



**MODA FOTOĞRAFLARINDAKİ GİYSİ İMGELERİNİN TÜKETİCİLER
TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR
ARAŞTIRMA**

ÇİĞDEM TAŞTEPE

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2014

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : ÇİĞDEM

Soyadı : TAŞTEPE

Bölümü : GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANTLARI

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Moda Fotoğraflarındaki Giysi İmgelerinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Yönelik Göstergebilimsel Bir Araştırma

İngilizce Adı : A Semiotic Research To Detect The Clothes Images At Fashion Photos By Consumers

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Çiğdem TAŞTEPE

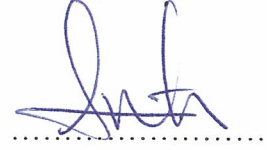
İmza :

JÜRİ VE ESTİTÜ ONAYI

Çiğdem TAŞTEPE tarafından hazırlanan “Moda Fotoğraflarındaki Giysi İmgelerinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Yönelik Göstergebilimsel Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Doç. Dr. Fatma KOÇ)

(Giyim Endüstrisi ve Giyim Eğitimi, Gazi Üniversitesi)



Üye: (Prof. Dr. Fatma ÖZTÜRK)

(Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi, Gazi Üniversitesi)



Üye: (Doç. Dr. Bülent ALTUNKAYNAK)

(İstatistik, Gazi Üniversitesi)



Tez Savunma Tarihi: 12 / 6 / 2014

Bu tezin Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Server KARABAĞ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü



TEŞEKKÜR

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans tez çalışması olarak hazırlanan bu araştırmada, içinde pek çok ögeyi barındıran, birer görüntüsel gösterge olan moda fotoğraflarının ve moda fotoğraflarındaki giysi imgelerinin, birer tüketici olarak nitelendirilen üniversite öğrencileri tarafından, göstergebilimsel açıdan nasıl algılandığı, başlıca amacım olmuştur.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, desteğini ve hoşgörüsünü benden esirgemeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Fatma KOÇ'a, çalışmama yönlendirmeleri ile destek veren Doç. Dr. Emine KOCA'ya, tezimin fotoğrafçılık teknikleri ile ilgili olan bölümünde bana yardım eden Sayın İsmail HAYKIR'a, İstatistik noktasında desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Bülent ALTUNKAYNAK'a, maddi ve manevi desteği ile hep yanımda olarak anlayış ve sabrını esirgemeyen eşim Burhan TAŞTEPE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**MODA FOTOĞRAFLARINDAKİ GİYSİ İMGELERİNİN
TÜKETİCİLER TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Çiğdem TAŞTEPE

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Haziran-2014

ÖZ

Moda fotoğrafları, giysiyi ön plana çıkarıp ürünün tüketiciye güzel görünmesini sağlayarak satışını amaçlamaktadır. Moda fotoğrafları bu görevi yerine getirebilmek için tüketici ile ürün arasında bir köprü görevi görmekte, iletişimi sağlarken de fotoğrafın içinde barındırdığı öğeler sayesinde birçok anlamı tüketiciye ulaştırmaktadır. Bu anlamlar; fotoğraftaki giysi, giysi özellikleri, dekorasyon, manzara, manken, fotoğrafçılık teknikleri ve fotoğrafta yansıtılmak istenen kurgu ile oluşturulmaktadır.

Bu çalışmanın genel amacı; ‘üniversite öğrencilerinin moda fotoğraflarını ve moda fotoğraflarındaki giysi imgelerini göstergebilimsel açıdan algılaması nasıldır?’ sorusuna cevap aramaktır. Bu doğrultuda; moda fotoğraflarının göstergebilimsel açıdan neler ifade ettiği, öğrencilerin moda fotoğraflarına bakış açılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ve öğrencilerin moda fotoğraflarındaki göstergeleri algılamasının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği, sırasıyla araştırılmıştır.

İlk olarak; moda fotoğraflarını göstergebilimsel açıdan inceleyebilmek için, bir göstergebilim kuramcısı olan Roland Barthes’ın kuramından yola çıkılarak hazırlanan ‘Fotoğraf İnceleme Formu’ kullanılmıştır. Bu form doğrultusunda, Elle dergisinden seçilen

on adet moda fotoğrafı, düz anlamsal ve yananlamsal olarak; fotoğrafçılık teknikleri, arka plan, manken ve giysi başlıkları altında incelenmiştir.

İkinci olarak; örneklem olarak seçilen yüz adet öğrencinin demografik özellikleri araştırılmış ve ardından öğrencilerin moda fotoğraflarına bakış açılarının cinsiyetlerine göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda öğrencilere; modayı nereden takip ettikleri, hangi durumlarda moda fotoğraflarına bakma ihtiyacı duydukları, moda fotoğraflarının satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği ve moda fotoğraflarının oluşturulma amacının ne olduğu sorulmuştur.

Son olarak da; öğrencilerin moda fotoğraflarındaki göstergeleri algılamasının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaç altında ilk olarak öğrencilerden, hazırlanan anket ile sunulan üç adet moda fotoğrafının, genel özellikleri hakkındaki görüşleri, ardından da, sunulan moda fotoğrafları hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Anket ile toplanan veriler uygun analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Fotoğraf İnceleme Formu ile incelen fotoğrafların sonucunda; birçok ürünün reklamında olduğu gibi, giysilerin sunulduğu fotoğraflarda da cinsellik ve şehvet duygusu ön plana çıkarılarak tüketilmek istenen marka ve ürün için arzu uyandırılmaya veya fotoğraflarda sunulan kaliteli, lüks yaşam özendirilerek talep yaratmaya çalışıldığı görülmüştür.

Yorumlanan tablolardan elde edilen sonuçlarda ise kadınlar ve erkekler arasında bazı konularda farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kadınlar modayı ve moda fotoğraflarını erkeklerden daha çok takip etmekte ve bunlardan etkilenmektedirler. Kadınlar ve erkekler farklı bakış açılarına sahiptir ve bu da sonuçlarda kendini göstermiştir.

Son olarak da bu bulgular ışığında moda fotoğraflarının ve moda fotoğraflarındaki giysi imgelerinin algılanması ve anlamlandırılması konusunda ileride yapılabilecek bilimsel araştırmalara dair öneriler sunulmuştur.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : giysi, moda, moda fotoğrafı, göstergebilim.

Sayfa Adedi : 191

Danışman : Doç. Dr. Fatma KOÇ

A SEMIOTIC RESEARCH TO DETECT THE CLOTHES IMAGES AT FASHION PHOTOS BY CONSUMERS

(Master Thesis)

ÇİĞDEM TAŞTEPE

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

June-2014

ABSTRACT

Fashion photography, take out the products to the forefront and make them looking good to boost sales. To fulfill this mission, the fashion photos provide a bridge between the product and the consumer thanks to many items in the photo of the communication and transports the consumer. These meanings; in the photo, dress up, landscape, model, photography, techniques are being created with the desired photo and regains fiction.

The overall objective of this study is to find an answer to the question of images of the clothes the fashion photos and fashion photos of university students semiotic points of view. Therefore, it has been researched that the differences between students' perspective for examining the fashion photography and read the semiotic of photography by gender.

First of all; to examine fashion photos of semiotic point of view a semiotics theorist Roland Barthe's basis theory of 'Photo Review Form' must be observed. In line with this form, ten photos which are selected from Elle Magazine are observed for their denotational and connotational meaning under these headings: photography techniques, background, mannequin and clothing.

Second of all; a hundred students, selected as the demographic characteristics of the sample, are researched and then their gender perspective according to the fashion photos are explored. In this respect the students has been asked where they follow fashion, in

which situations they need to look at the fashion photos, and whether the fashion photos affect their purchase decisions.

Finally, students' fashion show and photo indicators are observed according to the difference in the perception of gender. Under this purpose, presented with the survey, students' opinions and general properties are asked according to three fashion photographs. The data collected with the survey have been analyzed using appropriate methods of analysis.

As a result of this survey, as usual in many product commercials the clothes at the photos the sense of sexuality and the demand of luxurious living are presented. Under the result of this survey it has been determined the differences between men and women. Women follow fashion and fashion photographs more according to men and are also affected more according to them. Men and women have different perspectives, and this has shown itself in the results.

Finally, in the light of these findings, scientific research and recommendations are presented to detect the clothes images at fashion photos and fashion photography.

Science Code :

Key Words : clothing, fashion, fashion photography, semiotic.

Page Number : 191

Supervisor : Doç. Dr. Fatma KOÇ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	iii
JÜRİ VE ESTİTÜ ONAYI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZ	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
 BÖLÜM I.....	 1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	5
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Sınırlılıklar	8
1.5. Varsayımlar	9
 BÖLÜM II	 11
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	11
2.1. Moda ve Modanın Tarihçesi	11
2.1.1. Moda Nedir?	11
2.1.2. Modanın Tarihçesi.....	12
2.1.3. Türkiye’de Moda	18

2.2. Moda Fotoğrafı ve Moda Fotoğrafçılığı	22
2.2.1. Moda Fotoğrafı.....	22
2.2.2. Moda Fotoğrafının Tarihi	23
2.2.2.1. Dünyada Moda Fotoğrafçılığının Gelişimi.....	23
2.2.2.2. Türkiye’de Moda Fotoğrafçılığının Gelişimi	26
2.3. Fotoğrafçılık Teknikleri	29
2.3.1. Işık	30
2.3.2. Renk.....	31
2.3.3. Aydınlatma	31
2.3.4. Çekim Ölçeği.....	32
2.3.5. Çekim Açısı	34
2.4. Moda Fotoğrafı ve Reklam	34
2.4.1. Reklam Nedir?	35
2.4.2. Reklamın Amaçları.....	36
2.5. Göstergebilim	37
2.5.1. Göstergebilim Nedir?	37
2.5.2. Göstergebilimin Tarihçesi	38
2.5.2.1. Charles Sanders Pierce	40
2.5.2.2. Ferdinand de Saussure	42
2.5.2.3. Saussure ve Peirce Sonrası Göstergebilim Kuramcıları	43
2.5.3. Görsel Algı ve Anlamlandırma	46
2.6. İlgili Araştırmalar	49
 BÖLÜM III	 53
YÖNTEM	53
3.1. Araştırmanın Modeli	53
3.2. Evren ve Örneklem	55
3.3. Veri Toplama Araçları	58
3.4. Verilerin Analizi.....	60
 BÖLÜM IV	 61
BULGULAR VE YORUM.....	61
4.1. Moda Fotoğraflarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi	61
4.2. Öğrencilerin Moda Fotoğraflarına Bakış Açılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması.....	107

4.2.1. Modanın Nereden Takip Edildiği-Cinsiyet İlişkisi	107
4.2.2. Moda Fotoğraflarına Bakma Sebebi-Cinsiyet İlişkisi	114
4.2.3. Moda Fotoğraflarının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu-Cinsiyet İlişkisi	117
4.2.4. Moda Fotoğraflarının Oluşturulma Amacı-Cinsiyet İlişkisi	118
4.3. Öğrencilerin Moda Fotoğraflarındaki Göstergeleri Algılanmasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	124
4.3.1. Fotoğrafların Genel Özellikleri-Cinsiyet İlişkisi.....	124
4.3.2. Fotoğrafların Amatörce Çekilmiş Olma Durumu-Cinsiyet İlişkisi	128
4.3.3. Fotoğraflardaki Figürün Kadınsı Olma Durumu-Cinsiyet İlişkisi	130
4.3.4. Fotoğraflardaki Figürün Erkeksi Olma Durumu-Cinsiyet İlişkisi.....	132
4.3.5. Fotoğraflardaki Figürün Seksi Olma Durumu-Cinsiyet İlişkisi	134
4.3.6. Fotoğrafların Çekilme Amacı-Cinsiyet İlişkisi	136
4.3.7. Fotoğrafların Bakış Açısını Yansıtmaya Durumu-Cinsiyet İlişkisi	139
4.3.8. Fotoğraflardaki Giysilerin Özellikleri-Cinsiyet İlişkisi.....	141
4.3.9. Fotoğraflardaki Giysiler ile İlgili Söylenebilecekler-Cinsiyet İlişkisi	144
4.3.10. Fotoğraflardaki Giysilerin Tasarımları ile İlgili Söylenebilecekler-Cinsiyet İlişkisi	146
4.3.11. Fotoğraflardaki Giysilerin Kumaşları ile İlgili Söylenebilecekler-Cinsiyet İlişkisi	149
4.3.12. Fotoğraflardaki Giysi/Giysileri Giyen Kişi/Kişiler ile İlgili Söylenebilecekler-Cinsiyet İlişkisi.....	151
4.3.13. Fotoğraflardaki Öğelerin Dikkat Çekme Açısından Sıralanma Durumu-Cinsiyet İlişkisi.....	153
4.3.14. Fotoğraflardan En Çok Beğenilen-Cinsiyet İlişkisi	159
BÖLÜM V	161
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	161
5.1. Sonuç.....	161
5.2. Öneriler	165
KAYNAKÇA.....	167
EKLER.....	175

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	57
Tablo 2. Öğrencilerin Bugüne Kadar En Uzun Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı	57
Tablo 3. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Sınıflarına Göre Dağılımı	58
Tablo 4. Modayı Arkadaşlar Veya Akrabalardan Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 5. Modayı Televizyondan Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	108
Tablo 6. Modayı Moda Dergilerinden Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	108
Tablo 7. Modayı Ünlülerin Giyimlerinden Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	109
Tablo 8. Modayı En Sevdiği Mağazalardan Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	110
Tablo 9. Modayı Sokaktaki İnsanların Giyimlerinden Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 10. Modayı Büyük Alışveriş Merkezlerinden Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 11. Modayı Marka Kataloglarından Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	113
Tablo 12. Moda Fotoğraflarına Modayı Takip Etmek İçin Bakma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	114
Tablo 13. Moda Fotoğraflarına Hoşlandığı İçin Bakma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	115

Tablo 14. Moda Fotoğraflarına Giysi Satın Alacağı İçin Bakma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	116
Tablo 15. Moda Fotoğraflarının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	117
Tablo 16. Moda Fotoğraflarının Çarpıcılık Amaçlı Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	118
Tablo 17. Moda Fotoğraflarının Fikir Verme Amaçlı Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	119
Tablo 18. Moda Fotoğraflarının Haber Verme Amaçlı Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	120
Tablo 19. Moda Fotoğraflarının Markanın Farklı Fikirlerinin Kabul Ettirilmesine Yönelik Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	121
Tablo 20. Moda Fotoğraflarının Pazarlama Amaçlı Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 21. Moda Fotoğraflarının Tüketicinin Psikolojisini Etkilemeye Yönelik Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	123
Tablo 22. 1. Fotoğrafın Genel Özellikleri Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	125
Tablo 23. 2. Fotoğrafın Genel Özellikleri Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	126
Tablo 24. 3. Fotoğrafın Genel Özellikleri Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	127
Tablo 25. 1. Fotoğrafın Amatörce Çekilmiş Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	128
Tablo 26. 2. Fotoğrafın Amatörce Çekilmiş Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	129
Tablo 27. 3. Fotoğrafın Amatörce Çekilmiş Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	130
Tablo 28. 1. Fotoğraftaki Figürün Kadınsı Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.	131
Tablo 29. 2. Fotoğraftaki Figürün Kadınsı Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.	131
Tablo 30. 3. Fotoğraftaki Figürün Kadınsı Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.	132
Tablo 31. 1. Fotoğraftaki Figürün Erkeksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.	133
Tablo 32. 2. Fotoğraftaki Figürün Erkeksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.	133

Tablo 33. 3. Fotoğraftaki Figürün Erkeksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki..	134
Tablo 34. 1. Fotoğraftaki Figürün Seksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	135
Tablo 35. 2. Fotoğraftaki Figürün Seksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	135
Tablo 36. 3. Fotoğraftaki Figürün Seksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	136
Tablo 37. 1. Fotoğrafın Çekilme Amacının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	137
Tablo 38. 2. Fotoğrafın Çekilme Amacının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	138
Tablo 39. 3. Fotoğrafın Çekilme Amacının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	139
Tablo 40. 1. Fotoğrafın Bakış Açısını Yansıtma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki..	140
Tablo 41. 2. Fotoğrafın Bakış Açısını Yansıtma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki..	140
Tablo 42. 3. Fotoğrafın Bakış Açısını Yansıtma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki..	141
Tablo 43. 1. Fotoğraftaki Giysilerin Özelliklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	142
Tablo 44. 2. Fotoğraftaki Giysilerin Özelliklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	143
Tablo 45. 3. Fotoğraftaki Giysilerin Özelliklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	144
Tablo 46. 1. Fotoğraftaki Giysilerle İlgili Söylenebileceklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	145
Tablo 47. 2. Fotoğraftaki Giysilerle İlgili Söylenebileceklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	145
Tablo 48. 3. Fotoğraftaki Giysilerle İlgili Söylenebileceklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	146
Tablo 49. 1. Fotoğraftaki Giysilerin Tasarımlarıyla İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	147
Tablo 50. 2. Fotoğraftaki Giysilerin Tasarımlarıyla İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	148
Tablo 51. 3. Fotoğraftaki Giysilerin Tasarımlarıyla İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	148
Tablo 52. 1. Fotoğraftaki Giysilerin Kumaşları İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	149
Tablo 53. 2. Fotoğraftaki Giysilerin Kumaşları İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	150
Tablo 54. 3. Fotoğraftaki Giysilerin Kumaşları İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	150
Tablo 55. 1. Fotoğraftaki Giysiyi/Giysileri Giyen Kişi/Kişiler İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	151

Tablo 56. 2. Fotoğraftaki Giysiyi/Giysileri Giyen Kişi/Kişiler İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	152
Tablo 57. 3. Fotoğraftaki Giysiyi/Giysileri Giyen Kişi/Kişiler İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	153
Tablo 58. 1. Fotoğraf İçin Öğelerin Dikkat Çekme Açısından Sıralanma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	154
Tablo 59. 2. Fotoğraf İçin Öğelerin Dikkat Çekme Açısından Sıralanma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	156
Tablo 60. 3. Fotoğraf İçin Öğelerin Dikkat Çekme Açısından Sıralanma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	158
Tablo 61. Beğenilen Fotoğraf İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	159

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Diesel marka reklamı.....	48
Şekil 2. Roland Barthes'ın anlamlandırma şeması	54

BÖLÜM I

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu tarafından; “değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik” olarak tanımlanan moda, yüzyıllardır insanları etkilemektedir.

Moda, belirli zamanda yaygınlaşan ve her kesimi değişik biçimlerde etkileyen güçlü bir yapıya sahiptir. Sosyal yaşantının her alanına yayılarak büyük kitleleri etkisi altına almayı başarmıştır. Yeni olanı kabullenme ve kullanma gereksinimi doğurmakta, tüketim hacminin geniş olması ile ekonomik alanda güçlü bir sektör haline gelmektedir. Moda, globalleşme ile yayılması hızlanarak kültürel yaşantıları farklı oranlarda etkilemeyi sürdürmektedir (Pamuk, 2009, s. 1).

“Giysi ile özdeşleşen modanın giysi tercihlerinde önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Modanın geçici ve dönemsel özelliğine rağmen kitleleri etkisi altına almasının nedeni, içinde yenilik barındırması ve sosyal olgu niteliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü; yenilik, kişilerin güzel görünme, farklı olma, karşısındakini etkileme, güven gibi duyuşsal isteklerini karşılarken, aynı zamanda kimlik, statü, belli bir gruba dahil olma, modaya uyma gibi sosyal açıdan isteklerini de yerine getirmektedir” (Koca ve diğerleri, 2013, s. 56).

“Modanın belirli bir süre etkin olması yani değişkenliği ve tekstilin reklam sektörüne yaptığı yatırım, modada sürekli bir arayışın olmasına neden olmuştur. Bu arayıştan doğan sancıları giderebilmek adına yapılan çalışmalar moda fotoğrafçılığının yaygınlaşması ve bir sektör haline dönüşmesi olarak karşılık bulmuştur” (Erel, 2010, s. 2).

Şenol’a (2007, s. 1) göre; “televizyon, gazete ya da dergilerde görülen her yaşa uygun farklı moda trendleri ister istemez herkesin ilgisini çekmeyi başarır. Sektörde ise öne çıkan

bazı giyim markalarının, insanlar arasında bu denli tutuluyor olma sebeplerinden biri şüphesiz kataloglarında ya da ilanlarında kullandıkları birbirinden çekici moda fotoğraflarıdır.”

Erel, moda fotoğrafçılığının amacını; kılık, kıyafeti ön plana çıkarmak olarak tanımlamış ve şu açıklamalarda bulunmuştur:

Bu amaca ulaşabilmek için fotoğrafçılar değişik yollara başvurmuşlardır. Çünkü kusursuz görünmek günümüz kadınları için bir tutkuya dönüşmüştür. Bunu gören reklamcılar da ürünlerin tanıtımında bu kusursuzluğu kullanmaktadır. Örneğin söz konusu ürün bir iç çamaşırı ise, tanıtım fotoğrafında kullanılan modelin göğüsleri, kalçaları oldukça biçimli ve kusursuzdur. Bunu yakalayabilmek adına firmalar da bu işe yüksek bütçeler ayırmaya başlamıştır. Modelin kusursuzluğu fotoğrafın başarılı olması için yeterli değildir. Bir de bu fotoğrafın bir duygusunun, bir düşüncesinin olması gerekmektedir. Fotoğrafla verilmeye çalışılan bu duyguya, düşünceye bunun zaman ve mekânla süslenerek sunumuna kurgu denmektedir. Bu kurgu sayesinde kıyafet bir ruh kazanmakta, fotoğraflar dile gelmekte, söz kullanmadan birtakım duygu ve düşünceler aktarılmaktadır (Erel, 2010, s. 97).

Moda fotoğraflarının da birer reklam olarak üretildikleri göz önünde bulundurulduğunda; “öncelikli amacı ürünleri satmak olan reklamlar, tüketicilerin toplumsal değerlerini, alışkanlıklarını ve kimliklerini doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkilemektedir. Reklamlar sadece ürünler hakkında bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bir takım anlamları iletme işlevini de yerine getirir” (Featherstone, 2005, s. 55). Bilgisiren (2008, s. 42) ‘Türkiye ve Dünyada Moda Fotoğrafı’ isimli çalışmasında, “müşteri kararlarını ve satın alma davranışlarını bir firmanın giysiyi nasıl ürettiğinden ziyade firmanın medyadaki görüntüsü şekillendirmektedir. Bu bağlamda reklam veren büyük firmalar, reklam ajansları ve trend yaratan tasarımcılar; ürün ve konsept ile birlikte kurguladıkları imgeye ait duyguları, bilinç üstünde okunabilir ya da bilinçaltında sezilebilir kodları iletme isterler” düşüncesine yer vermiştir. Bu noktada devreye göstergebilim girmektedir. “Göstergebilim kısaca; diller, düzgüler, belirtkeler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen, diğer bilim dallarına göre yeni sayılabilecek bir bilim dalıdır” (Uçan, 2008, s. 113).

Evrendeki her nesne, her varlık, her davranış bir anlam üretir. Bir ağaç, bir çiçek, bir giysi, bir üniforma, bir fotoğraf, sözsüz bir davranış, kullanılan kokular, yoldaki trafik işaretleri, renkler, moda, mutfak, bir hayvan hepsi bize bir şeyler söyler, bir anlam iletirler. Kendilerine özgü bir iletişim işlevi üstlenen bu nesne varlık ve edimlerin özel bir iletişim değeri, özel sistemleri vardır. Bu anlamları çözümlemek, sağlıklı bir şekilde ortaya koymak göstergebilimi yakından ilgilendirir.

Göstergebilim konu olarak, yaşamsal faaliyetler süreci içerisinde ortaya çıkan, doğal dil de dahil her türlü iletişim etkinliklerinde yer alan gösterge dizgelerini ele alır. Bu gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceler ve betimler. Amacı, dizgelerdeki anlamsal katmanların yapısını ortaya çıkartmak ve anlamlı bir bütünü çözümlemektir. Ancak bunu yaparken anlamları değil, anlam üretiminin süreçlerini, yani anlamı oluşturan göstergelerin bir araya getiriliş yöntemlerini ortaya çıkarmaya çalışır (Özmutlu, 2009, s. 24).

Göstergebilimin kuruluşunun 20. yy’da gerçekleştiğini söyleyen Rifat; “göstergelerin anlamları üzerine antik çağdan beri çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. İnsan düşüncesinin ve bildirişimin (communication) göstergeler aracılığıyla işlediği fikri çeşitli filozoflar tarafından çok eski çağlarda dile getirilmiştir” (Rifat, 1992, s. 18) açıklamasında bulunmuştur.

20. yy’ın başlarında ise Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır. Mantıksal kökenli bir göstergebilim anlayışını savunan Peirce, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuş ve göstergebilimsel olguları eksiksiz bir şekilde sınıflandırmak amacıyla üçlülere dayalı, altmış altı sınıflı bir göstergeler sistemi oluşturmuştur. Peirce’ün bu sınıflandırmasında en temel olan ve en çok gönderme yapılanı; göstergeleri nesneleri açısından varlıksal bağıntı, benzerlik ya da saymacalık içermelerine göre; *belirti* (indices), *görüntüsel gösterge* (icon) ve *simge* (symbol) olarak üçe ayırdığı tasniftir (Vardar, 2001, s. 86).

Peirce’ün göstergelerin mantıksal işlevini vurgulamasına karşın, Saussure göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durur. Ayrıca Peirce göstergeyi *yorumlayan* (interpretant), *nesne* (object) ve *gösterge* (representatum)’den oluşan üçlü bir model şeklinde açıklarken, Saussure yaklaşımını *gösteren* (signifiant) ve *gösterilenden* (signifié) oluşan ikili bir model üzerine kurmuştur. Aslında iki araştırmacının tasnifi de birbirine benzer; Peirce’ün ‘representatum’u Saussure’ün gösterenine karşılık gelir ancak Peirce, Saussure’den farklı olarak gösterileni *nesne* (object) ve *yorumlayan* (interpretant) olarak iki parçaya ayırır (Deely, 1990, s. 115).

Peirce ve Saussure’ün kurduğu ve öncülüğünü yaptığı göstergebilim, “1960’lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure’e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce’e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir” (Dervişcemaloğlu, 2005, s. 5).

“Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık

bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir” (Berger, 2008, s. 129). “Özellikle görsel iletişimin yoğunluk kazanmasıyla, her görüntünün belleğimizde oluşturduğu, ürettiği çağrışım oranının da önceki dönemlere göre çoğaldığı bilinmektedir. Bu çağrışımların çözümlenmesi gerekmektedir. Göstergebilim, bu çözümlemelere yardımcı olacak birçok kavrama, yöntemsel zenginliğe sahiptir ve birçok bilim ve yöntemle ilişkisi bulunmaktadır” (Demir, 2009, s. 9).

Moda fotoğrafları tüketicileri etkileyerek satışları artırmak adına bir takım anlamlar taşımaktadır. Fotoğraflarla iletilmek istenen bu anlamları incelemek ve moda fotoğraflarının izleyicisi olan kişilerin, moda fotoğraflarını, moda fotoğrafları ile iletilmek istenen mesajları ve moda fotoğraflarındaki giysi imgelerini nasıl algıladıklarını incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

İki bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde nitel bir çalışma yapılmış olup, yapılan çalışma moda fotoğrafçılığı üzerine incelemeleri kapsadığından alt yapı görsel göstergebilim üzerine oluşturulmuştur. Görsel göstergebilimin öncülerinden olan Roland Barthes’in göstergebilim kuramı araştırmanın birinci bölümünde ‘Fotoğraf İnceleme Formu’nu oluştururken ve fotoğraflar incelenip yorumlanırken temel alınmıştır.

Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes’ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları *anlamlama* (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001, s. 88).

Barthes’ın çözümlemesinde gösteren ve gösterilen birleştiğinde düzanlamı oluşturmaktadır. Barthes, ‘Çağdaş Söylenler’de “düzanlamın ilk, doğal, görünen anlam olduğunu söylemiştir. Yananlam kavramını ise metinlerde gizli olan anlamı açıklamak için kullanmıştır” (Barthes, 1996, s. 198).

1.1. Problem Durumu

Moda fotoğrafları giysiyi ön plana çıkararak ürünün tüketiciye güzel görünmesini sağlamakta ve böylece ürünün satışını amaçlamaktadır. Moda fotoğrafları bu görevi yerine getirebilmek için tüketici ile ürün arasında bir köprü görevi görmekte, iletişimi sağlarken de birçok anlamı tüketiciye ulaştırmaktadır.

“Bir reklamı okuma sürecinde tüketiciler, ürün bilgisi ve kültürel bilgi elde etmelerinin yanı sıra ürün ve imgeyle ilişkilendirilerek yaratılan ve iletilen anlamları da elde etmektedirler. Anlamlar, tüketicilerin, geçmiş deneyimleri, değerleri, ideolojileri, ihtiyaçları ve duygularının bir araya gelmesiyle oluşmakta ve bulundukları kültür bağlamında inşa edilmektedir” (Ulusoy, 2009, s. 1).

Moda fotoğrafları içinde pek çok öğeyi barındıran görüntüsel göstergelerdir. S. Parsa ve F. A. Parsa ‘Göstergebilim Çözümlemeleri’ (2004) isimli çalışmalarında; göstergebilimsel çözümleme yaklaşımlarından yararlanarak bazı incelemelerde bulunmuşlardır. Yapısalcılık ve anlatı çözümlemelerine değindikten sonra, basılı reklamlar üzerinde metin çözümlemeleri ve görsel gösterge çözümlemeleri yapmışlardır. İnceledikleri basılı reklamlar arasında Chronoswiss saat reklamı, Likit Persil detarjan reklamı, Winston sigara reklamı ve bir de Diesel marka giysi reklamı bulunmaktadır. S. Parsa ve F. A. Parsa, Diesel markasına ait olan bu reklam fotoğrafını ilk olarak, hazırladıkları ‘gösterge çözümleme tablosu’ ile ‘gösterge, gösteren, gösterilen, yananlam ve düzananlam’ başlıkları altında incelemiş, yananlam başlığı altında da reklamın mit vurgusuna değinmişlerdir. Reklamın analizini; görsel göstergeler, yazılı göstergeler, göstergeler arası ilişkiler olarak üç başlık altında gerçekleştirmişlerdir. Diesel reklamına ait olan görsel göstergeleri: teknik kodlar (çekim ölçekleri, çekim hareketi, çekim açısı, mercek aydınlatma, renk), ses kodları, simgesel kodlar; (saçlar, makyaj, giysiler, oyunculuk, vücut pozisyonu, el kol hareketleri, göz ifadesi, yüz ifadesi) başlıkları altında incelerken çoğunlukla fotoğrafta bulunan öğeleri betimlemişlerdir.

S. Parsa ve F. A. Parsa’nın ‘görsel göstergeler’ (2004, s. 134) başlığı altında incelemiş oldukları öğeler fotoğrafın kurgusu ile birleşince bir anlam kazanmakta ve ilk bakışta bu anlamı izleyiciye aktarmaktadır. Bütün bu öğelerle oluşturulan kurgunun amacı ise giysileri tanıtmak, sunmak ve tüketimini sağlamaktır.

Bunların ötesinde giysilerin de kendi anlamları vardır. Örneğin; takım elbise iş yaşamını, ciddiyeti ifade ederken kot pantolon spor bir günlük yaşamı, rahatlığı ifade etmektedir. Giysilerde bu anlamların oluşmasını sağlayan ise; giysi kombini, rengi, modeli, kumaş özelliği, giysinin üzerinde bulunan aksesuarlar veya giysiyi bütünleyen aksesuarlar gibi detaylardır.

Bu çalışma; ilk olarak moda fotoğraflarındaki teknik öğelerin, görsel öğelerin ve moda fotoğraflarında sunulan giysilerin göstergebilimsel açıdan neler ifade ettiğini, ikinci olarak da birer tüketici olarak nitelendirilen üniversite öğrencilerinin bu görüntüsel göstergeleri nasıl algıladıklarını, bu algılamaların cinsiyetlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini araştırmayı amaçlamaktadır.

Problem cümlesi;

Üniversite öğrencilerinin moda fotoğraflarını ve moda fotoğraflarındaki giysi imgelerini göstergebilimsel açıdan algılaması nasıldır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Moda fotoğrafçılığı, giysi ve diğer moda öğelerinin gösterilmesiyle uğraşan bir fotoğraf sanatıdır. Burada ürünün sunulması, beğendirilmesi, tükettirilmesi gibi ana amaçların yanında işletmenin saygınlığını artırmak, o sektöre olan genel talebi arttırmak, malı denemeye ikna etmek, imajı doğrulamak ya da değiştirmek, alışkanlıkları değiştirmek, iyi hizmeti vurgulamak, işletmenin prestijini artırmak gibi pek çok da özel amaç vardır. Ve bu çalışma amacına hizmet edecek şekilde insanları etkileyebilmek için; fotoğrafçılık teknikleri, kurgu, dekorasyon, manken, giysi, aksesuar gibi öğeleri içinde barındırır.

Moda olgusunun gelişmesinde rol oynayan birincil unsur giyim-kuşam ve aksesuarlardır. “Giyim, insan vücudunu örten parçalar bütünü farklı bir gösterge ve iletişim türüdür” (Özdemir, 2005, s. 269). “Giysilerin kendine has bir dili vardır ve bu insanın içinde bulunduğu kültürü yansıtan en önemli iletişim araçlarından biridir” (McCracken, 1990, s. 59-60). Ulusoy (2009, s. 76) çalışmasında; “moda fotoğrafları, giysilerin gerçekçi bir şekilde basit temsilidir, aynı zamanda giysiler, giysileri giyenler ve bağlam arasında sosyal ve kültürel anlamları ifade etmektedir” düşüncesine yer vermektedir.

Bu çalışmanın genel amacı; ‘Üniversite öğrencileri tarafından moda fotoğraflarının ve moda fotoğraflarındaki giysi imgelerinin göstergebilimsel açıdan algılaması nasıldır?’ sorusuna cevap aramaktır. Bu soruya, aşağıdaki alt problemlerin yanıtlanması ile cevap aranacaktır:

1. Moda fotoğrafları göstergebilimsel açıdan neler ifade etmektedir?
2. Öğrencilerin moda fotoğraflarına bakış açıları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
3. Öğrencilerin moda fotoğraflarındaki göstergeleri algılaması cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Gelişen ve büyüyen tekstil endüstrisi ile artan pazarlama ihtiyacı artık her sezon ürünlerin ve yeni stillerin tanıtımını yapmayı bir gereksinim haline getirmiştir. Bunun yanı sıra tüketicinin dikkatini çekmek, hafızalarda uzun süre kalabilmek ve firmaların özel amaçlarını tüketiciye ulaştırmak da moda fotoğrafları ile mümkün olabilmektedir. Moda fotoğrafları tasarlanan kurgu dâhilinde birçok anlamı doğrudan veya üstü kapalı olarak tüketiciye ulaştıracak şekilde hazırlanmaktadırlar. Bu tasarımı oluşturmak; kullanılan ışık, renk, aydınlatma, çekim ölçeği, çekim açısı, seçilen manzara, kullanılan dekor, aksesuarlar, sunulan ürün (giysi), mankenler gibi birden fazla teknik ve görsel öğenin bir araya gelmesi ile mümkün olabilmektedir ve bu öğelerin her biri kendi içinde farklı anlamlara sahiptir. Moda fotoğraflarında, tüketiciyi bir şekilde etkilemek için oluşturulan bu anlamların neler olduğunun ve nasıl oluşturulduğunun bilinmesi; moda sektöründe reklam veren firmalar, sektöre yeni girecek olan firmalar, moda fotoğrafçılığı alanında çalışmalar yapan kişiler ve moda fotoğraflarının izleyicisi olan tüketiciler için önemlidir. Çünkü sonuç olarak elde edilmek istenen satış, fotoğraflarda oluşturulan imajın, tüketiciye sunulmasıyla beğendirilmesi sayesinde gerçekleştirilebilecektir.

Kişileri etkileyerek satışları artırmayı amaçlayan moda fotoğrafları aslında markaların reklamlarıdır. “Bireylerin reklam metinlerine yönelik tepkileri, cinsiyet farklılıkları ve duyguları gibi iki temel faktör üzerinden değerlendirilir” (Ulusoy, 2009, s. 91). Yapılan araştırmalar sonucunda kadınların ve erkeklerin reklam metinlerini farklı okudukları ve

yorumladıkları tespit edilmiştir. Araştırma; moda fotoğraflarındaki teknik öğelerin, görsel öğelerin ve birer görsel öğe olan giysilerin anlamlarının, tüketici olarak nitelendirilen üniversite öğrencilerinin algısına etkisinin araştırılması ve cinsiyetleri arasındaki algılama farklarının araştırılması bakımından önemli görülmüştür.

Korunmak, sergilemek, kimliğimizi belirlemek, yasalar gereği veya moda için giyilen giysilerin de birer anlamları vardır. Giysilerimizin sunduğu anlamlar, giysilerimizde bulunan; renk, kumaş, desen, giysi kombini, tasarım özellikleri, giyside kullanılan aksesuarlar (düğme, fermuar, zimba...), giysiyi bütünleyici aksesuarlar (kemer, broş...) gibi öğeler tarafından oluşturulur. Bireyler tüketim kültürü ile sürekli olarak sunulan binlerce ürün arasından, kültürel yapıları ve beğenileri doğrultusunda seçimler yaparlar ve giysilerde bulunan öğeleri farklı anlamlandırır. Araştırma ‘moda fotoğraflarındaki giysi imgelerinin’ ilk kez göstergebilimsel açıdan incelenmesi ve tüketici grubu olarak seçilen öğrenciler tarafından ‘giysi imgelerinin nasıl algılandığının’, bu algılamanın da cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması bakımından da önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

1. Araştırma, 2011-2012 yılları arasında yayımlanan Elle dergisinin sayılarından seçilmiş olan, ünlü hazır giyim markalarına ait fotoğraflarla sınırlıdır.
2. ‘Fotoğraf İnceleme Formu’nda incelenmek ve anket uygulamasında kullanılmak üzere seçilen fotoğraflar kadın giysileri ile sınırlandırılmıştır.
3. Araştırmada yapılan göstergebilimsel analizler göstergebilim kuramcılarının Roland Barthes’ın kuramı ile sınırlıdır.
4. Araştırmanın evreni, Ankara’da yüksek öğrenim gören öğrenciler ile sınırlıdır.
5. Çalışma yazılı literatür ve görsel materyallerden ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır.

1.5. Varsayımlar

1. Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak üzere taranan kaynaklardan elde edilen bilgiler güvenli ve yeterlidir.
2. Örneklem olarak alınan, random olarak seçilmiş 100 kişi evreni temsil etmede sayı bakımından yeterlidir.
3. Ankete katılanların tarafsız ve doğru bilgiler verdikleri varsayılmıştır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde araştırma konusu ile bağlantılı olan; moda kavramı ve tarihçesi, moda fotoğrafçılığı ve tarihi gelişimi, fotoğrafçılık teknikleri, reklam ve moda fotoğrafı ile olan ilişkisi, göstergebilim ve tarihçesi, görsel algı ve anlamlandırma konuları açıklanmıştır. Son olarak da araştırmanın konusu ile ilgili, daha önce yapılmış olan araştırma ve yayınlara yer verilmiştir.

2.1. Moda ve Modanın Tarihçesi

2.1.1. Moda Nedir?

“Moda terimi kökeni ‘facio’ olan Latince bir sözcükten gelmektedir. Fransızcaya önceleri ‘fazon’ Ortaçağda ‘façon’, İngilizceye ise ‘fashion’ diye geçmiş olup dilimizde ‘yapmak, şekil vermek’ anlamında kullanılmaktadır. Fransızca kullanımı olan moda (mode) sözcüğü ise güncel olan usul, yöntem veya davranış biçimi demektir” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2014). “Kimi kaynaklarda ise modanın istatistiksel bir terim olan ‘mod’dan geldiği düşüncesi mevcuttur. Bu, giyim kuşam dünyasına uyarlandığında ise bir giysi tasarımını hazırlarken yararlanılan aktüel alt yapıya verilen ad olarak karşımıza çıkmaktadır” (Gürsoy, 2010, s. 14). “Random House Sözlüğünde; giysi, tarz, yapı” (Erel, 2010, s. 8), “Le Petit Robert (2009, s. 1649) sözlüğünde ise “belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimleri” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımları

özetlersek modanın var olma sebebinin, insanın yeni biçimler ortaya koyma tutkusu, olduğunu söyleyebiliriz. Erel (2010) modayı ve modanın amacını şu sözlerle açıklamıştır:

Moda toplumların, geleneklerin, olayların büyüğü aynasıdır. Günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte büyük bir endüstriyel sektöre dönüşmüş bir kavramdır. Daha iyi ve güzeli arama duygusu, yıpranan, eskiyen giysinin yerine aynısını değil de farklısını edinme isteği de modanın bir anlamda karşılığıdır. İnsanoğlu, örtünmek değil de giyinmek istediği anda belki de bilinçsizce de olsa moda kavramını yaratmış oluyordu. Aslında moda da amaç, giysinin ille de yararlı ve gerekli olması değil farklı olmasıdır (Erel, 2010, s. 8).

Bu tanımların yanı sıra Cem Hakko (1983) modayı çeşitli açılardan değerlendirmiştir:

Bireysel açıdan: insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur. Cinsellik açısından: görünüşün yenilenmesi ile erotik açıdan çekicilik kazanılmasıdır. Hiyerarşik açıdan: moda insanın kendi toplumsal konumunu saptama, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır. Toplumsal açıdan: bir toplumun evrimini yansıtır. Toplum değişime uğradığında moda da dönüşüme uğrar. Bir toplum ne hızla değişirse, moda da o hızla değişir (Hakko, 1983).

Simmel'in moda değişimi modelinde ise moda, önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsenmektedir. “Alt statü grupları üst statü gruplarının giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışırlar ve sitillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesiyle bir toplumsal yayılma süreci başlar. Belli bir moda işçi sınıfına ulaşana kadar, popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiği için, üst sınıf yeni bir tarzı benimser. En üst statü grupları yeni modaları benimseyerek kendilerini yeniden asıllarından ayırmaya çalışırlar” (Crane, 2003, s. 18).

2.1.2. Modanın Tarihçesi

“Yapılan araştırmalarda modanın tarih öncesi çağlara kadar uzandığı görülmektedir” (Türkoğlu, 2002, s. 7). Zaman içerisinde insanlığın gelişimi ile moda da değişmiş ve gelişmiştir.

“Ortaçağ öncesinde Mısırlılar sıcaktan korunmak için ince ve havadar kumaşları seçerken Sümerlerde genelde mantoya benzer elbiseler seçilmiş, Antik Yunan'da kıyafetler dikilmek yerine vücuda kumaş sarılarak giyinme yoluna gidilmiştir. Antik Roma'da ise sandaletler ve tunikler tercih edilmiş Bizans da bunun izleyicisi olmuştur” (Dayı, 2006, s. 11,12).

“13. yüzyılda ve daha sonrasında giyimden bahsederken konu olan kitlenin daima asiller olduğu göze çarpmaktadır. 13. yüzyılda asillerin giysileri halk giysilerinden çok farklı idi, zengin giyimlerinin yanında asaletlerini belirten amblemleri de vardı. Doğu’dan ipek ithal ediliyor çok kumaş harcanarak yapılan uzun elbiseler giyiliyordu” (Altınay ve Yüceer, 1992, s. 18).

“14. ve 15. yüzyıllarda Avrupa’da saraylı kadınların elbiselerinin kolları aşağılara kadar dökülmüydü ve başlarına, sivri tepesinden tülbentler sarkan külahlar takıyorlardı” (Tez, 2009, s. 292). Bu yıllarda Avrupa giyim kuşamda doğudan etkileniyordu. “14. yüzyılda Avrupa’da biçki bilgileri artmış ve yüzyıl sonlarında elbise tarzlarında değişiklik olmuştur. Bedenler daha sıkı etekler daha abartılı hale gelmiştir” (Altınay ve Yüceer, 1992, s. 19).

15. yüzyılda “kadın giysilerinde rastlanan en belirgin özellik, yakaların bele kadar açık olmasıdır. Etekler uzun, geniş ve çok katlıdır. Üstteki etek hafifçe kaldırılarak, alttaki diğer eteğin görünmesini sağlanmıştır. Bu dönemin kadın baş süslemeleri, çok değişik bir özellik taşımaktadır. Değişik şekillerde şapkalar takan kadınların en yaygın şapka şekilleri; hennin, boynuz ve kalp şeklinde olanlardır” (Onur, 2004, s. 35).

“16. yüzyılın ilk yarısında üst sınıfın kıyafetlerinde kırmızı ve mavi gibi aşırı parlak renkler görülmektedir. Kraliçe Elizabeth (1558–1603) döneminde kadın ve erkek kostümlerinde, kolalı ve kırmalı dik yakalar görülmekteydi. İlk ipek çorabı 1560 yılında Kraliçe 1. Elizabeth’in giydiği bilinmektedir” (Dereboy, 2004, s. 65,66). “Bu dönemde, pilili kostümler ağır biçimde sergilenmiş olup, elmas, yakut gibi değerli mücevherler kostümlerin süslemesinde kullanılmıştır. En büyük değişiklik ise, yüksek belli kostümler olmuş, yüzyılın sonlarına doğru ‘V’ bitişli bel çizgisi moda tarihinde yerini almıştır (Kaya, 2007, s. 18,19).

“17. ve 18. yüzyıllarda kaba ve düz kumaşlardan yapılan mat renkli giysiler giyen çiftçiler ve işçiler genellikle kumaşlarını ve giysilerini kendileri dokuyup, dikerlerdi. Avrupa ve Amerika’daki çoğu kimse sadece birkaç takım giysiye sahipti” (Foglar, 2011, s. 12). “Bu dönemlerde Avrupa’da giyimde sadelik, hafiflik ve kullanışlılık aranmakla birlikte geçici modalarla giyimlerin sık sık değişikliğe uğradığı görülmektedir” (Tez, 2009, s. 304).

Sanayi öncesi toplumlarda giyim davranışları kişinin toplumsal yapıdaki konumunu açıkça gösterirdi. Sanayi devrimi ve hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar, giysiler genellikle kişinin en değerli mallarından sayılırdı. İşçi sınıfı için erişilmez olan giysiler, modanın varlık sebebini borçlu olduğu üst sınıfların kolaylıkla elde edebildikleri eşyalardı. Diğer sınıfların modaya

uygun bir görünüşe bürünmeyi isteyen üyelerinin üst sınıfları taklit etmeleri gerekiyordu (Crane, 2003, s. 14,15).

Sanayi Devrimiyle (bu devrim 1765 yılında buhar makinesinin icat edilmesiyle başlamıştır) birlikte artan tüketim gereksinimi giyinmeyi ihtiyaç olmaktan çıkarıp tüketim malzemesi şekline dönüştürmüştür. Ayrıca bu dönemle birlikte sosyal sınıfların arasındaki uçurum tekrar gözlemlenmektedir. Gürsoy (2010) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Moda ve genel olarak moda şeklinde nitelenmesi gereken bazı tavır ve yaklaşımların, aslında Fransız İhtilalı'ndan sonra başladığı görülüyor. Fransız İhtilalına kadar asil sınıf ile çiftçi ve köylü arasında son derece açık ve kesin bir ayrım vardı. İhtilaldan sonra asiller tamamen bertaraf olmadı ama köyden şehre gelen köylüler / çiftçiler (yani fakir tabaka) şehirde kendi kültürlerini oluşturdu. Ve böylece asilzadelerin sahip oldukları kültür mirasına ortak oldular. İşte bu noktada burjuvazi ortaya çıktı, bu da Sanayi Devrimi'ni yarattı. O andan itibaren de alt sınıfların, üst sınıflara özenip onları taklit etmesinden ve onlara ulaşmaya çalışmalarından kaynaklanan bir yaklaşım ortaya çıktı. Buna genel manada, 'giyim kuşamda moda' deniliyor (Gürsoy, 2010, s. 14).

19. yüzyılla birlikte, kabarık olmayan etekleri ve bel çizgisinin yukarıda olmasıyla belirlenen 'Ampir' modası başlamış, bu moda kırk yıl kadar gündemde kalmıştır. "İlerleyen yıllarda bel çizgisi giderek yerine gelmiş, elbiselerde bedenler dar ve beller incelmıştır. Gündüz elbiselerinde ise kollar çan şeklinde ve yaka kapalıdır. Gündüz şallar ve pelerinler de kullanılmıştır" (Altınay ve Yüceer, 1992, s. 75).

19. yüzyıldan sonra "moda geçmişe başkaldırarak, kendi dönemine direnmiş ve demokratikleşme çabası içinde gelişimine devam etmiştir. En önemli başkaldırısı ise kadının özgürlüğüdür. Kadın bedeninin giysileriyle olan ilişkisini yeniden tanımlama ihtiyacı ile Paul Poiret terzilik mesleğine yaratıcılığı yerleştirerek, yüzyılın Bella Epoque Dönemini başlatmıştır" (Waresquiel, 1999, s. 83). "1895 – 1914 yılları arasındaki döneme 'Bella Epoque' adı verilmiştir. Bu dönemin en önemli özelliği, kumaş ve tasarımlardaki görsel zevkin, en üst noktalarda etkisini göstermesidir. Geçmişten kopmadan yeni bir yaşam stili oluşturmak ve bireysel kimlik arayışı da bu dönemde ortaya çıkmıştır" (İmre, 2011, s. 20).

"Fransız tasarımcı Paul Poiret'in yeni, bol kalıplı tunik elbiselerin ortaya çıkmasından sonra kadın hazır giyimi hızla büyümüştür. Basitleştirilmiş modellerinin örnekleri çok çeşitli vücut türlerine başarı ile uymakta ve hazır giyim olarak üretilmekteydi" (Foglar, 2011, s. 16).

“1914 yılında başlayan I. Dünya savaşı ile birlikte kadınlar fabrikalarda, demiryollarında, hastanelerde, her tür işte aktif olarak çalışmaya başlamıştır” (Pektaş, 2006, s. 201). Böylece kadınlar daha erkeksi ve işlevselliği ön planda olan giysiler giymişlerdir.

1920’lerde moda Charleston dansı uluslar arası anlamada popülerlik kazanmış, bu dans için kullanılan kostümlerde kadınlar saçaklı bordürlerle, uzun kolyeler, sallantılı küpeler kullanmışlardır. 20’li yıllarda savaş öncesine oranla çeşitli sosyal sınıflardaki insanlar modaya uygun giyinme başlamış; tiyatrolarda, kabarelerde ve sinema salonlarında daha fazla zaman ve para harcamışlardır. Hollywood filmleri bu dönem de önemli etki yaratmış, o günün yaşantısını en ayrıntılı şekilde beyaz perdeye taşımıştır (Yıldırım, 2011, s. 31).

“1920 yılının erkek giyimi ve otorite göstergesi olan pantolon, I. Dünya Savaşının sonlarında kadın giyiminde popüler olmaya başlamıştır. Modada öncü konumunda olan Fransız modacı Chanel kadınların pantolon giymesini desteklemesine rağmen başarılı olamamıştır” (Delbourg, 1981, s. 121). “20’li yıllarda ilk abiye kıyafetler görülür ve abiyelerle birlikte kürk ve tuvaletler de kullanılmıştır. Bluz ve elbiselerde bel hattı yoktur, yukarıdan aşağıya doğrudan inerek kalça üzerine oturur. Bu yıllarda gece elbiseleri son derece abartılıdır” (Gürsoy, 2010, s. 20).

“30’lu yıllarda kadın silüetlerinde 20’li yıllara göre bir değişim söz konusuydu. Bu dönemde 1920’lerin erkeksi ve sportif çizgisi daha geleneksel, zarif ve feminen bir havaya bürünmüş, keskin hatların yerini yumuşak hatlar almıştır” (Dereboy, 2004, s. 127). Dayı (2006), 30’lu yılları şöyle açıklamaktadır:

1930’lu yıllar moda tarihinde ‘Elegant Femininity’ zarif dişilik yılları olarak anılmaktadır. Kadın silüetinde hatlar belirginleşmiş ve tasarımlarda kadın yine ince gösterilmeye çalışılmıştır. Etek boyları diz hizasından aşağıya inerken, elbise belleri doğal yerinde kullanılmıştır. Bazı modellerde yüksek bel illüzyonundan faydalanılarak kadınların bacakları daha da uzun gösterilmeye çalışılmıştır. Kadınlar korselere veda ederken onları ince gösterecek elastik kumaşlardan hazırlanmış iç çamaşırlarını tercih etmeye başlamışlardır (Dayı, 2006, s. 29).

1930’lara damgasını vuran en önemli etken sinemadır. Christobal Balenciaga, Elsa Schiaparelli gibi isimler dönemin moda öncüleridir. 1920’lerin aksine kıyafetler vücuda oturmakta ve kadınlar çoğunlukla uzun elbiseler kullanmaktadır.

“II. Dünya Savaşıyla beraber moda, sosyal bir sınıfa ait olmaktan çıkarak daha rasyonel bir kimliğe bürünmüştür. Kadınların tek tip giyinmeye başladığı görülmektedir. Savaşın etkisiyle değişen ekonomik ve sosyal yaşam tasarımcıların yaratıcılıklarını da etkilemiştir” (İmre, 2011, s. 26). “1945 yılına kadar üniforma giymek zorunluluktan moda olmuştur.

Sivil kıyafetler gerek miktar, gerekse kullanılan malzeme açısından çok kısıtlıdır ve diğer birçok şey gibi giysilerde karneyle dağıtılmaktadır” (Pektaş, 2006, s. 129).

“Modanın tekrar yükselişi Christian Dior’un 1947 yılında gerçekleştirdiği defile ile moda dünyasına yeni bir akımı getirmiştir” (İmre, 2011, s. 26). Stegemeyer, Dior’un başlatmış olduğu bu akımı şu sözlerle betimlemiştir:

Düşük omuzlar, ince bir bel, bileklere kadar uzanan bol etekler, yüksek topuklar ve yana eğik küçük şapkalar bu modanın özellikleridir. Dior bu tarz ile zarif ve kadınca bir silüet çizmektedir. Bu yılların ünlü modacılarından bazıları Molyneux, Schiaparelli, Lee Miller ve Dior’ dur. Eric, Berard, Nobili gibi karakterler, sanatsal çizgileriyle artistik moda desenleri sunmaktadır. Film yıldızlarının modaya etkileri sürmektedir. Katherine Hepburn, İngrid Bergman, Humfrey Bogart gibi yıldızlar sanatsal sinema yapıtlarıyla moda dünyasını da etkilemektedirler (Stegemeyer, 2004, s. 58).

Savaş sonrası döneme gelindiğinde; “Amerika’nın varlığı Avrupa’nın her yerinde kendini hissettirmekteydi. Paris ve Milano haute-coutre dünyasında başı çektiklerini yeniden ispat ediyorlardı ama ellili yıllarla birlikte gençler arasında Amerikan giyim tarzı benimsenmeye başlanmıştı. Gençler saçlarını Amerikan tıraşı kestiriyor, tenis ayakkabıları, süveterler ve bol pantolonlar giyiyorlardı. Thunderbird’lerin ya da Chavrolet’lerin içinde lastik gıcırdatmayı Camel sigara içmeyi tercih ediyorlardı” (Yapp, 2005, s. 209).

1950’lerde varoluşçu anlayış modada da kendini siyah renkle belli etmiş, bu akımın Amerika’daki yankıları daha geniş alanlara yayılarak kendini göstermiştir. Rock’n Roll ve bu müzik akımının idolü olan Elvis Presley, batının genç kuşağında önemli etkiler oluşturmuştur. Elvis Presley’in provokatif hareketleri ve parlak kostümleri özellikle genç kızlar olmak üzere, genç kuşağın tamamını hayran kitlesi haline dönüştürmüştür (Dereboy, 2004, s. 142).

“1950’lerde İngiltere’de ortaya çıkan ilk gençlik alt kültürleri Beatler, Hispterler ve Tedler gelecek yıllarda belirecek Modlar, Dazlaklar, Hippierler, Reggae ve Rastalar ve Punk gibi alt kültür kimlik gruplarının habercisiydiler. Giyimlerindeki anti-moda yaklaşımlarla yeni modalar yaratmayı başarmışlardı” (Pektaş, 2006, s. 133).

“1954’te beyaz işçi sınıfı gençliği arasında Edward dönemi giysilerin hakim olduğu bir moda yaygınlaşmıştı. Tedler ya da Tedy-boylar olarak bilinen bu gençlerin görünüşleri yasadışı züppeyi (dandy) Amerikan western filmlerinin kahramanı redingotlu silahşorları akla getirmektedir” (Young, 1999, s. 95). “II. Dünya Savaşı sırasında butiğini kapatan 1950’lerin en önemli modacısı Coco Chanel 1954’te butiğini tekrar açar ve her zaman için geçerli, zarif, kadınsı, rahat, her keseye uygun kıyafetler tasarlar” (Gürsoy, 2010, s. 22).

“1960’lı yılların başında Andre Courreges, Michael Goma, Mary Quant, uzay modasının Paris’deki temsilcisi Pierre Cardin, Paca Rabanne, Yves Saint Laurent, March Bohan, Chistian Dior 1960’lı yılların ünlü modacıları olmuşlardır” (Benli, 2013, s. 69). “1960’lı yıllarda ülkelerin uzaya gitme yarışı modayı da etkilemiştir. Modacılar, uzay adamlarının giysilerinden esinlenerek başlıklar, sentetik kumaşlardan yapılmış fermuarlı giysiler ve ayağa giyilen pırıl pırıl botlarla ilginç bir moda yaratırlar” (Kaya, 2007, s. 39).

Beatles çılgınlığı, uyuşturucu haplar, ücret paketleri, televizyon, aya ayak basma yarışı... her şey 1960’ların ortalarına gençlik kültürüne güç kuvvet vermektedir. Artık gençler sistemin önerdiklerini değil kendi tercihleri doğrultusunda giyinmekte kararlıydılar. Altmışların sonlarında alternatif yaşam tarzları ve giysileriyle Hippiler döneme damgasını vuran anti-modalardan bir diğeriyle moda tarihinde yerlerini aldılar (Pektaş, 2006, s. 138).

“1960’lı yıllarda ilk defa mankenlerde modacılar kadar ön plana çıkmış, Twiggy adlı mankenin sunduğu yeni süllet; zayıflık imajı, belirgin olmayan göğüs hattı, süper mini etekler ve mankenin adını alan göz makyajı (Twiggy) bütün moda dünyasını etkisi altına almıştır” (Benli, 2013, s. 69,70).

“Terörizmin dünya sahnesine çıkması ve bunun getirdiği politik, sosyal çalkantılar 1970’li yıllara damgasını vurmuştur. Fransa’da Pierre Balmain, Ungaro, Kenzo, Lagerfeld, Daniel Hechter gibi birçok yeni modacı doğmuş, bu dönemde İtalya devreye girmiş ve Versace, Armani, Valentino, Gucci dönemleri başlamıştır. Mini, midi, maksi birbirine karışmış, moda da artık sınırlar ve kesin uçlar kalkmıştır” (Gürsoy, 2010, s. 23). “1970’li yıllarda modada sadece var olan fikirleri geliştirme yoluna gidilmiştir. Buna rağmen yine de moda tarihi ilginç gelişmelere sahne olmuştur” (Benli, 2013, s. 71).

“1980 sonrasında özgürlüğe dönük moda anlayışı ön plana çıkmıştır. Bu yıllarda artık belirli bir moda çizgisi yoktur, tüketim her an her şeyi değiştirebilmektedir. Özgürlük ve refahın getirdiği rahat giyim, pratik kıyafetler ağırlıkta olmakla birlikte 1980’den itibaren moda tamamen demokratize oldu ve ucuzladı denilebilir” (Gürsoy, 2010, s. 24).

1980’li yılların tasarımcıları; parizyen kadın silüetlerin, döpiyeslerin tasarımcısı Thierry Mugler, yüzyılın en büyük moda dehası Karl Lagerfeld, Vivienne Westwood, İtalyan tasarımcılar Versace, Gianfranco Ferre, Giorgio Armani, Azzedine Alaia, Jean-Paul Gaultier, Adidas, Zoran, Sybilla, Romco Gigli’dir. 1980’li yıllarda Japon modacılar moda sahnesinde güçlü bir yer edinmişlerdir; Hannae Mori, Kenzo, Issey Miyake, Rei Ruwakubo, Yohji Yamanato gibi modacılar bu yıllarda modada büyük rol oynamışlardır (Benli, 2013, s. 73).

90’lı yıllarda ise, “yetmişli yılların avangart sanat terimi olan minimalizm, seksenli dönemlerin abartılı ve gösterişli giysi formuna karşılık, modaya gerçek bir sadelik getirmiştir” (Baudot, 2001, s. 318). Feldman 90’ların moda anlayışını şu sözlerle açıklamaktadır:

90’lı yıllar çevreye duyarlılığın ciddi çalışmalarla desteklendiği bir dönem olarak devam etti. Ülkelerin çoğu yok olma tehlikesinde olan hayvanların lüks amaçlı deri ve dişleri için öldürülmelerini yasaklamıştır. Hayvan hakları dernekleri yaptıkları çalışmalarla insanları bilinçlendirmeye çalışmıştır. Moda sektöründe yansımaları çoğu modacının yapay kürk ve deri kullanmaya yöneltmiş dönemin mankenleri çıplak pozlar vererek gerçek kürk kullanımını protesto etmişlerdir. Çevreci hareketlerden bir diğeri ‘Greenpeace’ dernekleridir. Çevrenin ekolojik dengesine zarar veren çalışmaları bildiri ve protesto ile duyurmaktadırlar. Çalışmaları moda markaları tarafından desteklenmiş ve tişörtleri satışa sunulmuştur (Feldman, 1992, s. 48).

“90’lı yıllardan 2000’li yıllara gelindiğinde, donuk ve kentsel yaşamı yansıtan renkler ve kumaşlardan oluşan minimalist akımın yerini 20’li, 50’li ve 70’li yılların şık, seksi kadınlarını yansıtan koleksiyonlar ve kumaşlar almıştır. İnsanlar bu yıllarda, şıklığı, rahatlığı, giyilebilir ve kullanılabilirliği estetikle yorumlayan moda anlayışına ve moda akımlarına ilgi göstermekteydiler” (Dereboy, 2004, s. 184).

Çin’in gündemde olduğu 2000’ler, moda sektörünü hem üretim anlamında hem de esin kaynağı olması bakımından etkilemiştir. Savaşçı ve gizemli konseptle hazırlanan giysi tasarımları, Çin kültürünün yansıtıldığı defilelerle sunulmuştur. Dünya ekonomisi, 20. yüzyılda gördüğü iki büyük savaşın gerçek sonuçlarını yüzyılın sonlarına kadar hissettirmiştir. İktisadi alan da yaşanan gerek bolluk gerekse kriz dönemlerinden zorunlu olarak veya isteyerek moda kendini yönlendirmiştir (Pamuk, 2009, s. 26).

2.1.3. Türkiye’de Moda

“Anadolu’da ilkel toplumlarda giyim kültürünün ileri bir düzeyde olduğu düşünülmektedir” (Türkoğlu, 2002, s. 5). Bu bilgilere kazılarda çıkan o dönemlerden kalma giyim kuşam eşyaları ve kabartmalar sayesinde ulaşılmaktadır.

“Osmanlı’da erken dönemi ayrıntılarıyla ortaya koyacak yeterli bilgiye sahip olmamakla birlikte giyim kuşam ile ilgili bilgilere minyatürlerden ve yazılı eserlerden ulaşılabilmektedir” (İpek, 2009, s. 25). “Osmanlıların ilk dönemlerinde giyim bir tüketim aracı olmaktan çok uzak görünmektedir” (Dayı, 2006, s. 50). “Moda olayı doğu kadını

hiç etkilememektedir. Kadınların saç biçimleri, elbise kesimleri ve kumaş cinsleri hep aynıydı” (Tez, 2009, s. 244).

“16. yüzyılda saray mensuplarının elbiseleri sarayın hassa terzileri tarafından dikilirdi. Kıyafetler gerek kumaşlarının yüksek kalitesi, gerekse özenli işçilikleriyle halk kıyafetlerinden ayrılmaktaydı” (Uzunçarşılı, 1988, s. 222). “Bu asırda kadınlar üçetek veya önden açık elbise, bunun içine de etek-gömlek veya iç elbise giymişlerdir. Kadınlar; belde altın, gümüş ve taşlarla yapılmış kemerler kullanmış, başa ‘hotoz’ adı verilen başlıklar takmış ve dışarıda ferace kullanılmıştır” (Altınay ve Yüceer, 1992, s. 56-61).

“17. yüzyılda kumaş desenlerindeki çözümler ve kalitesindeki düşmelere rağmen ihtişamın devam ettiği görülmektedir. Osmanlı yaşamında esas değişiklik ise Sultan III. Ahmed döneminde (1703–1730), başlayan Batılılaşma hareketleri ve Lâle Devri ile yaşanacaktır” (İpek, 2009, s. 37).

“Tanzimat Döneminde (1839-1871), zengin zümre kendisini diğer halk tabakalarından ayırmak için batı tarzı moda ürünlerini tüketme yoluna gitmiştir. Bu dönemde Avrupa’dan ithal edilen malların tüketimi Batı tipi yaşam biçiminin temelleri olarak benimsenmiştir” (Berkes, 1975, s. 288).

“17. yüzyıldan başlayarak Osmanlı sanatına giren Batı etkileri, giderek ağırlığını 19. yüzyılda da sürdürmüştür. Batılılaşma, ilk olarak askerî kıyafetlerde başlamış, daha sonra erkek giyimine ve en son olarak da kadın ve çocuk giyimine yansımıştır. 19. yüzyıl sonunda dış giyim olarak kullanılan feracelerin yerini entari ve paltodan oluşan takımların aldığı görülmektedir” (İpek, 2009, s. 20, 251). “On dokuzuncu yüzyıl boyunca Türk kadını Batı modasına adapte olmuştur” (Usta, 2009, s. 6).

“Osmanlı’da saray çevresi dışında bir aristokrasinin olmayışı ve modernleşme/batılılaşma isteği devlet tarafından merkezileştirmeyi beraberinde getiren Kıyafet İnkılâbını doğurmuş; peçe, fes, şalvar gibi geçmişi çağrıştıran giyim tarzının yerine batılı ülkelerde kullanılan şapka, düşük bel, kısa etekler veya manto gibi stiller benimsenmiştir” (Mahir, 2005, s. 173).

“Türk toplumunda Cumhuriyet ilke ve inkılâpları ışığında Türk kadınının toplumda değişen konumuyla birlikte giyimde de köklü değişiklikler olmuştur. Türk kadınının Cumhuriyet ile birlikte değişen yaşam tarzı, Türkiye’ye farklı moda anlayışlarını beraberinde getirmiştir” (Yetmen, 2011, s. 189).

“1930’larda ekonomik kriz, giyimde sadelik rüzgârları estirmektedir. Dönemin moda kadını olgun, ölçülü ve daha kadınsıdır. Kadın giyiminde etek boylarındaki kısalık bir daha ancak 1960’larda görülmüştür. Bacaklar birkaç yıl içinde kapanmış ancak bu kez özellikle gece elbiselerin sırtları açılmıştır. Yeni elbise modelleri, omuz, kalça ve göğüsleri kadınsı hatları ortaya çıkarmaktadır” (Ormanlar, 1999, s. 53).

“II. Dünya Savaşı Türkiye’yi önemli ölçüde etkilemiştir. 1945’de savaşın bitmesi ile yeni bir dönemde başlamıştır. Dışa açılan Türkiye batının tüketim ürünlerine daha rahat ulaşabilir olmuş ve bu da modayı etkilemiştir. Giyim Cumhuriyet’in kurulması ile birlikte geleneksel çizgisinden ayrılarak çağdaş bir görünüm almıştır” (Dayı, 2006, s. 60). “1940’lı yılların sonu ve 1950’li yılların başında artık moda ve giyim israf olarak görülmemeye başlamış ve herkesin giyindiği gibi giyinilmesi konusuna vurgu yapılmıştır. Modayı takip etmek toplumsallaşmanın ve medenileşmenin bir ön şartı gibi algılanmıştır. Bu dönemde pilili etekler, ütü gerektirmeyen ‘yık ve giy’ gömlekleri, gardıroplardaki çeşitliliği arttırmıştır” (Erel, 2010, s. 14).

“Hazır giyimin, mağazacılık anlayışının yeni filizlendiği 60’lı yıllar kadınların mefruşatçıdan kumaş aldığı, dönemin kadın dergilerinden kalıplar, modeller bulup ya kendi diktığı ya da terziye sipariş ettiği dönemin son zamanlarıdır. Dönemin moda tasarımcıları diyerek söylemlerine yer verdiğimiz isimler aslında en önemli, en usta terzileridir. 1960’larda terzilik bir el sanatı olmayı sürdürmektedir” (Yetmen, 2011, s. 189).

Bu yıllarda Dünya’da modayı etkileyen rock’n roll, hippie gibi akımlar ve Hollywood filmlerinin etkisi Türkiye’de de giysilere yansımıştır. Renkli bluzlu, kabarık etekli genç kızlar erkek arkadaşlarıyla yeni açılan kulüplere gidiyorlar, diğer bir grup ise Türkiye’nin değişen politik ortamında üniversite öğrencisi olan bu gençler, 27 Mayıs ihtilali, 1968 öğrenci hareketleri, 1980 ihtilalına varıncaya kadar parka ve kadife pantolonları giyiyorlardı. Kadınlar ise, pantolon tercih ediyorlardı. Bu bunalımlı yıllara rağmen büyükşehirlerde moda yine Avrupa ve Amerika’yı yakından izliyordu (Benli, 2013, s. 89).

“1970’li yıllarda eteklerin boyu kalça hizasına kadar çıkmıştır. Bu dönemin kadın giyimi, modern ve iyi kesimli, süssüz, bir anlamda klasik bir görünüme sahiptir. Uzun manşetli gömlekleri, kalça seviyesinde geniş kemerleri, baldırlarını sarmalayan çizmeleri, çok iri gözlükleri vardır ve kadın, her dönemde olduğundan daha sık, daha çok biçim ve çeşitte pantolonlar, pantolon takımlar giymiştir” (Barbarosoğlu, 2004, s. 170).

12 Eylül (1980) darbesinin peşi sıra yaşanan ekonomideki liberalleşme politikaları, yabancı sermayenin Türkiye pazarına girmesi, depolitizasyon gibi faktörler her kesimde tüketim

olgusunu körüklemiş, pazara giren ürün profilini de etkilemiştir. Türkiye dünya markalarına diğer ülkelerle eşzamanlı olarak tanıklık etmeye başlamıştır. Bu markaları taşıyan kıyafetlerle dolaşmak bir statü sembolü olmuş, bu kıyafetler sınıf ve paraya eş değer kült objeler halini almıştır (Ormanlar, 1999, s. 83).

1980’lerde renkli ve şatafatlı giyim tarzı başlamış; tişört, sweat shirt, tayt gibi İngilizceden dilimize yerleşmiş pek çok kıyafet, saç bantları, lastik ayakkabılar ve eşofmanlar moda olmuştur. Saçlarda punk modası vardır, perma en popüler saç şeklidir. Kot pantolon üzerine giyilen Anadolu motifli yelekler, gömlekler ya da şalvarlar üzerine yazılı tişörtler giyilmektedir. Renkli desenli gömlekler, çizgili takımlar giyilmekte, bunların üzerine altın kolyeler, bilezikler, yüzükler, zenginleşen yeni kentli sınıfın kendini gösterme isteğini ortaya koymaktadır (Benli, 2013, s. 119).

“90’lara doğru kruvaze ceketler, beyaz yakalı çizgili gömlekler, genç şehirli profesyoneller olan Yuppie’ler arasında sosyal tırmanış ve rekabetin sembolü haline gelmiştir” (Ormanlar, 1999, s. 85). Benli (2013) 90’ların moda giyimini şöyle açıklamıştır:

1990’lı yıllarda kadınlar gömlek, ceket ve etekleri ile toplumda ilerleyişin simgesi oldular. Yine bu yıllarda medyanın modaya etkisi büyük olmuş, pop müzik patlaması, ‘imaj her şeydir’ dönemi de modayı şekillendirmeye başlamıştır. Sadelik ön plana çıkmış ve siyah renk modaya hâkim olmuştur. 1970’lerin geniş kesimli İspanyol paçaları yine moda olmuş, kot pantolonlar da hayatın her alanına girmeye başlamıştır. Tişörtlerde yeni baskı teknikleri görülmektedir (Benli, 2013, s. 133).

“21. yüzyılda moda çoğulcu bir döneme girmiştir. Tek bir trend yoktur, herkes kendi trendini yaratabilir. Günümüzde, dünya çapında rahat giyim tarzlarından biri olarak kabul edilen ‘casual wear’ da bir giyim akımı haline gelmiştir. Öyle ki halkın geneline yayılan günlük kıyafetlerdeki bu rahatlık dünyaca ünlü birçok kişi tarafından sokakta da özel bir defileye giderken de tercih edilen bir trend haline gelmiştir” (Artukoğlu, 2013, s. 10,14).

2.2. Moda Fotoğrafi ve Moda Fotoğrafçılığı

“Dünyadaki önemli buluşlardan biri olan fotoğraf ile birlikte yeni bir görsel dil dönemi başlamış ve bu görsel dil hayatımızın her alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Fotoğraf, yakın çağın önemli iletişim araçlarından biri olmuştur” (Ak, 2009, s. 1). Gürsoy (2010, s. 362) ise çalışmasında; “fotoğrafçılık, önemli bir sanat dalıdır. Zamanı durduran ve hayatı canlı olarak gösteren, bazen de geri getiren tek obje, fotoğraftır. Her fotoğraf bir belgesel, her belgesel bir tarih parçasıdır. Fotoğraf sanatçılığında, moda fotoğrafçılığı bölümü ise tamamen kendine ait özellikleri olan, ayrı bir ihtisas konusu olarak görülmelidir” görüşüne yer vermektedir.

2.2.1. Moda Fotoğrafi

“Moda fotoğrafçılığı; genelde ya stüdyo çekimi yapan profesyoneller ya da serbest fotoğrafçılar tarafından dergilere, moda evlerine ve reklam ajanslarına yapılan çalışmaların bütününe verilen isimdir” (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi [MEGEP], 2007, s. 3). Moda fotoğrafçılığı, giysi ve diğer moda öğelerinin gösterilmesiyle ilgilenen bir fotoğraf sanatı türüdür.

“Moda fotoğrafçılığını, katalog fotoğrafçılığı, fotomodellik ve hatta fotomodelliğin içinde, yüz, vücut, obje fotoğrafçılığı vs. gibi birkaç bölüme ayırma mecburiyeti de vardır. Çünkü bir obje çekimi ile (kol saati, çanta, kemer vs.) yüz fotoğrafçılığının (bir makyaj malzemesinin tanıtımının çekilmesi) veya bir kıyafetin canlı manken üzerinde çekilmesi arasında dağlar kadar fark vardır” (Gürsoy, 2010, s. 362).

“Moda fotoğrafçılığının amacı, içinde sanatsal öğeler barındıran görseller meydana getirmektir. Moda fotoğrafçılığı bu anlamda, fotoğrafçılara kendi hayal güçlerini kullanma fırsatını vermektedir. Moda fotoğrafları sıradan bir ürünü tanıtırken hayal gücünden faydalanarak, tüketicileri harekete geçirmeyi hedefler. Moda fotoğrafının temel amacı, giysileri tanıtmak ve satmaktır (Ash ve Wright, 1988, s. 110). Gürsoy’a göre moda fotoğrafçılığının önemi basit bir örnekle açıklanabilmektedir:

Hiç kimse, askıda ve mağazada beğendiği herhangi bir giysiyi üzerine alıp denemeden ve hatta başkalarının fikrini almadan satın almak istemez. Çünkü ne kadar beğenilirse beğenilsin, ne kadar güzel olduğuna inanılırsa inanılsın, insan kendi üzerinde görmeden, vücuduna oturup oturmadığını, yakışıp yakışmadığını bilemez. Moda fotoğrafçılığı da bu basit mantıktan doğar:

‘Giysiyi mademki bir insan giyecek, o halde insan üzerinde o giysi teşhir edilmelidir.’ İşin mantığı bu kadar basit ama uygulaması o kadar basit değildir. Çünkü fotoğrafçı, manken ile kıyafet arasında bir uyum sağlamak ve manken vasıtası ile giysiye bir ruh kazandırmak zorundadır (Gürsoy 2010, s. 362).

2.2.2. Moda Fotoğrafının Tarihi

“Fotoğrafı tarih öncesi çağlara kadar dayandırmak mümkündür” diyen Kasım (2005) bunun nedenini şu sözlerle açıklamaktadır:

Görüntünün kaydedilerek dondurulması anlamına gelen fotoğrafın altyapısı, aslında ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen figürlerle başlamıştır. İnsanoğlu var olduğu günden günümüze değin, diğer insanlarla iletişim kurabilmek amacı ile yaptığı işleri şekil veya sembollerle başkalarına anlatma ihtiyacı duymuştur. Çizilen bu ilk şekil ve semboller resim sanatının, resim ise fotoğrafın başlangıcını oluşturmaktadır (Kasım, 2003, s. 3).

Asırlar süren kimyasal ve teknik çalışmalar sonunda, “gerçek anlamda ilk fotografik görüntü 1826 yılında Niépce tarafından elde edilmiştir. Niépce bu ilk görüntü ile evinin penceresinden görünen görüntüyü saptamıştır” (Karaoğlu, 2009, s. 6).

1839 yılında Fransız Bilimler Akademisi’nde duyurulan fotoğraf, dünyada hızla yayılmaya başlamıştır. Fotoğraf ve moda aynı dönemlerde parlamalarından ötürü birbirleriye yakınlaşmışlar ve bu yakınlaşma sonucu birbirlerinin iletişim aracı durumuna gelmişlerdir. Çünkü ikisinin de ortak noktaları vardır; en önemli ortak noktaları ise her ikisinin de değişimi simgelemesi ve durağanlıktan ziyade, dinamik bir yapıya sahip olmalarıdır (Erel, 2010, s. 19).

“Moda fotoğrafının kısa tarihi boyunca üretilen fotoğraflar; sosyolojik, ekonomik vs. pek çok etkenden ötürü, içerik olarak ve biçimsel yönden büyük değişim göstermiştir. Fotoğraf makinesinin icat edildiği ilk yıllarda, belge niteliği taşıyan moda fotoğrafları, portre resimciliğini taklit etmiştir” (Aydoğan, 2011, s. 5). “Moda fotoğrafçılığı, bir yandan kendi estetik geleneklerine dayanan genel bir fotoğrafçılık formu olarak tanınma savaşı verirken, diğer yandan arzu, kışkırtma, kışkırtılma dürtülerini barındıran dişillik imgelerinin yaratılıp yansıtıldığı bir çizgi izlemiştir” (Berber, 2010, s. 46).

2.2.2.1. Dünyada Moda Fotoğrafçılığının Gelişimi

Tarihin bilinen ilk moda fotoğrafı, 1844 yılında bir ‘daguerreotype’ portre stüdyosu sahibiyken 1861’de III. Napoleon’un fotoğrafçılığına terfi eden Pierre-Louis Pierson tarafından çekildi. Bu Fransız fotoğrafçı, III. Napoleon’un adı kötüye çıkmış metresi ve casusu İtalyan soylu

Castiglione Kontesi'yle işbirliği yaparak ilk moda fotoğraflarını yaratmıştı. Castiglione Kontesi, sahip olduğu geniş gardırobu ve frapan koleksiyonuyla 40 yılı aşan bir süre, ayrıcalıklı fotoğrafçısı Pierre-Louis Pierson'a poz verip modellik yapmış, 400'den fazla fotoğrafa birlikte imza atmışlardı (Bilgisiren, 2008).

“Çoğunluğu Louis Pierson tarafından çekilen Kontes Castiglione fotoğrafları; fotoğrafın ritüel ve fetiş olma özelliklerine örnek olarak gösterilmekte ve moda fotoğrafçılığına esin kaynağı olduğu ifade edilmektedir” (Tekin, 2002, s. 61).

Moda fotoğrafçılığının kimliğini kazanmasındaki bir başka neden ise 1886 yılında Frederick Eugene Ives'in geliştirdiği yarım ton tekniği ile fotoğraflarla metinlerin aynı sayfada basılması olmuştur. 1892'de 'La Mode Pratique' bu tekniği yaygın bir biçimde kullanmış ve bunu renklerle zenginleştiren 'Les Modes' dergisi izlemiştir. İlk ticari moda çalışması Charles Reutling tarafından 1850'lerde kurulmuş olan stüdyoda gerçekleştirilmiştir. Charles Reutling içerisinde birçok aksesuarın bulunduğu stüdyosunda hem dönemin ünlü sanatçıları fotoğrafıyor hem de Fransız dergilerine ticari anlamda moda çekimleri yapıyordu (Dayı, 2006, s. 80-81).

Günümüz anlayışında moda fotoğrafının başlangıcı ise 1920'li yıllardır. Fotoğraf başlangıçta yalnızca kişileri, savaş alanlarını ve yerleşim bölgelerini belgeleme amacıyla kullanılıyordu. İlk stüdyo fotoğrafçıların çoğunluğu ise portre fotoğrafı çekiyordu. Ancak endüstri devriminin etkilerinin yaygınlaşması sonucunda ticari bir nitelik taşıyan portre akımı; 'Moda Fotoğrafı' doğdu. Teknik koşullar iyileştikçe, hem fotoğrafı çeken hem de poz veren kişi hareket esnekliği kazandı. Böylece fotoğraf stüdyoları dönemin gereksinimleri doğrultusunda tanıtım amaçlı konulara yöneldiler (Abakay, 2010, s. 57).

“1920'lerde modernizmin geometrik sınırları değişir, moda fotoğrafları geometrik resimler ve düzenlerin önünde çekilmeye başlar” (Craik, 1993, s. 8). “1920'li ve 1930'lu yıllarda tüm sanat dallarında etkili olan realizm akımı moda fotoğrafını da etkilemiştir. Realist moda fotoğraflarında dikkati çeken en önemli özellik modellerin yürürken, koşarken yani hareket ederken fotoğraflanmasıdır” (Craik, 1993, s. 99).

1930-1940 dönemleri içerisinde Vogue, Harper's Bazaar gibi dergiler sürrealizmin popüler hale gelmesinde oldukça etkili olmuşlardı. Sürrealizm, Hoyningen-Huene'nun ideal neo-klasik manzaraları yerine modern bir zemin yaratmıştı. Bu dönemde giysi ve beden ilişkisinde beden, bir arzu nesnesi olma çabası içerisinde değildi. Fotoğraflarda kadınlar boş ve dalgın ifadeler içerisinde daha çok bir uyurgezer gibi görünüyordular (Frizot, 1994, s. 537).

1939 yılında başlayan II. Dünya Savaşı her sektörü etkilediği kadar moda ve fotoğrafçılık sektörlerini de olumsuz şekilde etkilemiştir, fotoğrafçılar özellikle film bulma konusunda çok zorlanmış, mekanlar ise güvenliliğini yitirdiğinden stüdyo fotoğrafçılığı neredeyse yok olma aşamasına gelmiştir. Tüm bu şartlar fotoğrafçıları stüdyo fotoğrafçılığına oranla daha masrafsız

olan belgesel fotoğrafçılığına yönelmiş, fotoğraflarda dış mekan kullanımı ziyadesiyle artmıştır (Şenol, 2007, s. 12).

“Bu dönemde çekilen fotoğraflarda karamsar tonlar kullanılarak yıkıntılar arasında görüntülenen ya da aynı karanlık atmosferde, günlük işlerini yaparken görüntülenen modellerle savaşın tahribatının boyutları, moda fotoğraflarında da karşımıza çıkmıştır” (Aydoğan, 2011, s. 20).

“Savaş sonrası yıllarda fotoğrafçılar, aralarında yeni nesnellik, sürrealizm ve belgesel fotoğrafçılığın da bulunduğu geleneksel bir mirasa sahip olmuşlardır. Fotoğrafçılar bir yandan yeniden canlanan lüks duygusuyla bu konseptleri birleştirmeye çaba gösterirken, diğer yandan da özel bireysel stiller geliştirmeye çalışmışlardır” (Sivrikaya, 2010, s. 40).

“1950’lerde savaş döneminin yarattığı güç koşullar nedeniyle dağılan okuyucunun ilgisini tekrar kazanabilmek için, moda dergilerinde savaş öncesine oranla daha az seçkin ama çok daha fazla süslü moda görselleri üretilmeye başlanmıştır. ‘Yeni Duyarlılık’ olarak adlandırılan bu akımın etkileri, Richard Avedon, Lillian Bassman, Louise Dahl-Wolfe, Irving Penn, Bert Stern ve Leslie Gill gibi fotoğrafçıların fotoğraflarında açıkça görülebilmektedir” (Şenol, 2007, s. 13). “Bu yıllar moda fotoğrafçılığının yükseliş dönemidir. Moda her yerededir ve moda fotoğrafçılığı yeni nesil fotoğrafçı ve modelleri kendine çekmektedir. Modeller de sıradan genç kadınlar için rol modelleri olarak statü ve prestij kazanmıştır” (Berber, 2010, s. 53).

“1960’lı yıllara gelindiğinde dönemin sosyolojik, siyasal ve bireyin psikolojinde meydana gelen değişim moda fotoğraflarına da yansımıştır. 1950’li yılların aksine fotoğraflar daha isyankâr, vahşi ve erotik bir tema üzerine kurgulanmıştır. Özellikle kadınların özgürleşmesiyle beraber şık ve şatafatlı kıyafetlerin yerine salaş mini etekler, kot pantolonlar almaya başlamıştır” (Erel, 2010, s. 24). “60’lı yılların sonunda ortaya çıkan egemen sınıf, ırk, cinsiyet temsillerine karşı çıkan politik hareketler bu dönemin temel dinamiği olmuştur” (Dayı, 2006, s. 92).

“70’li yıllarda Guy Bourdin ile birlikte Alman asıllı fotoğrafçı Helmut Newton, tema sıkıntısı çeken moda fotoğrafçılığına, seks, ölüm, şiddet, cazibe ve korku gibi güçlü temalar işleyerek, yeni bir soluk getirmişlerdir” (Sivrikaya, 2010, s. 63). “70’lerde, görsel imgenin gücü egemen hale gelmiş ve moda fotoğrafçılığında sembolik anlamlar önemli bir ifade aracı olarak görülmüştür. Moda dergilerindeki fotoğraflar, cinsel motiflere

(eşcinsellik) ve toplumda yükselen sorunlara (röntgencilik, tecavüz, cinayet vb.), genişleyen sosyal hareketler gibi konulara değinmiştir” (Hall- Duncan, 1979, s. 196).

80’li yıllarda punk kültürü tüm dünyayı etkisi altına alır. Punkların okumayı, temizliği, toplum kurallarını reddeden aykırı yaşam tarzları, moda sektörünü etkiler. Moda tasarımcıları ve hatta saç tasarımcıları, tasarımlarında punk çizgilerini kullanırken, sektörü elinde tutan, Harper’s Bazaar ve Vogue gibi dergilerin yanı sıra tamamen gençlere yönelik, i-D ve The Face gibi yeni dergiler de piyasaya çıkar. Bu dergiler sokak kültürünü ve sokak modasını gençlere tanıtırken aynı zamanda genç fotoğrafçılara da fırsat tanırırlar (Şenol, 2007, s. 27).

1980’li yılların birçok moda fotoğrafçısı günümüze kadar çalışmalarını sürdürmektedirler. Özellikle dijital fotoğrafçılığın yaygınlaşmasıyla beraber 90’lı yıllarda moda fotoğrafçıların sayısında azımsanmayacak bir artış gözlenmiştir. Ayrıca fotoğrafta kullanılan abartılı üsluplar yerini daha minimalist bir tarza bırakmıştır. 1990’lı yıllarda sanatsal fotoğrafçılık ve ticari fotoğrafçılığın birbirinden etkilenmesi söz konusu olmuştur. Moda fotoğrafçılığı bu dönemde, sinema, televizyon, internet gibi birçok alandan beslenmeye başlamıştır. Moda fotoğrafları artık bir ürün satmaktan çok bir yaşam tarzı satmak için kullanılmaya başlanılmıştır (Erel, 2010, s. 26).

1990’lı yıllar fotoğraf alanında dijital teknolojilerin gelişmeye başladığı dönemdir. Gelişen dijital teknolojiler fotoğrafçılara birçok kolaylık getirmiştir. Çekilen fotoğrafların anında görülebilir olması, ucuz maliyetler, daha fazla çekim yapabilme imkanı ve karanlık odada geçirilen saatler yerine, bilgisayar ortamında kısa sürede gerçekleşen baskı süreçleri bu teknolojilerin daha hızlı yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Ürper, 2009, s. 58).

Günümüzde uluslararası ve ulusal alanda moda fotoğrafçılığını icra eden sayısız fotoğrafçı olmakla birlikte, ülkemiz de uluslararası standartları yakalamış birçok başarılı moda fotoğrafçısı bulunmaktadır.

2.2.2.2. Türkiye’de Moda Fotoğrafçılığının Gelişimi

Türkiye’de moda fotoğrafının bir meslek olarak ortaya çıkışının çok yeni olduğunu söyleyen Ak (2001, s. 25) Türkiye’deki moda fotoğrafı tarihini incelerken, stüdyo fotoğrafçılığının gelişimden yola çıkmanın yararlı olacağını belirtmekte ve şunları eklemektedir: “Fotoğrafın ortaya çıktığı ilk dönemlerde Osmanlı’daki fotoğrafçıların genellikle İstanbul’da çalıştığını ve Müslüman olmayan azınlıklar olduğunu görmekteyiz. Bunun nedeni, o dönemde Batı’da yaşanan sanayi devrimiyle beraber gelişen fotoğraf teknolojilerinin, ancak aydınlar ve gayrimüslim sanatçılar aracılığıyla Osmanlı’ya ulaşabilmesidir.”

Kanburoğlu (2003, s. 9) ise benzer bir şekilde fotoğrafın; Osmanlı İmparatorluğu'na gezginler yolu ile girdiğini, Hristiyan dinine mensup Ermeni ve Rumlardan çıktığını ifade etmiştir.

İlk Müslüman fotoğrafhanesi 1910 yılında Rahmizade Bahaddin tarafından açılmıştır. İlk Osmanlı fotoğrafçıları fotoğraflarında model olarak Hristiyanları kullanmışlardır. Beyaz peçeleri ile gösterilen Türk kadını diye adlandırılan bu zarif hanımlar da İslami giysiler içindeki Hristiyan modeller olmuştur. 19. yüzyılda matbaa baskısı konusundaki teknik şartlar elvermediğinden, bu fotoğraflar bugünkü kartpostal görevini üstlenmiştir (Kanburoğlu, 2003, s. 9).

1917 yılında ise ilk kez bir profesyonel kadın fotoğrafçının İstanbul'da portre fotoğrafları çekmeye başlaması oldukça ilginç bir anekdot olarak görülebilir. Eşinin Kurtuluş Savaşı'na gitmesiyle dükkânı devralan Naciye Hanım, kadınların başı açık fotoğraflarının yanı sıra Fransız subaylarının eşlerini de çarşafıla fotoğraflayan ilk kadın fotoğrafçıdır. Sultan Reşat'ın torunlarına da fotoğraf dersi vermesi onun tanınmasına daha da yardım etmiştir (Dayı, 2006, s. 115).

Kadınlara ait bir dergi olan 'İnci' dergisi 1919 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Dergide edebiyata, oyuna geniş yer verilmiştir. Güzellik, moda, çocuk bakımı, batılı ve Türk kadın ünlüler anlatılır. Bu derginin bir özelliği de sinema ve sinema sanatçilerine yer vererek onları tanıtıcı yazılar ile fotoğraflarının birlikte verilmesi olmuştur. Dönemin dergilerinden 'Hanım' dergisi de ilk sayısında ağırlıklı olarak moda konularına yer vermiştir (Aşa, 1986, s. 967).

"Cumhuriyet gazetesinin teşvik ettiği güzellik yarışmalarında Feriha Tevfik, ilk Türkiye güzeli seçilmiştir. 1932 yılında ise Keriman Halis, Türkiye ve ardından Dünya güzeli olmuştur. Gazetenin isteği üzerine güzellerin fotoğrafları birçok fotoğrafçı tarafından çekilmiştir" (Ak, 2001, s. 99).

"Cumhuriyet Döneminde basın sektörü ivme kazanmış ve ajanslar kurulmuştur. Bu dönemde dergilerin sayısı da arttırılmıştır. Şevket Rado'nun çıkardığı 'Resimli Hayat' dergisi dönemin önemli dergilerindendir. Hemen ardından 1956 yılında çıkarılan 'Hayat' mecmuası da dergiler arasında hatırı sayılır değere sahiptir. Dergilerin ortak özelliği, kadın, moda, tiyatro, sinemadır. 'Hayat' dergisinde Ara Güler, Ozan Sağdıç, İnal Tengizman, Necdet İşler gibi fotoğrafçıların fotoğraf röportajlarına yer verilmiştir" (Erel, 2010, s. 29). "Hayat dergilerinin farklı yıllarında yapılan taramalarında, moda fotoğraflarındaki değişim çok belirgin bir durumdadır. Derginin ilk sayılarında reklam fotoğrafları daha çok bir çizim veya illüstrasyon şeklindeyken ilerleyen sayılarda fotoğraf ağırlıklı olmuştur. Hayat Dergisindeki en önemli isimlerden birisi ise moda alanında yazan ve fotoğraflayan Suavi

Sonar'dır. Sonar'ın Avrupa'dan gönderdiği moda sayfalarında o yılların gözde modellerinin fotoğraflarının yanı sıra elbise tanıtımlarına da rastlanmaktadır" (Dayı, 2007, s. 118). "Dergi incelendiğinde derginin dönemlere göre profilini değiştirdiği dikkati çekmektedir. Önceleri kapağında yalnızca Avrupalı artistlerin fotoğrafları yer alırken 70'li yıllardan itibaren Türk artistlerin fotoğraflarına da yer verilmeye başlanmıştır. Özellikle bu dönemde sınıf farklılıklarının ortaya çıkması, orta sınıfın burjuvaziye izleme isteği bu dergilerin her sınıf için etkin olmasına neden olmuş ve özendirmeler ortaya çıkmaya başlamıştır" (Erel, 2010, s. 30). "Ülkemizde moda fotoğrafına dair ilk örneklerin 1900'lü yıllarda saptanmasına karşın, bugünkü anlamına kavuşmasının 1950'li yıllarda başladığı görülmektedir" (Tekkılıç, 2012, s. 1).

1960'larda moda fotoğrafı çeken; Yaşar Atankazanır, Haluk Doğanbey, Gültekin Çizgen, Othmar Pferschy gibi çok az fotoğraf sanatçısı vardır ve 60'lı yıllardan sonra Türkiye'de reklam fotoğrafçılığının oluşmasına yardım eden, ilk fotomodeli kullanan Haluk Doğanbey'in çektiği fotoğraflar Hayat dergisinde yayınlanmaya başlamıştır (Dayı, 2007, s. 121).

"1970'lere gelinmesine rağmen portre ve reklam fotoğrafçılığında uzmanlaşmış kişiler moda ile ilgili çekimleri gerçekleştirmektedirler. Moda fotoğrafçılığı hala ayrı bir kategori olarak kabul görmemektedir. 70'li yıllarla birlikte Türkiye'deki çalkantılı siyasi dönem yeni pazarlanmaya başlayan reklam sektörüne de darbe vurmuştur. Zaten sayısı çok az olan reklam fotoğrafçıları güçlüklerle ayakta durmaya çalışmaktadır" (Tekkılıç, 2012, s. 34).

"1970'li yıllarla birlikte fotoğraflara kurgu da dahil olmuştur" (Erel, 2010, s. 30,31).

1990'larda Türkiye'de moda fotoğrafçıları sayısının hızlı bir artış göstermiş ve bu fotoğrafçılar sadece moda fotoğrafı alanında çalışmaya başlamışlardır. Bazı fotoğrafçılar kendi üsluplarını oluşturmaya çalışmıştır. Fotoğrafçılar üsluplarında batıdan etkilenmiştir.

Modanın hızla değişen döngüsü beraberinde moda fotoğraflarını gerekli hatta zorunlu hale getirmekte böylece moda fotoğrafçılığına olan talebi artırmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi son yıllarda Türkiye'deki moda fotoğrafçıları da bu talep doğrultusunda artmaktadır. Moda da olduğu gibi, her yıl ve her sezon moda fotoğrafları da değişen trendlerden payını almaktadır.

Türkiye'de son yılların başarılı moda fotoğrafçıları arasında; 1998 yılında 'Fabrika' isimindeki fotoğraf stüdyosunu kuran Tamer Yılmaz, 2005'te 'Pantene Png' en iyi fotoğrafçı, 2006 'Fashion Tv' en iyi fotoğrafçı, 2009 'Altın Kelebek' en iyi video, 2009 'Tüketici Akademisi AB Onur Ödülü' gibi ödüller alan Nihat Odabaşı, 2003'ten bu yana ünlü moda dergilerinde fotoğrafları yayınlanan Koray Birand, bunların yanı sıra Lara

Sayılğan, Şenol Altun, Nurhan Artar, Murat Sargın, Sedef Delen, Onur Doğu, Koray Erkaya, Hasan Hüseyin, Bennu Gerede, Zeynel Abidin Ağgöl, Adil Gültekin, Cüneyt Akeroğlu sayılabilir.

2.3. Fotoğrafçılık Teknikleri

“Tüketici, pazardaki bir ürünü kendine tanıtan, aktaran, ürün özelliklerini anımsatan iletilerle karşı karşıyadır. Bu çok sayıdaki ürün ve hizmeti reklam iletileri aracılığıyla algılayabilmesi ve saklayabilmesi için çok çaba harcaması gereklidir” (Küçükdoğan, 2005, s. 15). “Ürün satışını sağlayacak reklamın hedef kitlenin dikkatinin çekilebilmesi ancak belli yöntem ve tekniklerle sağlanabilir” diyen Özcan (2007) bu duruma bazı örnekler vermiştir:

Fotoğraflarda “bulanık, uzak izlenimi veren, derinlik ve üçboyutluluk izlenimi veren dipyüzey kullanımıyla ürün birinci plana çıkarılabilir. ...ürünü çakışan noktaların ortasına yerleştirmek onu ön plana çıkaracaktır. Bir başka teknik ise, küçük ve ince gösteren siyah, birbirine zıt nitelikli renklerin kullanımıdır, sıcak sarıdan kırmızıya geçişlerin gerçekleştirilmesidir. Hedef kitle ya da görüntüyü okuyan kişinin sayfa üzerindeki göz deviniminin tasarlanması ya da ünlü, tanınmış kişilerin reklamda kullanılması bu tekniklerden birkaçıdır” (Özcan, 2007, s. 73,74).

Her fotoğraf bir kompozisyona sahiptir. Fotoğraflardaki kompozisyonun oluşturulabilmesi ve bu kompozisyon ile istenen etkinin yaratılabilmesi için fotoğrafçılık tekniklerinin uygun ve etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Kullanılan teknikler ile moda fotoğrafı üzerinde birçok etki yaratılabilir ve fotoğrafa birçok anlam yüklenebilir. Örneğin, ışığın gölge ve aydınlık kısımlar arası netliği ile çarpıcılık yaratılabilir, parlak ışık serttir ve fotoğrafa gerçekçi bir ifade katar. Ya da geniş çekim ölçeği ile kurguda bütünlük sağlanırken, tam karşıdan alınan çekim açısı ile ürün ve izleyici arasında yakınlık kurulmaktadır. Veya ışık, renk, aydınlatma, çekim açısı ve çekim ölçeği ile sunulmak istenen giysi ortaya çıkartılabilir, gizlenebilir, belli bir kısmına vurgu yapılabilir, fotoğrafa karşı tarafa aktarılacak istenen duygu katılabilir. Kanburoğlu’na göre:

Fotoğraf dilini ve gereğini; an (deklanşöre basma anı), ışık, çerçeveleme, kompozisyon, görüntünün niteliği, karanlık oda müdahaleleri, efektler, poz, objenin seçimi gibi etkenlerin oluşturduğu söylenebilir. Bu dil kaynağını içinde bulunduğu kültürden alabilir, ancak görsellik özelliği dolayısıyla evrenseldir. Fotoğraf dilinin öğrenilmesi, fotoğrafın anlamını çözmekte

etkilidir. Bu dili okumasını öğrenenler kolaylıkla fotoğrafın anlamlarını ve yananamlarını çözebilmektedirler (Kanburoğlu, 2003, s. 34).

2.3.1. Işık

“Fotoğraf çekiminin temelinde ışığı anlamak, değerlendirmek ve denetlemek yatar. Ortamdaki ışığın parlaklığı, açısı, yönü ve hatta rengi gibi farklı etmenlerin görüntüde yaratabileceği etkileri bilmek ve bunları bilinçli bir şekilde kullanmak, çekilen fotoğrafın başarılı, estetik anlamda güçlü ve daha çarpıcı olmasını sağlayan tek yoldur” (Sözen, 2003, s. 3). “İşlevsel olarak ışık; nesneleri görünür kılar, lekeyi vurgular, dokuyu vurgular, derinlik ve hacim etkisi verir, saydamlığı ve geçirgenliği vurgular, rengi vurgular, fotoğrafın siyah-beyaz yapısını oluşturur ve atmosfer yaratır” (Özener, 2006, s. 64).

“Işık kaynaklarını doğal ve yapay ışık olarak ikiye ayırabiliriz. Doğal ışık kaynaklarının başında güneş ışığı ve gökyüzü gelir. Yapay ışık kaynakları ise flaş, ev ampulü, floresan ampulü, ateş ve mum ışığı gibi renk sıcaklığını ve şiddetini kontrol edebileceğimiz ışık kaynaklarıdır” (Ak, 2009, s. 44).

“Bir görüntünün kaydedilmesi sırasında yapılacak ışığın, gereken psikolojik ve teknik etkileri sağlayabilmesi amacıyla tam anlamıyla kontrol edilmesi gerekmektedir. Işığın kontrol edilebilmesi amacıyla birçok yöntem geliştirilmiştir, bu yöntemler başlıca şöyle sıralanabilir:

1. Mekanik kontrol
2. Filtre yoluyla kontrol
3. Yansıtma yoluyla kontrol
4. Elektriksel olarak kontrol
5. Işığı engelleyerek kontrol” (MEGEP, 2008, s. 11-24).

“Işığın parlaklığı ise ışığın yoğunluğunun ölçüsüdür. Yüksek yoğunluklu aydınlatma, konuları daha yüksek kontrastlı ve renklerini daha parlakmış gibi gösterir. Loş ışık ise bunun tersi bir etki yapar” (Özener, 2006, s. 65). “Genellikle parlak ışık serttir ancak her zaman fotoğrafa gerçekçi bir ifade katar. Buna karşın loş ışık daha gizemli, dinlendirici ve yumuşak bir etki yaratır” (Öçal, 2010, s. 51).

“Renklerin birbirlerine zıtlığına kontrast denir. Başka bir ifadeyle kontrast; fotoğraftaki en karanlık ve en aydınlık bölümler arasındaki, ışık yoğunluğudur” (MEGEP, 2008, s. 24).

2.3.2. Renk

“Renk; temel olarak ışığın bir türevi olarak kabul edilmekte, üzerine düşen beyaz ışıktaki bütün dalga boylarını aynen yaymayan ve yansıtmayan bir maddenin görünme niteliği olarak tanımlanır. Dolayısıyla rengin var olabilmesi için mutlak olarak ışığın var olabilmesi gerekir. Örneğin, loş ya da karanlık yerlerde nesnelerin yalnızca biçimleri seçilebilir, buna karşın renkleri tam ve belirgin ortaya çıkamaz” (Sözen, 2003, s. 11).

“Renkli fotoğrafçılıkta büyük önem taşıyan renk, ışığın niteliklerine göre değişim gösterir. Sert (kontrast) ışık altında renkler daha canlı görünürken yaygın (difüz) ışık altında renkler yumuşar ve soluklaşır” (Ak, 2009, s. 68). Örneğin; canlı görünen renkler fotoğrafa çarpıcılık, canlılık, sıcaklık gibi anlamlar katarken, fotoğrafta yumuşatılmış renk ile birlikte pastel tonların kullanılması romantizme vurgu yapmaktadır.

“Renk sıcaklığı ise, ışık kaynağının o andaki sıcaklığının değil, rengin niteleme ölçüsüdür ve birimi derece cinsinden Kelvin (K)’dir” (Sözen, 2003, s. 15). “Muhtelif ışık sıcaklık değerlerinin Kelvin cinsinden karşılığı ve günlük hayattaki ışık kaynakları karşılığı şunlardır: Işık Kaynağı - Kelvin Karşılığı; Akkor 2500K - 3500K, Alacakaranlık 4000K, Florasan 4000K - 4800K, Güneş ışığı 4800K - 5400K, Bulutlu gün ışığı 5400K - 6200K, Gölge bölge 6200K - 7800K” (Karaoğlu, 2009, s. 308).

“Renklerin gücünü algılama şeklimiz tamamen çevredeki diğer renklere bağlıdır. Genellikle, bir renk, eğer etrafı daha koyu ve kontrast bir renkle çevriliyse daha yoğun; daha soluk bir renkle çevriliyse daha zayıf gözüktür. Bu renkli fotoğrafçılıkta hatırlanması gereken önemli bir etkidir” (Hedgecoe, 2002, s. 54).

Rengin belirleyici olduğu fotoğrafik ifadelerde, iletilen mesaj ayrılmaz bir şekilde görüntüde yer alan renklere bağlıdır. Renkler insanın duyguları ve ruh haliyle yakın ilişki içerisindeyler. Kızgın birisi etrafını adeta alev alev kırmızılar içinde görür. Bunalınca mavi renk daha fazla hissedilir. Korkunca insanın benzi sararır, utanınca morarır. Yapılan araştırmalara göre çevrelerini saran rengin etkisinden dolayı insanların üretkenliği yükselebilmekte ya da düşebilmektedir. Kısacası renk insan psikolojisini doğrudan etkilemektedir (Grill ve Scanlon, 2003, s. 118).

2.3.3. Aydınlatma

“Işığın yönünün aydınlatma üzerinde çok büyük etkisi vardır. Işığın açısı değiştiğinde aydınlatmanın etkileri de değişir. Işıkların hareket ettirilmesi, konu (ürün) etrafında

döndürülmesi ya da yükseltip alçaltılması, konunun hangi bölümünün aydınlanıp hangi bölümünün gölgede kalacağını etkileyecektir. Bu durumda konturlar değişecek ve yeni bir doku ortaya çıkacaktır. Işığın yerini yeniden belirleyerek ya da kameranın bakış açısını değiştirerek konunun görünüşünü değiştirebilir” (MEGEP, 2008, s. 3).

Işığın yönü, gölgelerin yoğunluğunu ve pozisyonunu belirlemektedir diyen Öçal (2010) bu durumda beş tür ışıktan söz etmektedir:

1. Cephe (Önden) Işığı: ışık kaynağı kameranın arkasındadır. Cephe ışığı, doğru renkler almak için tavsiye edilse de bu ışık türünde hacim ve derinlik etkisi en azdır.
2. Yanal ışık: ışığın kaynağı konunun yan tarafından gelir. Ön taraftan çok, hafifçe arkaya kaymış durumdadır. Üç boyutlu etkisi ve renk verimi yüksektir.
3. Ters Işık: ışık kaynağı konuyu arkadan aydınlatır ve konunun arkasındadır. Ters ışık, kullanılan en dramatik ışık formudur. İfadeyi ve atmosferi güçlendirir.
4. Tepe Işığı: ışık kaynağı az çok konunun üzerindedir. diğer aydınlatma türlerine oranla en az fotojenik olan tepe ışığıdır. Gölgeler derinlik ifadesi veremeyecek kadar küçük bir halde görüntüde yer alır.
5. Alttan Gelen Işık: az çok konuların alttan aydınlatıldığı, kullanımı zor bir ışık türüdür (Öçal, 2010, s. 51-54).

2.3.4. Çekim Ölçeği

“Çekim ölçeği, görüntüdeki nesnelerin görüntü karesi içerisindeki yeri, bir başka deyişle kameraya uzaklık veya yakınlıklarını ifade eder” (Kasım, 2005, s. 83). “Çekim ölçeklerini ve çerçevenin sınırlarını belirleyen en önemli iki değişken kullanılan objektifin odak uzaklığı ve konu ile kamera arasındaki mesafedir. Bu iki değişken konusunda yapılacak tercihler fotoğrafta vurgulanmak, gösterilmek istenen konu ve yaratılmak istenen duyguya göre belirlenir” (Ürper, 2009, s. 193).

Bir model ile yapılan çekimlerde çekim ölçeği olarak şunları saymak mümkündür:

1. Genel çekim: “eğer bir portre uzaktan çekilmişse, yani fotoğraf çerçevesi içinde çok küçük bir alanı kaplıyorsa buna genel çekim denir” (Kasım, 2005, s. 84). “Genel çekim izleyiciye çekim mekânı hakkında çok çabuk bilgi verir. Dekor ya da doğal ortam izleyiciyi etkiler. Ürün çevresindekilerle ilişkilendirilir, mekânda nesne ve insanların yerleri belirlenir. Yalnızlık, terk edilmişlik izlenimini verebilmek için de yararlanılır” (Yolcu, 2001, s. 99).

2. Boy çekim: “kişinin tam boy görüntüye girdiği çekimdir. Bu çekim ölçeği, dar bir çerçevede görüntülenen kişinin çevreyle ilişkisini belirler” (Güz, 1999, s. 63).
3. Diz çekim: “bir kişinin, dizi üstünden baş üstüne kadar olan mesafe çerçeve içine alınmış ise buna diz çekimi denir” (Uygun, 2007, s. 79).
4. Bel çekim: “belden yukarısının görüntüye girdiği çekim ölçeğidir” (Kasım, 2005, s. 86). “İzleyici bu çekim ölçeği ile arka plan görüntülerle karşılaşır. Ürünün sloganı ya da herhangi bir simge arka planda gösterilerek, izleyicinin bilinçaltına iletiler gönderilebilir” (Yolcu, 2001, s. 111).
5. Göğüs çekim: “göğüs kafesinin biraz üstünden kesilerek uygulanan plandır” (Güz, 1999, s. 64).
6. Omuz çekim: “omuz hizasından başlayıp, baş üstüne kadar olan bölgenin çerçeveselendiği çekim ölçeği omuz çekimidir” (Uygun, 2007, s. 80).
7. Baş çekim: “başın dudakların hemen altından gözlerin üzerine kadar olan bölüm ya da ürün görüntüye girer. Buradaki amaç görüntüye giren nesnelere ilişkin ayrıntıları büyük göstererek izleyicinin dikkatini çekmek ve izleyiciyi ürünü almaya teşvik etmektir” (Güz, 1999, s. 64).
8. Ayrıntı çekim: “tüm çekim ölçeklerinden daha yakın plandan çalışılarak yapılan çekime ayrıntı çekimi denir” (Kasım, 2005, s. 87).

Çekim ölçeklerinde standart iki kural vardır; birincisi, kadrajdaki kişi asla eklem yerlerinin ortasından kesilmez, ya altından ya da üstünden kesilir. İkincisi ise mutlaka 1-2 birimlik baş boşluğu bırakılır.

“Bu ölçekler arasındaki tercihi belirleyen fotoğrafta neyin gösterilmek istendiğine bağlıdır. Modelle ilgili genel bilgiler, fiziki özellikler beden dili ve mekânla ilişkisi anlatılmak istendiğinde genel ile diz plan arasındaki ölçekler, duygu ve detaylara dikkat çekilmek istenildiğinde diğer ölçekler tercih edilmektedir” (Ürper, 2009, s. 193).

2.3.5. Çekim Açısı

“Fotoğrafçının bir konunun fotoğrafını çekerken, o konunun neresinde bulunduğunu ve konuyu ne taraftan görüntüye aldığını ifade eder” (Kasım, 2005, s. 81). Yolcu, çalışmasında çekim açılarını üç başlık altında incelemiştir;

1. Göz seviyesi: normal boydaki bir izleyicinin göz hizasından ya da konunun göz hizasından yapılan çekimlerdir.
2. Alt Açı: göz seviyesinin altından yapılan açıdır.
3. Üst açı: bu tür çekimlerde kamera göz seviyesinden yukarıdadır (Yolcu, 2001, s. 111).

Ferşatoğlu (2006, s. 81) bakış açısının anlamlarını; “dikey düzlemde yukarıdan bir objeye yaklaşmak psikolojik olarak onu küçük ve basit algılama hissi vermektedir. Tam tersini düşündüğümüzde, yani bir objeyi aşağıdan yaklaşarak görüntülemek onu olduğundan büyük görmeye ve böyle algılamaya neden olur. Psikolojik olarak büyüklük, korku ve saygı ifadelerini içinde taşıyabilir” şeklinde yorumlamaktadır.

Göz seviyesindeki açı “nesnel çekimlerde ve yakın çekim ölçeğinde en çok kullanılan açıdır” (Güz, 1999, s. 68). Göz seviyesinden, tam karşıdan veya orta açıdan yapılmış bir çekim ile “reklamlarda ima edilen özenilen yaşam ve ilişki biçimlerinin kolayca ulaşılabilir, elde edilebilir olduğu mesajı pekiştirilmekte, izleyiciye ‘sen de böyle arzu edilir bir konumda olabilirsin’ mesajı verilmektedir” (Tekvar, 2006, s. 119).

“Kamera açısı çoğu zaman bir işaret değeridir. Close- up (yakın çekim) ve zoom (konuya yaklaşp uzaklaşma) yardımıyla; insanlara, objelere ve maddelerin çeşitlerine daha kolay ve yakından bakma fırsatı yakalanır” (Yüksel, 1994, s. 106).

2.4. Moda Fotoğrafı ve Reklam

“Okuyucuya ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak, asla bunu göstererek anlatmak kadar etkili olamaz” (Sullivan, 2002, s. 69). “Reklam fotoğrafçılığı içinde en popüler uzmanlık alanlarından biri moda fotoğrafçılığıdır. Fotoğraf, moda sektöründeki yenilik ve tarzların geniş bir tüketici kitlesine ulaştırılabilmesi için en uygun iletişim araçlarından biridir” (Ürper, 2009, s. 148).

Dergiler modanın kitleler arasında yayılmasına sebep olmuş ve moda fotoğrafçılığının reklam olarak kullanılmasının zeminini hazırlamıştır. “Fotoğrafın basın dünyasına girişi ise 1850’li yıllara rastlamaktadır” (Gezgin, 2002, s. 3). Moda fotoğrafları o tarihlerden günümüze kadar dergilerde, gazetelerde, afişlerde yayınlanmıştır. “1980’lerde modanın çok daha uluslararası bir düzeye geldiği ve bu yıllarda Fransız modasında ‘Haute Couture’ün eski önemini ve anlamını yitirdiği kabul edilmektedir. Var olan iş hacmi ise bilhassa kadın giyimi ‘pret-a porter’a doğru genişlemiş ve daha fazla reklama ihtiyaç duyulmuştur” (Dayı, 2007, s. 40). Böylece moda fotoğraflarında bu açığı kapatabilmek adına çok daha farklı kurgu ve temalar işlenmeye başlanmış ve moda fotoğrafları, bir yarış ortamına girmiş olan firmaların görsel ve psikolojik olarak tüketiciyi etkileme çabalarını da içine almıştır.

2.4.1. Reklam Nedir?

“Reklam terimi Latince kökenli olup ‘çağırma’ anlamına gelen ‘clamere’ fiilinden türetilmiştir” (Babacan, 2008, s. 21). “Dilimize ise Fransızca ‘reclame’ kelimesinden geçmiştir” (Kasım, 2005, s. 12).

Etkili ve etkileyici tüketim biçimi olarak ‘tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların, türlü medyalarda ücretli olarak yayınlanması’ biçiminde tanımlanan reklam hem tüketiciye bilgi aktarır hem de tüketiciyi ürünü ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir (Küçükdoğan, 2009, s. 5).

Çetinkaya’ya (1993, s. 17) göre; “belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur.” Batı (2012) ise reklamı şu sözlerle açıklamaktadır:

Reklam yaygın ve evrensel iletişim kanallarının en önemlilerinden biridir. Reklam bir iletişim biçimi olmasının yanında, istenilen etkiyi yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur. Reklamcılar, ürünlerin satışını arttırabilmek için bir zorunluluk olan mümkün olabildiğince fazla sayıda insana ulaşabilmek amacıyla, iletişimi mümkün olan en etkili biçimde yapılandırmayı amaçlarlar (Batı, 2012, s. 5).

“Reklam, tüketim malıyla, kültürel olarak inşa edilmiş dünya temsilini bir araya getirmek yoluyla, anlam transferi gerçekleştiren kuvvetli bir yöntemdir” (McCracken, 1986, s. 79). Ulusoy’a (2009) göre reklamcı:

...reklamı yapılacak ürünün pratik faydasını ürüne hangi niteliklerin verileceğini yanı sıra üründe tüketici tarafından aranan sembolik anlama karar verir. Reklamcı tüm bunların nasıl vurgulanacağına karar verdikten sonra, bu niteliklerin sunulacağı reklam için bir yer, zaman, hikâye ve karakter (cinsiyet, yaş, sınıf, meslek vb. gözeterek) seçimini gerçekleştirir. Aynı zamanda da hangi fotoğraf tekniklerinin kullanılacağı bu aşamada belirlenir. Tüm bunlar, reklamda uyandırılacak olan, kültürel olarak oluşturulmuş dünyanın bir parçasıdır (Ulusoy, 2009, s. 78,79).

2.4.2. Reklamın Amaçları

Reklam, tüketim talebini yönlendirmenin yanında bir tür toplumsallaşma aracı işlevini de üstlenmektedir. Bilgilendirme anlamında toplumsal faydalar içeren reklam, reklam veren açısından satış amaçlarıdır. Marka sadakati yaratmak ve ürüne sürekli dikkat çekebilme gayretiyle hazırlanan veya hazırlatılan reklamlar hep artan satış grafikleriyle ilişkilendirilmek istenir. Sonuçta reklam sahibi tarafından nihai amaç satış arttırmak iken, izleyici açısından bilgilendirme ve eğlence esas olmaktadır (Özsoy, 2006, s. 23).

Kısaca reklamın iletişim ve satışa yönelik temel amaçları; “tüketici ya da aracıya bilgi vermek, mal veya hizmetin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak, toptan ve perakende satıcıya yardımcı olmak, mal ya da hizmete karşı talep yaratmak, talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek şeklinde sıralanabilir” (Kocabaş ve Elden 1997, s. 20). Kocabaş ve Elden’e göre reklamın temel amaçlarının yanında, firmanın reklamlarla elde etmek istediği özel amaçları söz konusu olabilir, bunlar:

1. İşletmenin saygınlığını arttırmak,
2. Kişisel satış programını desteklemek,
3. Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
4. O sektörde genel talebi arttırmak,
5. Malı denemeye ikna etmek,
6. Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
7. Malın tercihini devam ettirmek,
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
9. Alışkanlıkları değiştirmek,
10. İyi hizmeti vurgulamak,
11. Piyasaya egemen olmak monopol bir yapıya geçmek,

12. İşletmenin prestijini arttırmaktır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 20).

2.5. Göstergebilim

2.5.1. Göstergebilim Nedir?

“Eski Yunanca’da ‘gösterge’ anlamına gelen ‘semeion’ ile ‘bilim’ anlamındaki logos sözcüğünün birleştirilmesiyle türetilmiş felsefe terimidir. En genel anlamda bildirişim amaçlı her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen göstergeler bilimini anlatmaktadır” (Güçlü ve diğerleri, 2002, s. 618).

Göstergebilimin yabancı dil karşılığı olan semiyoloji kelimesi Meydan Larousse (Cilt: 11, s. 170) sözlüğünde, “sosyal hayat içerisinde işaretlerin yaşantısını yani duygu ve heyecanların bütün ifade şekillerini inceleyen sosyal psikoloji dalı” karşılığını bulmaktadır. Guiraud ise (1994, s. 14) “göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir” şeklinde bir tanımlamada bulunmuştur.

Ferdinand de Saussure göstergebilimi; “demek ki, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir: Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilime bağlanacak bir bilim. Göstergebilim (sémiologie) diye adlandıracağız bu bilimi” (Saussure, 1985, s. 18) sözleriyle açıklamıştır.

“Göstergebilim, gösterge olarak kabul edilen her türlü olguyla ilgilenir. Bir gösterge, gösteren düzleminde diğer bir şeyin yerini alan her türlü şeydir. Söz konusu bu ‘diğer şeyin’ var olması ya da göstergenin bir başka şeyin yerini aldığı an herhangi bir yerde mevcut bulunması gerekmez. Bundan dolayı göstergebilim, yalan söylemde kullanılan her şeyi araştıran bilim dalıdır” (Eco, 1986, s. 26). Gösterge sözcüğünün pek çok tanımını yapan Peirce’ün bir tanımı da şu şekildedir; “gösterge nesnesine herhangi bir gerçek ya da temel karşılık gelme olmaksızın uyum sağlayan bir temsildir” (Peirce, 1982, s. 323).

İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe), davranışlar çeşitli jestler (el, kol, baş, yüz hareketleri), sağır- dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, tiyatro gösterisi, film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, bir ülkenin ulaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, kısaca bildirişim amacı taşıyan taşınan her anlamlı bütün çeşitli birimlerden

oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde gösterge olarak adlandırılır. Sözelimi bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir yazınsal yapıtta bir kahramanın amacı veya davranışı ya da moda açısından bir buluz, bir etek, bir kazak vb. çevresindeki öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Rifat, 1992, s. 6).

Göstergebilimi ilk olarak tasarlayıp öneren Ferdinand de Saussure’e göre de göstergebilim; “bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir” (Saussure, 1979, s. 60). Burada işitim imgesi göstergenin ses yapısı, kavram ise anlamsal içeriğidir. “Göstergebilim, anlam evrenini çözümlemeyi amaçlar: anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelenlerdir” (Guiraud, 1994, s. 14).

Dilimizde özellikle dilbilim sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim terimi ilk başta ‘göstergeleri inceleyen bilim dalı’ ya da ‘göstergelerin bilimsel incelenmesi’ olarak tanımlanır. Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan ‘gösterge’ ve ‘bilim’ sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır. Türkçede göstergebilim terimiyle belirtilen bu bilim dalı, kendi içinde, uygulama farklılıkları dışında, kuramsal açıdan da değişik yaklaşımları içerir (Rifat, 1992, s. 9).

1970’lerin hemen sonunda çok sayıdaki araştırmacının genel göstergebilimin temel ilkelerinden yola çıkarak doğal dillerin dışındaki dizgelerin incelenmesine ağırlık verdikleri görülür. Semiyoloji, resim, mimari, müzik gibi doğal dille gerçekleşmeyen yapıtlar üzerine yazılmış yazılı metinleri inceler ve konularının betimlenmesinde araç olarak doğal dili kullanır. Semiyotik ise bir üst dil olarak konuları kendisi betimlemez, konusunu niçin sorusunu değil, nasıl sorusunu sorarak kendi üst diliyle çözümler. Resim, fotoğraf, çizgi roman, hatta mimarlık alanından seçilmiş yapıtlar birer inceleme nesnesi olarak ele alınır (Karahan, 2004, s. 1).

2.5.2. Göstergebilimin Tarihçesi

“Göstergebilim 20. yüzyılda ortaya çıkan bir bilim dalıysa da, ‘gösterge’ kavramı farklı adlandırmalarla eski çağlardan beri kullanılmış, üzerine düşünülmüştür” (Erkman, 2005, s. 47). “Stoacı filozoflar, gösteren ile gösterilen arasındaki karşıtlıktan söz ederek, bir göstergeler öğretisi oluşturma yolunda adım atmışlardır” (Rifat, 1992, s. 18).

Orta çağda ise skolastik felsefeciler döneminde anlamlama biçimleriyle ilgili çok sayıda kitap yazıldığı, biçim ve içerik arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı görülür. Özellikle Roger Bacon’ın (1214-1293) daha sistemli fikirler öne sürdüğü söylenebilir. Bacon, ‘De Signis’ (1267) isimli eserinde tabii göstergeleri (dumanın ateşe delalet etmesi gibi), dilsel ve dilsel olmayan göstergelerden ayırdı. Üçlü bir göstergebilimsel model ortaya attı ve bu model

gösterge (sign), bu göstergenin gönderimi (reference) ve bunu yorumlayan kişi (human interpreter) arasındaki bağıntıyı betimledi. Bacon'ın bu üçlü modeli, hala modern göstergebilim araştırmalarında temel bir fikir olarak yer almaktadır. Bacon'dan sonra John Painsot (1589-1644) bu üçlü modeli dikkatle inceledi ve 'Tractatus de Signis' (1612) isimli eserinde temel bir göstergeler bilimi öne sürdü (Deely, 1990, s. 112,113).

“Göstergebilime adını veren ilk kişi ise İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, 'An Essay Concerning Human Understanding' (İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez 'semiotike' terimini kullanarak 'göstergeler öğretisi' (doctrine of signs) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürdü” (Deely, 1990, s. 113,114). “Locke'a göre bu göstergeler öğretisinin amacı, zihnin şeyleri anlamak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliğini incelemektir” (Rifat, 1992, s. 18).

Kültürel örgütlenmelere göstergebilimsel bir bakış açısıyla yaklaşan ilk filozof belki de İtalyan Giambattista Vico (1668–1744) olmuştur. Vico, göstergebilim terimini kullanmamıştır ama mitoloji, edebiyat ve toplumsal kurumlar gibi birçok kültürel dizgenin göstergesel niteliğini açıkça görmüştür. Değişik ve özellikle de eski toplumları, onların kültürel dizgelerine bakarak anlayabileceğimizi ileri sürmüştür. Bu yaklaşımıyla Vico, gösterge dizgelerini, insanı anlamaya yarayan bir gereç olarak görmüş, daha serbest yorumlara yolu açmıştır (Erkman, 2005, s. 60).

Locke'dan etkilenen Fransız matematikçi J.H. Lambert ise göstergeler öğretisinin Locke'dan sonraki en önemli temsilcilerinden biri olmuştur. Lambert iki ciltten oluşan Neues Organon'(Yeni Organon, 1764) adlı yapıtının her iki cildini kendi içinde iki bölüme ayırır ve toplam olarak dört ayrı bilim dalını ele alır. Dianoiooloji (mantık yöntemi), aletiooloji (metafizik dersi), semiyotik (genel dilbilgisi dersi), fenomenoloji (gerçeği gerçek gibi görünenden ayıran yöntem). H.J. Lambert 'Semiyotik' bölümünde düşüncelerin ve nesnelerin adlandırılmasıyla, belirtilmesiyle ilgili bir öğreti geliştirir. Daha çok dilsel göstergeler üstüne durmakla birlikte öbür gösterge türlerine de değinir; bunlar arasında da müzik, koreografi, arma, amblem, törenler, vb. yer alır (Rifat, 1992, s. 18,19).

Morris'e (1988, s. 18) göre; “göstergeler üzerine daha önceleri araştırmalar yapılmış olsa da, gösterge ancak 20. yüzyıldan itibaren farklı perspektiflerden ve çok boyutlu olarak incelenmişlerdir.” Çağdaş göstergebilimin birbirinden habersiz iki öncüsü vardır: bunlardan biri Amerikalı C. S. Peirce, diğeri ise Avrupalı F. De Saussure'dür.

Göstergeyi bilgi felsefesi alanından çıkarıp dil felsefesi ve göstergebilim sınırları içerisinde sorunsallaştıran ve ayrımlar ortaya koyarak açıklamaya çalışan bu iki düşünür zaman içerisinde gösterge konusundaki iki temel hat haline gelmiştir. Ferdinand de Saussure, Avrupa'da çalışmalarını ortaya koyarken, Peirce Amerika'da çalışmıştır. Bu coğrafi farklılık, yalnızca

basit bir mekânsal fark olmakla kalmamış, her iki düşünürün sistemleri arasında da bir fark oluşmasına neden olmuştur (Özmkas, 2010, s. 15).

2.5.2.1. Charles Sanders Pierce

“Göstergebilimin dilbilim ve edebiyat dışı alanlarda geçerlik kazanması Peirce’ün yol açmasıyla olmuştur. Bu sayede göstergebilim yavaş yavaş dilbilim ve edebiyat araştırmalarının tekeline çıkarak tüm yaşam alanlarını kapsayan bir inceleme yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır” (Erkman, 2005, s. 60,79).

“Peirce göstergebilim kuramıyla ilgili yazılarını belli bir kitapta toplamıştır. Söz konusu yazılar, bilginin ölümünden on yedi yıl sonra *Collected Papers of Sanders Peirce* (Charles Sanders Peirce’ün Toplu Yazıları) adıyla yayımlanmaya başlamış ve Pierce’ün göstergebilim açısından değeri ancak bu yayımlardan sonra anlaşılmıştır” (Rıfat, 2005, s. 116). Pierce, çalışmasında gösterge ile ilgili olarak şu düşüncelerine yer vermektedir.

“Bir gösterge bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratdığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayanı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar; yani nesnesinin” (Pierce, 1978, s. 121).

“Peirce’ün gösterge tanımlamasında ‘yorumlama’ gösterge modelinin merkezini oluşturur” (Batu, 2011, s. 38). “Yorumlayan olmadıkça, göstergenin gösterge değeri yoktur. Göstergenin somut biçimini algılamakla, onun neyi temsil ettiğini anlamak arasına bir ‘yorum’ süreci girer” (Erkman, 2005, s. 109).

“Yaklaşımının en belirgin özelliği, gösterge kavramı için önerdiği tanım ve sınıflandırma biçimidir. Göstergebilimsel olguların eksiksiz bir sınıflandırmasını yapmak isteyen Pierce, sonunda üçlüklere dayalı bir göstergeler dizelgesi oluşturur” (Rıfat, 2005, s. 116). Peirce, göstergelerin sınıflandırılmasında da üç ayrı üçlük belirler:

Göstergeler üç ayrı üçlüğe göre bölünebilir. Birinci bölümlenme, göstergenin kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık ya da genel bir kural olmasına göre yapılır. İkinci bölümlenme, gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki ya göstergenin kendi başına bir özellik taşımasına ya nesnesiyle varoluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayanı ile ilişki kurmasına göre yapılır. Üçüncü bölümlenme, yorumlayanın göstergeyi ya bir olasılık göstergesi ya bir gerçek gösterge ya da bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır (Pierce, 1978, s. 122).

Buradan hareket eden Peirce söz konusu üçlükleri şöyle belirler:

1. Birinci üçlük:

Birinci üçlüğe göre, bir gösterge doğal yapısından yola çıkarak; nitel gösterge, tekil gösterge ve kural gösterge diye adlandırılabilir:

- a) Nitel Gösterge: “bir gösterge olan bir niteliktir” (Peirce, 1984, s. 291). Mesela bir sesin tonu, bir kimsenin kullandığı koku.
- b) Tekil gösterge: “tek bir varlık ya da duruma gönderme yapan göstergelerdir. Tikel göstergeler çeşitli niteliklerle var olabildikleri için bir ya da birçok nitel göstergeden oluşurlar” (Rıfat, 2005, s. 234).
- c) Kural gösterge (kavramsal gösterge): “bir genelleme yapılması sonucu oluşurlar. Kavramsal (Kural) göstergeler tekil bir nesneyi değil, genel bir niteliği, anlamı belirtirler. Doğal dili oluşturan kelimelerde tek başlarına ele alındıklarında kural (kavramsal) göstergelerdir” (Erkman, 2005, s. 113-114).

2. İkinci üçlük:

İkinci üçlüğe göre bir gösterge, nesne ile olan ilişkisinden yola çıkarak; görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge diye adlandırılabilir:

- a) Görüntüsel gösterge (ikon): “nesnesinin sahip olduğu niteliklerinden dolayı nesnesine gönderme yapan göstergedir” (Peirce, 1984, s. 291). “Fotoğraf tam anlamıyla bir görüntüsel göstergedir. Eco’ya göre görüntüsel gösterge ise; bize gönderim nesnesini çağrıştırmak için, benzerlik alanında yeterli ipuçları taşıyan göstergedir, dünyadaki nesneleri algılamak de tüm ayrıntıları algılayamayız, belli ana çizgiler bizde o nesnenin çağrışımının oluşmasına yeter. İşte görüntüsel gösterge, bu asgari ana çizgiler aracılığıyla kurduğu benzerlik sayesinde nesnesini yansıtır” (Erkman, 1987, s. 47).
- b) Belirti: “bir belirti, göstergesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek bir göstergedir” (Rıfat, 2005, s. 234).
- c) Simge (Sembol): simge ise “temsili ettiği şeyle olan ilişkisini bir uzlaşım sonucu kuran göstergelerdir. ‘Simge’ benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir” (Kıran ve Eziler Kıran, 2006,

s. 56). “Sembol, temsil niteliği tam olarak yorumlayanına bağlı olan göstergedir” (Peirce, 1984, s. 274).

3. Üçüncü üçlük:

Üçüncü üçlüğe göre ise bir gösterge, yorumlayıcı açısından yola çıkarak; terim (sözcebirim, kavram), önerme ve kanıt (çıkarım) olarak adlandırılabilir.

- a) Terim (sözcebirim, kavram): “herhangi bir bilgi sağlayabilir ama herhangi bir bilgi sağlayıcı olarak yorumlanamaz” (Rifat, 2000, s. 135). “Sözcebirim en basit anlamda kullandığımız tek tek sözcüklerdir” (Özmkas, 2010, s. 30).
- b) Önerme: “önerme, sözcebirimin aksine belirli bir doğruluk değeriyle ifade edilebilecek bir göstergedir” (Özmkas, 2010, s. 30).
- c) Kanıt (çıkarım): “yorumlayan açısından kural göstergesidir” (Clarke, 1990, s. 79).

2.5.2.2. *Ferdinand de Saussure*

Göstergebilimin Avrupa’daki öncüsü İsviçreli Ferdinand de Saussure, dilden yola çıkarak diğer göstergelerin işleyişini araştırmıştır. “Saussure, Peirce kadar detaylı bir ayırım yapmasa da gösterge kavramını çok daha açık seçik bir biçimde ele almıştır. Ayrıca Saussure nesne ve yorumlayan kavramlarını kuramına dahil etmemiş, bunun sonucu olarak da yazar/konuşmacı merkezli bir kuram oluşturmuştur” (Özmkas, 2010, s. 44).

Saussure kendi yaklaşımını, gösteren (signifiant) ve gösterilenden (signifié) oluşan ikili bir model üzerine kurmuştur. ‘Gösterge’ kavramı bir gösteren ve bir gösterilenden oluşur. Yani bir ses imgesi ile bir görsel imgenin bir araya gelmesinden oluşur. Göstergeler uzlaşımsaldır, kullanıldığı kültürün sahipleri tarafından ortak bir biçimde kabul edilmişlerdir. Aynı zamanda göstergeler nedensizdir, nasıl ortaya çıktıkları bilinmez, ancak uzlaşımsal olarak ortak biçimde kullanılırlar (Uysal, 2013, s. 62).

“Saussure’ün göstereni ile Peirce’ün göstergesi ve Saussure’ün gösterileni ile Peirce’ün yorumlayıcısı arasındaki benzerlikleri hemen görebiliriz. Saussure yine de, bu iki ögenin Peirce’ün ‘nesne’si ya da dışsal anlamla ilişkisiyle Peirce’den daha az ilgilenir. Saussure bu konu üzerinde durduğunda onu anlamlandırma olarak nitelendirir ancak bu konuya karşılaştırmalı olarak daha az zaman harcar” (Fiske, 1996, s. 67).

“Düşünür çalışmasında önce genel hatlarıyla dili ele alır, daha sonra da ikili ayrımlar yaparak ilerler. Bu ikili ayrımları şöyle sıralayabiliriz:

1. Dilyetisi ve dil
2. Dil ve söz
3. Dil bilimi ve söz bilimi
4. Dil ve yazı” (Özmkas, 2010, s. 45).

Saussure bir göstergenin anlamını esasen onun diğer göstergelerle ilişkisinin belirlediğini ısrarla ileri sürmektedir. Saussure’ü Peirce’den radikal bir biçimde ayıran bu sav, Saussure’ün dilbilimsel ilgisini yeterince açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Saussure, bir göstergenin diğer göstergelerle girebileceği başlıca iki ilişkiyi paradigma ve dizim terimleriyle belirtmektedir (Özgür, 2005, s. 20).

“Saussure’e ve onu izleyen yapısalci dilbilimcilere göre göstergeleri anlamamanın anahtarı, göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaktır. İki tür yapısal ilişki söz konusudur; paradigmasal, yani seçim yapma; dizimsel, yani birleştirme” (Fiske, 1996, s. 84).

2.5.2.3. Saussure ve Peirce Sonrası Göstergebilim Kuramcıları

Saussure ve Peirce’ün temelini attığı ve öncülüğünü yaptığı göstergebilim, 1960’lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Ronald Barthes, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure’e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce’e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir (Dervişcemaloğlu, 2005, s. 14).

Bu araştırmacılarından “Edebiyatı ayrı bir inceleme konusu olarak ele alan ve bu konuyu bilimsel kavram ve ilkelerle incelemek gerektiğini belirten R. Jakobson edebiyatı bir dil olayı olarak görür ve başta şiir olmak üzere çeşitli edebî ve sanatsal ürünleri inceler” (Rifat, 1990, s. 25).

“ ‘Foundations of the Theory of Signs’ (1938; Göstergeler Kuramının Temelleri) isimli eseriyle dikkat çeken Charles W. Morris (doğ. 1901), Peirce’ün semiyotiğini davranışçılığa uygulamış ve göstergebilimi; edimbilim (pragmatik), anlambilim (semantik), sözdizim (sentaks), olarak üçe ayırmıştır” (Filizok, 2001, s. 42).

1920’li ve 1930’lu yıllarda, doğrudan göstergebilim kuramı içinde yer almasa da anlatı yapılarını çözümleme açısından Vladimir Propp (1895-1970) 1960 sonrası göstergebilim

kuramcılarının kalkış noktası olarak başvurdukları Morfologia Skazki'nin (Masalın Biçimbilimi) yazarıdır. V. Propp bu kitabında Rus halk masallarını eşsüremlî bir incelemeyle ele almış ve olağanüstü masalların temel yapısını ortaya çıkarmıştır (Rifat, 1992, s. 29).

1960 sonrası yıllarda göstergebilimin önemli temsilcilerinden biri olan Umberto Eco; sanat, yazın kuramı, kitle iletişim olgusu konularının yanı sıra dil ve gösterge kavramlarına ilişkin çalışmalar yapmıştır. Genel gösterge dizgelerini çözümlemeye ve kültür olaylarını göstergebilimsel açıdan görmeye çalışan Eco, C. S. Peirce göstergebiliminin ışığında, göstergenin hiçbir zaman mutlak son anlamının elde edilemeyeceğine dair bir sav içeren 'sınırsız anlam' fikrini geliştirir. ...Eco bir sanat yapıtına ya da bir metne ilişkin yapılan yorumların sınırsız sayıda olacağına dair görüşe karşı kuşkularını dile getirir. Eco, açıklık ile yorumu sınırlandıran etkenler arasında bir diyalektik kurmak ister. Bu bakımdan Eco, Peirce'nin 'sınırsız anlam' kavramını ele alıp geliştirirken, sınırsız anlama sınırlar çizmek; yoruma ölçütler aramak için, okur yönelimli kuramların okurun özgürlüğünü sınırsız kılarak yok saydığı metin-okur diyalektiğini kurmaya çalışır. Bu yüzden Eco, okurun haklarına karşı metin haklarını da dikkate alacak bir yaklaşım öngörür (Göksel, 2006, s. 85).

1970'li yıllarda Amerika'da göstergebilimin odak noktası haline gelen Thomas A. Sebeok (doğ. 1920) ...göstergebilimin inceleme alanları arasında daha çok şunları ayırt eder; insana ilişkin göstergelerin incelenmesi (antroposemiyotik), bedenin sibernetik dizgelerinin incelenmesi (endosemiyotik), hayvanlar arası ya da insan ve hayvan arası bildirilişimin incelenmesi (zoosemiyotik). Mantık, felsefe, dilbilim ve sanatın yanı sıra, biyoloji, bilişim ve tıptan da yararlanan T. A. Sebeok gösterge türlerini altıya ayırır. Bunlar: 'belirtke (sinyal), semptom, görüntüsel gösterge (ikon), belirti, simge ve ad'dır (Rifat, 1992, s. 33).

“Fransız düşünür olan, Roland Barthes ise göstergebilimsel araştırmasında betimlemeden hareket ederek kuramlaştırmaya ulaşmıştır. Barthes, 1950'lerde ve 1960'larda toplumsal ve kültürel yaşamı anlamının temeli olarak Saussure'ün gösterge kuramını temel alan ve dile bu gözle bakan bir göstergebilimcidir” (Demir, 2009, s. 66).

Barthes, 'Çağdaş Söylenler'de gündelik hayatta anlamın ve değerin nasıl oluştuğunu göstermektedir. Barthes, çağdaş kapitalist toplumun gündelik yaşamdaki göstergelerini inceleyerek, egemen ideolojinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğini göstermiştir. Burada temel amaç, ideolojinin doğallaştırıcı etkisinin eleştirisini yapmaktır. Barthes, yeme, giyinme, tatile gitme gibi olayların gösterge sistemlerinin mit olarak adlandırıldığını ve başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini bulmuştur. Bu mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev gördüğünü ve bu değerleri doğallaştırdığını savunmaktadır. Barthes'ın çalışmalarıyla, reklamlar, filmler, yemekler gibi günlük hayatımızdaki bazı olgular mit olarak kabul edilmiştir (Hasekioğlu, 2008, s. 27).

“Barthes’a göre ‘gösterge’, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; ‘gösteren’ biçim, ‘gösterilen’ ise içeriğin karşılığıdır” (Elden ve diğerleri, 2007, s. 473).

Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes’ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları *anamlama* (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağlantılar üzerinde durur (Vardar, 2001, s. 88).

Barthes, ‘Çağdaş Söylenler’de “düzanlamanın ilk, doğal, görünen anlam olduğunu söylemiştir. Yananlam kavramını ise metinlerde gizli olan anlamı açıklamak için kullanmıştır” (Barthes, 1996, s. 198). Dağtaş (2003), düzanlam ve yananlam arasındaki bağlantıyı, Roland Barthes’ın mit çözümlemesinde olduğu biçimiyle şu şekilde açıklamaktadır:

Dilsel sistemin ilk terimi, yani gösteren olur. Bir reklam görselindeki obje ya da metin bu duruma göre gösteren olurken, onun fotografik imajı da düzanlamsal gösterilen olmaktadır. Gösteren ve gösterilen bir arada, yani her ikisi birden düzanlamsal göstergeyi oluşturmaktadır. Dilsel ya da görsel bir gösterge yeni bir gösterene dönüşür ve ideolojik kavramlar da gösterilenler biçimini alır. Reklam açısından da bu tarz bir anlatım çözümlemesi benzer biçimlerde gerçekleşmektedir. Reklamda görsel ya da sözel öğeler bir araya gelerek, reklamın amacı doğrultusunda anlatılmak istenen asıl mesajı temsil ederler (Dağtaş, 2003, s. 68,69).

Fotoğrafçılıkta düzanlam yalnızca görüntü prodüksiyonunun mekanik işlemi kanalıyla taşınmaktadır, köpek köpektir. Yananlam insan müdahalesinin sonucudur; kamera, aç, odaklanma, renk, filtreler, aydınlatma, alan derinliği, özel efektler, pozlandırma, tonlama ve bunları görme biçimleri teknik olarak yaratılmış göstergelerdir. Bu belirtsel göstergeler kurgulama aşamasında, ses perspektifinde, optik kaydırma yapmada, çerçevelenmede, kamera hareketlerinde vb.de bulunmaktadır. Bu araçlar kanalıyla yönetmen görünmeyen fikirlere, nesnelere dikkati çekmeye çalışmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004, s. 59).

Yananlam başlığı altında çağrışım ve miti inceleyen Barthes, “miti bir dil biçimi ve anlamları toplumda yayma aracı olarak incelerken Saussure’den yararlanmışlardır. Barthes’a göre mit sınıf temelli olup, egemen olanlar tarafından onların egemenliklerini sürdürmeleri için inşa edilmiştir” (Fiske, 2003, s. 172), “...bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur” (Tekvar, 2006, s. 31). “Mit, ideolojik iletiyi saklayarak onu doğalmış gibi sunmaktadır. Mit toplumsal çelişkileri

gizlemektedir. Mitler dolayısıyla görülebilenin aslında sadece bir temsil etme durumu olduğunu anlayamayız. Mit böyle işlemektedir” (Coward ve Ellis, 1985, s. 54).

2.5.3. Görsel Algı ve Anlamlandırma

“Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir” (Erdal, 2006, s. 4). “Algılar ‘insanın çevresindeki uyaranların ya da olayların ayırımında olması ve onların yorumlanması süreci, insanın yakınındaki dünyadan etkin bir şekilde malzeme secimi yapması ve bu malzemeyi anlamlandırması’ demektir. Algılama, kısaca, bireysel ve ekinel düzeyde gerçekleşen seçici bir tutumdur” (Özcan, 2007, s. 74).

Sanemoğlu’na göre ise algılama, “...duyusal bilginin anlamlandırılması, yorumlanması sürecidir. Bu anlamlandırma kısmen nesnel gerçeklere, kısmen de kişinin sahip olduğu öznel bilgilere dayalıdır. Algılama büyük ölçüde bireyin beklentilerinden etkilenir” (Senemoğlu, 2004, s. 293).

Nesnelere aşına olan insanlar, tarih ve kültür bağlamı içerisinde, onlara anlamlar verirler ve anlam her zaman bağlama tabidir. Bu nedenle, nesneye verilen anlam (imge/olay) belirli bir bağlama dayanmaktadır. Anlamlar tarihsel olarak farklı olabilmektedir. Renk olgusu, farklı bağlamlardaki farklı anlamları açıklamak için önemli bir örnektir. Anlam aynı zamanda devredilebilir, bir nesilden diğerine aktarılabilir. Birçok nesne ise zaman içinde anlamını koruyabilir. Örneğin, gül günümüzde de, geçmişte olduğu gibi yananlamsal olarak aşkı çağrıştırmaktadır (Ulusoy, 2009, s. 78).

“Bir insanın bütün hayatı temelde, içinde yaşadığı dünyayı kavramak, yorumlamak ve anlamlandırmakla geçmektedir. Bir göstereni gördüğümüz veya işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani anlamı zihnimize oluşmaktadır. Böylelikle anlamlama süreci gerçekleşmektedir” (Demir, 2009, s. 10). Barthes’a göre anlamlandırma; “gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir” (Üşür, 1997, s. 81) ve “anlam görünenden görünmeyene doğru giden katmanlardan oluşmaktadır. Birinci düzlemde düzanlam, ikinci düzlemde ise yananlam bulunur. Yananlam da çağrışım ve mit boyutlarına sahiptir” (Parsa ve Parsa, 2004, s. 57).

Düzanlam anlamlandırma sürecinin birinci düzeyidir ve “kimliğini belirleyen, bilinir yapan, gösteren, işaret eden, atayan, adlandırılan, verilen, tayin edilen anlamdır. Doğrudan işaretlemeyi ve bir kelimenin isimlendirdiği şeyi anlatır” (Erdoğan ve Korkmaz, 2002, s.

353). Fiske'ye göre ise “göstergenin temel, sağduyulu ve apaçık görünen anlamıdır” (Fiske, 1982, s. 90).

Çağrışımsal anlamda denilebilen yananlam, “onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Yananlam alıcının/kullanıcının içsel gerçekliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle yananlam öznel yorumları, duyguları, sosyo-kültürel değerleri ve ideolojik düşünceleri içine almaktadır” (Parsa ve Parsa, 2004, s. 60). Bir fotoğrafı ele aldığımızda, Fiske'ye göre; “...düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır” (Fiske, 2003, s. 117).

Bireyler dış dünyaya ilişkin bilgilerinin büyük bir bölümünü görme duyusu ile sağlamaktadır. Görme duyusu bireyin tüm duyu sistemi içinde gerek zenginlik ve gerekse etkinlik açısından ayrıcalıklı bir yer ve öneme sahiptir. Görsel algılar, bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir. Biyolojik olarak görme olgusu, dış etken ışık olmadan gerçekleşemez. Bu süreçte, ışığın fiziksel uyarıları, gözün optik yapısı aracılığı ile göz içinde bulunan sinirlerin uyarılmaları sonucu beyine iletilir. Görme olayının biyolojik süreç olarak tamamlanmasından sonra, görme sürecinin psikolojik yönü işlemeye başlar. Algılanan nesne ya da olay duyarlar sistemini harekete geçirir. Bu süreçte, biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkileyerek ve tamamlayarak bütünlerler (Teker, 2003, s. 76).

Parsa ve Parsa'nın (2004) çalışmalarında görsel gösterge olarak incelemiş oldukları, Diesel markasına ait reklam fotoğrafındaki göstergeleri çözümlemişlerdir:



Şekil 1. Diesel marka reklamı. (<http://pingmag.jp/2005/11/21/kesselskramer-from-the-holy-church-to-k1fighting/>)

Parsa ve Parsa'ya (2004, s. 134) göre bu fotoğrafta;

Gösterge: Vizyon Dergisi'nde yer alan Diesel reklamı,

Gösteren: uyuyan, modern ve spor giysi içinde genç bir kızın fotoğrafı,

Gösterilen: modernlik, gençlik, güzellik, dişilik, zarafet, hazır giyim, seçkinlik, Diesel'in genç giyimi, moda tasarımı,

Düzanlam: Diesel marka spor ve genç giysilerini gösteren, çok uzun saçlı, derin uykuda izlenimi verircesine gözleri kapalı genç bir kız,

Yananlam: çağrışımlar; genç spor şıklığı, modernlik, güzellik, gençlik, mit; mankenin uyuyan güzel yüzü 'uyuyan güzel' masalına, çok uzun saçları 'rapunzel' masalına gönderme yaparken, yazılı göstergelerin verdiği enformasyon da bu mitsel anlamlandırmaya katkıda bulunmaktadır.

Bu incelemede 'gösterenler ve düzanlamlar' anlamlandırma sürecinin birinci düzeyidir, izleyicinin fotoğrafa ilk baktığı anda gördüğü şeydir. 'Gösterilenler ve yananlamlar' ise anlamlandırma sürecinin ikinci düzeyidir, izleyicinin duyguları ve kendi kültürel değerleriyle birleştiğinde ortaya çıkan anlamdır.

2.6. İlgili Araştırmalar

İlgili araştırmalar bölümünde araştırmanın konusu ile bağlantılı olarak moda fotoğrafçılığı ve görsel algı ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Barthes, ‘Moda Dizgesi’ (1967) isimli çalışmasında; moda fotoğrafları ve moda fotoğraflarının anlamlandırılması üzerinde durmuştur. Buradan yola çıkarak, moda dergilerinde veya kadın dergilerinin moda sayfalarındaki yazıları referans alarak, iki gösterge dizgesi, dil ve giysi arasındaki aktarımları ve moda dizgesinin temelindeki mitleri çözümlemiştir. Görüntü olarak giysi ile yazıya dökülmüş giysinin eşdeğerli olduğunu ancak özdeş olmadığını da ifade etmektedir. Çünkü görüntü olarak giysi, birimleri biçimler düzeyinde, yazıya dökülmüş giysi ise betimlediği giysiyi sözcükler düzeyinde yansıtmaktadır.

Bayçu ve Uluyağcı (2005), yapmış oldukları ‘Görsel Ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği’ isimli çalışmalarında reklamın işlevleri, moda ve reklama değinildikten sonra gösterge terimini farklı kaynak ve kişilerin yorumlarına başvurularak açıklanmakta, reklamlarda kullanılan sloganları, renkleri, mankenleri Beymen örneğini ele alınarak incelemekte, eğer bu öğelerin seçimleri uygun bir bütünlük içinde yapılırsa reklam metninin istediği amaç ve kitleye ulaşacağını düşünmektedirler.

Erel (2010), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek lisans tezi olarak hazırlamış olduğu ‘Moda Fotoğrafında Kurgu’ isimli çalışmasında moda fotoğrafçılığının 1980 dönemiyle birlikte Türkiye’de nasıl bir gelişim sürecine girdiğini aydınlatmayı ve bu konuda Türk moda fotoğrafçılarının kurgularındaki üsluplarını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında Türkiye ve dünyada moda fotoğrafçılığına değinmiş ve ünlü Türk moda fotoğrafçılarının hazırlamış oldukları albümlerden yola çıkarak kurgularını anlatmaya çalışmıştır. Sonuçta; 1990’lara kadar çok fazla kıymet görmeyen moda fotoğrafçılığının günümüze gelindiğinde her şeyin görsellikle ölçülmeye başlaması sonucu önem kazanmaya başladığı, sekiz moda fotoğrafçısının çalışmalarını incelemesinin ardından da, Türk moda fotoğrafçılarındaki bir üslup sorunu yaşandığı sonucuna ulaşmıştır.

Hasekioğlu’nun (2008) ‘Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme’ isimli çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm “Reklam, Tüketim ve ideoloji” adlı kuramsal bölüm, ikincisi “Yazılı Basındaki Kadın Dergilerindeki Reklamların Çözümlemesi” adlı analiz bölümüdür. İlk bölümde Baudrillard

ve Featherstone'un görüşleri ışığı altında tüketim kültürünün belirleyici nitelikleri üzerinde durulmuştur. Öncelikle kapitalist sistemde tüketimin yerine değinilerek, tüketim toplumu kavramının oluşum ve gelişim süreçleri açıklanmıştır. Bu çerçevede Türkiye'de tüketim kültürünün gelişiminden de bahsedilmiş, tüketim kültürü kavramı açıklanmış ve tüketim kültürünün altında yatan değerlerden söz edilmiştir. Daha sonra farklı kuramcılarının ideoloji yaklaşımları incelenmiş ve reklamın ideoloji üzerindeki yeri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın analiz kısmında "Reklamda Özne Olarak Kadın" bölümünde reklamın öznesinin kadın olduğu gösterilerek bunun nasıl tanımlandığına yer verilmektedir. Daha sonraki "Reklamda Modern Kadın Mitinin Kurulması" adlı bölümde ilk bölümde tartışılan kadın tanımı temel alınarak, modern kadın mitine ulaşılmaktadır. Reklamdaki kadın mitinin daha ayrıntılı analizine ise "Modern Kadın Miti ve ideolojik Göstergelerin Konumlandırılması" bölümünde yer verilmektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesinde tartışılan, medyanın egemen güçler, üretim biçimleri ve iktidar mücadelesi çerçevesi dışında değerlendirilemediği, içinde yaşadığımız toplumda reklam metinlerinin egemen ideolojilerin etkisi altında kurulmuş olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, reklamların modern kadın metni oluşturarak, günümüz kadının bakış açısı evrenini yaratması ve böylece kadının nesneleşmesi sorunsalı üzerinde de durulmuş, kadın bedeninin tüketilir bir nesne oluşu örnekler üzerinden anlatılmıştır. Çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Leblebici (2009), 'Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma' isimli çalışmasında öncelikle markalaşma sürecinde bir markanın kimliği içinde yer alan unsurlar ile görsel kimliğin en önemli elemanı olan logonun özellikleri ve pazarlamaya olan etkileri hakkında gerekli kavramsal bilgileri sunduktan sonra marka görsel kimlik unsurlarından logoya yönelik tüketici algılarını belirlemek için anket tekniğini kullanmıştır. Markaların görsel kimlik unsuru olan logoların, doğru ve markaya uygun olarak nasıl oluşturulmaları gerektiği ile markanın elde etmek istediği imajı logolar aracılığıyla ne şekilde ifade edebildiği konusunda ipuçları oluşturmak için tüketicilerin logoları nasıl algıladıklarının ve hangi özellikleri taşıyan logoların tüketici algısında iyi logo olarak belirlendiğinin ortaya konması ve tüketicilerin her bir logo için, logo tasarım özelliklerine yönelik algıları arasındaki farklılıkların belirlenmesi de bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın literatür taraması sonucu elde edilen en önemli sonuçlardan biri, logoların, kurumsal kimliğin görsel olarak algılanmasında önemli bir yere sahip olmasıdır. Tüketicilerin markalarla ilgili ilk olarak

logolarla karşılaştıkları ve ilk ipuçlarının logolar aracılığıyla iletildiği belirtilmiştir. Anket çalışması sonucunda ise; aşırı süslü veya çok sade, doğallığı çok zayıf logoların tüketici algılarının düşük olduğu ve kültürel ve toplumsal farklılıkların algılamayı etkilediği bulunmuştur. Çalışma yüksek lisans tezi olarak Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanmıştır.

Parsa ve Parsa (2004) yapmış oldukları 'Göstergebilim Çözümlemeleri' isimli çalışmalarında; toplumda oldukça ilgi çeken konulardan biri olan, film, televizyon, video, afiş ve dergilerdeki resimli reklamlar gibi, görsel göstergelerle dolu çevremizde gösterilenleri okuyarak anlamının en iyi nasıl analiz edileceği ve yorumlanacağı konusu üzerinde durmuşlardır. Buradan hareketle, göstergelerin yapısal çözümlemeleri ve görüntülerin algılanmasına yer vermiş ve göstergebilim yaklaşım yöntemlerini denemişlerdir. Bunu için öncelikle göstergebilimin temel kavramlarını araştırmış ve göstergebilimde anlamlandırma süreci ile yapısalcılık ve anlatı çözümlemeleri konularını incelemişler ardından göstergebilim yaklaşımlarını uygulamışlardır.

Şenol (2007), 'Moda Fotoğrafı' isimli çalışmasında moda fotoğrafçılığını ayrıntıları ile inceleyerek, moda fotoğrafçılığı ile ilgili bütün bilgilerin bir arada toplandığı bir kaynak oluşturmaya çalışmıştır. Çalışmada moda fotoğrafı tarihi, moda çekimleri ve fotoğrafta fotoshop başlıkları fotoğrafçılık bilgileri kullanılarak açıklanmış, Türkiye ve yurtdışında moda fotoğrafçısı olabilmek için yapılması gerekenler karşılaştırmalı bir şekilde anlatılmıştır. Moda çekimleri başlığı altında, moda fotoğraflarını oluştururken kullanılması gereken teknikler, çekimler sırasında modelin ve fotoğrafçının yapması gerekenlere değinilmiştir. Araştırmada sadece literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışma yüksek lisans tezi olarak Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde hazırlanmıştır.

Ulusoy (2009) 'Postmodern Moda Reklamlarının Tüketici Tepkilerine Yönelik Anlam Çözümlemesi' isimli çalışmasında; görsel imgelerin yoğun ve mesajların belirsiz olduğu postmodern moda reklamlarının anlamı ve bu reklamlara yönelik tüketicilerin yorum, tepki ve değerlendirmeleri hakkında bir incelemede bulunmuştur. Çalışmanın üç amacı vardır: (1) postmodern moda reklamlarındaki görsel imgelerin sembolik özelliklerini anlamak; (2) postmodern moda reklamlarındaki görsel imgelere yönelik olarak tüketici yorumlarını irdelemek, böylelikle tüketicilerin kültürel bilgi ve deneyimleri doğrultusunda reklamlardan nasıl anlam çıkardıklarını incelemek; (3) tüketicilerin reklamlardaki görsel imgelere yönelik tepkilerini, reklamlara dair değerlendirmeleri, ürünü satın alma

olasılıkları ve reklamı anlamaları gibi unsularla ilişkilendirerek irdelemektir. Sonuçta; postmodern reklamların çoğunun yalnızca görsel imgelerden ibaret olduğu ve reklamı yapılan ürün hakkında, herhangi yazılı ve sözlü tarife yer verilmediği görülmüştür. Görsel imgeler, reklam mesajlarının belsizliğini arttırmakta bu nedenle tüketiciler reklamlar karşısında karmaşaya sürüklenmektedir. Göstergebilimsel analiz sonucunda, reklamlardaki görsel imgelerin, postmodern kültürel sistemin temsilleri olduğu görülmüştür. Katılımcıların bu anlamları yorumlamaları ise tüketicilerin kültürel bilgiyi paylaştığını göstermiştir. Katılımcıların reklam değerlendirmeleri bir dereceye kadar satın alma olasılıklarıyla ilişkilidir ancak reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri her zaman satın alma davranışıyla sonuçlanmamaktadır. Çalışma doktora tezi olarak Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanmıştır.

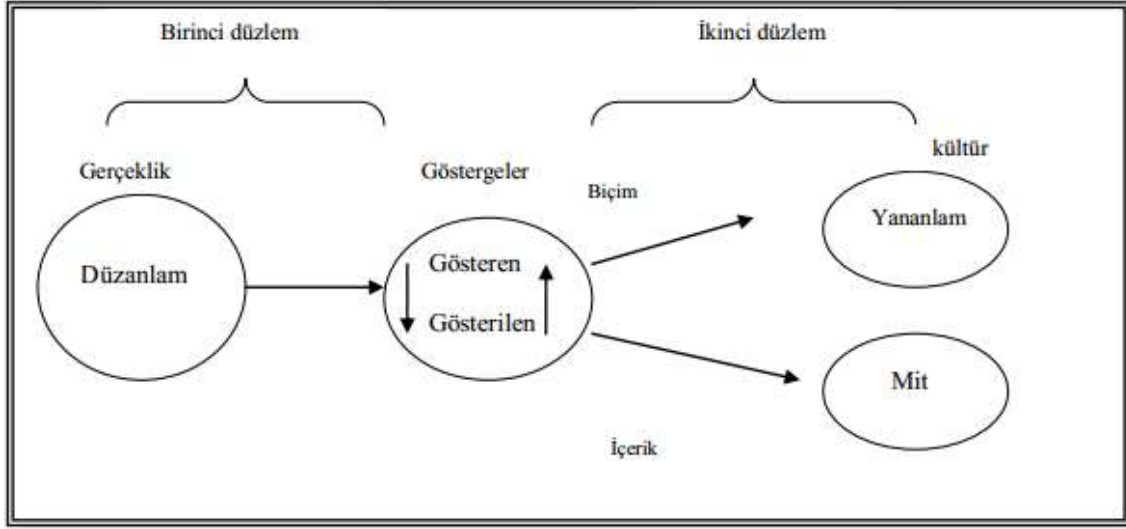
BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada izlenen bilimsel yöntem açıklanmış, araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, kullanımı son yıllarda gittikçe artan ‘göstergebilim’ bilim dalı çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Moda fotoğrafları düzanlamsal ve yananlamsal olarak birçok öğeyi içinde barındırmaktadır, göstergebilim bu öğelerin belirlenmesi ve yorumlanması için bir yöntemdir. İki bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde nitel bir çalışma yapılarak moda fotoğrafları göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Bu bağlamda fotoğrafların yorumlanabilmesi için kavramsal çerçevede göstergebilim konusu derinlemesine incelenmiştir. Göstergebilim pek çok alanda kullanılmakta ve bu alanlarda çalışmaları kapsamaktadır, yapılan çalışma ise moda fotoğrafçılığı üzerine incelemeleri kapsadığından alt yapı görsel göstergebilim üzerine oluşturulmuştur. Görsel göstergebilimin öncülerinden olan Roland Barthes’in göstergebilim kuramı ‘Fotoğraf İnceleme Formu’ oluşturulurken ve fotoğraflar incelenirken temel alınmıştır.



Şekil 2. Roland Barthes'ın anlamlandırma şeması (Fiske, 1996, s. 120).

Hazırlanan 'Fotoğraf İnceleme Formu' ile fotoğraflar, düzanlam ve yananlam başlıkları altında incelenmiş, 'Fotoğraf İnceleme Formu'nun giysiler ile ilgili olan bölümünde mit vurgusuna değinilmiştir. Fotoğraflar, düzanlam ve yananlam başlıkları altında, fotoğrafçılık teknikleri, arka plan, manken, giysi ve giysi parçaları, son olarak da genel görünüm açısından incelenmiştir.

“Moda anlayışı herkese hitap ederken daha çok kadın çevresinde gelişmiştir” (İmre, 2011, s. 19), yapılan araştırmalar sonucunda, içinde kadın mankenler bulunduran reklamların, erkek mankenler bulunduran reklamlara oranla çok daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu demek oluyor ki, moda fotoğraflarının izleyicisi olan kişiler (yani tüketiciler) içinde kadın mankenler bulunan fotoğraflarla daha çok karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple kullanılan moda fotoğrafları içerisinde kadın mankenler bulunduran fotoğraflardan seçilmiş, anket uygulanırken ve fotoğraflar yorumlanırken, seçilen fotoğraflardaki kadın mankenler dikkate alınmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesinde de sadece kadın giysi modası üzerinde durulmuştur.

Moda fotoğrafları içinde pek çok öğeyi barındıran görüntüsel göstergelerdir. Araştırmanın ikinci bölümünde birer tüketici olarak nitelendirilen üniversite öğrencilerinin moda fotoğraflarına bakış açılarını belirleyerek, sunulan fotoğraflardaki görüntüsel göstergeleri nasıl algıladıkları, bu algılamaların cinsiyetlerine göre değişiklik gösterip göstermediği

araştırılmıştır. Uygulanan anket ile ilk olarak; ‘öğrencilerin demografik özellikleri’ incelenmiş, ardından ‘öğrencilerin moda fotoğraflarına bakış açılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği’ araştırılmış, son olarak da ‘öğrencilerin moda fotoğraflarındaki göstergeleri algılaması cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?’ sorusuna cevaplar aranmıştır. Hazırlanan anket ile öğrencilerden sunulan fotoğrafların teknik öğeleri, fotoğraflarının sunumu ve fotoğraflardaki giysi imgeleri ile ilgili görüşleri toplanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ‘Fotoğraf İnceleme Formu’nda incelenen ve anket uygulamasında öğrencilere sunulan fotoğraflar, güncel olmaları ve geniş bir okuyucu kitlesine sahip olması bakımından, 2010-2012 yılları arasında yayımlanan Elle dergisinin sayılarından alınmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara’daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu amaçla Ankara’daki üniversiteler arasından Gazi Üniversitesi random olarak seçilmiştir. Üniversiteden kaç öğrenci seçileceğini belirlemek için örneklem büyüklüğü formülünden yararlanılmıştır (Yamane, 2010, s. 124):

$$n = \frac{z^2 p q}{d^2}$$

Burada;

n: örnek çapı

z: güven düzeyine karşılık gelen tablo değeri

d: duyarlılık oranı

p: istenilen özelliğin evrendeki tahmini oranı (incelenen olayın gerçekleşme olasılığı)

q=1-p (incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı)

Güven düzeyi, örneklemenin çok sayıda tekrarlanması halinde elde edilecek istatistiklerin belli sapma sınırları içinde parametreleri temsil edebilme olasılığıdır. Güven düzeyi, evren karakteristiğinin örneklemde kabul edilen yanlış aralığı dışında kalmadığına ne ölçüde güven duyulabileceğini belirler. Araştırmalarda güven düzeyini araştırmacı kendisi seçer ve sosyal bilimlerde bu, genellikle ‘%95 ve %99’ olarak seçilir. Güven düzeyi %95 demek, araştırmacının ‘%95 olasılıkla, istatistik ve parametre arasındaki fark, belirlenen sapma

miktarını aşmasın' şeklindeki yargısını simgeler. Güven düzeyini 1'e tamamlayan oran yanılma olasılığıdır. Örneklem büyüklüğünü hesaplama formüllerinde yanılma olasılığına ait 'z' değerleri kullanıldığından güven düzeyi önem kazanmaktadır. Güven düzeyi %95 veya %99 ise bunların yanılma olasılıkları %5 veya %1'dir. Formüllerde güven düzeyi, yanılma olasılıklarından hareketle 'z' değerleri ile simgelenir. Bu değerler %5 için 1.96 ve %1 için 2.58'dir (Karasar, 1982, s. 126).

Bu çalışmada %95 (yaklaşık olarak) güvenilirlik düzeyi dikkate alınmıştır. Bu durumda $z = 2$ olarak alınır (birçok uygulamada, hesaplamaları basitleştirmek için %95 güvenilirlik seviyesi için $z = 1.96$ yerine $z = 2$ kullanılır. Sonuç olarak bu durumda biraz daha büyük örnek çapı elde edilecektir). Çalışmada cinsiyete göre karşılaştırmalar önemli olduğundan cinsiyet özelliği dikkate alınarak $p=0.5$ olarak alınmıştır. Bunun anlamı erkek ve kadınların eşit oranda olduğu varsayımdır.

Sapma, evren değeri ile örneklem değeri arasında izin verilebilecek farklılaşmadır. "Sapma değeri (göz yumulacak yanılğı), araştırmacının, evren değeri kestirmede gösterebileceği toleransın (hoşgörünün) ifadesidir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özeliğin duyarlık derecesine bağlı olarak sapma miktarını küçük ya da büyük tutabilir" (Karasar, 1982, s. 126). " 'n' (örnek çapı) büyüdükçe, 'd' (duyarlılık oranı) küçülür ve tahmin edicinin duyarlılığı artar" (Yamane, 2010, s. 87). Yapılan çalışmada ise, bu oran tahmininde 0.1'lik bir sapma hoş görüldüğünden $d=0.1$ olarak alınır. Bu durumda örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{2^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 100$$

olarak elde edilir. Buna bağlı olarak çalışmada üniversite öğrencilerinden 100 tanesi basit tesadüfî (random, seçkisiz) örnekleme ile seçilmiştir. Hazırlanan anketin çok fazla madde içermesi ve uygulamasının uzun sürmesinden dolayı örneklem sayısı olabildiğince az alınmıştır.

➤ **Öğrencilere Ait Demografik Özelliklerin İncelenmesi**

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri, yaşadıkları yer ve sınıflarına ilişkin dağılımları şu şekildedir:

- Öğrencilerin, cinsiyetleri ile ilgili ölçümler ve verilerin analizi tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. *Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı*

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	50	50.0
Kadın	50	50.0
Toplam	100	100.0

Tablo 1 incelendiğinde; öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı eşittir.

- Öğrencilerin, bu güne kadar yaşadıkları en uzun yer ile ilgili ölçümler ve verilerin analizi tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. *Öğrencilerin Bugüne Kadar En Uzun Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı*

Yaşanan yer	Frekans	Yüzde
Köy	2	2.0
İlçe	12	12.0
İl	86	86.0
Toplam	100	100.0

Tablo 2 incelendiğinde; öğrencilerin %86’sının bugüne kadar yaşadıkları en uzun süreli yer ildir. Öğrencilerin %12’si bugüne kadar yaşadıkları en uzun süreli yerin ilçe olduğunu belirtirken sadece %2’si köy cevabını vermiştir.

- Öğrencilerin, sınıfları ile ilgili ölçümler ve verilerin analizi tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Sınıflarına Göre Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde
1	27	27.0
2	14	14.0
3	24	24.0
4	35	35.0
Toplam	100	100.0

Tablo 3’den öğrencilerin sınıflara göre dağılımı incelenirse; araştırmaya katılan öğrencilerin %27’sinin 1. sınıf, %14’ünün 2. sınıf, %24’ünün 3. sınıf ve %35’inin 4. sınıf olduğu görülür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ölçme araçlarının oluşturulması için literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kaynaklar incelenmiş ve uzman kişilerin görüşleri alınmıştır.

Hazırlanan ‘Fotoğraf İnceleme Formu’ ile fotoğraflar Barthes’in göstergebilim şemasındaki öğeler doğrultusunda; düzanlamsal ve yananlamsal olarak incelenmiştir. Düzanlam başlığı altında fotoğrafçılık tekniği, arka plan, manken, giysi ve giysi parçaları öğeleri betimlenmiştir. Yananlam başlığı altında ise; fotoğrafçılık tekniği, arka plan, manken, giysi ve giysi parçaları öğelerinin çağrışımlarına değinilmiş, giysi ve giysi parçalarında ise ayrıca mit vurgusuna değinilmiştir. Fotoğraf üzerinde bu incelemeler ve yorumlamalar yapıldıktan sonra da, fotoğrafın genel görünümü çerçevesinde özetlenmiştir.

Fotoğrafları inceleyip yorumlayabilmek için ‘görsel algı ve anlamlandırma’ ve ‘fotoğrafçılık teknikleri’ konuları araştırılmıştır. Fotoğrafçılık teknikleri başlığı altında da; ışık, renk, aydınlatma, çekim ölçeği, çekim açısı konularına değinilmiştir. Ayrıca ‘Fotoğraf İnceleme Formu’nun fotoğrafçılık tekniği ile ilgili olan bölümünde, bu alanda Fotoğraf Sanatkarları Kurumunda eğitim veren ve çalışmalar yapan bir kişiden, hazırlanan ‘görüşme

formu' doğrultusunda, incelenen her fotoğraf için, uzman görüşleri alınmıştır (form için bakınız Ek-4).

'Fotoğraf İnceleme Formu'nun 'giysi' ile ilgili olan bölümü için kadın giysi modasının tarihi araştırılmış, ayrıca moda tasarımı alanında eğitim veren kişilerden hazırlanan 'görüşme formu' doğrultusunda uzman görüşleri alınmıştır (form için bakınız Ek-5).

'Fotoğraf İnceleme Formu'nda kullanılan on adet fotoğraf güncel olmaları açısından, 2011-2012 yıllarında yayınlanan Elle dergisinin sayılarından alınmıştır. Alınan fotoğraflar, geniş bir kitleye hitap ediyor olması açısından seçilen Elle dergisinde bulunan, ünlü giyim markalarına ait moda reklamlarıdır.

Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılmak üzere hazırlanan anketin oluşturulma aşamasında, öncelikle ankete katılan kişiler hakkında küçük bir bilgi edinmek adına katılımcıların kişisel bilgilerine yer verilmiştir. Ardından katılımcılara moda fotoğraflarına bakış açılarına yönelik sorular sorulmuştur. Son olarak moda fotoğrafları hakkında sorulardan bir havuz oluşturulmuş, bu havuzdan uzman görüşleri eşliğinde, göstergebilim doğrultusunda olan, uygun bulunan sorular seçilerek anket hazırlanmış, fotoğraflarla ilgili seçilmiş olan sorular da; kişilerin fotoğraflara genel olarak baktıklarında neler algıladıkları, fotoğraflar derinlemesine incelendiğinde neler algıladıkları şeklinde ikiye bölünerek tamamlanmıştır.

Böylece dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde; öğrencilerin bölümleri, kaçınıcı sınıfta oldukları, bugüne kadar yaşadıkları en uzun yer gibi kişisel bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde moda fotoğraflarına yönelik bakış açılarını belirlemek için; modayı nereden takip ettikleri, hangi durumlarda moda fotoğraflarına bakma ihtiyacı duydukları, moda fotoğraflarının satın alma kararını etkileyip etkilemediği ve moda fotoğraflarının oluşturulma amacının ne olduğu soruları, alt maddeleri ile 'evet, kısmen, hayır' şeklinde üçlü likert olarak sorulmuştur. Üçüncü bölümünde sunulan üç adet moda fotoğraflarının genel özellikleri hakkındaki görüşleri on bir madde ile 'katılıyorum, kısmen, katılmıyorum' şeklinde üçlü likert olarak sorulmuştur. Dördüncü bölümünde, sunulan moda fotoğrafları hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Anketin üç ve dördüncü bölümü sunulan üç fotoğraf için ayrı ayrı tekrarlanarak uygulanmıştır.

Ankette kullanılan açık ve kapalı uçlu sorular, araştırmacı tarafından katılımcılarla tek tek görüşülerek, fotoğraflar sıra ile sunularak yöneltilmiş ve veriler toplanmıştır.

İkinci bölümde kullanılan, öğrencilere sunulan, üç adet fotoğraf da yine güncel olması ve geniş bir kitleye hitap etmesi açısından 2010-2011 yılları arasında yayımlanan Elle dergisinin sayılarından alınmış olup, fotoğraflar reklamlarda kullanılan üç tür kadın imgesi; anne-ev kadını, cinselliği ön plana çıkarılmış seksi kadın ve çalışan-iş kadını; doğrultusunda seçilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın birinci bölümünde seçilen fotoğraflar, hazırlanan ‘Fotoğraf İnceleme Formu’nun içeriğine uygun olarak, yazılı materyallerden elde edilen nitel bilgiler, alınan uzman görüşleri ve kişisel bilgiler doğrultusunda, görsel göstergebilim kuramından yararlanarak yorumlanmıştır (Bakınız Şekil 2. Roland Barthes’ ın anlamlandırma şeması).

İkinci bölümünde ise çalışmada ele alınan problemlerin incelenmesi için öncelikle tanımlayıcı istatistikler her bir anket sorusu için elde edilerek tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Cinsiyete ilişkin karşılaştırmalarda ise likert tipinde olmayan sorular için *ki-kare* testleri uygulanmış diğer durumlarda ise *bağımsız örneklem t testi* kullanılmıştır.

Ki-kare testinin varsayımlarının sağlanmadığı durumlarda *Fisher Exact Test* kullanılmış ve bu bilgi ilgili tablo altında belirtilmiştir.

Bağımsız örnekler t testinin kullanılmasına karar vermeden önce ise kadın ve erkekler için normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığı *Kolmogorov-Smirnov* testi ile incelenmiştir.

Ayrıca grupların varyans homojenliği varsayımı *Levene testi* ile incelenmiştir. Bu test, ele alınan grupların kendi ortalamasından olan sapmalarının mutlak değerlerine varyans analizinin uygulanması esasına dayanır.

Çalışmada analizler için elde edilen sonuçlar 0.01 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır. Çalışmada yer alan analizler için IBM SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın alt problemleri doğrultusunda, dört başlık altında bu bölümde verilmektedir. Birinci alt başlıkta moda fotoğrafları göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. İkinci alt başlıkta araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Üçüncü alt başlıkta, öğrencilerin moda fotoğraflarına bakış açılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili ölçüm ve verilerin analizine yer verilmiştir. Dördüncü alt başlıkta ise öğrencilerin moda fotoğraflarındaki göstergeleri algılamasının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili ölçüm ve verilerin analizine yer verilmiştir.

4.1. Moda Fotoğraflarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi

Alt problem 1: Moda fotoğrafları göstergebilimsel açıdan neler ifade etmektedir?

Bu bölümde; on adet moda fotoğrafı hazırlanan ‘Fotoğraf İnceleme Formu’ ile düz anlamsal ve yanan anlamsal olarak; fotoğrafçılık teknikleri, arka plan, manken ve giysi başlıkları altında incelenmiştir.

FOTOĞRAF -1



(Elle, 2012 Mart, Sayfa: 48-49, Replay.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -1

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Butterfly ışık tekniği ile stüdyo ışığı parçalanarak yumuşatılmış.	Işık ve gölgeler arası geçişler yumuşatılarak daha yumuşak ve pürüzsüz bir ten yaratılmaya çalışılmıştır.
Renk	3600 kelvin renk ısısında sarı renk kullanılmış.	Tende canlılık sağlamaktadır.
Aydınlatma	Sağdan, soldan ve tepeden olmak üzere üç cepheden aydınlatma kullanılmış.	Hareketliliği sağlamak amaçlanmıştır.
Çekim ölçekleri	Diz çekim ölçeği kullanılmış.	“Diz çekim ölçeği reklamlarda iletinin doğru, kolay ve hızlı olmasını sağlamak için kullanılır” (Yolcu, 2001, s. 98). Alt bedendeki pantolonun tanıtılmasına rağmen çekim ölçeği ile bilerek açık bırakılmış olan üst bedene vurgu yapılmaktadır.
Çekim açısı	Dar çekim açısı ile tam karşıdan çekilmiş.	Dar çekim açısı netliği ve yakınlığı sağlarken tam karşıda yapılan çekim izleyen ve karakter arasında empati kurmayı amaçlamaktadır. “Olaylar nesnel bir bakışla isteniyorsa göz seviyesindeki açı kullanılmaktadır” (Yolcu, 2001, s. 111).
Arka Plan		
Kullanılan dekor	Spor görünümlü kot pantolon giymiş, üst bedeni dövmelele süslenip açıkta bırakılmış, kahverengi saçları geriye doğru taranmış bir erkek manken.	“Erkeğin ceplerine koymuş olduğu başparmakları, cinsel olarak saldırıyı ifade ederken” (Çiftınar, 2011, s. 101), bakışlarını pantolona çevirmiş olması bu saldırganlığı markaya, markanın ürünü olan pantolona yönelmektedir.
Manzara	Sade siyah fon.	Arkada kullanılan siyah sade fon ile mankenler ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca “siyah renk hırsı, şehveti ve tutkuyu da ifade etmektedir” (İbicioğlu, 2008, s. 39).
Manken		

Vücut pozisyonu	Bel içe doğru kıvrımlı, kalça ve göğüs dışarıya doğru çıkarılmış şekilde ayakta, sırtı görünür biçimde yan duruş.	Vücut kıvrımları artırılarak daha seksi ve şehvetli bir görünüm elde edilmeye çalışılmıştır.
El kol hareketleri	Sağ kol göğsü kapatacak şekilde bükülmüş, sol kol rahat bir şekilde aşağıya düz uzatılmış.	Açıkta bırakılan bedendeki göğüs sağ el ile kapatılıp gizlenmeye çalışılarak gizem ve merak duygusu artırılmaya çalışılmıştır.
Yüz ifadesi	Dağınık bir görüntü verilmiş kahverengi, uzun, yüzün iki yanına dökülen saçlar, geriye doğru atılan baş ile omzun üzerinden öne (kameraya) doğru bakış, çene hafif yukarı kaldırılmış, ağız hafif açık.	“Geriye atılmış baş ile omzun üzerinden bakarak,” dudaklara pastel tonlu ruj ve parlaticı ile verilmiş ıslak görüntüsü ile giyilmiş olan kot pantolonun markası üzerinde arzu uyandırmaya çalışılmaktadır (Çiftpınar, 2011, s. 111). Dağınık saç modeli ile kendinden emin özgürlüğüne düşkün bir kadını yansıtırken saçların yana doğru atılarak yüze düşürülmesi de şehveti çağrıştırmaktadır.
Göz hareketleri	Sağ aşağıya doğru bakan, yeşil, hafif makyajlı gözler.	“Kişilerin sağ aşağıya bakmaları, fiziksel ve duygusal hisleriyle bağlantıya geçtiklerini göstermektedir” (Kılınç, 2005, s. 62).
Giysi		
Giysi parçaları	Pantolon: orta yükseklikte belli, korsajlı, arkada aplike cepli, önde normal cepli, spor kesimli.	Günlük, spor, rahat, kaliteli, stil sahibi, sağlam, dayanıklı bir görünüm sunmaktadır. Robanın kesim şekli de estetik bir görünüm katmaktadır. Mit: TDK sözlüğünde kot (denim, blucin), “giysi yapılan bir tür mavi, kaba pamuklu kumaş” karşılığını bulmaktadır. Önceleri çadır bezi olarak üretilen kot kumaşı, dayanıklılığı ve sağlamlığı sebebiyle, 1850’lerde Amerika’da maden ve petrol işçileri tarafından pantolon olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında ise rahat ve spor bir giyim tarzı olarak var olmaya devam etmiştir.
Kullanılan renkler	Pantolon: mavi tonlarında, vücut hatlarını ortaya çıkaracak şekilde yer yer ağartılmış.	“Mavi renk gökyüzü ve denizlerin rengi olmasından dolayı özgürlüğü, huzuru ve sonsuzluğu ifade etmektedir” (Eray ve Çivitçi, 2000).
Kullanılan kumaş türü	Denim kumaş.	Rahatlık, dayanıklılık, sağlamlık.

Giyside kullanılan aksesuarlar	Ön ve arka cep kenarlarında birkaç çeşit zımba, arka kemere dikilmiş, marka etiketi.	Pantolonun spor kesimini ve modelini desteklemekte, marka etiketinde kullanılan kahverengi de zemindeki mavi ile zıt renk olduğundan bütünlük ve uyum sağlamaktadır.
Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	Deri görünümlü lacivert ve mavi renklerin birlikte kullanıldığı, spor kesim eldiven, sarı ve turuncu renkte bir kolye.	Eldiven, deri görünümü ve spor tarzda modeli ile bütünde spor ve kaliteli görünümü desteklerken; kolye, renklerin zıtlığından yararlanılarak, görünümü bütünlemektedir.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)	Sarı renkte iplikte tek sıra ve yer yer çift sıra dikiş, korsajlı ve farklı kesimleri olan bir pantolon modeli, vücut hareketini ve şeklini belli ederek ortaya çıkaracak şekilde üzerinde ağartmalar yapılmış denim kumaş.	Özgünlük, iyi kalite, uyum, marka ve estetik bir görünüm sunmaktadır.

Arka fonda kullanılan siyah renk çarpıcı, dikkat çekici ve kullanılan mankenlerin duruşları ile birlikte saldırgan bir görünüm ortaya koymuştur. Ayrıca siyah renk gizemi ve bağımsızlığı da sembolize etmektedir. Bu da markanın hedef kitlesi olan gençlerin içindeki bağımsızlık ve özgürlük duygusuna hitap eder niteliktedir. Fotoğrafta kadın ve erkek birlikte kullanılarak, erkeğin kadına karşı olan arzusu tüketicinin ürüne karşı olan arzusuna yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Reklamda kullanılan etkili ışık ve aydınlatma yöntemleri ile ön plana çıkarılmış olan mankenler gösteren yani düzanlam konumunu almıştır. Aslında gösterilmek istenen mankenlerin giymiş oldukları kot pantolondur fakat kullanılan çekim açısının vurgu yaptığı çıplak üst bedenler ile şehvet, seks, saldırganlık gibi duygular, Barthes'ın kuramındaki gösterilen yani yananlam konumuna gelmiştir.

FOTOĞRAF-2



(Elle, 2011 Aralık, Sayfa: 133, Lacoste.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -2

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Stüdyo ortamında difüze olmayan (yumuşatılmamış) ışık kullanılmış.	Gölge ve aydınlık kısımlar arası netlik ile çarpıcılık yaratarak farklı olmak amaçlanmıştır. “Genellikle parlak ışık serttir ancak her zaman fotoğrafa gerçekçi bir ifade katar” (Öçal, 2010, s. 51).
Renk	Ürünün kendi tonu olan ten rengi ışık kullanılmış olup arka fon rengi beyaz ürünü belirginleştirmek için değiştirilmiş.	Renk ile doğal bir görünüm sağlanırken fon ile mankeni ve ürünü ön plana çıkarmak amaçlanmıştır.
Aydınlatma	1. aydınlatma 45 derece ile sağdan 2. aydınlatma tepeden 3. aydınlatma ½ sol yandan olmak üzere 3 cepheden aydınlatma kullanılmış.	Işık gölgeyi daha çarpıcı kullanmak amaçlanmıştır.
Çekim ölçekleri	Tam boy çekim ölçeği kullanılmış.	Bütünlük ifade etmektedir.
Çekim açısı	Altan dar çekim açısı kullanılmış.	Alt çekim açısı mankenin bacak boyunu daha uzun ve kişiyi olduğundan daha büyük göstermeye yararken, kişiyi güçlü ve kararlı göstermek içinde kullanılmaktadır, dar çekim ise izleyici ile yakınlık kurmak için kullanılmaktadır.
Arka Plan		
Kullanılan dekor	-	
Manzara	Gri tonlarında bir duvarın önü.	Rengi ve sadeliği ile mankeni ve ürünü ön plana çıkarmaktadır.
Manken		
Vücut pozisyonu	Bir dizi hafif öne kırılmış kalça sağa doğru çıkarılmış, omuzları hafif öne, baş geriye doğru eğik pozisyonda ayakta duran bir manken.	Göğsün ve kalçanın dışarıya doğru çıkarılması ile seksi, çekici bir görünüm oluşturulmuştur.

El kol hareketleri	Kollar iki yanda, eller belde.	“Ellerin bu şekilde belde durması hazır olunan rekabeti ve meydan okumayı ifade etmektedir. Ayrıca ellerin bele konması kadınlarda dişilik göstergesidir” (Turchet, 2005, s. 250). “Kadınlar bu hareketi giysiyi daha çekici göstermek içinde kullanmaktadırlar” (Çiftpınar, 2011, s. 98).
Yüz ifadesi	Baş geriye doğru eğilerek çene yukarıya kaldırılmış, saçlar sarı, uzun, dağınık görüntüsü verilerek arkaya almış, ağız hafif açık.	Üstün olma isteği ile seksiliği yansıtarak istekli bir hava katmaktadır.
Göz hareketleri	Aşağıya doğru kapalı gibi bakan gözler.	Üstünlük havası katmaktadır.
Giysi		
Giysi parçaları	Tişört; polo yakalı, kısa takma kollu, ön ortasında göğüs hizasına kadar patı olan, belin altında biten, pens ve kupları olmayan düz bir model, Elbise; balıkçı yakalı, elin üzerine kadar dökülen, normalden uzun dar kollu, vücuda oturan, balık etekli, ayağın üstüne kadar dökülen uzun bir model.	Tişört; rahat, spor, yazlık bir görünüm sunarken elbise ise şık, fantezi, kışlık bir görünüme sahiptir. Tişört ve elbise arasındaki tarz farkı ile tanıtılmaya çalışılan markanın spor tişörtü ile şık ve zarif de olunabileceğine vurgu yapılmıştır. Bu durum markanın şık giyinen insanların tercihi olduğu yönünde de yorumlanabilir. Mit: Markanın kuruluşundan beri kalıbı değişmeyen tek ürünü olan Lacoste Polo tişört markanın ikonik ürünü haline gelmiştir. Fotoğrafta sunulan tişört kalitenin ve amacın değişmediğinin ifadesidir. Ayrıca markanın uzun geçmişine de gönderme yapmaktadır.
Kullanılan renkler	Tişört; beyaz, Elbise; Siyah üzerine metalik gri renkte payetli.	Tişörtte kullanılan beyaz ile elbisede kullanılan siyah arasında zıt renklerin yarattığı çarpıcılıktan yararlanılmış ve altta kullanılan siyah renk ile tanıtılmaya çalışılan beyaz tişörtü daha çok ön plana çıkarmak amaçlanmıştır.
Kullanılan kumaş türü	Tişört; Lakost’un kendi üretimi olan ‘jarse pike’ kumaş, Elbise; esnek kumaş üstüne payetli.	Tişört; esnek, rahat, spor bir görünüm sunmaktadır. Elbise; esnek, rahat bir kumaşken üzerine eklenen payetlerle fantezi, şık bir görünüme sahip olmuştur.
Giyside kullanılan aksesuarlar	Yaka patında kullanılan küçük beyaz düğmeler.	Tişörtün spor modelini ve tarzını desteklemekte, rengi ile bütünlük sağlamaktadır.

Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	Ayakkabı; siyah, açık bir model.	Kullanılan siyah elbise ile bütünlük sağlamaktadır.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)	Markanın klasik yazlık tişört tasarımı ve beraberinde kullanılan payetli kumaştan yapılmış fantezi elbise.	Tişört üzerindeki timsah arması ve klasik kalıbı ile markayı hatırlatmakta ve değişmeyen imajıyla kalitesini vurgulamaktadır. Tişörtün altında kullanılan siyah elbise ise tasarımıyla estetik, kumaşıyla kaliteli bir görünüme sahiptir.

“Fransız giyim ve aksesuar markalarından biri olan Lacoste, 1933 yılında ünlü bir tenisçi olan René Lacoste tarafından kurulmuştur. René Lacoste, tenis maçlarında kullanılan giysilere seçenek olarak Lacoste tişörtü üretmiştir. René Lacoste 20’li yılların sonunda, kendi kişisel kullanımı için hava alan pamuk örme kumaştan gömlekler çizmiş ve diktirmiştir. Rahat, teri tamamen emici özelliğe sahip olan bu gömlekler ilk olarak beyaz renkte, benzerlerinden biraz daha kısa, yakalı ve kısa kolludur. Kullanılan hafif ve hava alan örme kumaşı ‘jarse pike’ kumaştır. Markanın amblemi olan ve ürünlerinde sol üst köşeye yerleştirilen timsah ise René Lacoste’un takma adıdır. 1933 yılında da timsah nakışlı polo gömleklerin endüstriyel üretimine başlanmıştır” (www.lacoste.com).

Bu reklamında marka, klasik kesimde olan ürünü, adı ile bütünleşen logosu ve yine kendi ürünü olan klasikleşmiş kumaşı ile imajını doğrulamakta, var olan pek çoklarına rağmen kendi kalitesini ortaya koymaktadır. Fotoğraftaki ürünün ortaya çıkarılmasında, siyah ve beyazın bir arada kullanılmasından doğan çarpıcılık kullanılmış, uygulanan difüze olmayan (yumuşatılmamış) ışıkla oluşturulan gölge ile de bu durum pekiştirilmiştir. Fotoğrafta mankenin oyunculuğu ile verdiği şıklık ve üstünlük ifadesi marka ile bütünleştirilmiştir.

FOTOĞRAF-3



(Elle, 2011 Eylül, Sayfa: 229, Batik.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -3

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Işık difüze edilmiş (yumuşatılmış) ve sağdaki ışık sola göre ½ azaltılmış.	Işık ve gölgeler arası geçişler yumuşatıldığı için daha yumuşak hatlı bir görünüm elde edilmiştir.
Renk	Sarışın olan modele göre ayarlanmış 5500 kelvin renk ısısı kullanılmış.	Sıcak renklerle doğal, sıcak bir görünüm verilmeye çalışılmıştır.
Aydınlatma	45 derecelik asimetrik ışık sistemi ve arkadan aydınlatma kullanılmış.	Bu şekilde stüdyo ortamında daha yumuşak ışık-gölgeler ve ışık geçişleri oluşturulmuştur.
Çekim ölçekleri	Genel çekim ölçeği kullanılmış.	“Genel çekim izleyiciye çekim mekânı hakkında bilgi verirken dekor ya da ortam ile izleyici etkilenmeye çalışılmıştır” (Yolcu, 2001, s. 99). Fon ile manken ve ürün arasındaki bütünlüğü sağlamak amaçlanmıştır.
Çekim açısı	Geniş çekim açısı ile hafif alttan çekilmiş.	Altan çekim ile manken daha uzun gösterilmeye çalışılmıştır.
Arka Plan		
Kullanılan dekor	Sonradan eklenmiş, otel odası görüntüsü verilmiş karikatür çizimi.	Yapılan karikatür çizimi ile izleyiciye bir hikâye sunulmuş, sunum da farklılık yaratılmıştır. Dekorda kullanılan telefon ve masada duran anahtarlar bir otele ait yatak odası görüntüsü vermekte, bu da fotoğraftaki kişiyi seyahat eden çalışan bir kadın imajına sokmaktadır. Dekorla 1980’lerin tarzı yansıtılmaya çalışılmıştır.
Manzara	-	
Manken		
Vücut pozisyonu	Ayakta, bir dizini hafif kırarak sola doğru eğilmiş ve sol kolu ile yaslanmış.	Rahat görünen bir izlenim vermektedir.
El kol hareketleri	Sol eli ile telefonun ahizesine yaslanmış, sağ kol ile telefonun ahizesini tutmakta.	Rahat bir duruşla, telefonla görüşme yapıyor görüntüsü verilmiştir. Mankenin bu rahat duruşu izleyici ile samimiyet kurmaktadır.
Yüz ifadesi	Dağınık, sarıya boyanmış, kısa saçlarla gülen ağız ve yüz ifadesi.	Mutlu bir ifadeyi yansıtmaktadır.
Göz hareketleri	Kısılmış gözler.	Gülmenin verdiği etki ile gözler kısılmıştır.

Giysi		
Giysi parçaları	Tunik: belden kemerli, kapri kollu, ayak bileğinin üzerinde biten paçalı, bol kesimli bir model.	Bol kesimi ile rahatlığı, modeli ile şıklığı yansıtmaktadır. Mit: sunulan bol kesimli tulum, 1980’lerin sonları - 1990’ların başında gündeme gelmiş olan modaya gönderme yapmaktadır.
Kullanılan renkler	Tunik: somon rengi.	“Turuncunun açığı olan soman rengi canlılığı, sosyalliği ve dışa dönüklüğü ifade etmektedir” (İbicioğlu ve diğerleri, 2008, s. 41).
Kullanılan kumaş türü	İpek gabardin.	Pürüzsüz, yumuşak, rahat görünümlü, yazlık, ince ve dökümlü yapısı ile modele uyum sağlamaktadır.
Giyside kullanılan aksesuarlar	Belde tulumun kumaşından yapılmış kemer.	Bel hattını belli ederken, fiyonklu bağlama şekli ile zarif, şık bir görünüm sunmaktadır.
Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	Altın sarısı renkte kalınlı inceli bilezikler, altın sarısı, beyaz ve yeşil renklerde kolyeler, kahverengi kordonlu altın sarısı saat, ve altın sarısı yüzük, Somon rengi topuklu açık ayakkabı.	Kullanılan aksesuarlar ürüne renkleri ile bütünlük, modelleri ile hareket katmıştır. Elbisenin şık görünümü desteklemektedir. Ayakkabı ürünle bütünlük sağlarken yazlık, şık ve zarif bir görünüm katmıştır.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)	Bol kesimli tunik.	Arka fonda yaratılan kurgu ile seyahat eden, çalışan bir iş kadınının giymiş olduğu, günlük şıklıkta ve iş yaşamında kullanılabilecek bir model oluşturulmuştur.

Giyside, kumaşın dokusuyla birlikte kullanılan somon rengi pürüzsüz, sade bir görünüm vermektedir. Bu görünüm fotoğrafın bütününde kullanılan yumuşak renkler ve karikatür çizimiyle sunulan dekorasyon malzemeleri ile birleşerek, 1980 sonlarına vurgu yapmış böylece, samimi, sıcak bir görünüm yaratılmaya çalışılmıştır. Mankenin duruşu, güler yüzü ile izleyici arasında bir iletişim kurulmaya çalışılmıştır.

Ayrıca reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması, reklamın, hedef kitlenin dikkatinin çekilebilmesini ve akılda kalıcılığını artırmaktadır. Çardaklı, 2008 yılında yapmış olduğu ‘Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi’ konulu araştırmasında:

“Ürün, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma, tanınmayı sağlama, kimlik oluşturma, hedef kitleleri bu ürün ya da hizmetleri satın almaya yöneltme gibi amaçlarla gerçekleştirilen çabalarda tanınmış kişi ya da kişiliklerden yararlanılmaktadır. Böylece tüketicinin aklında reklamla birlikte reklama konu olan ürün ya da hizmet de yer edecek ve satın alma davranışı üzerinde etkili olacaktır” (Çardaklı, 2008, s. 98) açıklamasına yer vermektedir.

FOTOĞRAF-4



(Elle, 2011 Aralık, sayfa: 177, Atalar Giyim.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -4

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Açık alanda stüdyo ortamında kullanılan ışık kullanılmış.	Daha parlak bir görüntü vermek amaçlanmıştır.
Renk	Pastel tonlar kullanılarak kontrastlık ve ten rengi azaltılmış.	Bu şekilde plastik bir görüntü elde edilmeye çalışılarak, kabanda kullanılan kürk ve punto dikişler belirginleştirilmiştir.
Aydınlatma	Sağdan gelen ışık daha kuvvetli olmak üzere üstten ve soldan üç cepheden aydınlatma kullanılmış.	Açık alanda yumuşak ışık- gölge geçişleri sağlanmaktadır.
Çekim ölçekleri	Boydan çekim kullanılmış.	Bütünlüğü sağlamaktadır. “Boy çekim ölçeğinde manken ve dekor ilintilendirilmektedir” (Yolcu, 2001, s. 98).
Çekim açısı	Alttan ve dar çekim açısı kullanılmış.	Alt çekim açısı ile birleşen vücut pozisyonu ve yüz ifadesi büyüklük, kararlılık ve gücü ifade etmektedir, dar çekim açısı ise modeli ön plana çıkarmakta ve izleyici ile yakınlık kurmayı amaçlamaktadır.
Arka Plan		
Kullanılan dekor	-	
Manzara	Camla kaplı, metal detayları olan bir binanın terası.	Modern, zengin, kaliteli, iş yaşamını çağrıştıran bir ortam görünümü sunmaktadır.
Manken		
Vücut pozisyonu	Bacakları açık bir şekilde ayakta, dik bir duruş.	Dik duran omuzlar ve yere düz, sağlam basan ayaklar kendine güveni ifade etmektedir.
El kol hareketleri	Sağ kol, yüze giden sol kolu destekler biçimde belde.	Kol pozisyonu ile düşünüyor havası verilmiştir.
Yüz ifadesi	Sıkıca toplanmış, arkada topuz yapılmış sarı saçlar, pastel tonlarda yapılan sade makyaj, hafif açık duran ağız.	Gergin olarak toplanan saçlar maskülen bir ifade yaratırken soğukluk, sert ve titizliğe de vurgu yapmaktadır.
Göz hareketleri	Sert ve düz bir bakış.	Ciddi ve sert bir izlenim vermektedir.
Giysi		

Giysi parçaları	Kaban: geniş şal yaka üzerine portatif kürk yakalı, kruvaze kapamalı, belden kemerli, cepli, bol kesimli, diz altında biten uzun kollu, Pantolon: boru paçalı, Bluz: uzun kollu, yüksek yakalı.	Kaban; kışlık, yumuşak görünümlü, bol kesimi ile rahat duran, geniş kolları ve omzu ile maskülen bir kesime sahip fakat yakasında kullanılan kürk ile kadınsılık katılmıştır. Bluz; kışlık, şık bir görünüm sunmaktadır. Mit: kaban; geniş kesimli kolları ve omuzu, rahat modeli, kemer ile toplanan beli ve yakadaki kürkü ile 1980’lerin kaban modelini yansıtmaktadır.
Kullanılan renkler	Kaban: krem rengi ana kumaş, üstünde kullanılan krem, kahve tonları ve siyah renk karışımı kürk, Pantolon: siyah, Bluz: krem üzerine siyah ve koyu kahve leopar desen.	Kaban; krem rengi yalın, sade bir görünüm sunarken kahve tonlarındaki kürk ile uyum sağlamaktadır. Kabanın “nötr rengi klasik giyimde şıklık hissi uyandırmaktadır” (Garthe, 1995, s. 104). Bluz; sarı üzerine uygulanan siyah renk ile dikkat çekici, leopar deseniyle ise gücü yansıtmakta ve cinselliği çağrıştırmaktadır.
Kullanılan kumaş türü	Kaban: kaşe Bluz: penye (jarse penye).	Kaban; yumuşak, sıcak hissettiren dokuya sahip, Bluz; esnek kumaşı ile rahatlığı ifade etmektedir.
Giyside kullanılan aksesuarlar	Yakada kullanılan seyyar kürk.	Kaşe kumaşı ile birleşen kürk kadınsı bir şıklık yaratmakta ve kışlık bir görünüm sunmaktadır.
Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	Takı: altın sarısı yüzük.	Giysi ile bütünlük sağlarken altın sarısı rengi ile zenginliği ve şıklığı ifade etmektedir.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)	Kaban: el dikiş makinesi ile yapılmış gaze süsleme dikişi.	Kaliteyi, sağlamlığı ve iyi işçiliği ifade etmektedir.

Kullanılan renkler, iş yerini anımsatan mekân ve sunum, giysi parçalarında da iş yaşamına aitlik etkisi oluşturmaktadır. Dar çekim açısıyla yakından çekilen fotoğrafta amaç ürünü ön plana çıkarmaktır. Mankenin duruşu ile de ciddiyet ve kalite sunulmaya çalışılmıştır. Marka bu reklamı ile piyasa yeni sürdüğü ürününü tanıtmakta, ürününün kalitesini sergilemekte ve iş yaşamı içinde bulunanların tercihi olduğu yönünde bir imaj sunmaktadır. Sunulan ürün sadeliği ile kendini gösterirken, iyi uygulanan fotoğrafçılık teknikleri sayesinde, ürünün kaliteli işçiliğine dikkat çekilmektedir.

FOTOĞRAF-5



ADOLFO DOMINGUEZ

(Elle, 2012 Mart, Sayfa: 99, Adolfo Dominguez.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -5

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Soldan yumuşatılmış bir ışık kullanılmış.	Yumuşak bir ışık- gölge geçişi sağlamıştır. “Loş ışık daha gizemli, dinlendirici ve yumuşak bir etki yaratmaktadır” (Öçal, 2010, s. 51).
Renk	Kontrastlığı azaltılarak renkli çekilip proses aşamasında siyah beyaz yapılmış.	Beyaz olan kabanı vurgularken mankeni silikleştirmektedir. “Genellikle renk tonu dizisini orta- gri ve daha açık tonlarla sınırlandırıp ferahlık, açıklık, içtenlik ve parlaklık duygusunu yaratmak olanaklıdır” (Öçal, 2010, s. 104).
Aydınlatma	Soldan hafif yukarıda tek cepheden aydınlatma kullanılmış.	Işık ve gölge yönü ayarlanarak çarpıcılığı artırmak amaçlanmıştır.
Çekim ölçekleri	Tam boy çekim ölçeği kullanılmış.	Bütünlüğü sağlamaktadır.
Çekim açısı	Dar açı ile alttan çekim.	Bacakların daha uzun durması amaçlanmıştır. “Alt çekim açısı ile konu üzerinde büyüklük, güçlülük, üstünlük, kazanmak, yücelmek, coşku gibi aktif duygular dile getirilebilmektedir” (Yolcu, 2001, s. 111).
Arka Plan		
Kullanılan dekor	-	
Manzara	Boş beyaz bir odanın köşesi	Arkada kalan duvar proses aşamasında aşağıdan yukarıya hafif gölgelendirilerek beyaz olan kabanın ön planda ve daha net olmasını sağlamıştır.
Manken		

Vücut pozisyonu	Sol omzunu duvara yaslamış, bacakları çapraz konumda ayakta.	Duvara yaslanan omuz ile yorgunluğu ifade ederken, çapraz atılmış bacaklar utangaçlık ve savunmayı ifade etmektedir. “Vücudun gevşek olarak duruşu hedeften hoşlanma duygusu ile birlikte onu zararsız olarak algılamayla ilgili görülmektedir” (Altıntaş ve Çamur 2005, s. 96)
El kol hareketleri	Sol kolu belinde, sağ kol rahat ve düz bir şekilde aşağıya uzatılmış.	Bele dolanan ve vücuda bitişik duran kollar kendine güvensizliği, dışa kapalılığı ifade etmektedir.
Yüz ifadesi	Yataktan kalkmış görüntüsü verilmiş dağınık saçlar, makyajsız, doğal, donuk bir ifade.	Yorgunluk, şaşkınlık, ilgisizlik hissi vermektedir.
Göz hareketleri	Düz ve boş bakışlar.	İlgisizlik hissi vermektedir.
Giysi		
Giysi parçaları	Kaban: sıfır yakalı, ön ortasından fermuarlı ve gizli kapamalı, altta üçgen kapaklı, kapak ortasında tek düğmeli körüklü aplike cepli, üstte farklı bir kumaşla çalışılmış aplike cep torbalı ilik cepli, omuzda tek düğme ile tutturulmuş kare uçlu apoletli, ön ortasında üç yerde ikişer adet çıtçıtli, Çıtçıtli badi: omuzdan askılı sıfır yakalı, vücudu saran, mayo biçiminde.	Kaban; kışlık, kullanılan apoletler ve geniş kesimi ile maskülen, rahat, şık bir model, Çıtçıtli badi; ince, esnek, rahat, sade bir iç giyim ürünü Mit: vücuda oturmayan düz kesimi, sadeliği ve omuzlarındaki apoletleri ile 1940’ların savaş dönemindeki erkeksi kadınının giyimini anımsatmaktadır.
Kullanılan renkler	Kaban: beyaz, Çıtçıtli badi: beyaz.	“Kullanılan beyaz renk saflığı, temizliği ve masumiyeti simgelemektedir” (İbicioğlu ve diğerleri, 2008, s. 37). “Açık renklerle birlikte kullanıldığında romantik bir hale gelen beyaz renk özgürlük hissi vermektedir” (Garthe, 1995, s. 124).
Kullanılan kumaş türü	Kaban: kaşe, triko, Çıtçıtli badi: pamuklu penye.	Kaban; sıcak tutan, yumuşak bir görünüm verirken, Çıtçıtli badi; esnek, rahat, ince ve yumuşak bir görünüm vermektedir.
Giyside kullanılan aksesuarlar	Cep kapağı ve apolette kullanılan düğme, ön ortada kullanılan çıtçıt ve fermuar.	Modeli tamamlamakta ve kullanışlılık hissini artırmaktadır.

Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	Siyah bilekten bağlamalı, dolgu topuklu ayakkabı.	Kullanılan yazlık, açık ayakkabı ile kışlık kaban arasında bir zıtlık yaratılmıştır.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)	Düz kesimli kaban.	Kabanın duruşundaki, dikişlerinin görünümündeki düzgünlük kalitesinin, iyi işçiliğinin bir göstergesidir. Tasarım olarak ise sadeliği yansıtmaktadır.

Bakımsız ve özensiz görüntüsü verilmiş mankene giydirilmiş olan, markaya ait kaban ile şık olmak için nasıl görüldüğünüzün bir önemi yok, markaya ait kabanı üzerinize alın yeter gibi bir mana sunulmaktadır. Bu şekilde, tüketiciye ürünün kendisinin şık olduğu imajı verilmektedir. Veya mankenin bu kadar sade, yataktan kalkmış gibi gösterilen hali, doğallıkla bağdaştırılmış, bu doğallık ve sadelikle de ürün arasında bir bağ kurulmaya çalışılmış olabilir. Fotoğrafta kullanılan siyah - beyaz renk mankeni silikleştirirken zaten beyaz olan ürün (kaban) üzerinde bir değişikliğe sebep olamamış, boş arka plan sadece ürünün var olduğunu vurgulamıştır. Kullanılan fotoğrafçılık teknikleri, özensiz görünümü verilen manken ve sunumla birleştirilerek ürün ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

“1973’de küçük bir terzi olarak işe başlayan Adolfo Domínguez, ilk önceleri çalışmalarını sadece erkek giyimi üzerinde gerçekleştirmiştir. İlk kadın giysi ürününü 1987’de sunmuştur” (www.adolfodominguez.com). Adolfo Domínguez ürettiği kadın giysilerinde sık sık erkeksi (maskülen) tarzda tasarımlara ve sunumlara yer vermiştir. İncelenen fotoğraftaki ürün tasarımında da bu durum görülmektedir.

FOTOĞRAF-6



Sold exclusively in Louis Vuitton stores and on louisvuitton.com. #LV-VUITTON

LOUIS VUITTON

(Elle, 2012 Mart, Sayfa: 1-2, Louis vuitton.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -6

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Yoğun ve kontrast bir ışık kullanılmış proses aşamasında görüntü pastel tonlara dönüştürülmüş.	Çarpıcılık yaratarak koleksiyonun pastel tonları vurgulanmıştır.
Renk	5500 kelvin ısısında pastel tonlar kullanılmış olup daha sonra renklerin etkisi % 30 azaltılmış.	Renklerin etkisi azaltılarak yumuşak bir ortam için soft bir görünüm elde edilmiş, kurguyu ve kullanılan ürünlerin tasarımını destekleyen şeffaflık hissi artırılmıştır.
Aydınlatma	Sağ, sol, ön, arka ve üst olmak üzere beş cepheden ışık verilmiş.	Parlaklık ve daha aydınlık bir görünüm için her açıdan ışık kullanılmıştır.
Çekim ölçekleri	Tam boydan çekim ölçeği kullanılmış.	Bu ölçek ile ortam tam kadrja alınarak anlatılırken, kurgunun vermek istediği hikâye de desteklemiştir.
Çekim açısı	Dar açı ile 90 derecelik bir çekim açısı kullanılmış.	Karşıdan yapılan çekim ile izleyici tarafından tam karşıdan seyrediliyormuş etkisi vermeye, izleyici ile yakınlık kurulmaya çalışılmıştır.
Arka Plan		
Kullanılan dekor	Pembe deri koltuklar, deri kırlentler, metal ayaklı beyaz masalar, yeşil meyve tabağı, dondurma kâseleri, pembe lambalar, çizgili, pembe asılmış perdeler.	Kırmızının tonu olan pembenin çok açık tonlarının kullanıldığı oda dekorunda pembe renk ile sadelik, şeffaflık görüntüsü verilmektedir. “Pembe uyum, neşe, şirinlik ve baharın rengidir. İnsana rahatlık duygusu verir. Giyene daima sevgi ve masumiyet aşılar, karşı taraftan da bu şekilde algılanmaktadır” (Gürsoy, 2010, s. 180).
Manzara	Kafe görüntüsü verilmek için düzenlenmiş bir oda.	Stüdyo ortamında kullanılan dekorlar sayesinde kafe görüntüsü verilmiş bir mekan ile samimi, sıcak, gündelik bir ortam yaratılmaya çalışılmıştır.
Manken		

Vücut pozisyonu	Birbirlerine dönük olarak biri koltukta oturmuş diğeri sağ dizini koltuğa yaslamış ayakta.	Mankenlerin birbirlerine olan yakınlık mesafesi (30-50 cm) dostluklarını ifade etmektedir. “Hedefle vücudunu ona doğru eğerek konuşmak ona duyulan yakınlığı yansıtmakta, konuşma sırasında vücudun gevşek, rahat bir pozisyonda durması hoşlanma, sevme duygusunun varlığını işaret etmektedir” (Altıntaş ve Çamur, 2005, s. 96). Ayrıca koltukta oturan mankenin koltuğun ucuna oturarak “bacaklarını hafif yana doğru uzatmış olması bacakların daha uzun görünmesini sağlarken, erotik bir sinyal olduğu gibi, estetik bir görünüm kazandırmaktadır” (Altıntaş ve Çamur, 2005, s. 142).
El kol hareketleri	Birinci mankenin bir kolu masaya bir kolu koltuğun üzerine yaslanmış, eli ile çenesini desteklemekte, ikinci manken ise bir eli ile çantasını tutarken diğer eli ile de parmakları açık vaziyette göğsünde kendini işaret eder biçimde.	Odaklanmış şekilde, samimi bir konuşmanın işaretlerini sunmaktadırlar.
Yüz ifadesi	Birbirlerine bakacak şekilde biri yukarı biri aşağıya eğimli, birinci mankenin saçları siyah ve ikinci mankenin saçları platin sarısı renklerde aynı şekilde toplanmış, saçlarla süslenmiş topuzlarla, makyajlı yüzler.	Açık gözlerle birleşen açık ağızlar ve kalkık kaşlar şaşkınlığı ve merakı ifade etmektedir.
Göz hareketleri	Birbirlerine bakan iri, açık gözler.	Açık bir şekilde birbirlerine bakan gözler, şaşkınlık ve merakı ifade etmektedir.
Giysi		

Giysi parçaları	Birinci manken; Ceket: şömiziye yakalı, kapri kollu, kol ucunda kare uçlu apoletli, geniş ilik cepli, takma kollu, omuzdan kuplu, belden oturtmalı, ön ortasında, kol apoleti ve cep ağızlarında büyük, yuvarlak, kumaş kaplama düğmeli, astarlı, Etek: ön ortasından ve yanlardan dikişli, belde büzgülü, diz altında biten çan etek. İkinci manken; Ceket: şömiziye yakalı, kapri kollu, kol ucunda kare uçlu apoletli, geniş ilik cepli, takma kollu, omuzdan kuplu, belden oturtmalı, ön ortasında, kol apoleti ve cep ağızlarında büyük, yuvarlak, kumaş kaplama düğmeli, Etek: ön ortasından ve yanlardan dikişli, belde büzgülü, diz hizasında biten çan etek modelinde.	Belden oturan modelleri ile ceketler zarif, şık bir görünüm sunmaktadır. Etekleri ile takım olan tayyör kadınsı, zarif bir görünümde dir. Mit: Şömiziye yakalı, apoletli kapri kollu, iri kaplamalı beyaz düğmeli, bele oturan ceket ve geniş, belden büzgülü, dizde biten etekler ile 1950’li yılların savaş sonrasında ‘new look’ akımı ile zarafetini yeniden kazanan kadın silüetini yansıtmaktadır. Dize kadar inen etekleri ile tayyörün silüeti tam olarak Christian Dior’un 1950’li yıllardaki modellerini yansıtmaktadır.
Kullanılan renkler	Birinci manken; ceket ve etekte pastel yeşil ve beyaz karışımı kumaş, yaka ve düğmelerde beyaz. İkinci manken; ceket ve etekte sarı tonları ve beyaz karışımı kumaş, yaka ve düğmelerde beyaz.	Pastel tonlardaki yeşil ve sarı giysiye rahat, temiz, şık bir hava katarken 1950’li yılları yansıtan giysinin modelini bütünlemektedir. “Yeşil renk doğanın, sonsuz yaşamın, sürekliliğin ve itibarın bir sembolüdür, devamlı büyümeyi ve sağlığı ifade etmektedir” (Garthe, 1995, s. 54). Sarı ise “feminen bir renk olarak görülmekte ve güven duygusu vermektedir. Beyaz veya kirli beyazla kullanıldığında hareket kazanır” (Garthe, 1995, s. 34).
Kullanılan kumaş türü	Polyester karışımı brokar.	Kullanılan kumaş türü de yine 1950’li yılların hafif kabarık etek tarzını yansıtmak için uygun bir kumaştır. Hafif yapıya sahip bir görünüm vermektedir.
Giyside kullanılan aksesuarlar	Beyaz düğmeler ve dantel yakalar.	Kullanılan dantel ile kadınsı şıklık tamamlanırken düğmelerde tasarım ile uyum sağlamaktadır.

Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	Sarı desenleri olan beyaz kumaş ile metalik renkte fermuarlı, kulplu çanta, Yeşil, pembe metalik gri ve beyaz renklerde, topuklu, sivri burunlu açık ayakkabı, Sarı, metalik gri, beyaz renklerde, topuklu, sivri burunlu, açık ayakkabı.	Çantanın kumaşında kullanılan, Louis Vuitton markasının bir simgesi haline gelmiş olan desen, marka olmanın ve kalitenin göstergesidir. Sivri burunlu ayakkabılar kadınsı, zarif bir tarzı ortaya koyarken renkleriyle giysiyi bütünlemekte, tasarımları ile özgünlüğü ve kaliteyi yansıtmaktadır. Ayrıca ayakkabılar modernize edilmiş sivri burunlu tasarımları ile 1950'li yıllara vurgu yapmaktadır.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)	Belden oturtmalı tayyörler.	New Look akımına vurgu yapan modernize edilmiş tayyör tasarımları modanın tekerrürüne örnek olmaktadır.

Kullanılan canlı renk tonları ile yaşama sevincine vurgu yapılırken, özen gösterilerek giyinmiş olduğu belli olan mankenlerle keyfi yerinde, mutlu bir tablo çizilmiş, samimi bir atmosfer yaratılmıştır. Kullanılan giysiler, ayakkabı, aksesuarlar ve modern tarzda bir kafe gibi dizayn edilmiş dekor ile izleyiciye kaliteli bir yaşam sunulmaktadır.

İzleyici fotoğrafta sergilenen kurgu, atmosfer (ortam) ve sunulan ürün arasında ilişki kurmaktadır. Bu fotoğrafta da; kurgu ile oluşturulan lüks ve şık görünümlü ortam, bakımlı görünen ve zarif duruşlar sergileyen mankenler, giysi üzerinde zarafet, iyi kalite ve şıklık gibi etkiler oluşturmaktadır.

FOTOĞRAF-7



(Elle, 2011 Kasım, Sayfa: 19-20, Harvey Nichols.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -7

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Karma bir ışık tekniği kullanılmış.	Kurguda bir art zamanlılık yaratabilmek amacıyla her manken üzerinde farklı ışık teknikleri kullanılmıştır. Mankenler tek tek fotoğraflandıktan sonra montajla tekrar bir araya getirilmiştir.
Renk	Sol taraftaki elbisenin rengi canlandırılırken, ten rengindeki doygunluk azaltılmış ve bütünde pastel tonlar kullanılmış.	Görüntüde daha yumuşak etkilerin oluşmasına sebep olmuştur.
Aydınlatma	Her manken için farklı aydınlatmalar kullanılmış.	Kurgudaki art zamanlılığı desteklemek ve daha çarpıcı görüntüler elde edebilmek için her manken üzerinde farklı aydınlatma yöntemleri kullanılmıştır. Fotoğrafın genelinde loş bir ortam yaratılmıştır.
Çekim ölçekleri	Genel çekim ölçeği kullanılmış.	Genel çekim ölçeği ile mankenler arasında bir bütünlük sağlanmış ve kurgu tamamlanmıştır.
Çekim açısı	Geniş çekim ile alt açı kullanılmış.	Geniş çekim açısı ile görüntüsel bütünlük tamamlanırken, alt çekim açısı kurgudaki kişilerin önemine vurgu yapmaktadır.
Arka Plan		

Kullanılan dekor	Bej rengi koltuklar, sol kenarda üzerinde satranç takımı bulunan, metal ayaklı masa, arkada beyaz ahşap başlığı ve detayları olan yatak, arkada altın sarısı çerçeveli oval bir ayna, sağ köşede beyaz ahşap sehpa üzerinde bir heykel, yerde ağzı açık pozisyonda duran timsah, arkada altın sarısı kumaş kaplamalı abajur, ağzı hafif açık duran içinden ışık yayılan, bir sandık. Koltukta ayak ayaküstüne atarak koltuğun sağ yanına yaslanarak oturan parmaklarını birbirine kenetlemiş bir erkek manken.	Erkek mankenin “birbirine kenetlenmiş elleri, olumsuz bir yaklaşımı dizginlemeye çalıştığını gösteren bir hayal kırıklığı hareketidir. Bedenine yakın duran kolları, yüksek bir şekilde üst üste atılmış bacakları, dik duran baş ve bedeni kişinin stres altında ve kendini kapatmış olduğunun belirtileridir” (Turchet, 2005, s. 316). Ortamda kullanılan diğer aksesuarlarla kurguya uygun fantastik ve kaliteli bir görünüm sunmak amaçlanmıştır.
Manzara	Yatak odası görünümü.	Olayın kapalı bir mekânda yaşandığını (geçtiğini) göstermektedir.
Manken		
Vücut pozisyonu	Birinci manken; yürür pozisyonda, üst bedeni geriye doğru eğimli. İkinci manken; dizleri birleştirilmiş, bedeni dik bir şekilde oturmakta.	Birinci manken; kapıdan içeriye girerken geriye doğru süzülen bedeni ve kısılan gözleri bir hayal kırıklığı etkisi yaratmaktadır. İkinci manken; koltukta otururken “birleştirilmiş bacakları, birleştirilmiş içeriye dönük ayakları kişinin kendini kapattığının bir ifadesidir” (Turchet, 2005, s. 38), dik duran beden, baş, kişinin tedirginliğini anlatmaktadır.
El kol hareketleri	Birinci manken; sağ kolu açık bir şekilde savrulan, sol ilinde ise aşağıda bir saat tutmakta. İkinci manken; iki kolda koltuğun kenarından tutmakta.	Birinci manken; yürürken hareket eden kollar ve geriye doğru savrulan sağ kol ile rahat bir vücut pozisyonu etkisi yaratmaktadır. İkinci manken; “bedene yakın duran kollar kendini kapatmış olması ve tedirginliğini anlatırken” (Turchet, 2005, s. 38), bir elini koltuğun kenarına koyup diğeri ile çantasını tutuyor olması bir acele veya kalkıyor olma izlenimi vermektedir.

Yüz ifadesi	Birinci manken; hafif geriye eğimli baş, şapkanın altından omuzlara dökülen dalgalı sarı saçlar. İkinci manken; omuzlara dökülen platin sarısı saçlar ve dimdik karşıya dönük bir baş hareketi.	Birinci manken; bir şeyleri görmek istemezcesine geriye çevrilmiş izlenimi vermektedir. İkinci manken; korku içeren tedirgin bir yapıdadır.
Göz hareketleri	Birinci manken; gözler yana doğru boş bakmakta. İkinci manken; gözler iyice açılmış olarak karşıya bakmakta.	Birinci manken; “dönen başla birlikte kısılan gözler görülmek, hatırlanmak istenmeyen bir şeyden uzaklaşmak, unutmak amacı gütmektedir” (Turchet, 2005, s. 154). “Gözlerin sağ aşağıya doğru bakması fiziksel veya duygusal hislerle bağlantıya geçildiğinin belirtisidir” (Kılınç, 2005, s. 62). İkinci manken; karşıya doğru bakan açılmış gözler tedirginliği, endişeyi ve merakı temsil etmektedir.
Giysi		
Giysi parçaları	Birinci manken Elbise; boyundan hakim yaka ucunda fiyonk bağlamalı, boyun çevresinden büzgülü, uzun, geniş reglan kollu, dar manşetli, kol ucundan büzgülü, belde kemer ile toplanmış, geniş etekli, etek ucu yere kadar uzun bir elbise. İkinci manken; Pelerin; sıfır yakalı, önden bağlamalı, bel hizasında, Elbise; sıfır yakalı, kuplu, vücuda oturan, mini etekli, Bluz; bebe yakalı, manşet üzerinden büzgülü geniş kollu.	Birinci manken; boyundan bağlanan fiyongu, bele kemerle oturtulan bedeni ve uçuşan etek ucu ile kadınsılığı ve vücut hatlarını ön plana çıkaran zarif bir elbise. İkinci manken; Pelerin; modernize edilmiş tasarımı ile aksesuar amaçlı kullanılmaktadır. Elbise; kısa boyu ve vücuda oturan kesimi ile beden hatlarını ortaya çıkarmakta ve uzun bacakları açıkta bırakarak cinselliği ön plana çıkarmaktadır. Bluz; rengi ve modeli ile giysiyi bütünlemektedir. Mit: birinci mankenin elbisesinde, 1940 sonlarında, savaş sonrası yeniden kadınsı bir şıklığa bürünen kadın imajına gönderme yapılmaktadır. Kullanılan şapkalar ve pelerin ise 1900’lü yılların başında Avrupa’daki kadın giyimine gönderme yapmaktadır.

Kullanılan renkler	Birinci manken; Elbise; narçiçeği rengine. İkinci manken; Pelerin; açık pembe, Elbise; sarı.	Birinci manken; elbisenin bütünde kullanılan parlak narçiçeği rengi canlılığı ağıştıran bir renktir. İkinci manken; Pelerin; “pembe renk neşe ve mutluluk vermekte, saflığı ağıştırmaktadır. Rahatlatıcı bir etkiye sahiptir, kişilerde olumlu duyguların oluşmasına yardımcı olmaktadır” (http://www.acibademmedya.com). Elbise; “sarı renk canlılığı, iyimserliği ve hareketliliği ifade etmektedir” (Eray ve Çivitçi, 2000).
Kullanılan kumaş türü	Birinci manken; elbisede ipek saten. İkinci manken; pelerinde kaşmir, elbisede likralı saten.	Birinci manken; saten kumaş parlak görünümu sebebiyle elbisede şık bir görünüm yaratırken, kullanılan ipek saten elbiseye dökümlü, yumuşak, kadınsı, zarif bir görünüm vermektedir. Kumaşın dökümlü yumuşak yapısı vücut hatlarını belli ettiğinden seksi bir hava katmaktadır. İkinci manken; Pelerin; kaşmir kumaş yumuşak görünümlü bir doku ve sıcaklık hissi yaratmaktadır, Elbise; likra rahatlık duygusu verirken saten görünümu de şıklığı sağlamaktadır.
Giyside kullanılan aksesuarlar	Birinci manken; koyu kahve üzerine altın sarısı tokalı kemer.	Birinci manken; kahverengi rengi ile narçiçeği rengine olan elbiseyi bütünleyen kemer elbisenin geniş kesimli bel hattını toplayarak bütüne kadınsı bir zariflik katmaktadır, altın sarısı kemer tokası da narçiçeği renginin içinde bulunan sarı ile uyumlu bir renk olarak elbiseyi bütünlemektedir.

Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	Birinci manken; bordo rengine fötr şapka, koyu kahverengi açık ayakkabı, elinde çanta yerine tutturulmuş, büyük bir saat. İkinci manken; krem ve yeşil renklerde tüylü süslemeleri olan pembe şapka, fıstık yeşili, bilekten altı adet bağlamalı, sivri burunlu yüksek topuklu ayakkabı.	Birinci manken; bordo renkli şapka ile elbise bütünlenirken, elde tutulan saatin rengi de kemer tokası gibi elbisenin rengiyle bütünlük sağlamaktadır. Elbise ile aksesuar renklerinde yakın renklerden yararlanılmıştır, aksesuar olarak kullanılan saat zamanın geçtiği, bir hareketliliğin ve art zamanlılığın olduğu anlamı katmaktadır. İkinci manken; pelerinin kumaşı ile aynı kumaştan yapılan şapka pelerin ile bütünlük sağlayarak giysiyi tamamlamaktadır. Pelerinin altından çıkan yeşil yaka ve ayakkabı arasında bir renk uyumu sağlanmaya çalışılırken ayakkabının sivri burnu, ince sivri topukları, bilekte bağlanan tokaları ile cinselliğe vurgu yapılmaktadır.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)		Çok da yaratıcı olmayan giysi tasarımlarına kaliteli oldukları anlaşılan kumaşlar eşlik etmektedir.

1813 yılında Londra’da bir kumaşçı dükkânı olarak işe başlayıp zaman içinde kumaşçılık işinde ilerleyerek farklı alanlarda da genişleyen, İngiliz lüks giyim markası Harvey Nichols’un bu reklam fotoğrafı, fotoğrafın genelinde kullanılan aksesuarlar ve kurgusu ile lüks yaşamı, şıklığı ve zarafeti izleyiciye sunmaktadır. Etkili bir biçimde kullanılan fotoğrafçılık teknikleri ürünü ön plana çıkarmaktan ziyade kurguyu yansıtmak amaçlı kullanılmış, mankenler ise ürünü sergilemenin ötesinde kurguya uygun biçimde rol yapmaktadırlar. Kullanılan giysiler, dekorasyon ürünleri, fotoğrafçılık teknikleri ve kurgu ile yansıtılan tarihsellik, yeni ile eskinin harmanlanması, markanın kendi geçmişinin ne kadar eski olduğu ile bağdaştırılmaya çalışılmıştır. Bu reklam fotoğrafı ile zaten tanınmış ve kabul görmüş olan marka, imajını doğrulayarak prestijini artırmayı amaçlamaktadır.

FOTOĞRAF-8



(Elle, 2011 Ekim, Sayfa: 117, DKNY Jeans.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -8

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Mevcut doğal ışık kullanılarak kısmi bölgesel aydınlatma yapılmış.	Doğal bir görünümün yanı sıra bölgesel aydınlatma ile kişilere hareket katılmış, ışık siyah beyaz olan fotoğraftaki objelere canlılık ve hareket etkisi katmaktadır.
Renk	Renkli çekildikten sonra siyah beyaz yapılmış.	Daha çarpıcı bir görünüm elde etmek, geçmişe vurgu yaparak eski izlenimi vermek için fotoğraf siyah beyaz renklere dönüştürülmüştür.
Aydınlatma	Doğal ışık ile solda hafif yukarıdan aydınlatma kullanılmış.	Kurguda yönü belirlemek amacı ile tek taraflı aydınlatma kullanılmıştır.
Çekim ölçekleri	Tam boy çekim ölçeği kullanılmış.	Markanın bütün ürünlerini sergileyebilmek ve arka fonun içinde bir bütünlük oluşturmak için tam boy çekim ölçeği kullanılmıştır.
Çekim açısı	Dar açı ile tam karşıdan çekilmiş.	Dar açı tanıtılmak istenen ürün ön plana çıkartılırken, tam karşıdan yapılan çekim ile ürün/marka ve izleyici arasında yakınlık kurmak amaçlanmıştır.
Arka Plan		
Kullanılan dekor	Spor bir motosiklet, motosikleti iten siyah triko ceketli, spor kot pantolonlu bir erkek manken.	Günlük, spor, gençlere yönelik bir görünüm ortaya konmaktadır. Kullanılan motosikletin tarzı, erkek mankenin saçları ve giyimi ile 1050'li yılların ton-up boys tarzına bir gönderme yapılmaktadır. Bu tarz "İngiltere'de 1950'li yıllarda Marlon Brando'nun 'The Wild One' filminin ardından genç erkekler için alternatif bir giyim tarzı olarak ortaya çıkmıştır" (Mendes, 1999, s. 153).
Manzara	New York'ta yüksek binaların olduğu işlek bir cadde.	Şehir yaşantısını ifade etmekle birlikte siyah beyaz ve silik bir şekilde kullanılan manzara, ön planın hareket halinde olduğu hissini vermekte ve kişileri ön plana çıkarmaktadır.
Manken		
Vücut pozisyonu	Yürür pozisyonda dik bir duruş	Rahat bir vücut duruşu ile yürüyor pozisyonda.

El kol hareketleri	Sağ eli başparmağı cebinde sol kolu arkada.	Sağ elin başparmağı pantolon cebine koyularak ürün üzerinde bir saldırganlık izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Gençlerin asi yapılarını yansıtmıştır.
Yüz ifadesi	Dağınık, salınmış, uzun, birazı yüzün üstüne dökülen saçlar, gergin bir yüz duruşu.	Gergin deri gücün işaretidir (Altıntaş ve Çamur, 2005, s. 95). Dağınık saç modeli ise özgürlüğüne düşkün, kendinden emin ve kendine güvenen kişi imajını yansıtmaktadır. Giysiyle bütünleşen yüz ifadesi asi bir hava katmaktadır.
Göz hareketleri	Sağa doğru düz bakan gözler.	İzleyicinin gözlerine bakıyormuşçasına, derin bakan, ciddi bir göz ifadesi izleyici ile iletişim kurmayı amaçlamaktadır.
Giysi		
Giysi parçaları	Ceket; amerikan yakalı, ana kumaşı deri, belde, yaka içinde ve kol manşetlerinde lastikli triko kumaş, içinde astar kaplamalı, omuzdan kuplu, üstte iki adet fermuarlı cebi olan, bel hizasında geniş ilik cepli, ön ortasından fermuarlı, belden oturtmalı, rahat bir kesim, Bluz; v yakalı, kalça hizasında, bol bir kesim, Pantolon; düşük belli, dar paçalı, arkada ilik cepli, önde yana doğru fermuarlı cepli.	Bluz; dıştaki spor ceketin aksine parlak simle kaplı kumaşı ile şık duran, bol kesimi ile rahat görünümlü bir model Mit: Ceket; 1950’li yıllarda genç erkekler için alternatif bir giyim tarzı olarak ortaya çıkan ton-up boys tarzının günümüzde kadın giysisine uyarlanmış, modernize edilmiş tasarımı ile spor, rahat görünümlü bir model. Pantolon; yine dönemin ton-up boys’larının deri ceketle beraber kullandığı, dar paçaları ve oturan kalça hattı ile bir bayana uyarlanmış, seksi görünümlü kot bir pantolon.
Kullanılan renkler	Ceket; siyah deri üzerine siyah triko, Bluz; metalik renkte parlak, Pantolon; siyah.	Ceket; kullanılan siyah renk tasarım ile birleşerek 1950’lilerin motosikletli gençlerine vurgu yapmaktadır. Bluz; kullanılan metalik görünümlü parlak renkle siyah ceket ve kot pantolonun içinde bir hareket yaratılmaya, kullanılan parlak aksesuarlarla uyum sağlanmaya çalışılmıştır. Pantolon; kullanılan siyah renk diğer ürünlerle uyum sağlamaktadır. Ayrıca siyah renk gücü ve tutkuyu ifade eder ve hırslı da bir ifadesidir.

Kullanılan kumaş türü	Ceket; deri ve esnek triko kumaş, Bluz; simli triko, Pantolon; denim kumaş.	Ceket; deri görünümlü kumaşta dönemin motosikletli gençlerinin kullandıkları deri ceketlere gönderme yapmaktadır. Ayrıca deri görünümü kaliteyi vurgulamaktadır. Bluz; yumuşak görünümlü parlak triko, erkek giysilerinden esinlenilerek oluşturulan ceket ve pantolonun içine kadınsı bir görünüm katmıştır. Pantolon; kullanılan kot kumaşı spor, dayanıklı ve rahat bir görünüm sunmaktadır.
Giyside kullanılan aksesuarlar	Cekette metalik renkte kullanılan fermuar.	Deri kumaşın parlak görünümü ile uyum sağlarken, yine dönemin deri ceketlerinde kullanılan metal aksesuarları yansıtmaktadır.
Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	Ayakkabı; dolgu topuklu, siyah, üstten bantlı süslemeleri olan kısa bot.	Dolgu topuğu ile kadınsı, rahat görünümlü, üstten geçen bantları ile spor görünümlü ayakkabıda modernize edilmiş tasarımı ile ton-up boys tarzını yansıtmaktadır.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)	Spor tarzda ceket, pantolon ve bunları bütünleyen bluz.	Kalitesinden ziyade tarzı ile ön plana çıkan bir giysidir.

1950’li yıllarda klasik gençlik giyim anlayışına karşı gelişen motosikletli gençlerinin giyim tarzından yola çıkarak, modernize edilmiş tasarımları ile farklılık yaratmaya çalışarak dikkat çekmeyi amaçlayan bir reklamdır. Ton-up boys giyim tarzının, erkekler için gündeme gelen bir moda olmasına karşın kadın giyimine de yansıtıldığı dikkat çekmektedir. Kullanılan fotoğrafçılık teknikleri ile ürünün tasarımı ve marka imajı vurgulanmaya çalışılmış, fotoğrafın rengi özellikle geçmişe vurgu yapmak amaçlı siyah beyaz olarak değiştirilmiştir. Ayrıca fotoğraflarda “orta gri tondan başlayıp siyahlara doğru uzanan bir ton dizisi kullanarak fotoğrafa ürkütücü bir cazibe, sıkıntı, gizem gibi duygular kazandırılmaktadır” (Öçal, 2010, s. 104). Fotoğraftaki mankenlerin yüz ifadeleri de sıkıntılı, gizemli bir etki oluşturmaktadır. Manzaranın silikleştirilerek motosikletin ve mankenlerin parlaklaştırılması ürünü ortaya çıkararak hikâyeye vurgu yapmıştır. Reklamın amacı, ürünün tanıtımını yaparak markanın tarzını belirlemek ve nihayetinde satışlarını artırmaktır.

FOTOĞRAF-9



(Elle, 2012 Haziran, Sayfa: 30-31, Nu Textile.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -9

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Yoğun ışık kullanılarak beyaz giysi beyaz zemin üzerinde gölge ve kontur olmadan çekilmiş.	Ürünün ön plana çıkmasını engelleyerek şeffaflık etkisi yaratmıştır.
Renk	Yoğun ışık altında kontrastlıktan yumuşak renklere geçilmiş, pastel tonlar kullanılmış.	Giysinin pastel tonlarına vurgu yaparak bütünlük sağlamakta, yumuşak bir geçiş vermektedir. “Fotoğrafta pastel renklerin kullanılması romantik bir atmosfer yaratmaktadır” (Öçal, 2010, s. 96).
Aydınlatma	Sağ, sol, ön, arka ve üstten olmak üzere beş noktadan aydınlatma yapılmış.	Giysiye transparan görünümünü vermektedir. Giysideki transparanlığı vurgulamak için yapılan aydınlatma fon ile karışmasına sebep olmaktadır.
Çekim ölçekleri	Tam boy çekim ölçeği kullanılmış.	Ürünü bütün olarak ortaya koymaktadır.
Çekim açısı	Dar açı ile tam karşıdan çekilmiş.	Tam karşıdan çekilen fotoğraf ile izleyici ve ürün arasında bir yakınlık sağlanarak ürüne karşı sempati yaratılmaya çalışılmıştır.
Arka Plan		
Kullanılan dekor	-	
Manzara	Beyaz boş bir oda	Ürün ile bütünlük sağlanmaya ve pastellik vurgulanmaya çalışılmıştır.
Manken		
Vücut pozisyonu	Parmaklarının ucuna basarak, bacakları açık pozisyonda, sağ omuz hafif öne dönmüş olarak ayakta.	Ayakta rahat bir duruş sergilenmektedir.
El kol hareketleri	Sol kol kırılıp başa doğru giderken sağ kol rahat bir şekilde yana doğru uzatılmış.	Kollar serbestçe yana ve yukarıya doğru hareket etmektedir.
Yüz ifadesi	Baş sağ kola bakacak şekilde döndürülerek aşağıya eğilmiş, platin sarısı kısa saçlar yapıştırılarak taranmış.	Baş rahat bir hareketle döndürülmüş, yüze hafif makyaj ve ciddi bir duruşla birlikte erkeksi bir görünüm verilmiş, kısa kesilmiş, yapıştırılarak taranmış saçlar da oluşturulmaya çalışılan maskülen ifadeyle uyum sağlamaktadır.
Göz hareketleri	Sağ ele bakacak şekilde aşağıya çevrilmiş.	“Sağ aşağıya bakan gözler duygusal hislerle bağlantıya geçildiğinin ifadesidir”

		(Kılınç, 2005, s. 63).
Giysi		
Giysi parçaları	Bluz; ön ve arka beden parçalarından oluşan, bir omuzu açıkta bırakacak kadar geniş sıfır yakalı, omuzdan kol ucuna kadar dikişli, dirseğin altına kadar uzanan yarasa kollu, salaş bir model. Şalvar; belden büzgülü, yandan cepli, belde kalın bir kemer parçası ve üzerinden geçen kurdelesini bulanan, belden dizin hemen altına kadar geniş ağ parçası, diz altından ayağa kadar boru paçalı.	Bluz; rahat, spor, günlük bir tarz sunmaktadır. Şalvar; geniş şalvar kesimi ile rahatlığı, bütündeki uyumu ile spor ve günlük bir tarzı yansıtmaktadır. Geleneksel bir giysi olan şalvar şehirde giyilebilecek spor, günlük bir tarzda modernize edilmiştir. Mit: giysi parçaları bütünde postmodern bir görünüm ortaya koymaktadır. “Postmodern kavramı, ‘modern sonrası’ olarak anılan yeni bir tarihsel dönemin adı olarak ifade edilmektedir. Postmodernite, modern dönemde ortaya çıkan, yeni sosyal ilkelerden ibaret bir dönemdir” (Ulusoy, 2009, s. 6-8). M. A. Morgado (1996) postmodern modayı “birbirinden tamamen farklı üslup öğelerinin birleştirilmesi” (aktaran, Ulusoy, 2009, s. 64) olarak tanımlamaktadır.
Kullanılan renkler	Bluz; beyaz renkte, Şalvar; gri tonlarında, belinde kullanılan kemer; gri ve beyaz renklerde.	Bluz; beyaz renk ile şeffaflık, temizlik, saflık etkisi verilmektedir. Şalvar; “iki zıt rengin (siyah ve beyaz) karışımından oluşan gri dengeyi, sessizliği ve sadakati ifade etmektedir” (İbicioğlu ve diğerleri, 2008, s. 40).
Kullanılan kumaş türü	Bluz; ince penye, Şalvar; penye.	Bluz; ince penye yumuşak bir görünüm verirken, içini göstererek şeffaflığı sağlamaktadır. Şalvar; rahat, yumuşak, esnek, spor bir görünüm sunmaktadır.
Giyside kullanılan aksesuarlar	Belde kullanılan portatif bağlamalı kemer.	Beyaz ve gri tonundaki rengi ile bluz ve şalvar arasında uyum, geçiş ve bütünlüğü sağlamaktadır.
Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	İki kolda da kullanılan gri renkte penye bileklik, boyuna ve başa sarılmış olan beyaz şerit, beyaz renkte bağcıklı ayakkabılar.	Bütünde giysinin tarzındaki spor görünümünü ve postmodern yapısını desteklemektedir.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)	Salaş kesimli bluz ve modernize edilmiş tasarımı ile şalvar.	Post-modern giyim tarzına bir örnek oluşturmaktadır.

Fotoğrafta manken bir kurgu olmaksızın sadece poz vermektedir. Reklam ile ürün tanıtımı yapılmakta, marka postmodern ürün tarzını tanıtmakta ve benimsetmeye çalışmaktadır.

Postmodernizmde, kitlesel üretim ve kitlesel pazarlamadan uzaklaşıldığı için farklılıklara, çok sesliliğe ve herkesin kendine özgü davranışlarına önem verilmektedir. Harcama yeteneği ve seçme özgürlüğü sınırsız olan, kendini şımartan tüketicinin varlığı; reklamların daha karmaşık, zor anlaşılır, hatta bazı durumlarda anlaşılamaz hale gelmesine neden olmaktadır. Tüketiciler, tüketimden ve üründen edineceği semboller yeniden üretilerek, hem üretici hem tüketici kimliğine bürünmekte ve bunu oluşturma sürecinin içinde yaşamaktadır. Postmodern reklamlar, geleneksel öyküyü parçalanmış imajlar ve duygu durumlarını kullanarak tahrip ederler. Bazı postmodern reklamlar sadece izleyicinin dikkatini çekecek fakat anlamlı bir konu çıkartamayacağı imajları bir araya getirirler. Modern reklamlar, gerçekliği yansıtan sembolik kelimeleri sözel ve sözel olmayan şekillerde bir potada eritirken; postmodern reklamlar daha çok sözel olmayan şekillere başvurur ve üst üste geçmiş, parçalanmış imajları kullanır (Aslan, 2012, s. 38,39).

İncelenen bu reklamda da geleneksel bir giysi olan şalvar, kullanılan kumaş özelliği, giysiyi tamamlayan ve bütünleyen spor tarzda aksesuarları ile geleneksellikten çıkmış ve giysinin tanıtımında kullanılan mankenin tarzı ile birleşerek postmodern bir tasarım halini almıştır. Fotoğrafta; spor ayakkabı, kollarda kullanılan bileklikler ve salaş bir tişört, şalvar gibi birbirinden farklı tarzda parçalar bir araya getirilmiş ve mankenin, sadece poz vermek amaçlı duruşuyla, sunulmuş böylece tüketicinin dikkatini çekmek amaçlanmıştır. Oluşturulmaya çalışılan farklılık ve amaçlanan dikkat çekicilik, fotoğrafçılık teknikleri ile de desteklenmiştir.

FOTOĞRAF-10



(Elle, Mayıs 2012, Sayfa: 27-28, Tommy Hilfiger.)

FOTOĞRAF İNCELEME FORMU -10

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık	Stüdyo ortamında difüze olmayan (yumuşatılmamış) ışık kullanılmış.	Çarpıcı ve daha canlı bir görünüm vermeye çalışılmıştır.
Renk	Stüdyo ortamında 6000 kelvin renk ısısı kullanılmış.	Güneş ışığı rengi ile stüdyo ortamında gerçek ortam görüntüsü verilmek istenmiş, mankenlere canlılık katılmıştır.
Aydınlatma	Sağdan ve sol arka taraftan olmak üzere iki cepheden aydınlatma kullanılmış.	Fonda kullanılan manzara ile uyumlu olması açısından iki cepheli aydınlatma yapılmıştır.
Çekim ölçekleri	Diz çekim ölçeği kullanılmış.	Diz çekim ölçeği ile ürün ön plana çıkarılmıştır.
Çekim açısı	Dar açı ile hafif alttan çekilmiş.	Mankenleri ve ürünü ön planda tutarak izleyici ile bağ kurulmaya çalışılmıştır.
Arka Plan		
Kullanılan dekor	Önde duran iki bayan mankenin ellerinde tuttıkları oltalar ve arkaya yerleştirilen fonda, dağ ile göl manzarasında balık tutan iki adam.	Mankenlerin ellerine tutturulan oltalar ile arkadaki fona uyum sağlamaları amaçlanmaktadır, fon fotomontajdır yani sonradan eklenmiştir.
Manzara	Yapay dağ eteğinde göl manzarası	Kişilerin doğal ortamda, sunulmak istenen giysileri kullandıkları izlenimi vermeye çalışılmıştır.
Manken		
Vücut pozisyonu	Birinci manken; sağ bacağı hafif yukarıda duracak şekilde ayakta, dik durumda. İkinci manken; sol ayağı hafif yukarıda duracak şekilde ayakta, dik durumda.	Her iki mankende ayakta durarak rahat görünümlü pozlar vermiştir. Bacakların duruş şekli daha seksi bir görünüm katmaktadır.
El kol hareketleri	Birinci manken; sağ eli ile oltasını omzunda tutarken, sol eli rahat bir biçimde cebinde. İkinci manken; elleri bel hizasında oltasını tutmakta.	Bir eli ile oltasını omzunda tutarken diğer elinin cebinde rahat bir görünümde işi yapmaya hazır bir beklenti içerisinde. İkinci manken de aynı şekilde rahat olarak oltasını tutmaktadır.

Yüz ifadesi	Birinci manken; dağınık koyu kahve uzun saçları sol omzunun üstünden bırakılmış, sade makyajlı, sade yüz hatları. İkinci manken; dağınık, sarı, çok uzun olmayan saçları yüzünün iki yanına dökülmüş, hafif makyajlı, sade yüz hatları.	Her iki mankende de doğal bir görünüm elde edilmeye çalışılmıştır. Dağınık olarak kullanılmış saç modeli özgürlüğü ve kendine güveni yansıtmaktadır.
Göz hareketleri	Birinci manken; sade düz bakışlar. İkinci manken; gözlüğün altından sade düz bakışlar.	Direk olarak izleyiciye çevrilen gözlerle izleyici ile ürün arasında bir yakınlık, bağ kurulmaya çalışılmıştır.
Giysi		
Giysi parçaları	Birinci manken; Gömlek; üstte iki adet ortası plili, üçgen tek düğme ile kapanan kapaklı, körüklü aplike cepli, altta iki adet ortası plili, alt köşelerinde kuş gözü delikli, körüklü aplike cepli, erkek yakalı, sıfır kollu, kalça hizasında biten, patlı, klapalı, belden bağcıkları ile büzülebilen, bol kesimli, ön ortasında dört adet düğme ile kapamalı, Şort; kemerli, düşük belli, düşük ağırlı, duble paçalı, köşelerinde kuş gözü delikli yandan aplike cepli, paçada yan ortasında apoletli, ön ortasında fermuarlı. İkinci manken; Gömlek: üstte iki adet kapaklı aplike cepli, gömlek yakalı, ön trasında patlı, takma geniş kollu, kol uçlarında büzgülü, ince tek düğmeli manşetli Şort: düşük belli, düşük ağırlı, ön ortasından fermuarlı, yandan cepli, yan dikiş üzerinde biyeli.	Birinci manken; Gömlek ve şort tasarım özellikleri ile spor, bol kesimi ile rahat bir görünüm sunmaktadır. İkinci manken; tasarım olarak bakıldığında spor kesimli olan şort ve gömlek rahat bir görünüme sahiptir fakat gömleğin kollarında kullanılan ince manşet ve büzgü gömleğe şıklık katmaktadır. Şortların kısılalığı, özellikle açıkta bırakılan göbek ve gömleğin göğüs bölümündeki düğmelerinin açıklığı ile seksi bir görünüm elde edilmeye çalışılmıştır. Mit: giysilerde kullanılan koyu tonlardaki kamuflaj desenli kumaş, askerler ve doğa sporları ile ilgilenenler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Farklı tonlardaki renklerin bir araya gelmesiyle oluşturulan bu kumaşta amaç, kullanılan renklerin arasındaki kontrastlığı azaltarak doğa içinde gizlenmeyi mümkün kılmak, doğa ile bütünlük sağlamaktır. Fotoğraftaki giysilerle de bir doğa sporu yapıldığı imajı verilmeye çalışılmıştır.

Kullanılan renkler	Birinci manken: gömlek ve şort askeri yeşil İkinci manken: gömlek askeri yeşil tonları ve krem rengi karışımında, askeri kamuflaj desenli, şort ise askeri yeşil yanda turuncu biyeli	Birinci manken; gömlek ve şortta kullanılan yeşil sarı ile mavinin karışımıdır, ancak her iki rengin özelliklerini çok az taşımaktadır. Bir karışım olduğu halde psikolojide temel renklerden biri sayılmaktadır. “Doğayı çağrıştıran bir renk olan yeşilin, sessiz, huzur verici, iyimserlik, üstünlük ve özgüven gibi temel bazı özellikleri bulunmaktadır” ((Eray ve Çivitçi, 2000). İkinci manken; gömlekte kullanılan kamuflaj desenindeki yeşilin tonları da doğa ile bütünlük sağlamaktadır.
Kullanılan kumaş türü	Birinci manken; gömlekte pamuk gabardin, şortta kanvas keten. İkinci manken; gömlek şifon, şort kanvas keten.	Gabardin kumaş tok görünümü ile sağlam, dayanıklı, spor görünüm sunmaktadır. Kanvas kumaş da doğada kullanıma uygun sağlamlıkta, spor bir görünüm sunmaktadır. Şifon kumaş ince dokusu ile yumuşak, yazlık bir görünüm sunarken deseni spor bir hava katmaktadır.
Giyside kullanılan aksesuarlar	Birinci manken; gömlek patında ve cep kapaklarında kullanılan askeri yeşil plastik iri düğmeler, belde kullanılan askeri yeşil ip ve ayar kısıkaçları, şortun belinde kullanılan mavi tonlarında turuncu tokalı kemer İkinci manken; gömlek patında ve kol manşetlerinde kullanılan askeri yeşil plastik gömlek düğmeleri, şortun belinde kullanılan askeri yeşil sarı detaylı kumaş ve tokalı kemer.	Kullanılan aksesuarlar giysi tamamlayarak fonksiyonellik katmaktadır.

Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)	Birinci manken; krem rengi boyuna arkadan asılmış duran hasır şapka, yeşil ve mavi tonlarında kamuflaj desenli fular, gömleğin altına asılmış olan kamuflaj desenli mini çanta, altın sarısı yüzük, çanta ve bilezik, deri dizin üstüne kadar çıkan, spor, dışı kahverengi, içi krem rengi çizme. İkinci manken; krem rengi, boyuna yandan asılmış, turuncu detaylı kanvas keten spor fötr şapka, altın sarısı çerçeveli, gölgeli camlı gözlük, altın sarısı renkte kolye, bilezik ve saat, içi ve dışı kahverengi deri, dizin üzerine kadar uzanan geniş, spor çizme	Giysi yapılan spor ile uyumlu, kullanışlı ve fonksiyonel aksesuarlarla tamamlanmıştır. Çizmeler doğada kullanım için uygun, kaliteli, sağlam, spor bir görünümündedir.
Kalite (dikiş, kumaş, tasarım vb.)	Balık tutarken kullanılmış spor görünümlü giysiler.	Günlük giyim dışında bir spor türü için kullanılabilecek nitelikte tasarıma sahip olan giysiler, duruşları ile kaliteli, özel bir görünüm sunmaktadır.

Ürün tanıtımı ve ürün ile kullanılan manzaranın (fonun) uyumu için, aslında stüdyo çekimi olan ve içinde sadece bayan mankenlerin olduğu fotoğrafa arka fon eklenerek doğada çekilmiş görüntüsü verilmiştir. Spor giyim tarzına sahip olan mankenler, fönli saçları ve kullandıkları takılarıyla bu iş için oldukça şıktır. Mankenlerin bu görüntüsü ile manzara arasında bir zıtlık yaratılarak bu tür hobilerin şıklıktan ödün vermeden de yapılabilceği gibi bir imaj yaratılmaya çalışılmıştır. Fotoğrafta kullanılan mankenlerin fiziklerinin düzgünlüğü ve özellikle mankenlere verilen seksi görüntüler ile marka üzerinde bir çekicilik ve beğeni oluşturulmaya çalışılmıştır.

4.2. Öğrencilerin Moda Fotoğraflarına Bakış Açılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Alt problem 2: Öğrencilerin moda fotoğraflarına bakış açıları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Bu alt bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin moda fotoğraflarına bakış açılarına ilişkin düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılması yapılmıştır.

4.2.1. Modanın Nereden Takip Edildiği-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, ‘Modayı nereden takip edersiniz?’ sorusuna verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, ‘Modayı nereden takip edersiniz?’ sorusunun ‘arkadaşlar veya akrabalarından’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. *Modayı Arkadaşlar Veya Akrabalardan Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Modayı arkadaş/akrabadan takip etme durumu				χ^2	P
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	12	27	11	3.13	.21
		%	24.0	54.0	22.0		
	Kadın	F	17	28	5		
		%	34.0	56.0	10.0		
Toplam	F	29	55	16	100		
	%	29.0	55.0	16.0	100.0		

Tablo 4 incelendiğinde; modayı arkadaşlardan veya akrabalarından takip etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 3.13$; $p > .05$]. Yani modayı arkadaşlardan veya akrabalarından takip etme durumu cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Modayı nereden takip edersiniz?’ sorusunun ‘televizyondan’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. *Modayı Televizyondan Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Modayı televizyondan takip etme durumu				χ^2	P
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	11	25	14	4.11	.13
		%	22.0	50.0	28.0		
	Kadın	F	5	23	22		
		%	10.0	46.0	44.0		
Toplam	F	16	48	36	100		
	%	16.0	48.0	36.0	100.0		

Tablo 5 incelendiğinde; modayı televizyondan takip etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 4.11$; $p > .05$]. Yani modayı televizyondan takip etme durumu cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Modayı nereden takip edersiniz?’ sorusunun ‘moda dergilerinden’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. *Modayı Moda Dergilerinden Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Modayı moda dergilerinden takip etme durumu				χ^2	P
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	33	16	1	36.89**	.00
		%	66.0	32.0	2.0		
	Kadın	F	9	15	26		
		%	18.0	30.0	52.0		
Toplam	F	42	31	27	100		
	%	42.0	31.0	27.0	100.0		

* $p < .05$ ** $p < .01$

Tablo 6 incelendiğinde; modayı moda dergilerinden takip etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 36.89$; $p < .01$].

Tablodaki oranlar incelendiğinde kadınların modayı moda dergilerinden takip etme oranı (%52) erkeklerin modayı moda dergilerinden takip etme oranından (%2) anlamlı derecede yüksektir. Kadınlar modayı takip ederken moda dergilerinden büyük oranda yararlanırken erkekler ise oldukça düşük oranda yararlanmaktadır.

➤ Öğrencilerin, ‘Modayı nereden takip edersiniz?’ sorusunun ‘ünlülerin giyimlerinden’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. *Modayı Ünlülerin Giyimlerinden Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Modayı ünlülerin giyimlerinden takip etme durumu				χ^2	P
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	28	16	6	2.78	.25
		%	56.0	32.0	12.0		
	Kadın	F	20	20	10		
		%	40.0	40.0	20.0		
Toplam	F	48	36	16	100		
	%	48.0	36.0	16.0	100.0		

Tablo 7 incelendiğinde; modayı ünlülerin giyimlerinden takip etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 2.78$; $p > .05$].

Yani modayı ünlülerin giyimlerinden takip etme durumu cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Modayı nereden takip edersiniz?’ sorusunun ‘en sevdiğim mağazalardan’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. *Modayı En Sevdiği Mağazalardan Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Modayı en sevdiği mağazalardan takip etme				χ^2	P	
		durumu			Toplam			
			Hayır	Kısmen		Evet		
Cinsiyet	Erkek	F	8	21	21	50	5.94	.06
		%	16.0	42.0	42.0	100.0		
	Kadın	F	2	17	31	50		
		%	4.0	34.0	62.0	100.0		
Toplam		F	10	38	52	100		
		%	10.0	38.0	52.0	100.0		

Tablo 8 incelendiğinde; modayı en sevdiği mağazalardan takip etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 5.94$; $p > .05$]. Kadınların en sevdikleri mağazadan modayı takip etme oranları (%62) erkeklere göre (%42) daha yüksek olmakla birlikte bu fark çok küçük bir farkla istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Yine de bu farkı dikkate almak gerekir.

➤ Öğrencilerin, ‘Modayı nereden takip edersiniz?’ sorusunun ‘sokaktaki insanların giyimlerinden’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. *Modayı Sokaktaki İnsanların Giyimlerinden Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Modayı sokaktaki insanların giyimlerinden takip etme durumu				χ^2	P	
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	F	21	24	5	50	.92	.63
		%	42.0	48.0	10.0	100.0		
	Kadın	F	18	24	8	50	.92	.63
		%	36.0	48.0	16.0	100.0		
Toplam		F	39	48	13	100	.92	.63
		%	39.0	48.0	13.0	100.0		

Tablo 9 incelendiğinde; modayı sokaktaki insanların giyimlerinden takip etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = .92$; $p > .05$]. Yani modayı sokaktaki insanların giyimlerinden takip etme durumu cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Modayı nereden takip edersiniz?’ sorusunun ‘büyük alışveriş merkezlerinden’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. *Modayı Büyük Alışveriş Merkezlerinden Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Modayı büyük alışveriş merkezlerinden takip etme durumu				χ^2	P	
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	F	10	28	12	50	2.94	.23
		%	20.0	56.0	24.0	100.0		
	Kadın	F	8	22	20	50		
		%	16.0	44.0	40.0	100.0		
Toplam		F	18	50	32	100		
		%	18.0	50.0	32.0	100.0		

Tablo 10 incelendiğinde; modayı büyük alışveriş merkezlerinden takip etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 2.94$; $p > .05$]. Yani modayı büyük alışveriş merkezlerinden takip etme durumu cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Modayı nereden takip edersiniz?’ sorusunun ‘marka kataloglarından’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. *Modayı Marka Kataloglarından Takip Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Modayı marka kataloglarından takip etme durumu				χ^2	P
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	27	18	5	29.91**	.00
		%	54.0	36.0	10.0		
	Kadın	F	4	22	24		
		%	8.0	44.0	48.0		
Toplam		F	31	40	29	100	100.0
		%	31.0	40.0	29.0		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 11 incelendiğinde; modayı kataloglardan takip etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 29.91$; p<.01]. Tablodaki oranlar incelendiğinde kadınların modayı kataloglardan takip etme oranı (%48) erkeklerin modayı kataloglardan takip etme oranından (%10) anlamlı derecede yüksektir.

Öğrencilere yöneltilen ‘modayı nerden takip edersiniz?’ sorusunun cevapları incelendiğinde kadınların ‘moda dergilerini’ ve ‘marka kataloglarını’ erkeklerden daha çok dikkate aldıkları, kısmen de ‘en sevdikleri mağazalardan’ erkeklerden daha çok etkilendikleri söylenebilir. Bu durum, moda dergilerindeki ve marka kataloglarındaki reklamların neden daha çok kadınlara yönelik olduklarının açıklaması olabilir.

4.2.2. Moda Fotoğraflarına Bakma Sebebi-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, ‘Hangi durumlarda moda fotoğraflarına bakma ihtiyacı duyarsınız?’ sorusuna verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, ‘Hangi durumlarda moda fotoğraflarına bakma ihtiyacı duyarsınız?’ sorusunun ‘modayı takip etmek için’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. *Moda Fotoğraflarına Modayı Takip Etmek İçin Bakma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

			Moda fotoğraflarına modayı takip etmek için bakma durumu			Toplam	χ^2	P
			Hayır	Kısmen	Evet			
Cinsiyet	Erkek	F	29	14	7	50	5.85	.06
		%	58.0	28.0	14.0	100.0		
	Kadın	F	17	23	10	50		
		%	34.0	46.0	20.0	100.0		
	Toplam	F	46	37	17	100		
		%	46.0	37.0	17.0	100.0		

Tablo 12 incelendiğinde; moda fotoğraflarına modayı takip etmek için bakma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 5.85$; $p > .05$]. Yani moda fotoğraflarına modayı takip etmek için bakma durumu cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Hangi durumlarda moda fotoğraflarına bakma ihtiyacı duyarsınız?’ sorusunun ‘hoşlandığım için’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. *Moda Fotoğraflarına Hoşlandığı İçin Bakma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Moda fotoğraflarına hoşlandığı için bakma durumu				χ^2	P
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	23	16	11	50	20.90**
		%	46.0	32.0	22.0	100.0	
	Kadın	F	4	18	28	50	
		%	8.0	36.0	56.0	100.0	
Toplam		F	27	34	39	100	
		%	27.0	34.0	39.0	100.0	

* p<.05 ** p<.01

Tablo 13 incelendiğinde; moda fotoğraflarına hoşlandığı için bakma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 20.90$; p<.01]. Tablodaki oranlar incelendiğinde kadınların moda fotoğraflarına hoşlandığı için bakma oranı (%56) erkeklere göre (%22) anlamlı derecede yüksektir.

➤ Öğrencilerin, ‘Hangi durumlarda moda fotoğraflarına bakma ihtiyacı duyarsınız?’ sorusunun ‘giysi satın alacağım’da’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. *Moda Fotoğraflarına Giysi Satın Alacağı İçin Bakma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Moda fotoğraflarına giysi satın alacağı için bakma durumu				χ^2	P
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	17	16	17	12.31**	.00
		%	34.0	32.0	34.0		
	Kadın	F	6	10	34		
		%	12.0	20.0	68.0		
Toplam		F	23	26	51	100	100.0
		%	23.0	26.0	51.0		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 14 incelendiğinde; moda fotoğraflarına giysi satın alacağı için bakma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 12.31$; p<.01]. Tablodaki oranlar incelendiğinde kadınların giysi satın alacağı için moda fotoğraflarına bakma oranı (%68) erkeklere göre (%34) anlamlı derecede yüksektir.

‘Hangi durumlarda moda fotoğraflarına bakma ihtiyacı duyarsınız?’ sorusunun cevapları incelendiğinde kadınların ‘hoşlandıkları için’ ve ‘giysi satın alacaklarında’ moda fotoğraflarına erkeklere oranla daha çok baktıkları görülmektedir.

4.2.3. Moda Fotoğraflarının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu-Cinsiyet İlişkisi

➤ Öğrencilerin, ‘Moda fotoğrafları satın alma kararınızı etkiler mi?’ sorusuna verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. *Moda Fotoğraflarının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Moda fotoğraflarının satın alma kararını etkileme durumu				χ^2	P	
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	F	16	24	10	50	6.54*	.04
		%	32.0	48.0	20.0	100.0		
	Kadın	F	6	27	17	50		
		%	12.0	54.0	34.0	100.0		
Toplam	F	22	51	27	100			
	%	22.0	51.0	27.0	100.0			

* p<.05 ** p<.01

Tablo 15 incelendiğinde; moda fotoğraflarının satın alma kararını etkileme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 6.54$; p<.05]. Tablodaki oranlar incelendiğinde kadınların erkeklere göre daha fazla etkilendiği söylenebilir.

4.2.4. Moda Fotoğraflarının Oluşturulma Amacı-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, ‘Sizce moda fotoğraflarının oluşturulma amacı nedir?’ sorusuna verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, ‘Sizce moda fotoğraflarının oluşturulma amacı nedir?’ sorusunun ‘markanın tarzı/imajını tanıtmaya yöneliktir (çarpcılık)’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. *Moda Fotoğraflarının Çarpıcılık Amaçlı Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Moda fotoğraflarının çarpıcılık amaçlı oluşturulma durumu				χ^2	P	
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	F	6	17	27	50	4.89	.08
		%	12.0	34.0	54.0	100.0		
	Kadın	F	1	14	35	50		
		%	2.0	28.0	70.0	100.0		
Toplam	F	7	31	62	100			
	%	7.0	31.0	62.0	100.0			

Tablo 16 incelendiğinde; moda fotoğraflarının çarpıcılık amaçlı oluşturulma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 4.89$; $p > .05$]. Yani moda fotoğraflarının çarpıcılık amaçlı oluşturulduğu düşüncesi cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Sizce moda fotoğraflarının oluşturulma amacı nedir?’ sorusunun ‘tüketiciyi bilgilendirmeye yöneliktir (fikir verme)’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. *Moda Fotoğraflarının Fikir Verme Amaçlı Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Moda fotoğraflarının fikir verme amaçlı oluşturulma durumu				χ^2	P
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	10	18	22	4.47	.11
		%	20.0	36.0	44.0		
	Kadın	F	3	23	24		
		%	6.0	46.0	48.0		
Toplam		F	13	41	46		
		%	13.0	41.0	46.0		

Tablo 17 incelendiğinde; moda fotoğraflarının fikir verme amaçlı oluşturulma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 4.47$; $p > .05$]. Yani moda fotoğraflarının fikir verme amaçlı oluşturulduğu düşüncesi cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Sizce moda fotoğraflarının oluşturulma amacı nedir?’ sorusunun ‘koleksiyonları tanıtmaya yöneliktir (haber verme)’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. *Moda Fotoğraflarının Haber Verme Amaçlı Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Moda fotoğraflarının haber verme amaçlı oluşturulma durumu				χ^2	P	
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	F	6	19	25	50	10.00*	.01
		%	12.0	38.0	50.0	100.0		
	Kadın	F	3	7	40	50		
		%	6.0	14.0	80.0	100.0		
Toplam	F	9	26	65	100			
	%	9.0	26.0	65.0	100.0			

* p<.05 ** p<.01

Tablo 18 incelendiğinde; moda fotoğraflarının haber verme amaçlı oluşturulma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 10.00$; p<.05]. Oranlar incelendiğinde moda fotoğraflarının haber verme amaçlı oluşturulduğu düşüncesinin kadınlarda daha yüksek olduğu görülür.

Kadınların moda fotoğraflarının kendilerine haber verme amaçlı oluşturulması düşüncesinin yüksek çıkması, kadınların modayı, moda fotoğraflarını ve marka kataloglarını erkeklerden daha çok takip etmelerinin ve bunlardan etkilenmelerinin bir sonucu olarak görülebilir.

➤ Öğrencilerin, ‘Sizce moda fotoğraflarının oluşturulma amacı nedir?’ sorusunun ‘markanın farklı fikirlerinin kabul ettirilmesine yöneliktir’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. *Moda Fotoğraflarının Markanın Farklı Fikirlerinin Kabul Ettirilmesine Yönelik Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

			Moda fotoğraflarının markanın farklı fikirlerinin kabul ettirilmesine yönelik oluşturulma durumu				χ^2	P
			Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	12	23	15	50	2.74	.26
		%	24.0	46.0	30.0	100.0		
	Kadın	F	6	24	20	50		
		%	12.0	48.0	40.0	100.0		
Toplam	F		18	47	35	100		
	%		18.0	47.0	35.0	100.0		

Tablo 19 incelendiğinde; moda fotoğraflarının markanın farklı fikirlerinin kabul ettirilmesine yönelik oluşturulma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 2.74$; $p > .05$]. Yani moda fotoğraflarının markanın farklı fikirlerinin kabul ettirilmesine yönelik oluşturulduğu düşüncesi cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Sizce moda fotoğraflarının oluşturulma amacı nedir?’ sorusunun ‘satışı artırmaya yöneliktir (pazarlama)’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. *Moda Fotoğraflarının Pazarlama Amaçlı Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Moda fotoğraflarının pazarlama amaçlı oluşturulma durumu				χ^2	P
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	3	14	33	3.27	.25
		%	6.0	28.0	66.0		
	Kadın	F	0	13	37		
		%	0.0	26.0	74.0		
Toplam	F	3	27	70	100		
	%	3.0	27.0	70.0	100.0		

Tablo 20 incelendiğinde; moda fotoğraflarının pazarlama amaçlı oluşturulma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 3.27$; $p > .05$]. Yani moda fotoğraflarının pazarlama amaçlı oluşturulduğu düşüncesi cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, ‘Sizce moda fotoğraflarının oluşturulma amacı nedir?’ sorusunun ‘tüketicinin psikolojisini etkileme yöneliktir’ alt başlığına verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. *Moda Fotoğraflarının Tüketicinin Psikolojisini Etkilemeye Yönelik Oluşturulma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Moda fotoğraflarının tüketicinin psikolojisini etkilemeye yönelik oluşturulma durumu				χ^2	P	
		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	F	5	19	26	50	7.05*	.03
		%	10.0	38.0	52.0	100.0		
	Kadın	F	1	11	38	50		
		%	2.0	22.0	76.0	100.0		
Toplam	F	6	30	64	100			
	%	6.0	30.0	64.0	100.0			

* p<.05 ** p<.01

Tablo 21 incelendiğinde; moda fotoğraflarının tüketicinin psikolojisini etkilemeye yönelik oluşturulma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 7.05$; p<.05]. Moda fotoğraflarının tüketicinin psikolojisini etkilemeye yönelik oluşturulduğu düşüncesi kadınlarda daha yüksektir.

Moda fotoğraflarının, birer reklam olarak değerlendirildiğinde, tüketiciye yönelik olan; markanın tarzını tanıtmak (çarpıcılık), tüketiciyi bilgilendirmek (fikir verme), koleksiyonları tanıtmak (haber verme), markanın farklı fikirlerini kabul ettirmek, satışı artırmak (pazarlama), tüketicinin psikolojisini etkilemek gibi; özel amaçları katılımcılar tarafından değerlendirildiğinde, moda fotoğraflarının haber verme ve tüketicinin psikolojisini etkileme amaçlı oluşturulması düşüncesi kadınlarda daha yüksektir. Çünkü kadınlar moda fotoğrafları ile erkeklerden daha çok ilgilenmekte ve moda fotoğraflarından daha çok etkilenmektedirler.

4.3. Öğrencilerin Moda Fotoğraflarındaki Göstergeleri Algılanmasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt problem 4: Öğrencilerin moda fotoğraflarındaki göstergeleri algılaması cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Bu alt bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin, onlara sunulan moda fotoğraflarının genel özelliklerine ve moda fotoğrafları hakkındaki görüşlerine ilişkin düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılması yapılmıştır.

4.3.1. Fotoğrafların Genel Özellikleri-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğrafların ‘genel özellikleri’ hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, 1. fotoğrafın ‘genel özellikleri’ hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. 1. Fotoğrafın Genel Özellikleri Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Seçenek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	S	t	P
Anlamlı	Erkek	50	2.34	.75	-.27	.79
	Kadın	50	2.38	.73		
Canlı (aktif, enerjik)	Erkek	50	2.46	.68	2.08*	.04
	Kadın	50	2.16	.77		
Modaya uygun (güncel)	Erkek	50	2.46	.65	-2.01*	.04
	Kadın	50	2.70	.54		
Olağan (doğal, tabii)	Erkek	50	2.18	.69	-.86	.39
	Kadın	50	2.30	.71		
Etkili	Erkek	50	2.46	.65	-.60	.55
	Kadın	50	2.54	.68		
Özel	Erkek	50	2.14	.78	-.77	.44
	Kadın	50	2.26	.78		
Yumuşak görünümlü	Erkek	50	2.30	.71	1.48	.14
	Kadın	50	2.08	.78		
Eğlenceli	Erkek	50	1.48	.74	-.29	.77
	Kadın	50	1.52	.65		
Zarif (Kibar, ince)	Erkek	50	2.56	.61	-1.89	.06
	Kadın	50	2.76	.43		
Karmaşık	Erkek	50	1.50	.71	1.83	.07
	Kadın	50	1.26	.60		
Gösterişli (özenle hazırlanmış, detaylı)	Erkek	50	2.30	.74	-1.25	.21
	Kadın	50	2.48	.71		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 22 incelendiğinde; 1. fotoğrafın canlılık [$t_{(98)}=2.08$; $p<.05$] ve modaya uygunluk [$t_{(98)}=-2.01$; $p<.05$] özellikleri ile ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır. Ortalama değerler incelendiğinde erkeklerin fotoğrafı kadınlara göre daha canlı, kadınların ise erkeklere göre daha modaya uygun bulduğu söylenebilir. Diğer

seçenekler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

➤ öğrencilerin, 2. fotoğrafın ‘genel özellikleri’ hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23. 2. Fotoğrafın Genel zellikleri Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Seçenek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	S	t	P
Anlamlı	Erkek	50	2.02	.80	.91	.37
	Kadın	50	1.88	.75		
Canlı (aktif. enerjik)	Erkek	50	2.66	.56	.50	.62
	Kadın	50	2.60	.64		
Modaya uygun (güncel)	Erkek	50	2.38	.67	1.22	.23
	Kadın	50	2.22	.65		
Olağın (doğal. tabii)	Erkek	50	1.76	.85	1.54	.13
	Kadın	50	1.52	.71		
Etkili	Erkek	50	2.80	.45	1.00	.32
	Kadın	50	2.70	.54		
Özel	Erkek	50	2.46	.71	.55	.58
	Kadın	50	2.38	.75		
Yumuşak görünümlü	Erkek	50	1.92	.75	3.01**	.00
	Kadın	50	1.48	.71		
Eğlenceli	Erkek	50	2.20	.83	1.20	.23
	Kadın	50	2.00	.83		
Zarif (Kibar. ince)	Erkek	50	2.36	.72	1.49	.14
	Kadın	50	2.14	.76		
Karmaşık	Erkek	50	2.00	.88	-1.68	.10
	Kadın	50	2.28	.78		
Gösterişli (zenle hazırlanmış. detaylı)	Erkek	50	2.76	.56	-.19	.85
	Kadın	50	2.78	.46		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

Tablo 23 incelendiğinde; 2. fotoğrafın sadece yumuşak grnmllk özelliğİ ile ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır [$t_{(98)}=3.01$; $p<0.01$]. Bu zellik için ortalama değİerler incelendiğinde erkeklerin fotoğrafı kadınlara göre daha

yumuşak görünümlü bulduğu söylenebilir. Diğer seçenekler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, 3. fotoğrafın ‘genel özellikleri’ hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. 3. Fotoğrafın Genel Özellikleri Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Seçenek	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	t	P
Anlamlı	Erkek	50	2.48	.71	-.44	.66
	Kadın	50	2.54	.65		
Canlı (aktif. enerjik)	Erkek	50	2.06	.71	-.87	.38
	Kadın	50	2.18	.66		
Modaya uygun (güncel)	Erkek	50	2.04	.86	-3.08**	.00
	Kadın	50	2.50	.61		
Olağan (doğal. tabii)	Erkek	50	2.04	.81	-3.85**	.00
	Kadın	50	2.60	.64		
Etkili	Erkek	50	1.94	.77	-1.65	.10
	Kadın	50	2.16	.55		
Özel	Erkek	50	2.08	.80	-.84	.40
	Kadın	50	2.20	.61		
Yumuşak görünümlü	Erkek	50	2.48	.71	-.58	.56
	Kadın	50	2.56	.67		
Eğlenceli	Erkek	50	1.70	.76	-2.05*	.04
	Kadın	50	2.02	.80		
Zarif (Kibar. ince)	Erkek	50	2.32	.74	-.14	.89
	Kadın	50	2.34	.69		
Karmaşık	Erkek	50	1.36	.63	.00	1.00
	Kadın	50	1.36	.66		
Gösterişli (özenle hazırlanmış. detaylı)	Erkek	50	1.80	.81	-1.00	.32
	Kadın	50	1.96	.78		

* $p<.05$ ** $p<.01$

Tablo 24 incelendiğinde; 3. fotoğrafın modaya uygunluk [$t_{(98)}=-3.08$; $p<.01$], olağanlık [$t_{(98)}=-3.85$; $p<.01$] ve eğlenceli olma [$t_{(98)}=-2.05$; $p<.05$] özellikleri ile ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır. Bu özellikler için ortalama

değerler incelendiğinde kadınların fotoğrafı erkeklere göre daha modaya uygun, daha olağan ve daha eğlenceli bulunduğu söylenebilir. Diğer seçenekler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tekvar'ın (2006, s. 83) yaptığı açıklamaya göre; “basılı reklamlara olan tepkiler genelde cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir.” Putrevu'nun yapmış olduğu bir araştırmaya göre ise (Putrevu, 2004, s. 51–61); kadınlar, yazılı, uyumlu, karmaşık ve kategori yönelimli reklamlara daha ilgili yaklaşmakta ve satın alma eğilimleri daha fazla olmaktadır. Öte yandan erkekler de bu davranışı, karşılaştırmalı, basit ve vasma yönelik reklamlarda göstermektedir.

4.3.2. Fotoğrafların Amatörce Çekilmiş Olma Durumu- Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğrafların amatörce çekilip çekilmediği hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, 1. fotoğrafın ‘amatörce çekilip çekilmediği’ hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. 1. Fotoğrafın Amatörce Çekilmiş Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Amatörce çekilmiş olma durumu							
			Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Cinsiyet	Erkek	F	2	48	50	a	1.00
		%	4.0	96.0	100.0		
	Kadın	F	3	47	50		
		%	6.0	94.0	100.0		
Toplam		F	5	95	100		
		%	5.0	95.0	100.0		

^a Fisher Exact Test

Tablo 25 incelendiğinde; 1. fotoğrafın amatörce çekilmiş olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir ($p>.05$). Yani fotoğrafın amatörce çekilip çekilmediği düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, 2. fotoğrafın ‘amatörce çekilip çekilmediği’ hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26. 2. Fotoğrafın Amatörce Çekilmiş Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Amatörce çekilmiş olma durumu				
			Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Cinsiyet	Erkek	F	1	49	50	a	1.00
		%	2.0	98.0	100.0		
	Kadın	F	0	50	50		
		%	0.0	100.0	100.0		
Toplam	F	1	99	100			
	%	1.0	99.0	100.0			

^a Fisher Exact Test

Tablo 26 incelendiğinde; 2. fotoğrafın amatörce çekilmiş olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir ($p>.05$). Yani fotoğrafın amatörce çekilip çekilmediği düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, 3. fotoğrafın ‘amatörce çekilip çekilmediği’ hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. 3. Fotoğrafın Amatörce Çekilmiş Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Amatörce çekilmiş olma durumu			χ^2	P
			Evet	Hayır	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	7	43	50	.38	.54
		%	14.0	86.0	100.0		
	Kadın	F	5	45	50		
		%	10.0	90.0	100.0		
Toplam		F	12	88	100		
		%	12.0	88.0	100.0		

Tablo 27 incelendiğinde; 3. fotoğrafın amatörce çekilmiş olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = .38$; $p > .05$]. Yani fotoğrafın amatörce çekilip çekilmediği düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların çoğu, ünlü markalara ait olan ve ünlü bir moda dergisinde yayınlanabilecek nitelikte olan bu fotoğrafların amatörce çekilmiş olamayacağını dile getirmektedir, bunu da sonuçlara yansıtmışlardır.

4.3.3. Fotoğraflardaki Figürün Kadınsı Olma Durumu- Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğraflardaki figürlerin kadınsı olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, 1. fotoğraftaki figürün kadınsı olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. 1. Fotoğraftaki Figürün Kadınsı Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Kadınsı olma durumu			χ^2	P
			Evet	Hayır	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	39	11	50	3.79	.06
		%	78.0	22.0	100.0		
	Kadın	F	30	20	50		
		%	60.0	40.0	100.0		
Toplam	F		69	31	100		
	%		69.0	31.0	100.0		

Tablo 28 incelendiğinde; 1. fotoğraftaki figürün kadınsı olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = 3.79$; $p>.05$]. Yani fotoğrafın kadınsı olup olmadığı düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, 2. fotoğraftaki figürlerin kadınsı olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29. 2. Fotoğraftaki Figürün Kadınsı Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Kadınsı olma durumu			χ^2	P
			Evet	Hayır	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	42	8	50	.80	.37
		%	84.0	16.0	100.0		
	Kadın	F	45	5	50		
		%	90.0	10.0	100.0		
Toplam	F		87	13	100		
	%		87.0	13.0	100.0		

Tablo 29 incelendiğinde; 2. fotoğraftaki figürün kadınsı olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = .80$; $p>.05$]. Yani fotoğrafın kadınsı olup olmadığı düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, 3. fotoğraftaki figürün kadınsı olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. 3. Fotoğraftaki Figürün Kadınsı Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Kadınsı olma durumu			χ^2	P
			Evet	Hayır	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	33	17	50	1.79	.18
		%	66.0	34.0	100.0		
	Kadın	F	39	11	50		
		%	78.0	22.0	100.0		
	Toplam	F	72	28	100		
		%	72.0	28.0	100.0		

Tablo 30 incelendiğinde; 3. fotoğraftaki figürün kadınsı olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = 1.79$; $p > .05$]. Yani fotoğrafın kadınsı olup olmadığı düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

4.3.4. Fotoğraflardaki Figürün Erkeksi Olma Durumu- Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğraflardaki figürlerin erkeksi olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, 1. fotoğraftaki figürün erkeksi olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. 1. Fotoğraftaki Figürün Erkeksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Erkeksi olma durumu			χ^2	P
			Evet	Hayır	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	Frekans	11	39	50	4.60	.03
		%	22.0	78.0	100.0		
	Kadın	Frekans	21	29	50		
		%	42.0	58.0	100.0		
	Toplam	Frekans	32	68	100		
		%	32.0	68.0	100.0		

Tablo 31 incelendiğinde; 1. fotoğraftaki figürün erkeksi olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = 4.60$; $p < .05$]. Yani fotoğrafın erkeksi olup olmadığı düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Oranlar incelendiğinde 1. fotoğraftaki figürü kadınlar erkeklere göre daha erkeksi bulmuşlardır.

➤ Öğrencilerin, 2. fotoğraftaki figürlerin erkeksi olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32. 2. Fotoğraftaki Figürün Erkeksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Erkeksi olma durumu			χ^2	P
			Evet	Hayır	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	5	45	50	^a	.03
		%	10.0	90.0	100.0		
	Kadın	F	1	49	50		
		%	2.0	98.0	100.0		
	Toplam	F	6	94	100		
		%	6.0	94.0	100.0		

^a Fisher Exact Test

Tablo 32 incelendiğinde; 2. fotoğraftaki figürün erkeksi olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($p < .05$). Yani fotoğrafın erkeksi

olup olmadığı düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Oranlar incelendiğinde 2. fotoğraftaki figürü erkekler kadınlara göre daha erkeksi bulmuşlardır.

Küçük oranda farklılıklar gözlemlense de kadınlar ve erkekler çoğunlukla 2. fotoğraftaki figürün erkeksi olmadığı ve kadınsı olduğu noktasında birleşmektedirler.

➤ Öğrencilerin, 3. fotoğraftaki figürün erkeksi olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33. 3. Fotoğraftaki Figürün Erkeksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Erkeksi olma durumu				
			Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Cinsiyet	Erkek	F	7	43	50	.38	.54
		%	14.0	86.0	100.0		
	Kadın	F	5	45	50		
		%	10.0	90.0	100.0		
Toplam		F	12	88	100		
		%	12.0	88.0	100.0		

Tablo 33 incelendiğinde; 3. fotoğraftaki figürün erkeksi olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = .38$; $p > .05$]. Yani fotoğrafın erkeksi olup olmadığı düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Kadınlar ve erkekler anne imajını yansıtan fotoğraftaki figür için çoğunlukla hayır cevabını vermişlerdir çünkü büyük oranda kadınsı olduğu düşüncesindedirler.

4.3.5. Fotoğraflardaki Figürün Seksi Olma Durumu-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğraflardaki figürlerin seksli olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, 1. fotoğraftaki figürün seksi olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 34. 1. Fotoğraftaki Figürün Seksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Seksi olma durumu			χ^2	P
			Evet	Hayır	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	20	30	50	.38	.54
		%	40.0	60.0	100.0		
	Kadın	F	21	29	50		
		%	42.0	58.0	100.0		
	Toplam	F	41	59	100		
		%	41.0	59.0	100.0		

Tablo 34 incelendiğinde; 1. fotoğraftaki figürün seksi olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = .38$; $p > .05$]. Yani fotoğrafın seksi olup olmadığı düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

➤ Öğrencilerin, 2. fotoğraftaki figürlerin seksi olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 35’de verilmiştir.

Tablo 35. 2. Fotoğraftaki Figürün Seksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Seksi olma durumu			χ^2	P
			Evet	Hayır	Toplam		
Cinsiyet	Erkek	F	42	8	50	1.52	.22
		%	84.0	16.0	100.0		
	Kadın	F	46	4	50		
		%	92.0	8.0	100.0		
	Toplam	F	88	12	100		
		%	88.0	12.0	100.0		

Tablo 35 incelendiğinde; 2. fotoğraftaki figürün seksi olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = 1.52$; $p > .05$]. Yani fotoğrafın seksi olup olmadığı düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Kadınlar ve erkekler çoğunlukla figürün seksi olduğu konusunda hemfikirdirler.

➤ Öğrencilerin, 3. fotoğraftaki figürün seksi olup olmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36. 3. Fotoğraftaki Figürün Seksi Olma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Seksi olma durumu				
			Evett	Hayır	Toplam	χ^2	P
Cinsiyet	Erkek	F	4	46	50	.92	.34
		%	8.0	92.0	100.0		
	Kadın	F	7	43	50		
		%	14.0	86.0	100.0		
Toplam	F	11	89	100			
	%	11.0	89.0	100.0			

Tablo 36 incelendiğinde; 3. fotoğraftaki figürün seksi olma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = .92$; $p > .05$]. Yani fotoğrafın seksi olup olmadığı düşüncesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. İki grup da figürün seksi olmadığı konusunda büyük oranda aynı fikirdedirler.

4.3.6. Fotoğrafların Çekilme Amacı-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğrafların çekilme amacı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, 1. fotoğrafın çekilme amacı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37. 1. Fotoğrafın Çekilme Amacının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Amaç	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	P
İşletmenin saygınlığını arttırmak	Erkek	50	2.06	.82	-.37	.71
	Kadın	50	2.12	.80		
O sektörde genel talebi arttırmak	Erkek	50	2.16	.77	-2.77*	.01
	Kadın	50	2.56	.67		
Malı denemeye ikna etmek	Erkek	50	2.16	.71	-1.37	.17
	Kadın	50	2.36	.75		
İmajı doğrulamak ya da değiştirmek	Erkek	50	2.22	.68	-1.16	.25
	Kadın	50	2.38	.70		
Alışkanlıkları değiştirmek	Erkek	50	2.02	.80	.13	.90
	Kadın	50	2.00	.76		
İyi hizmeti vurgulamak	Erkek	50	2.22	.79	-.76	.45
	Kadın	50	2.34	.80		
İşletmenin prestijini arttırmak	Erkek	50	2.48	.68	.00	1.00
	Kadın	50	2.48	.68		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 37 incelendiğinde; 1. fotoğrafın o sektördeki genel talebi arttırmak için çekildiği düşüncesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır [$t_{(98)}=-2.77$; $p<.05$]. Ortalama değerler incelendiğinde kadınlar erkeklere göre daha fazla bu düşünceye katılmışlardır. Diğer amaçlar bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, 2. fotoğrafın çekilme amacı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38. 2. Fotoğrafın Çekilme Amacının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Amaç	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	P
İşletmenin saygınlığını arttırmak	Erkek	50	2.16	.77	-.25	.80
	Kadın	50	2.20	.83		
O sektörde genel talebi arttırmak	Erkek	50	2.32	.77	-1.27	.21
	Kadın	50	2.50	.65		
Malı denemeye ikna etmek	Erkek	50	2.38	.78	.87	.38
	Kadın	50	2.24	.82		
İmajı doğrulamak ya da değiştirmek	Erkek	50	2.40	.70	-.15	.88
	Kadın	50	2.42	.67		
Alışkanlıkları değiştirmek	Erkek	50	2.22	.68	-1.42	.16
	Kadın	50	2.42	.73		
İyi hizmeti vurgulamak	Erkek	50	2.12	.85	-.85	.40
	Kadın	50	2.26	.80		
İşletmenin prestijini arttırmak	Erkek	50	2.48	.65	1.00	.32
	Kadın	50	2.34	.75		

Tablo 38 incelendiğinde; 2. fotoğrafın çekilme amaçlarına ilişkin düşünceler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, 3. fotoğrafın çekilme amacı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39. 3. Fotoğrafın Çekilme Amacının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Amaç	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	P
İşletmenin saygınlığını arttırmak	Erkek	50	2.06	.79	-.75	.45
	Kadın	50	2.18	.80		
O sektörde genel talebi arttırmak	Erkek	50	2.34	.69	-.30	.76
	Kadın	50	2.38	.64		
Malı denemeye ikna etmek	Erkek	50	2.42	.61	.43	.67
	Kadın	50	2.36	.78		
İmajı doğrulamak yada değiştirmek	Erkek	50	2.26	.72	-1.64	.10
	Kadın	50	2.48	.61		
Alışkanlıkları değiştirmek	Erkek	50	2.06	.77	1.34	.18
	Kadın	50	1.86	.73		
İyi hizmeti vurgulamak	Erkek	50	2.10	.79	-2.05*	.04
	Kadın	50	2.40	.67		
İşletmenin prestijini arttırmak	Erkek	50	2.20	.76	-1.64	.10
	Kadın	50	2.44	.70		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 39 incelendiğinde; 3. fotoğrafın o sektördeki iyi hizmeti vurgulamak amacıyla çekildiği düşüncesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir [$t_{(98)}=-2.05$; $p<.05$]. Bu amaç için ortalama değerler incelendiğinde kadınlar erkeklere göre daha fazla bu düşünceye katılmışlardır. Diğer amaçlar bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

4.3.7. Fotoğrafların Bakış Açısını Yansıtma Durumu-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğrafların bakış açıların yansıtip yansıtmadığı hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, ‘Bu fotoğrafın sizin bakış açınızı yansıttığını düşünüyor musunuz? (Fotoğrafi hazırlayan siz olsanız giysi/giysileri bu şekilde mi sunardınız?)’ sorusuna, 1. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 40’da verilmiştir.

Tablo 40. 1. Fotoğrafın Bakış Açısını Yansıtma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Bakış açısını yansıtmama durumu							
			Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Cinsiyet	Erkek	F	24	26	50	.64	.42
		%	48.0	52.0	100.0		
	Kadın	F	28	22	50		
		%	56.0	44.0	100.0		
Toplam		F	52	48	100		
		%	52.0	48.0	100.0		

Tablo 40 incelendiğinde; 1. fotoğrafın bireyin bakış açısını yansıtma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = .64$; $p > .05$].

➤ Öğrencilerin, ‘Bu fotoğrafın sizin bakış açınızı yansıttığını düşünüyor musunuz? (Fotoğrafi hazırlayan siz olsanız giysi/giysileri bu şekilde mi sunardınız?)’ sorusuna, 2. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41. 2. Fotoğrafın Bakış Açısını Yansıtma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Bakış açısını yansıtırma durumu				
			Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Cinsiyet	Erkek	F	14	36	50	2.10	.15
		%	28.0	72.0	100.0		
	Kadın	F	8	42	50		
		%	16.0	84.0	100.0		
Toplam		F	22	78	100		
		%	22.0	78.0	100.0		

Tablo 41 incelendiğinde; 2. fotoğrafın bireyin bakış açısını yansıtma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = 2.10$; $p > .05$].

➤ Öğrencilerin, ‘Bu fotoğrafın sizin bakış açınızı yansıttığını düşünüyor musunuz? (Fotoğrafi hazırlayan siz olsanız giysi/giysileri bu şekilde mi sunardınız?)’ sorusuna, 3. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42. 3. Fotoğrafın Bakış Açısını Yansıtma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

			Bakış açısını yansıtırma durumu				
			Evet	Hayır	Toplam	χ^2	P
Cinsiyet	Erkek	F	25	25	50	1.46	.23
		%	50.0	50.0	100.0		
	Kadın	F	31	19	50		
		%	62.0	38.0	100.0		
Toplam		F	56	44	100		
		%	56.0	44.0	100.0		

Tablo 42 incelendiğinde; 3. fotoğrafın bireyin bakış açısını yansıtma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(1)} = 1.46$; $p > .05$].

4.3.8. Fotoğraflardaki Giysilerin Özellikleri-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğraflardaki giysilerin özellikleri hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraftaki giysi/giysiler ile ilgili neler söylenebilir?’ sorusuna, 1. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 43’de verilmiştir.

Tablo 43. 1. Fotoğraftaki Giysilerin Özelliklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Giysi	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	P
Harikulade	Erkek	50	1.68	.65	.00	1.00
	Kadın	50	1.68	.77		
Etkileyici	Erkek	50	1.98	.80	-2.75*	.01
	Kadın	50	2.40	.73		
Modern	Erkek	50	2.48	.65	-2.20*	.03
	Kadın	50	2.74	.53		
Kötü	Erkek	50	1.34	.66	2.48*	.02
	Kadın	50	1.08	.34		
Kalitesiz	Erkek	50	1.28	.57	1.31	.19
	Kadın	50	1.14	.50		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 43 incelendiğinde; 1. fotoğraftaki giysilerin etkileyici [$t_{(98)}=-2.75$; $p<.05$], modern [$t_{(98)}=-2.20$; $p<.05$] ve kötü [$t_{(98)}=2.48$; $p<.05$] olduğu düşüncesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Ortalama değerler incelendiğinde kadınlar 1. fotoğraftaki giysileri erkeklere göre daha etkileyici ve modern bulurken, erkekler aynı giysileri kadınlara göre daha kötü bulmuşlardır. Diğer görüşler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraftaki giysi/ giysiler ile ilgili neler söylenebilir?’ sorusuna, 2. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 44’de verilmiştir.

Tablo 44. 2. Fotoğraftaki Giysilerin Özelliklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Giysi	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S	T	P
Harikulade	Erkek	50	2.18	.72	3.49**	.00
	Kadın	50	1.68	.71		
Etkileyici	Erkek	50	2.66	.56	1.45	.15
	Kadın	50	2.48	.68		
Modern	Erkek	50	2.66	.56	1.66	.10
	Kadın	50	2.46	.65		
Kötü	Erkek	50	1.18	.48	-1.26	.21
	Kadın	50	1.32	.62		
Kalitesiz	Erkek	50	1.30	.58	0.00	1.00
	Kadın	50	1.30	.61		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 44 incelendiğinde; 2. fotoğraftaki giysilerin harikulade olduğu düşüncesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir [$t_{(98)}=3.49$; $p<.05$]. Ortalama değerler incelendiğinde erkekler 2. fotoğraftaki giysileri kadınlara göre daha harikulade bulmuşlardır. Diğer görüşler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraftaki giysi/ giysiler ile ilgili neler söylenebilir?’ sorusuna, 3. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 45’de verilmiştir.

Tablo 45. 3. Fotoğraftaki Giysilerin Özelliklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Giysi	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S	t	P
Harikulade	Erkek	50	1.56	.70	-.15	.88
	Kadın	50	1.58	.67		
Etkileyici	Erkek	50	1.76	.74	-.56	.58
	Kadın	50	1.84	.68		
Modern	Erkek	50	2.24	.74	-1.83	.07
	Kadın	50	2.50	.68		
Kötü	Erkek	50	1.60	.78	2.13*	.04
	Kadın	50	1.30	.61		
Kalitesiz	Erkek	50	1.52	.68	2.26*	.03
	Kadın	50	1.24	.56		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 45 incelendiğinde; 3. fotoğraftaki giysilerin kötü [$t_{(98)}=2.13$; $p<.05$] ve kalitesiz [$t_{(98)}=2.48$; $p<.05$] olduğu düşüncesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Ortalama değerler incelendiğinde erkekler 3. fotoğraftaki giysileri kadınlara göre daha kötü ve kalitesiz bulmuşlardır. Diğer görüşler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

4.3.9. Fotoğraflardaki Giysiler ile İlgili Söylenebilecekler- Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğraflardaki giysiler ile ilgili söylenebilecekler hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, fotoğraftaki giysi/ giysiler ile ilgili, 1. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 46’da verilmiştir.

Tablo 46. 1. Fotoğraftaki Giysilerle İlgili Söylenebileceklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Giysi	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S	t	p
Geri planda kalmış	Erkek	50	1.34	.69	.15	.88
	Kadın	50	1.32	.62		
Gizlenmiş	Erkek	50	1.26	.56	1.77	.08
	Kadın	50	1.10	.30		
Ortaya çıkarılmış	Erkek	50	2.56	.58	.96	.34
	Kadın	50	2.44	.67		
Hataları saklanmış	Erkek	50	1.98	.77	-1.42	.16
	Kadın	50	2.20	.78		
Yaratıcılığı ortaya çıkmış	Erkek	50	2.08	.80	-.13	.90
	Kadın	50	2.10	.74		
Kalitesi vurgulanmış	Erkek	50	2.64	.56	-.70	.48
	Kadın	50	2.72	.57		

Tablo 46 incelendiğinde; 1. fotoğraftaki giysiler ile ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, fotoğraftaki giysi/ giysiler ile ilgili, 2. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 47’de verilmiştir.

Tablo 47. 2. Fotoğraftaki Giysilerle İlgili Söylenebileceklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Giysi	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	p
Geri planda kalmış	Erkek	50	1.42	.70	.00	1.00
	Kadın	50	1.42	.70		
Gizlenmiş	Erkek	50	1.28	.54	-.68	.50
	Kadın	50	1.36	.63		
Ortaya çıkarılmış	Erkek	50	2.38	.73	-.41	.68
	Kadın	50	2.44	.73		
Hataları saklanmış	Erkek	50	2.10	.81	.24	.81
	Kadın	50	2.06	.82		
Yaratıcılığı ortaya çıkmış	Erkek	50	2.46	.71	.83	.41
	Kadın	50	2.34	.75		
Kalitesi vurgulanmış	Erkek	50	2.58	.67	1.16	.25
	Kadın	50	2.42	.70		

Tablo 47 incelendiğinde; 2. fotoğraftaki giysiler ile ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, fotoğraftaki giysi/ giysiler ile ilgili, 3. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 48’de verilmiştir.

Tablo 48. 3. Fotoğraftaki Giysilerle İlgili Söylenebileceklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Giysi	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	t	P
Geri planda kalmış	Erkek	50	1.62	.81	.70	.49
	Kadın	50	1.52	.61		
Gizlenmiş	Erkek	50	1.30	.54	-.38	.71
	Kadın	50	1.34	.52		
Ortaya çıkarılmış	Erkek	50	2.22	.76	1.21	.23
	Kadın	50	2.04	.73		
Hataları saklanmış	Erkek	50	1.86	.73	-.93	.36
	Kadın	50	2.00	.78		
Yaratıcılığı ortaya çıkmış	Erkek	50	1.80	.70	-1.08	.28
	Kadın	50	1.96	.78		
Kalitesi vurgulanmış	Erkek	50	2.06	.77	-1.26	.21
	Kadın	50	2.24	.66		

Tablo 48 incelendiğinde; 3. fotoğraftaki giysiler ile ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

4.3.10. Fotoğraflardaki Giysilerin Tasarımları ile İlgili Söylenebilecekler-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğraflardaki giysilerin tasarımları hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraftaki giysinin/giysilerin tasarımı ile ilgili neler söylenebilir?’ sorusuna, 1. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 49. 1. Fotoğraftaki Giysilerin Tasarımlarıyla İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tasarım	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	P
Yaratıcı	Erkek	50	1.92	.80	-.13	.89
	Kadın	50	1.94	.74		
Sıradan	Erkek	50	1.94	.87	2.53*	.01
	Kadın	50	1.54	.71		
Estetik	Erkek	50	2.20	.81	-2.28*	.03
	Kadın	50	2.52	.58		
Özgün	Erkek	50	2.12	.72	-1.82	.07
	Kadın	50	2.36	.60		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 49 incelendiğinde; 1. fotoğraftaki giysilerin tasarımının sıradan [$t_{(98)}=2.53$; $p<.05$] ve estetik [$t_{(98)}=-2.28$; $p<.05$] olduğu düşüncesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Ortalama değerler incelendiğinde erkekler kadınlara göre 1. fotoğraftaki giysileri tasarım açısından daha sıradan bulurken, kadınlar erkeklere göre daha estetik bulmuşlardır. Diğer görüşler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraftaki giysinin/giysilerin tasarımı ile ilgili neler söylenebilir?’ sorusuna, 2. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 50’de verilmiştir.

Tablo 50. 2. Fotoğraftaki Giysilerin Tasarımlarıyla İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tasarım	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S	t	P
Yaratıcı	Erkek	50	2.32	.77	.13	.90
	Kadın	50	2.30	.76		
Sıradan	Erkek	50	1.50	.76	.96	.34
	Kadın	50	1.36	.69		
Estetik	Erkek	50	2.46	.68	1.25	.21
	Kadın	50	2.28	.76		
Özgün	Erkek	50	2.14	.70	-.13	.90
	Kadın	50	2.16	.84		

Tablo 50 incelendiğinde; 2. fotoğraftaki giysilerin tasarımlarıyla ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraftaki giysinin/giysilerin tasarımı ile ilgili neler söylenebilir?’ sorusuna, 3. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 51. 3. Fotoğraftaki Giysilerin Tasarımlarıyla İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tasarım	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	P
Yaratıcı	Erkek	50	1.64	.72	.14	.89
	Kadın	50	1.62	.73		
Sıradan	Erkek	50	2.26	.75	1.39	.17
	Kadın	50	2.04	.83		
Estetik	Erkek	50	2.00	.70	-1.43	.16
	Kadın	50	2.20	.70		
Özgün	Erkek	50	1.94	.82	-.51	.61
	Kadın	50	2.02	.74		

Tablo 51 incelendiğinde; 3. fotoğraftaki giysilerin tasarımlarıyla ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

4.3.11. Fotoğraflardaki Giysilerin Kumaşları ile İlgili Söylenebilecekler-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğraflardaki giysilerin kumaşları hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, ‘Giysilerde kullanılan kumaşlar için neler söylenebilir?’ sorusuna, 1. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 52’de verilmiştir.

Tablo 52. 1. Fotoğraftaki Giysilerin Kumaşları İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Kumaş	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	t	P
Kullanım amacına uygun	Erkek	50	2.54	.68	-1.34	.18
	Kadın	50	2.70	.51		
Giysi tasarımı ile uyumlu	Erkek	50	2.52	.65	-1.74	.08
	Kadın	50	2.72	.50		
Kullanılan kumaş cinsleri birbiri ile uyumlu	Erkek	50	2.40	.67	-1.41	.16
	Kadın	50	2.58	.61		
Kullanılan kumaş renkleri birbiriyle uyumlu	Erkek	50	2.70	.58	-.73	.46
	Kadın	50	2.78	.51		

Tablo 52 incelendiğinde; 1. fotoğraftaki giysilerin kumaşları ile ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, ‘Giysilerde kullanılan kumaşlar için neler söylenebilir?’ sorusuna, 2. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 53’de verilmiştir.

Tablo 53. 2. Fotoğraftaki Giysilerin Kumaşları İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Kumaş	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	P
Kullanım amacına uygun	Erkek	50	2.42	.76	-.40	.69
	Kadın	50	2.48	.74		
Giysi tasarımı ile uyumlu	Erkek	50	2.66	.56	.68	.49
	Kadın	50	2.58	.61		
Kullanılan kumaş cinsleri birbiri ile uyumlu	Erkek	50	2.60	.61	-.16	.87
	Kadın	50	2.62	.60		
Kullanılan kumaş renkleri birbiriyle uyumlu	Erkek	50	2.68	.55	.17	.87
	Kadın	50	2.66	.63		

Tablo 53 incelendiğinde; 2. fotoğraftaki giysilerin kumaşları ile ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, ‘Giysilerde kullanılan kumaşlar için neler söylenebilir?’ sorusuna, 3. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 54’de verilmiştir.

Tablo 54. 3. Fotoğraftaki Giysilerin Kumaşları İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Kumaş	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	P
Kullanım amacına uygun	Erkek	50	2.54	.58	.93	.35
	Kadın	50	2.42	.70		
Giysi tasarımı ile uyumlu	Erkek	50	2.56	.61	.31	.76
	Kadın	50	2.52	.68		
Kullanılan kumaş cinsleri birbiri ile uyumlu	Erkek	50	2.56	.58	1.85	.07
	Kadın	50	2.32	.71		
Kullanılan kumaş renkleri birbiriyle uyumlu	Erkek	50	2.60	.67	-.49	.63
	Kadın	50	2.66	.56		

Tablo 54 incelendiğinde; 3. fotoğraftaki giysilerin kumaşları ile ilgili görüşler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

4.3.12. Fotoğraflardaki Giysi/Giysileri Giyen Kişi/Kişiler ile İlgili Söylenebilecekler-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğraflardaki giysi/giysileri giyen kişi/kişiler hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraftaki giysiyi giyen kişi için neler söylenebilir?’ sorusuna, 1. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 55’de verilmiştir.

Tablo 55. 1. Fotoğraftaki Giysiyi/Giysileri Giyen Kişi/Kişiler İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Kişi	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	t	P
Şık	Erkek	50	2.68	.47	-.40	.69
	Kadın	50	2.72	.54		
Asil	Erkek	50	2.56	.61	-2.32*	.02
	Kadın	50	2.80	.40		
Zarif	Erkek	50	2.64	.53	-.95	.34
	Kadın	50	2.74	.53		
Seçkin	Erkek	50	2.42	.76	.26	.79
	Kadın	50	2.38	.78		
Stil sahibi	Erkek	50	2.40	.64	.29	.77
	Kadın	50	2.36	.75		
Statü sahibi	Erkek	50	2.52	.65	.37	.71
	Kadın	50	2.47	.71		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 55 incelendiğinde; 1. fotoğraftaki giysileri giyen kişinin asil olduğu ifadesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir [$t_{(98)}=-2.32$; $p<.05$]. Ortalama değerler incelendiğinde 1. fotoğraftaki giysiyi/giysileri giyen kişiyi/kişileri kadınlar erkeklere göre daha asil bulmuşlardır. Diğer görüşler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraftaki giysiyi giyen kişi için neler söylenebilir?’ sorusuna, 2. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 56’da verilmiştir.

Tablo 56. 2. Fotoğraftaki Giysiyi/Giysileri Giyen Kişi/Kişiler İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Kişi	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S	t	P
Şık	Erkek	50	2.72	.50	1.73	.09
	Kadın	50	2.52	.65		
Asil	Erkek	50	2.34	.72	.93	.35
	Kadın	50	2.20	.78		
Zarif	Erkek	50	2.62	.64	2.54*	.01
	Kadın	50	2.24	.85		
Seçkin	Erkek	50	2.44	.70	1.31	.19
	Kadın	50	2.24	.82		
Stil sahibi	Erkek	50	2.50	.68	1.87	.06
	Kadın	50	2.22	.82		
Statü sahibi	Erkek	50	2.18	.85	1.61	.11
	Kadın	50	1.90	.89		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 56 incelendiğinde; 2. fotoğraftaki giysileri giyen kişinin zarif olduğu ifadesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir [$t_{(98)}=2.54$; $p<.05$]. Ortalama değerler incelendiğinde 2. fotoğraftaki giysiyi/giysileri giyen kişiyi/kişileri erkekler kadınlara göre daha zarif bulmuşlardır. Diğer görüşler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraftaki giysiyi giyen kişi için neler söylenebilir?’ sorusuna, 3. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 57’de verilmiştir.

Tablo 57. 3. Fotoğraftaki Giysiyi/Giysileri Giyen Kişi/Kişiler İle İlgili İfadelerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Kişi	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S	t	P
Şık	Erkek	50	2.26	.78	.25	.80
	Kadın	50	2.22	.82		
Asil	Erkek	50	2.12	.75	-.84	.40
	Kadın	50	2.24	.69		
Zarif	Erkek	50	2.34	.75	-.42	.68
	Kadın	50	2.40	.70		
Seçkin	Erkek	50	1.98	.77	-1.72	.09
	Kadın	50	2.24	.74		
Stil sahibi	Erkek	50	2.00	.76	-1.32	.19
	Kadın	50	2.20	.76		
Statü sahibi	Erkek	50	1.80	.78	-1.37	.17
	Kadın	50	2.02	.82		

Tablo 57 incelendiğinde; 3. fotoğraftaki giysiyi/giysileri giyen kişiye/kişilere ilişkin ifadeler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir ($p>0.05$).

4.3.13. Fotoğraflardaki Öğelerin Dikkat Çekme Açısından Sıralanma Durumu-Cinsiyet İlişkisi

Öğrencilerin, sunulan fotoğraflardaki öğelerin dikkat çekme açısından sıralanma durumu hakkında verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi aşağıda verilmiştir.

➤ Öğrencilerden, fotoğraftaki öğeleri 1’den 5’e kadar en çok dikkat çekenden en aza doğru dereceleme yaparak sıralamaları istendiğinde, 1. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 58’de verilmiştir.

Tablo 58. 1. Fotoğraf İçin Öğelerin Dikkat Çekme Açısından Sıralanma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Derece						χ^2	P
	Cinsiyet		1	2	3	4	5		
Giysi ve giysi parçaları	Erkek	F	14	8	15	8	5	11.75*	.02
		%	28.0	16.0	30.0	16.0	10.0		
	Kadın	F	29	2	9	4	6		
		%	58.0	4.0	18.0	8.0	12.0		
	Toplam	F	43	10	24	12	11		
		%	43.0	10.0	24.0	12.0	11.0		
Arka plan/dekor	Erkek	F	6	10	5	10	19	3.66	.45
		%	12.0	20.0	10.0	20.0	38.0		
	Kadın	F	6	11	6	16	11		
		%	12.0	22.0	12.0	32.0	22.0		
	Toplam	F	12	21	11	26	30		
		%	12.0	21.0	11.0	26.0	30.0		
Kurgu	Erkek	F	4	6	12	16	12	7.44	.11
		%	8.0	12.0	24.0	32.0	24.0		
	Kadın	F	4	11	3	16	16		
		%	8.0	22.0	6.0	32.0	32.0		
	Toplam	F	8	17	15	32	28		
		%	8.0	17.0	15.0	32.0	28.0		
Saç stili ve amkyaj	Erkek	F	5	9	16	10	10	1.18	.88
		%	10.0	18.0	32.0	20.0	20.0		
	Kadın	F	3	12	17	8	10		
		%	6.0	24.0	34.0	16.0	20.0		
	Toplam	F	8	21	33	18	20		
		%	8.0	21.0	33.0	18.0	20.0		
Manken	Erkek	F	21	17	2	6	4	16.88**	0.0
		%	42.0	34.0	4.0	12.0	8.0		
	Kadın	F	8	14	15	6	7		
		%	16.0	28.0	30.0	12.0	14.0		
	Toplam	F	29	31	17	12	11		
		%	29.0	31.0	17.0	12.0	11.0		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 58 incelendiğinde; 1. fotoğraf için öğelerin dikkat çekme açısından sıralanmasında “giysi ve giysi parçaları” [$\chi^2_{(4)} = 11.75$; p<.05] ve “manken” [$\chi^2_{(4)} = 16.88$; p<.01]

maddelerine ilişkin sıralamalar ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani bu maddeler için yapılan sıralamalar cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermektedir. Bu maddeler için oranlar incelendiğinde kadınların erkeklere göre 1. fotoğraftaki giysileri daha fazla giysi ve giysi parçaları açısından önemsemişlerdir. Mankenler açısından ise tam tersine bir durum söz konusudur. Diğer maddelerle ilgili sıralamalar erkekler ve kadınlar için benzerlik göstermektedir.

➤ Öğrencilerden, fotoğraftaki öğeleri 1’den 5’e kadar en çok dikkat çekenden en aza doğru dereceleme yaparak sıralamaları istendiğinde, 2. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 59’da verilmiştir.

Tablo 59. 2. Fotoğraf İçin Öğelerin Dikkat Çekme Açısından Sıralanma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Derece								
	Cinsiyet		1	2	3	4	5	Toplam	χ^2	P
Giysi ve giysi parçaları	Erkek	f	6	11	15	7	11	50	16.30**	.00
		%	12.0	22.0	30.0	14.0	22.0	100.0		
	Kadın	f	22	5	7	10	6	50		
		%	44.0	10.0	14.0	20.0	12.0	100.0		
	Toplam	f	28	16	22	17	17	100		
		%	28.0	16.0	22.0	17.0	17.0	100.0		
Arka plan/dekor	Erkek	f	5	2	11	18	14	50	3.13	.53
		%	10.0	4.0	22.0	36.0	28.0	100.0		
	Kadın	f	5	4	9	12	20	50		
		%	10.0	8.0	18.0	24.0	40.0	100.0		
	Toplam	f	10	6	20	30	34	100		
		%	10.0	6.0	20.0	30.0	34.0	100.0		
Kurgu	Erkek	f	5	9	11	12	13	50	1.25	.87
		%	10.0	18.0	22.0	24.0	26.0	100.0		
	Kadın	f	8	9	8	11	14	50		
		%	16.0	18.0	16.0	22.0	28.0	100.0		
	Toplam	f	13	18	19	23	27	100		
		%	13.0	18.0	19.0	23.0	27.0	100.0		
Saç stili ve makyaj	Erkek	f	1	22	10	9	8	50	4.81	.31
		%	2.0	44.0	20.0	18.0	16.0	100.0		
	Kadın	f	3	20	16	8	3	50		
		%	6.0	40.0	32.0	16.0	6.0	100.0		
	Toplam	f	4	42	26	17	11	100		
		%	4.0	42.0	26.0	17.0	11.0	100.0		
Manken	Erkek	f	33	5	4	4	4	50	18.00**	.00
		%	66.0	10.0	8.0	8.0	8.0	100.0		
	Kadın	f	12	12	10	9	7	50		
		%	24.0	24.0	20.0	18.0	14.0	100.0		
	Toplam	f	45	17	14	13	11	100		
		%	45.0	17.0	14.0	13.0	11.0	100.0		

* p<.05 ** p<.01

Tablo 59 incelendiğinde; 2. fotoğraf için öğelerin dikkat çekme açısından sıralanmasında “giysi ve giysi parçaları” [$\chi^2_{(4)} = 16.30$; p<.05] ve “manken” [$\chi^2_{(4)} = 18.00$; p<.01]

maddelerine ilişkin sıralamalar ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani bu maddeler için yapılan sıralamalar cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermektedir. Bu maddeler için oranlar incelendiğinde kadınların erkeklere göre 2. fotoğraftaki giysileri daha fazla giysi ve giysi parçaları açısından önemsemişlerdir. Mankenler açısından ise tam tersine bir durum söz konusudur. Diğer maddelerle ilgili sıralamalar erkekler ve kadınlar için benzerlik göstermektedir.

➤ Öğrencilerden, fotoğraftaki öğeleri 1’den 5’e kadar en çok dikkat çekenden en aza doğru dereceleme yaparak sıralamaları istendiğinde, 3. fotoğraf için verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 60’da verilmiştir.

Tablo 60. 3. Fotoğraf İçin Öğelerin Dikkat Çekme Açısından Sıralanma Durumu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Derece								
Cinsiyet		1	2	3	4	5	Toplam	χ^2	P	
Giyisi ve giysi parçaları	Erkek	F	16	11	11	9	3	50	.46	.98
		%	32.0	22.0	22.0	18.0	6.0	100.0		
	Kadın	F	17	9	13	8	3	50		
		%	34.0	18.0	26.0	16.0	6.0	100.0		
	Toplam	F	33	20	24	17	6	100		
		%	33.0	20.0	24.0	17.0	6.0	100.0		
Arka plan/dekor	Erkek	F	4	3	5	7	31	50	1.56	.82
		%	8.0	6.0	10.0	14.0	62.0	100.0		
	Kadın	F	5	6	6	6	27	50		
		%	10.0	12.0	12.0	12.0	54.0	100.0		
	Toplam	F	9	9	11	13	58	100		
		%	9.0	9.0	11.0	13.0	58.0	100.0		
Kurgu	Erkek	F	16	7	10	12	5	50	3.17	.53
		%	32.0	14.0	20.0	24.0	10.0	100.0		
	Kadın	F	19	9	4	12	6	50		
		%	38.0	18.0	8.0	24.0	12.0	100.0		
	Toplam	F	35	16	14	24	11	100		
		%	35.0	16.0	14.0	24.0	11.0	100.0		
Saç stili ve amkyaj	Erkek	F	2	12	18	14	4	50	.19	.97
		%	4.0	24.0	36.0	28.0	8.0	100.0		
	Kadın	F	2	13	16	15	4	50		
		%	4.0	26.0	32.0	30.0	8.0	100.0		
	Toplam	F	4	25	34	29	8	100		
		%	4.0	25.0	34.0	29.0	8.0	100.0		
Manken	Erkek	F	12	17	6	8	7	50	3.80	.43
		%	24.0	34.0	12.0	16.0	14.0	100.0		
	Kadın	F	7	13	10	9	11	50		
		%	14.0	26.0	20.0	18.0	22.0	100.0		
	Toplam	F	19	30	16	17	18	100		
		%	19.0	30.0	16.0	17.0	18.0	100.0		

Tablo 60 incelendiğinde; 3. fotoğraf için öğelerin dikkat çekme açısından sıralanmaları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir. Yani bu

fotoğraf için maddeler açısından yapılan sıralamalar cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermemektedir.

4.3.14. Fotoğraflardan En Çok Beğenilen-Cinsiyet İlişkisi

➤ Öğrencilerin, ‘Fotoğraflardan en çok hangisini beğendiniz?’ sorusuna verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasındaki ilişki ile ilgili ölçüm ve verilerin analizi tablo 61’de verilmiştir.

Tablo 61. *Beğenilen Fotoğraf İle Cinsiyet Arasındaki İlişki*

		Fotoğraf				Toplam	χ^2	P
		1	2	3				
Cinsiyet	Erkek	F	18	14	18	50	5.02	.08
		%	36.0	28.0	36.0	100.0		
	Kadın	F	29	8	13	50		
		%	58.0	16.0	26.0	100.0		
Toplam	F	47	22	31	100			
	%	47.0	22.0	31.0	100.0			

Tablo 61 incelendiğinde; beğenilen fotoğraf ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir [$\chi^2_{(2)} = 5.02$; $p > .05$]. Yani fotoğrafların beğenilme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Anket sonuçları incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasında bazı konularda görüş ayrılıkları olduğu görülmüştür. Çünkü “birer grup olarak kadınlar ve erkekler farklı kişilik özelliklerine sahiptirler. Kadınlar ve erkekler, yaratılışları, karakterleri, dış görünüşleri, düşünüş biçimleri, yetenekleri ve hatta tüm kişilik yapıları açısından birbirlerinden farklıdır” (Connell, 1998, s. 225). Sonuçların da gösterdiği gibi, anketlerin uygulanma sırasında erkek katılımcıların fotoğrafları incelerken daha çok mankenler üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar her ne kadar cinselliğin ön plana çıkarılmış olduğu 2. fotoğrafı daha yumuşak görünümlü, bu giysileri giyen kişileri ise daha zarif bulmuş olsalar da bu giysileri eşlerinin kullanması konusunda çoğunlukla ‘hayır’ cevabını vermişlerdir. Sebep olarak da muhafazakârlık, kıskançlık, uygun bulmama, çevrenin uygun olmaması gibi cevaplar sunmuşlardır. Çok az sayıda da olsa bazı katılımcılar uygun ortam olduğunda eşinin bu giysileri giyebileceğini ifade etmiştir.

Kadınların ise bir kısmı bu giysileri kullanabileceklerini söylerken çoğunluğu; giysileri beğenmedikleri için, tarzı olmadığı için veya çok açık olduğu gerekçeleriyle kullanamayacaklarını belirtmişlerdir.

Uygulanan anketler incelendiğinde, kişilere sorulan ‘Modayı nereden takip ediyorsunuz?’ sorusunun ‘Diğer’ şıkkına ‘internet ve internet siteleri’ cevaplarını yazdıkları görülmektedir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma bulgularından elde edilen sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Bu çalışmada ilk olarak, hazırlanan ‘Fotoğraf İnceleme Formu’ doğrultusunda, seçilen on adet moda fotoğrafı incelenmiştir. İkinci olarak, hazırlanan anket ile üniversite öğrencilerinin moda fotoğraflarına bakış açılarını belirleyerek, sunulan fotoğraflardaki görüntüsel göstergeleri nasıl algıladıkları, bu algılamaların cinsiyetlerine göre değişiklik gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına dayalı olarak ulaşılan sonuçlar aşağıda gruplandırılmıştır.

➤ **Moda Fotoğraflarının Göstergebilimsel Açidan İncelenmesi**

Araştırmada birinci bölümde Elle dergisinden seçilmiş olan on adet moda fotoğrafı hazırlanan inceleme formu doğrultusunda incelenmiş olup elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

İncelenen fotoğraflarda fotoğrafçılık teknikleri etkili bir biçimde kullanılmış olup ışık, aydınlatma, çekim ölçeği ve çekim açısı gibi öğeler yansıtılmak istenen kurgular doğrultusunda özenle yönlendirilmiş ve özel sunumlar hazırlanmıştır. Fotoğraflarda ya alt çekim açısı kullanılmış ya da tam karşıdan çekim yapılarak marka üzerinde büyüklük,

üstünlük duygusu yaratılmaya veya ürün ile izleyici arasında yakınlık kurulmaya, istek uyandırılmaya çalışılmıştır.

Baş, el-kol, bacak ve bedenin duruşundan oluşan jestler kişinin toplumsal konumu ve duyguları hakkında çok zengin bilgiler verir. Moda fotoğraflarında bu jestler özellikle yaratılmaya çalışılır, incelenen moda fotoğraflarında ise vücut genel olarak cinselliği ön plana çıkaracak veya çağrıştıracak pozisyonlara sokulmuştur. Özellikle baş duruşları, kaş göz hareketleri, ağız ve yüzdeki jestlerle de bu durum desteklenmektedir. Tekvar’a göre modellerin cinselliği çağrıştıran pozları;

...birbirine temas eden bedenler, el ve ayakların vücuttaki cinsel bölgelere teması veya yakınlığı, öpme/öpüşme veya dudakların yakınlığı, davetkar ve kısıp bakışlar, seksi ve hırçın bakışlar, aralık dudaklar, dilin gösterilmesi, aralık veya açık bacaklar, cinsellik çağrıştıran vücut bölgelerini ön plana çıkaracak şekilde oturma, çömelme veya uzanma, cinsel fantezileri çağrıştıracak şekilde elleri, ayakları veya bedeni bağlama, fetişizmi çağrıştıracak şekilde objeleri veya bedenin bir bölümünü kavrama, tutma, sahiplenici şekilde sarılma, dokunma veya kavrama” olarak tanımlanmaktadır (Tekvar, 2006, s. 102-103).

İncelenen fotoğraflarda da bu durumların birçoğuna rastlanmıştır. Araştırmacı Zanot’a göre, “reklamların içinde seks, çok temel bir nedenden, seksin en güçlü dürtülerimizden biri olmasından dolayı hep var olacaktır. Zaten reklamcılar da ürünlerini satabilmek için ürünü, insanların en temel dürtüleriyle birleştirmenin yollarını ararlar” (Aktaran: Reichert, 2004, s. 449). Ayrıca, fotoğraflarda kullanılan mankenlerin genel olarak genç ve orta yaşlarda seçilmiş oldukları gözlenmektedir. Bu moda fotoğraflarının çoğunlukla belli bir kitleye hitap ettiğinin ifadesidir. Fotoğraflarda vücut hatları düzgün, bakımlı mankenler kullanılarak izleyici tarafından bir beğeni yaratılmaya, ürüne karşı arzu oluşturulmaya çalışıldığı da dikkat çekmektedir.

Kişiler arası iletişimde izlenim yaratma açısından giyim kuşam kodlarının rolü, özellikle toplumsal kimlik ve statülerin belirlenmesi ile duyguların dışavurumu açısından oldukça önemlidir. İncelenen fotoğraflarda giysiler tarzları ve reklam kurgusu doğrultusunda giyenlere farklı kimlikler katmış, statüler oluşturmuştur. Örneğin; incelenen 4. fotoğraftaki giysi kurgusu ile birleşince kişiye iş kadını havası katmakta, 8. fotoğraftaki giysi gençlerin asi ruhlarını yansıtarak duyguları dışa vurmaktadır. Giysiler en güzel halleri ile sunulurken, izleyici üzerinde bir çekim ve iyi duygular oluşturulmaya çalışılmıştır. Giysilerde kullanılan kumaş ve aksesuarlar yananlam olarak iyi kalite, lüks yaşam, marka gibi çağrışımlar yaparken, zaman zaman tasarımları ile geçmişe vurgu yapmakta, bu da

modanın kendini tekrar ettiği olgusunu desteklemektedir. Ayrıca sunulan giysiler hazır giyim ürünü oldukları için olabildiğince geniş kitlelerle hitap edecek yapıda ve tarzlarda seçilerek, olabildiğince fazla satış yapmak amaçlanmıştır. Markalar genel olarak kendi imajları doğrultusunda ürünlerinin kullanımını yoğunlaştırmak, ürünün tercihini devam ettirmek, imajlarını doğrulamak, iyi hizmeti vurgulamak ve yeni ürünlerini tanıtmak amacı ile ürünlerini sunmuşlardır.

“Göstergeler, diğer göstergelerle bağlantılıdır ve göstergeler diğer göstergelerle karşılaştırma ve birleştirmelerle anlam yaratırlar. Tüketiciler her zaman parçaları bir araya getirerek uyumlu bir hikâye yapan kişilerdir. Tüketiciler anlam çıkarırlar ve bu anlamaları kombine ederler” (Ulusoy, 2009, s. 80). İncelenen fotoğrafların da bazılarında bir imaj yaratılırken, bazılarında bir yaşam tarzı sunularak, reklamı yapılan ürünle bağdaştırılmak istenmiştir.

Özetle, birçok ürünün reklamında olduğu gibi, giysilerin sunulduğu bu fotoğraflarda da cinsellik ve şehvet duygusu ön plana çıkarılarak tüketilmek istenen marka ve ürün için arzu uyandırılmaya veya fotoğraflarda sunulan kaliteli, lüks yaşam özendirilerek talep yaratmaya çalışılmıştır.

➤ **Öğrencilerin Moda Fotoğraflarına Bakış Açılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması**

Öğrencilerin moda fotoğraflarına bakış açılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasının sonucunda;

- Öğrencilere ‘modayı nereden takip edersiniz’ sorusu sorulduğunda, kadınların modayı takip ederken erkeklere oranla daha çok marka kataloglarına ve moda dergilerine baktıkları belirlenmiştir.
- ‘Hangi durumlarda moda fotoğraflarına bakma ihtiyacı duydukları’ sorulduğunda, kadınların, moda fotoğraflarına, hoşlandıkları için ve giysi satın alacaklarında erkeklerden daha çok baktıkları belirlenmiştir.
- ‘Moda fotoğraflarının satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği’ sorulduğunda, kadınların, giysi satın alacaklarında moda fotoğraflarından erkeklerden daha çok etkilendikleri belirlenmiştir.

- ‘Moda fotoğraflarının oluşturulma amacı’ sorulduğunda, moda fotoğraflarının haber verme ve tüketicinin psikolojisini etkilemeye yönelik oluşturulduğu düşüncesi kadınlarda daha yüksektir, bu durum kadınların modayı erkeklerden daha çok takip etmelerinin ve modadan etkilenmelerinin bir sonucu olarak görülebilir.

➤ **Öğrencilerin Moda Fotoğraflarındaki Göstergeleri Algılanmasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

Öğrencilerin, onlara sunulan moda fotoğraflarındaki göstergeleri algılanmasının cinsiyete göre karşılaştırılması sonucunda, elde edilen değerler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Fotoğrafların genel özelliklerine verilen cevaplara bakıldığında, çalışan-iş kadını imajını yansıtan 1. fotoğrafı, erkekler kadınlara göre daha canlı, kadınlar ise erkeklere göre daha modaya uygun bulmuştur. Cinselliği ön plana çıkarılmış seksi kadın imajını taşıyan 2. fotoğrafı, erkekler kadınlara göre daha yumuşak görünümlü bulmuştur. Anne-ev kadını imajı taşıyan 3. fotoğrafı ise kadınlar erkeklere göre daha modaya uygun, daha olağan ve daha eğlenceli bulmuşlardır.
- Katılımcılar fotoğrafların amatörce çekilmediği konusunda hemfikirdirler.
- Fotoğraftaki figürün/figürlerin kadınsı, erkeksi veya seksi olup olmadığı konusunda, 1. fotoğraftaki figürü kadınlar erkeklere oranla daha erkeksi bulmuşlardır. 2. fotoğraftaki figürü ise erkekler kadınlara göre daha erkeksi bulmuşlardır ve bu figürün seksi olduğu konusunda büyük oranda aynı fikirdedirler. 3. fotoğraftaki figürün ise kadınsı olduğu, erkeksi veya seksi olmadığı konusunda büyük oranda aynı fikirdedirler.
- Fotoğraflar çekilme amacına göre değerlendirildiğinde, kadınlar 1. fotoğrafın çekilme amacının “o sektördeki genel talebi artırmak” olduğuna ve 3. fotoğrafın çekilme amacının “o sektördeki iyi hizmeti vurgulamak” olduğuna erkeklerden daha çok katılmışlardır.
- Öğrencilerin cinsiyetleri ile sunulan fotoğrafların bakış açılarını yansıtıp yansıtmadığı arasında anlamlı bir fark gözlenmezken, 2. fotoğrafın bakış açılarını yansıtmadığı konusunda çoğunlukla aynı fikirdedirler.

- Sunulan fotoğraflardaki giysilerin özellikleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasındaki fark incelendiğinde, kadınlar 1. fotoğraftaki giysileri erkeklere göre daha etkileyici ve modern bulurken, erkekler aynı giysileri kadınlara göre daha kötü bulmuşlardır. Erkekler 2. fotoğraftaki giysileri kadınlara göre daha harikulade bulmuşlardır ve 3. fotoğraftaki giysileri kadınlara göre daha kötü ve kalitesiz bulmuşlardır.
- Sunulan fotoğraflardaki giysiler ile ilgili görüşler ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Sunulan fotoğraflardaki giysilerin tasarımları ile ilgili görüşlerde ise erkekler kadınlara göre 1. fotoğraftaki giysileri tasarım açısından daha sıradan bulurken, kadınlar erkeklere göre daha estetik bulmuşlardır.
- Sunulan fotoğraflardaki giysilerin kumaşlarıyla ilgili görüşler ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Sunulan fotoğraflardaki giysiyi/giysileri giyen kişi/kişiler konusunda, kadınlar 1. fotoğraftaki giysileri giyen kişiyi erkeklere göre daha asil bulmuşlardır. Erkekler de 2. fotoğraftaki giysileri giyen kişileri kadınlara göre daha zarif bulmuşlardır.
- Fotoğraflardaki öğelerin dikkat çekme açısından sıralanması istendiğinde, kadınlar erkeklere göre 1. ve 2. fotoğraftaki öğeleri daha fazla giysi ve giysi parçaları açısından önemsemişlerdir. 1. ve 2. fotoğraflardaki mankenler açısından ise tam tersine bir durum söz konusudur.
- Sunulan fotoğraflardan en çok beğenilen ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

5.2. Öneriler

Bu araştırma sonucunda moda fotoğrafçılığı, reklam fotoğrafçılığı ve göstergebilim ile ilgilenenler için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

- Barthes, düzanlam ya da gerçek imajla, yananlam ya da sembolik imajı birbirinden ayırmakta ve yananlamların muhtemel okumaları arasındaki farklılıkların, onları yorumlayanların bireysel farklılıklarına göre değişeceğine işaret etmektedir. Moda fotoğraflarından çıkarılan anlamlar, bireyin özelliklerine, eğitim düzeyine, entelektüel

birikimine, yaşına, cinsiyetine göre farklılıklar gösterir. Bu çalışmada seçilen moda fotoğrafları üniversite öğrencilerine uygulanmış olup bu öğrencilerin belli bir yaş ortalaması ve birbirine yakın gelir seviyesine sahip oldukları varsayılmıştır. Anket daha farklı guruplara da uygulanarak sonuçlar değerlendirilip karşılaştırmaları yapılabilir. Örneğin farklı kültürdeki, gelir seviyesindeki, eğitim durumundaki insanlara veya farklı sosyal gruplara da uygulanabilir.

- Anket uygulaması yalnızca Gazi Üniversitesi örneklemini kullanılarak yüz adet öğrenciyi kapsamaktadır, anketler bu sayı artırılarak daha çok öğrenciye uygulanıp sonuçlar değerlendirilebilir.
- Anket uygulamasında kullanılan üç adet fotoğraf Elle dergisinin 2010-2011 sayılarından, reklamlarda kullanılan üç tür kadın imgesi; çalışan-iş kadını, anne-ev kadını ve cinselliği ön plana çıkarılmış seksi kadın, imgeleri doğrultusunda seçilmiştir. Bu fotoğraflar artırılarak farklı türde seçimler de yapılabilir.
- Ankette kullanılan fotoğraflar ünlü hazır giyim firmalarına aittir. Yerel bir marka ile daha bilindik, ünlü bir markanın fotoğrafları tüketicilere gösterilerek algılamaları üzerinde farklılıkların olup olmadığı araştırılabilir.
- Çalışma moda fotoğraflarının nasıl algılandığına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Moda fotoğraflarının satın alma davranışını nasıl ve ne yönde etkilediğine ilişkin araştırmalar yapılabilir.
- Moda fotoğrafları tüketicileri etkileyebilmek adına bir takım anlamlar taşımaktadır. Bu anlamların fotoğraf üzerinde nasıl yaratıldığı, bu süreç ve bu sürece etki eden faktörler üzerine de çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Moda fotoğrafçıları ise fotoğraflara yüklenen göstergebilimsel anlamlardan ve kişiler üzerindeki etkisinden yararlanarak daha etkili fotoğraflar hazırlayabilirler.
- Göstergebilim bir bilim dalı olarak çok geniş alanları kapsamaktadır, hayatımızın her noktasında da karşılaştığımız ve karşılaşacağımızı söylemek mümkündür. Eğitim noktasında özellikle Moda Fotoğrafçılığı derslerinin konularına göstergebilim konusu da eklenerek öğrencilerin bu konudan haberdar olmaları ve daha etkili çekimler yapmaları sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abakay, S. (2010). *Moda Tasarımcısı, Moda Fotoğrafı ve Moda Editörü Üçgeninde Tasarım*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ak, S. A. (2001). *Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı 1923-1960*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Ak, S. G. (2009). *Fotoğrafın Kısa Tarihi Temel Fotoğraf Bilgileri ve Tanıtım Fotoğrafçılığı*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altınay, H., & Yüceer, H. (1992). *Moda ve Tarihi*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Altıntaş, E., & Çamur, D. (2005). *Beden Dili Sözsüz İletişim*. (3. Baskı) İstanbul: Aktüel Yayıncılık.
- Artukoğlu, N. (2013). *Popüler Kültür Ve Moda Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ash, J., & Wright, L. (1988). *Components of Dress: Design, Manufacturing, and Image-Making in the Fashion Industry*. Londra: Routledge.
- Aslan, İ. (2012). *Postmodern Süreçte Üreten Tüketici Kavramı, Reklam Ve Tanıtım Sürecine Tüketicinin Etkileşimli Olarak Dahil Edilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aşa, E. (1993). *1869- 1923 Yılları Arasında Yayımlanan Türk Kadın ve Aile Dergileri, Sosyo- Kültürel Değişim Sürecinde Türk Ailesi*. (Cilt 3), Ankara: TC. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayını.
- Aydoğan, N. (2011). *Moda Fotoğrafında Bir Meta Olarak Kadın*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Basım.
- Barbarosoğlu, F. K. (2004). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barthes, R. (1986). *Elements of Semiology* (A. Lavers ve C. Smith, Çev.). New York: Hill and Wang Press.
- Barthes, R. (1996). *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili – Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergebilim*. 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batu, B. (2011). *Sanat Eğitimi Alanında Yapıt İncelemelerinde Bir Yöntem Olarak Görsel Gösterge Çözümlemesi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Bayçu, S. U., & Uluyağcı C. (2005). Görsel Ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 21, 77-94. 7 Mayıs 2014 tarihinde <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/21.pd> adresinden ulaşılmıştır.
- Benli, F. (2013). *1960' Lı Yıllardan Günümüze Kadar 18-40 Yaş Kadın Giyiminde Moda Değişkenliği Ve Giysiyi Tamamlayan Aksesuarlar*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berber, L. (2010). *Günümüz Moda Fotoğrafçılığının Sinematografik Üretime Etkileri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Berger, J. (2008). *Görme Biçimleri*. (14. Baskı). (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berkes, N. (1975). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgisiren, O. (2008). Türkiye ve Dünyada Moda Fotoğrafı. *Foto Atlas*, 7, 38-54.
- Baudot, F. (2001) *Modanın Yüzyılı*. İstanbul: İTKİB. Güncel Yayıncılık.
- Clarke, D. S. (1990). *Sources of Semiotic*. Illinois: Southern Illinois University.
- Coward, R., & Ellis, J. (1985). *Dil ve Maddecilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Craik, J. (1993). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Londra: Routledge.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çiftpınar, B. (2011). *Beden Dili*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*. (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dayı, H. (2006). *1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Deely, J. (1990). *Basics of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Pres.
- Delbourg, D. (1981). *Le Chic et le Look*. Paris: Hachette.
- Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dereboy, J. (2004). *Kostüm ve Moda Tarihi*. İstanbul: Format Matbaacılık.
- Dervişcemaloğlu, B. (2005). *Temel Göstergebilim (Semiyotik) Kavramları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Elden, M., Ulukök Ö., & Yeygel, S. (2007). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Eray, F., & Çivitçi, Ş. (2000). Giyside Kullanılan Renklerin İnsanlar Üzerindeki Psikolojik Etkileri. *Mesleki Eğitim Dergisi*. 2 (1), 63-72.
- Erdal, T. (2006). *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2002). *Öteki Kuram*. (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erel, E. N. (2010). *Moda Fotoğrafında Kurgu*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual yayınları.
- Erkman F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. (Birinci Baskı) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). (2. Basım) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Feldman, E. (1992). *Fashion of a Decade: The 1990s*. London: Qaertet Books.
- Ferşatoğlu, A. (2006). *Dergi Yayıncılığında Fotoğraf Karakterinin Oluşturulması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Filizok, R. (2001). *Anlam Analizine Giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Fiske, J. (1982). *Introduction To Communication Studies*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foglar, C. (2011). *Etik Moda Tasarımı: Bir Trend Mi, Bir Gelecek Hareketi Mi?*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Frizot, M. (1994). *A New History of Photography*. Köln: Köneman.
- Hakko, C. (1983). *Moda Olgusu*. İstanbul: Vakko Yayınları.
- Hasekioğlu, S. (2008). *Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Hedgecoe, J. (2002). *Her Yönüyle Fotoğraf Sanatı*. (Ö. Erduran, Çev.). 4. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Garthe, M. (1995). *Fashion and Color*. America: Rockport Publishers.
- Gezgin, S. (2002). *Basında Fotoğrafçılık*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Göksel, N. (2006). *Umberto Eco'da Yorumlamanın Sınırları*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Grill, T., & Scanlon, M. (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon*. (N. Sipahi, Çev.). İstanbul: Homer Kitabevi ve Yayıncılık.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (İkinci Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gürsoy, T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Umar İletişim Hiz.
- Güz, N. (1999). *Devingen Reklam Görüntülerinde gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İbicioğlu, H., Cerit, E., & Çiftçi, M. (2008). *Giyimde Renklerin Uyum*. Gaziantep: Nokta Matbaacılık.
- İmre, H. M. (2011). *Tarihsel Gelişim İçerisinde Moda, Ayakkabı ve İnsan İlişkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İpek, S. (2009). *Topkapı Sarayı Müzesi Örneklerine Göre Yazılı Ve Görsel Kaynaklar Işığında 18.-19. Yüzyıl Saray Kadın Modası*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kanburoğlu, Ö. (2003). *Basında Haber Fotoğrafı Kullanımı*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Kaya, L. (2007). *Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tarihi Dersi İçin Örnek Bir Model Önerisi Ve İnternet Ortamına Aktarılması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karahan, Ç. (2004). Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat / Resim. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Journal Of Graduate School Of Social Sciences)*. 3 (1), 75-83.
- Karaoğlu, Y. (2009). *Görsel Bir Sanat Dalı Olarak Fotoğraf Ve Yeni İletişim Ortamlarının Fotoğraf Sanatındaki Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kasım, M. (2003). *Fotoğrafı öğrenirken*. Ankara: Nobel Yayını.
- Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kılınç, M. (2005). *NLP Etkin Koçluk*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

- Kıran, A. E., & Kıran, Z. (2006). *Dilbilime Giriş*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koca, E., Vural, T., & Koç, F. (2013). An evaluation of consumer tendencies towards hedonistic shopping for clothes 2013. *EJRE International Association of Social Science Research - IASSR European Journal of Research on Education European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource Management, 54-64.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçükeroğlu, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükeroğlu, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümlebilir? (Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Leblebici, H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Mahir, İ. E. (2005). *Fashion and Women in the Istanbul of the Armistice Period 1918-1923*. Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mendes, M., & Haye, de la A. (1999). *20th Century Fashion*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Morris, C. W. (1988). *Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik der Zeichentheorie*. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main.
- Onur, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır*. (1. Basım) İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti.
- Ormanlar, Ç. (1999). *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan: Cumhuriyet Modaları*. İstanbul : Türkiye Tarih Vakfı Yayınları.
- Öçal, M. M. (2010). *Güzel Sanatlar Bağlamında Dijital Fotoğraf Sanatını Tanımak Ve İnteraktif Cd İle Anlatmak*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel Açısından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Özener, A. (2006). *Arkeoloji Biliminde Fotoğraf Teknikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Özmkas, U. (2010). *Peirce, Saussure Ve Derrıda'da Gösterge Kavramı*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özmutlu, A. (2009). *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama Ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergebilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özsoy, T. (2006). *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Pamuk, B. (2009). *Giyisi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Parsa, S., & Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peirce, C. S. (1978). *Ecrits Sur le Signe*. (P. Seuil, Çev.). Akt. Mehmet Rifat.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with sexes: male and female responses to print advertisements. *The Journal Of Advertising*, 33(3), 51–62.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (L. Yazmacıyan ve V. Bora, Çev.) (1. Basım) İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Rifat, M. (1990). *Dilbilim ve Göstergebilim Çağdaş Kuramları*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Saussure, F. De (1985). *Genel dilbilim dersleri I-II*. (B. Vardar, Çev.). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Senemoğlu, N. (2004). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sözen, M. (2003). *Fotoğrafçılığa Giriş*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Stegemeyer, A. (2004). *Who's Who In The Fashion*. Amerika: Fairchild Publ.
- Sullivan, L. (2002). *Satan Reklam Yaratmak*. (S. Yaman, Çev.). İstanbul: Kapital Medya A. Ş. Yayını.
- Şenol, I. (2007). *Moda Fotoğrafı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

- Tekkılıç, E. İ. (2012). *Moda Fotoğrafçılığının Sektörel İşleyişi Ve Bu Doğrultuda Lisans Düzeyinde Moda Fotoğrafçılığı*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tekvar, S. O. (2006). *Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm Ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tez, Z. (2009). *Tekstil ve Giyim Kuşam Sanatının Kültürel Tarihi*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Turchet, P. (2005). *Bedenin İnce Dili Sinergoloji*. (Y. Ongan Akyüz, S. Ongan Kocaoğlu, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Türkoğlu, S. (2002). *Tarih Boyunca Anadolu'da Giyim Kuşam*. İstanbul: Atılım Basım San.
- Uçan, H. (2008). *Dilbilim, Göstergebilim ve Edebiyat eğitimi*. Ankara: Hece Yayınları.
- Ulusoy, B. S. (2009). *Postmodern Moda Reklamlarının Tüketici Tepkilerine Yönelik Anlam Çözümlemesi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Usta, Y. (2009). *Women And Fashion In The Constitutional Period*. Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uygun, S. (2007). *Reklam Fotoğrafçılığı Ve Yaratıcılık*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uysal, T. (2013). *Çağdaş Fotoğraf Sanatında Anlatımcı Yaklaşım*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1988). *Osmanlı Devleti'nin Saray Teşkilatı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Ürper, O. (2009). *Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üşür, S. S. (1997). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Yayınları.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Waresquiel, De E. (1999). *İsyankar Yüzyıl*. (İ. Yerguz, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Yamane, T. (2010). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (A. Esin, M.A. Bakır, C. Aydın, ve E. Gürbüzsel, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yapp, N. (2005). *Fotoğraflarla 20. yy. Sosyal Tarihi*. (10. Cilt). Könnemann, Germany: Literatür Yay.

- Yetmen, G. (2011). *Türk Toplumunda 1960'lı Yılların Yaşam Tarzı Dinamiklerinin Kadın Dış Giyim Modasına Etkileri*. Sanatta yeterlilik tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Yıldırım, B. (2011). *Beden İmajı Ve Beden Kateksinin Kadınların Giysi Seçimi Ve Beğenisi Üzerindeki Etkileri'nin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Young, T. H. (1999). *Punk Bir Alt Kültürünün Oluşumu*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkma Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, <http://www.tdkterim.gov.tr> (20.3.2014)
- MEGEP, Grafik Ve Fotoğraf Moda Fotoğrafı. 2007.
<http://www.bilecik.edu.tr/fenedebiyat-ftp/COGRAFYA%20BOLUMU/LISANS%20PROGRAMI/BAHAR%20DONEMI/Fotografcilik%20Ders%20Malzemesi/Digital%20Fotografcilik%20%20Kitaplari%20ve%20Dokumanlari/MEB%20fotografcilik%20notlari/moda%20%20fotografi.pdf> (16.04.2014)
- MEGEP, Radyo –Televizyon, Işık Yapma Teknikleri. 2008.
http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/radyotv/moduller/isik_yapma_teknikleri.pdf (30.10.2012)
- <http://www.kadinhq.com/guzellik/sac-sekliniz-karakterinizi-yansitiyor/> (13.8.2013)
- <http://www.acibademmedya.com/blog/renklerin-anlamlari-ve-insan-uzerindeki-etkileri/> (2.9.2013)
- <http://www.lacoste.com/library> (13.04.2014)
- <http://www.adolfodominguez.com> (16.04. 2014)

EKLER

EK-1: ANKET

ANKET SORULARI

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin moda fotoğraflarına bakış açılarını belirlemektir. Anket dört bölümden oluşmaktadır. I. bölümde kişisel bilgiler, II. bölümde tüketicilerin moda fotoğraflarına bakış açılarını belirlemeye yönelik maddeler, III. bölümde moda fotoğraflarının genel özellikleri, IV. bölümde ise moda fotoğrafları ile ilgili maddeler bulunmaktadır.

Araştırmanın sonuçları bilimsel amaçla kullanılacaktır, başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Bu sebeple adınızı ve kimliğinizi anket üzerinde belirtmeyebilirsiniz.

İlgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

I. BÖLÜM

Kişisel Bilgiler.

1. Cinsiyetiniz : 1.() Erkek 2.() Kadın
2. Bu güne kadar en uzun yaşadığınız yer: 1. () Köy 2. () Kasaba 3. () İlçe 4.() İl
3. Kaçınıcı sınıftasınız : 1. () 2. () 3. () 4. ()

II. BÖLÜM
Moda Fotoğraflarına Bakış Açısı

		(1) Hayır	(2) Kısmen	(3) Evet
1. Modayı nereden takip edersiniz?	a. Arkadaşlar, akrabalarından			
	b. Televizyondan			
	c. Moda dergilerinden			
	d. Ünlülerin giyimlerinden			
	e. En sevdiğim mağazalardan			
	f. Sokaktaki insanların giyimlerinden			
	g. Büyük alışveriş merkezlerinden			
	h. Marka kataloglarından			
	Diğer (belirtiniz)			
2. Hangi durumlarda moda fotoğraflarına bakma ihtiyacı duyarsınız?	a. Modayı takip etmek için			
	b. Hoşlandığım için			
	c. Giysi satın alacağım için			
	Diğer (Lütfen belirtiniz)			
3. Moda fotoğrafları satın alma kararınızı etkiler mi?				
4. Sizce moda fotoğraflarının oluşturulma amacı nedir?	a. Markanın tarzı/imajını tanıtmaya yöneliktir (Çarpıcılık)			
	b. Tüketicuyu bilgilendirmeye yöneliktir (Fikir verme)			
	c. Koleksiyonları tanıtmaya yöneliktir (Haber verme)			
	d. Markanın farklı fikirlerinin kabul ettirilmesine yöneliktir.			
	e. Satışı artırmaya yöneliktir (Pazarlama)			
	f. Tüketicinin psikolojisini etkileme yöneliktir			

III. BÖLÜM (I. Fotoğraf)

Moda Fotoğrafının Genel Özellikleri Hakkındaki Görüşlerinizi Belirtiniz.

SEÇENEKLER	(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
1. Anlamlı			
2. Canlı (aktif, enerjik)			
3. Modaya uygun (güncel)			
4. Olağan (doğal, tabii)			
5. Etkili			
6. Özel			
7. Yumuşak görünümlü			
8. Eğlenceli			
9. Zarif (kibar, ince)			
10. Karmaşık			
11. Gösterişli (özenle hazırlanmış, detaylı)			

IV. BÖLÜM (I. Fotoğraf)
Moda Fotoğrafı Hakkındaki Görüşlerinizi Belirtiniz.

1. Bu fotoğraf;		(1) Evet	(2) Hayır	
	Amatörce Çekilmiş			
2. Bu fotoğraftaki figür / figürleri betimlemek için hangi sıfatları kullanırdınız. (Sadece bayan mankenleri dikkate alınız.)	a. Kadınsı			
	b. Erkeksi (maskülen)			
	c. Seksi			
	Diğer belirtiniz			
3. Sizce bu fotoğraf hangi amaçla çekilmiştir?		(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
	a. İşletmenin saygınlığını arttırmak,			
	b. O sektörde genel talebi arttırmak			
	c. Malı denemeye ikna etmek			
	d. İmajı doğrulamak yada değiştirmek			
	e. Alışkanlıkları değiştirmek			
	f. İyi hizmeti vurgulamak			
	g. İşletmenin prestijini arttırmak			
4. Bu fotoğrafın sizin bakış açınızı yansıttığını düşünüyor musunuz? (Fotoğrafı hazırlayan siz olsanız giysi/giysileri bu şekilde mi sunardınız?)	(1) Evet (Neden?)	(2) Hayır (Neden?)		
5. Fotoğraftaki giysi/ giysiler ile ilgili neler söylenebilir?		(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
	a. Harikulade			
	b. Etkileyici			
	c. Modern			
	d. Kötü			
	e. Kalitesiz			
6. Fotoğraftaki giysi/giysiler;	a. Geri planda kalmış			
	b. Gizlenmiş			
	c. Ortaya çıkarılmış			
	d. Hataları saklanmış			
	e. Yaratıcılığı ortaya çıkmış			
	f. Kalitesi vurgulanmış			
7. Fotoğraftaki giysinin/giysilerin tasarımı ile ilgili neler söylenebilir?		(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
	a. Yaratıcı			
	b. Sıradan			
	c. Estetik			
	d. Özgün			

8. Giysilerde kullanılan kumaşlar için neler söylenebilir?	a. Kullanım amacına uygun			
	b. Giysi tasarımı ile uyumlu			
	c. Kullanılan kumaş cinsleri birbiri ile uyumlu			
	d. Kullanılan kumaş renkleri birbiriyle uyumlu			
9. Fotoğraftaki giysiyi giyen kişi için neler söylenebilir?	a. Şık			
	b. Asil			
	c. Zarif			
	d. Seçkin			
	e. Stil sahibi			
	f. Statü sahibi			
	Diğer Belirtiniz			
10. Fotoğraftaki öğeleri 1’den 5’e kadar en çok dikkat çekenden en aza doğru dereceleme yaparak sıralayınız.	a. Giysi ve giysi parçaları			
	b. Arka plan /dekor			
	c. Kurgu			
	d. Saç stili ve makyaj			
	e. Manken			
11. Fotoğrafta yaratılan kurgu nasıl bir kadın imajı oluşturmaktadır?				
12. Siz bu giysiyi kullanır mısınız? Eşiniz bu giysiyi kullansın ister miydiniz?				

III. BÖLÜM (II. Fotoğraf)

Moda Fotoğrafının Genel Özellikleri Hakkındaki Görüşlerinizi Belirtiniz.

SEÇENEKLER	(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
1. Anlamlı			
2. Canlı (aktif, enerjik)			
3. Modaya uygun (güncel)			
4. Olağan (doğal, tabii)			
5. Etkili			
6. Özel			
7. Yumuşak görünümlü			
8. Eğlenceli			
9. Zarif (kibar, ince)			
10. Karmaşık			
11. Gösterişli (özenle hazırlanmış, detaylı)			

IV. BÖLÜM (II. Fotoğraf)

Moda Fotoğrafı Hakkındaki Görüşlerinizi Belirtiniz.

1. Bu fotoğraf;		(1) Evet	(2) Hayır	
	a. Amatörce Çekilmiş			
2. Bu fotoğraftaki figür / figürleri betimlemek için hangi sıfatları kullanırdınız. (Sadece bayan mankenleri dikkate alınız.)	a. Kadınsı			
	b. Erkekse (maskülen)			
	c. Seksi			
	Diğer belirtiniz			
3. Sizce bu fotoğraf hangi amaçla çekilmiştir?		(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
	a. İşletmenin saygınlığını arttırmak,			
	b. O sektörde genel talebi arttırmak			
	c. Malı denemeye ikna etmek			
	d. İmajı doğrulamak yada değiştirmek			
	e. Alışkanlıkları değiştirmek			
	f. İyi hizmeti vurgulamak			
	g. İşletmenin prestijini arttırmak			
4. Bu fotoğrafın sizin bakış açınızı yansıttığını düşünüyor musunuz?	(1) Evet (Neden?)	(2) Hayır (Neden?)		
5. Fotoğraftaki giysi/ giysiler ile ilgili neler söylenebilir?		(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
	a. Harikulade			
	b. Etkileyici			
	c. Modern			
	d. Kötü			
	e. Kalitesiz			
6. Fotoğraftaki giysi/giysiler;	a. Geri planda kalmış			
	b. Gizlenmiş			
	c. Ortaya çıkarılmış			
	d. Hataları saklanmış			
	e. Yaratıcılığı ortaya çıkmış			
	f. Kalitesi vurgulanmış			
7. Fotoğraftaki giysinin/giysilerin tasarımı ile ilgili neler söylenebilir?	a. Yaratıcı			
	b. Sıradan			
	c. Estetik			
	d. Özgün			

		(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
8. Giysilerde kullanılan kumaşlar için neler söylenebilir?	a. Kullanım amacına uygun			
	b. Giysi tasarımı ile uyumlu			
	c. Kullanılan kumaş cinsleri birbiri ile uyumlu			
	d. Kullanılan kumaş renkleri birbiriyle uyumlu			
9. Fotoğraftaki giysiyi giyen kişi için neler söylenebilir?	a. Şık			
	b. Asil			
	c. Zarif			
	d. Seçkin			
	e. Stil sahibi			
	f. Statü sahibi			
	Diğer Belirtiniz			
10. Fotoğraftaki öğeleri 1’den 5’e kadar en çok dikkat çekenden en aza doğru dereceleme yaparak sıralayınız.	a. Giysi ve giysi parçaları			
	b. Arka plan /dekor			
	c. Kurgu			
	d. Saç stili ve makyaj			
	e. Manken			
11. Fotoğrafta yaratılan kurgu nasıl bir kadın imajı oluşturmaktadır?				
12. Siz bu giysiyi kullanır mısınız? Eşiniz bu giysiyi kullansın ister miydiniz?				

III. BÖLÜM (III. Fotoğraf)

Moda Fotoğrafının Genel Özellikleri Hakkındaki Görüşlerinizi Belirtiniz.

SEÇENEKLER	(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
1. Anlamlı			
2. Canlı (aktif, enerjik)			
3. Modaya uygun (güncel)			
4. Olağan (doğal, tabii)			
5. Etkili			
6. Özel			
7. Yumuşak görünümlü			
8. Eğlenceli			
9. Zarif (kibar, ince)			
10. Karmaşık			
11. Gösterişli (özenle hazırlanmış, detaylı)			

IV. BÖLÜM (III. Fotoğraf)

Moda Fotoğrafı Hakkındaki Görüşlerinizi Belirtiniz.

1. Bu fotoğraf;		(1) Evet	(2) Hayır	
	a. Amatörce Çekilmiş			
2. Bu fotoğraftaki figür / figürleri betimlemek için hangi sıfatları kullanırdınız. (Sadece bayan mankenleri dikkate alınız.)	a. Kadınsı			
	b. Erkekse (maskülen)			
	c. Seksi			
	Diğer belirtiniz			
3. Sizce bu fotoğraf hangi amaçla çekilmiştir?		(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
	a. İşletmenin saygınlığını arttırmak,			
	b. O sektörde genel talebi arttırmak			
	c. Malı denemeye ikna etmek			
	d. İmajı doğrulamak yada değiştirmek			
	e. Alışkanlıkları değiştirmek			
	f. İyi hizmeti vurgulamak			
	g. İşletmenin prestijini arttırmak			
4. Bu fotoğrafın sizin bakış açınızı yansıttığını düşünüyor musunuz?	(1) Evet (Neden?)	(2) Hayır (Neden?)		
5. Fotoğraftaki giysi/ giysiler ile ilgili neler söylenebilir?		(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
	a. Harikulade			
	b. Etkileyici			
	c. Modern			
	d. Kötü			
	e. Kalitesiz			
6. Fotoğraftaki giysi/giysiler;	a. Geri planda kalmış			
	b. Gizlenmiş			
	c. Ortaya çıkarılmış			
	d. Hataları saklanmış			
	e. Yaratıcılığı ortaya çıkmış			
	f. Kalitesi vurgulanmış			
7. Fotoğraftaki giysinin/giysilerin tasarımı ile ilgili neler söylenebilir?	a. Yaratıcı			
	b. Sıradan			
	c. Estetik			
	d. Özgün			

		(1) Katılmıyorum	(2) Kısmen	(3) Katılıyorum
8. Giysilerde kullanılan kumaşlar için neler söylenebilir?	a. Kullanım amacına uygun			
	b. Giysi tasarımı ile uyumlu			
	c. Kullanılan kumaş cinsleri birbiri ile uyumlu			
	d. Kullanılan kumaş renkleri birbiriyle uyumlu			
9. Fotoğraftaki giysiyi giyen kişi için neler söylenebilir?	a. Şık			
	b. Asil			
	c. Zarif			
	d. Seçkin			
	e. Stil sahibi			
	f. Statü sahibi			
	Diğer Belirtiniz			
10. Fotoğraftaki öğeleri 1’den 5’e kadar en çok dikkat çekenden en aza doğru dereceleme yaparak sıralayınız.	a. Giysi ve giysi parçaları			
	b. Arka plan /dekor			
	c. Kurgu			
	d. Saç stili ve makyaj			
	e. Manken			
11. Fotoğrafta yaratılan kurgu nasıl bir kadın imajı oluşturmaktadır?				
12. Siz bu giysiyi kullanır mısınız? Eşiniz bu giysiyi kullansın ister miydiniz?				
13. Siz bu fotoğraflardan en çok hangisini beğendiniz?				

EK-2: ANKETTE KULLANILAN RESİMLER

RESİM-1



(Elle, Eylül/ 2010, Sayı: 9, Sayfa: 48-49)

RESİM-2



(Elle, Aralık/ 2011, Sayı: 12, Sayfa: 21)

RESİM-3



(Elle, Aralık/ 2011, Sayı: 12, Sayfa: 18-19)

EK-3: RESİM İNCELEME FORMU

Göstergeler	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık		
Renk		
Aydınlatma		
Çekim ölçekleri		
Çekim açısı		
Arka Plan		
Kullanılan dekor		
Manzara		
Manken		
Vücut pozisyonu		
El kol hareketleri		
Yüz ifadesi		
Göz hareketleri		
Giysi		
Giysi parçaları		
Kullanılan renkler		
Kullanılan kumaş türü		
Giyside kullanılan aksesuarlar		
Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)		
Kalite (Dikiş, kumaş, tasarım vb.)		

Ek-4: GÖRÜŞME FORMU-1

	Düzanlam	Yananlam
Fotoğrafçılık Teknikleri		
Işık		
Renk		
Aydınlatma		
Çekim ölçekleri		
Çekim açısı		
Arka Plan		
Kullanılan dekor		
Manzara		

Ek-5: GÖRÜŞME FORMU-2

	Düzanlam	Yananlam
Giysi		
Giysi parçaları		
Kullanılan renkler		
Kullanılan kumaş türü		
Giyside kullanılan aksesuarlar		
Giysiyi bütünleyici aksesuarlar (çanta, ayakkabı, takı)		
Kalite (Dikiş, kumaş, tasarım vb.)		



GAZİ GELECEKTİR...