki yapıt arasındaki kopyalayan ve kopyalanan ilişkisidir.



Bir yapıtın dönüştürüm işlemleri söz konusu olduğunda, içerik ve biçim bakımından da değişime uğraması kaçınılmazdır.

Ebbets'in çalışmasının en son yapılan taklidi, bir yeniden canlandırma olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiliz inşaat işçisi Michael Crompton, 2011 yılında arkadaşlarıyla birlikte aynı kareyi Londra'da tekrar canlandırmışlardır. Bir ikon olarak defalarca taklit edilmiş fotoğraf, ilk defa anlamsal olarak işçilerin öğle yemeği sırasında gerçek anlamda taklit edilmiştir. Bu bağlamda "Bir yapıtı taklit etmek onun düşüncesini ve biçimini özümlemeyi, ancak aynı zamanda bir başka dile uyarlamayı, başka bir üretim bağlamına aktarılmayı varsaymaktadır" (Aktulum, 2011). Bir yapıtın dönüştürüm işlemi söz konusu olduğunda, içerik ve biçim bakımından da değişime uğraması kaçınılmazdır. Doğrudan bir taklit işleminde asıl yapıt değişime uğramadan olduğu gibi aktarılmalıdır. Bu anlamda bir yapıtı içerik ve biçim bakımından dönüştürürken belli oranda taklitten söz etmek mümkündür. Bunun sebebi ise taklidi yapılan yapıtın olduğu gibi aktarılmasının bir anlamı olmamasıdır.

### Gizli Alıntı (esinlenme)

Alıntı yapılan eserin gerçek sahibinin adının belirtilmediği alıntılama çeşididir. Bir başka deyişle esinlenme de dememiz mümkündür. Kimi kuramcılar, kavramcılar ya da düşünürler bu durumu "aşırma" şeklinde de ifade edebilmektedirler. Nitekim görsellik alanında öncülerden esinlenme her zaman olabilmektedir. Gizli alıntı yeniden üretim yöntemleri arasında, başkasının eseri olan yapıtın her hâliyle birebir alıntılanmasıdır.



Görsel 13.9. Mehmet Turgut, Sam Oshaver, Gizli Alıntı (esinlenme)

Göstergelerarası yöntemlerine ilişkin günümüzde sadece durağan görüntülerden faydalanılmamaktadır. Hareketli görüntüler (filmler, diziler, video klipler, reklamlar vs) de bu yöntemlerden faydalanmaktadır. Aslı olan metnin "doğru" bir şekilde okunmasıdır. Buradaki yöntemler bu bağlamda kitabı okuyunlar için birer referans teşkil etmektedir.



## Özet

- Fotoğraf sanatsal bir etkinliğin ürünü olmanın yanı sıra gazete, dergi, televizyon gibi birçok kitle iletişim aracında çeşitli amaçlarla dünyayı örgütleyip düzenleme mekanizmasının bir parçası olarak da önem kazanmaktadır. Fotoğraf çoğu zaman iletişim sürecinde sözcüklerin yerini almaktadır. Eğitim seviyesindeki farklılıkları 'görece' ortadan kaldıran ve oldukça geniş kapsamlı bir anlaşılabilirlik düzeyine hitap eden fotoğraflar aracılığıyla herkes tarafından anlaşılabilen 'ortak bir dil' kullanılmaktadır. Fotoğrafın ilk bakışta göze çarpan kolay (basit) yapısı gündem belirleyiciler, zihin yönlendiriciler ve gücü kontrol edenler tarafından gazete, dergi, film, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında fotoğrafik görüntüden çeşitli biçimlerde yararlanmasına sebep olmuştur. Dahası günümüzde bu kitle iletişim araçları arasında sosyal medya da katılmıştır. Sosyal medyanın anlık etkileşime sahip interaktif yapısı görüntülerin gücünün ve etkisinin daha da artmasına olanak sağlamaktadır.
- Fotoğrafi betimlemek, konusu, aracı ve biçimi hakkında fotoğrafı değerlendirmek anlamına gelir. Bu tür bir betimleme hem "doğru" hem de "yanlış" olabilir. Betimsel ifadeler, gözlem ve olgusal kanıtlarla sınırlıdır. Betimleme aslında "anlayış"ın üzerine kurulacağı temel bilginin toplanmasının bir yoludur.
- Tüketim toplumu inşasında reklamlar tetikleyici birer unsur olarak karşımıza çıkar. Tüketim toplumunun oluşumunda bireylere görüntüler aracılığıyla yaşam biçimleri, toplumsal sınıflar ve statüler sunulmakta; reklamı yapılan ürün ile bu yaşam biçimi özdeşleştirilmektedir. Dolayısıyla adeta bir yaşam biçimi görsel bir illüzyon sihrini ile tüketiciye pazarlanmaktadır. Görselle dolayımlanan bu sihrin etkisi ile tüketim anlayışları kimi zaman yönlendirilebilmekte kimi zaman da tamamen değiştirilebilmektedir. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan fotoğraf ve görüntüler, bir yöntem bağlamında bilimsel verileri merkeze alan ve yanlış anlamaları ortadan kaldıracak metodolojik görsel bir retoriğe işaret etmektedir. Görüntünün ayırık veya başka nesnelere kaynaşmış olması, net veya flu olması, belli renkleri ön plana çıkarması ya da quadrophonic sesler ile yinelenerek sunulması çok farklı amaçlara hizmet edebilmektedir. Nesne ve görüntü arasında biçimsel özelliklerin benzerliğine dayanan çağrışımlara reklamlarda sunulan göstergelerde sıkça başvurulmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarından geçerek tüketiciyle buluşturulan reklamlar ağırlıklı olarak Göstergebilimsel, Psikanalitik, İdeolojik, Toplumbilimsel ve Feminist çözümleme yöntemleriyle analiz edilmektedir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

Reklamlarda kullanılan fotoğraflar ve görüntüler, görsel bir ..... işaret eder.

1. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
  - a) eksiltiye
  - b) retorik
  - c) erteleme
  - d) yineleme
  - e) azaltma

Göstergebilim anlamın ..... olduğuna değil; .....yansıtılıp, metinlere aktarıldığıyla ilgilenir.

2. Cümlede boş bırakılan yerlere sırsıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
  - a) nasıl – ne için
  - b) ne için - nasıl
  - c) ne - neden
  - d) ne - nasıl
  - e) neden – ne için

Göstergebilim reklamlarda kullanılan fotoğraflara görünen görüntününarkasında yatan ..... ortaya çıkarmaya yol gösteren disiplinlerden biridir.

3. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
  - a) yapıyı
  - b) farkları
  - c) anlamı
  - d) sorunu
  - e) sebepleri
4. Psikanalitik çözümlemeyi 19. yüzyılın sonlarında kim tarafından ortaya koyulmuştur?
  - a) Eric From
  - b) Julia Kristeva
  - c) Roland Barthes
  - d) Peirce
  - e) Sigmund Freud



5. Sınıf farklılığının vurgulandığı reklamlarda “farklılığın” ifadesi aşağıdakilerden hangisiyle vurgulanamaz?
- giyim tarzı
  - kullanılan ürünler
  - statük farklılıklar
  - kullanılan karakterler
  - standartlıklar
6. Aşağıdakilerden hangisi göstergelerarasılık kavramına ilişkin yöntemler arasında yer almaz?
- sinema - edebiyat
  - şiiir - roman
  - resim - fotoğraf
  - fotoğraf - grafik
  - sinema - müzik
7. Aşağıdakilerden hangisi göstergelerarası yöntemlerden biri değildir?
- alıntı
  - inşa etme
  - öykünme
  - yansılama
  - taklit
8. Tarihteki bir sanat eserini referans alarak onu andıran benzerini farklı bir sanat dalında “yeniden üretmek” göstergelerarası yöntemlerden hangisiyle ifade edilir?
- gizli alıntı
  - alıntı
  - taklit
  - öykünme
  - yansılama
9. Genel anlamıyla alayı ve taklidi içeren yeniden üretilere göstergelerarası kavramlardan ne ad verilir?
- alıntı
  - taklit
  - yansılama
  - öykünme
  - gizli alıntı

Göstergelerarası bir alıntılama yöntemi olarak “gizli alıntıda” eserin gerçek sahibinin kim olduğunun belirtilmemesi, o eserden esinlenme olarak tanımlanabildiği gibi kimi kuramcılar tarafından da ..... şeklinde adlandırılır.

10. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdaki kavramlardan hangisi getirilmelidir?

- a) anıştırma
- b) atf etme
- c) aşırma
- d) taklit etme
- e) sorgulama

**Cevap Anahtarı**

1.b, 2.d, 3.c, 4.e, 5.e, 6.b, 7.b, 8.b, 9.c, 10.c



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abbott, B. (2012). Fotoğrafçının Eğitimi. Ed. Charles H. Traub, Steven Heller ve Adam Beller. Çev. Hüseyin Yılmaz, Ozan Yavuz, Yalın Keser. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Aktulum, K. (2011). Metinlerarasılık//Göstergelerarasılık, Ankara: Kanguru
- Barrett, T. (2009). Fotoğrafı Eleştirmek: İmgeleri Anlamaya Giriş. Çev. Yeşim Harcanoğlu. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Bayraktaroğlu, A. M., Çalış, E. (2010). "Gerard Rancinan'ın Methamorphoses Adlı Fotoğraflarında Yenidenüretim", Art-e:Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Sayı 6, Isparta
- Bayraktaroğlu, A. M., Çetin, M. (2013). "Fotoğrafta Göstergelerarasılık ve Yenidenüretim", Art-e:Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Sayı 11, Isparta
- Berger, J. (2007). Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- Charlesworth, S. (2012). Fotoğrafçının Eğitimi. Ed. Charles H. Traub, Steven Heller ve Adam Beller. Çev. Hüseyin Yılmaz, Ozan Yavuz, Yalın Keser. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya.
- Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran. İstanbul: Beta.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar... İstanbul: İletişim.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: ARK.
- Flusser, V. (2009). Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru. Çev. İhsan Derman. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Günay, D. Ve Parsa, A. (2012). Görsel Göstergibilim, İstanbul: Es yayınları
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin.
- Kodal, T. (2012). Resimlerarasılık ve Herman Braun Vega'nın Resimlerinde Resimlerarasılık Sorunsalının İrdelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Isparta.
- More, G. (1998). Photo Speak. New York: Abbeville Press Publishers.
- Peres, M. R. (2007). Focal Encyclopedia of Photography. New York: Elsevier.

- Qualter, T. (1991). Advertising and Democracy in the Mass Age. London: MacMillan.
- Ritchin, F. (2012). Fotoğraftan Sonra. Çev. Yalım Keser. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Traub, C. H. (2012). Fotoğrafçının Eğitimi. Ed. Charles H. Traub, Steven Heller ve Adam Beller. Çev. Hüseyin Yılmaz, Ozan Yavuz, Yalım Keser. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2007). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Kalemus.
- Williamson, J. (2000). Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya.
- Yamaner, G. (2007). Postmodernizm ve Sanat, Ankara: Algi Yayıncılık.
- Yavuz, Ş. (2007). Reklamı İzlediniz. Ankara: Ütopya.

## **KULLANILAN GÖRSELLER**

- Görsel 13.1. Kravat reklamında kadın imgesinin kullanımı
- Görsel 13.2. İKEA (Suudi Arabistan) reklamında kadın imgesinin kullanımı
- Görsel 13.3. John Millas, 1852 Ophelia'nın Ölümü – Robinson,1861, Lady of Shallot
- Görsel 13.4. Emine Ceylan'ın Johannes Vermeer'in İnci Küpeli Kız yorumu
- Görsel 13.5. Gerard Rancinan'ın Leonardo da Vinci'in Son Akşam Yemeği yorumu
- Görsel 13.6. Mona Lisa Parodi Örnekleri
- Görsel 13.7. Big Mac parodi
- Görsel 13.8. Michael Crompton, Parodi
- Görsel 13.9. Mehmet Turgut, Sam Oshaver, Gizli Alıntı (esinlenme)