SETSCI Conference Indexing System,
Volume 2 (2018), 343-353

ISAS 2018
I[st] International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies
April 11-13, 2018, Kemer-Antalya, Turkey

The Use of Photoshop in Advertisements

(PhD) Lecturer Yelda Şenkal[1*], (PhD) Lecturer Ayşe Sucu[2] and Lecturer Duygu Aydın[3]

[1]*Journalism/IISBF, Nisantasi University, Istanbul*
[2]*Printing and Press Technologies/Anadolu Bil Higher of Vocational School, Istanbul Aydin University, Istanbul*
[3]*Photography and Cameraman Programme/Anadolu Bil Higher of Vocational School, Istanbul Aydin University, Istanbul*
[*]*Corresponding author: yelda.senkal@nisantasi.edu.tr*
[+]*Speaker: yelda.senkal@nisantasi.edu.tr*
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract **–** Today, human beings encounter countless visual narratives every day and sometimes they can construct reality through these narratives. Creation of perfect visual images for perfect visual appeal also brings along with the sense of "ideal beauty". Transmisions of idealized beauty shows itself clearly in the advertisement messages we are exposed to at any time. In the images presented by advertising along with the function of creating meaning, instead of reality, there are images of men and women with certain physical characteristics comes in front of us. In terms of setting these beauty standarts Photoshop is the most preferred design program in the advertising sector. Possiblities of all changes can be made on the photos with this program causes that creation of perfect bodies to be perceived as real by individuals.

Making sense of themselves through the physical appearance and self-confidence relationship of young people, the study aims to show their influence on the beauty emphasis and presentation in advertising. In order to reveal young peoples' impact on the beauty emphasis and presentation in advertising interviews were conducted with 13 university students who were studying at Istanbul Aydın University and Nişantaşı University between the ages of 20 and 30 in the study. Semi-structured questions aimed at exposing the impact Photoshop in advertising. Interviews with participants in the study shows that despite of being aware of the fact that the beauty presented, especially the ads, is not real, however they still need to shape their physical appearance while expressing themselves in line with the "ideal beauty" concept. Accordingly, it shows that replaces of the physical appearance into an idealized conception of the physical appearance also can create a lack of self-confidence and unhappiness in psychological sense.

Keywords – Advertisement, Using sense of beauty, Photoshop

I. GİRİŞ

Günümüzde tüketim ekonomisinin yönlendirmesiyle adeta sürekli tüketmeye güdülenen bireyler için mükemmel güzellik, neredeyse ulaşılması gereken bir amaç olarak belirlenmektedir. Bu bağlamda yaşadığımız bu tüketim çağında tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, kıymetli ve daha fazla yan anlamlar yüklenen nesne olarak karşımıza "Beden" çıkmaktadır. Bedenin yeniden keşfi, reklam, moda, kitle kültüründe yer alışı ve etrafını kuşatan sağlık, perhiz, gençlik gibi anlatılar, bedeni günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştürmekte, bunun sonucunda, beden ruhun yerini almaktadır. Bu anlayış güzelliği değiş tokuş edilen bir göstergeler malzemesi dönüştürmekte, bir gösterge, değer olarak işlev görmesine neden olmaktadır. Baudrillard bunu "Güzel olmak iş dünyasındaki başarı gibi beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir" şeklinde belirtmektedir (Baudrillard, 2000: 163-168). Bunun aktarılmasında özellikle reklamın büyük payı bulunmaktadır.

Reklamlarda "idealize edilmiş güzellik kalıplarında" cinsel bir nesne olarak sunulan kadını, reklamın hedef kitlesi olan kadınlar izlediklerinde, yaratılan ideal güzellik algısı karşısında bu modellerle özdeşim kurarak onlar gibi olmaya öykünmektedirler (Elden ve Bakır, 2010: 164). Özellikle kadınların hedef kitle olarak belirlendiği reklamlarda Goldman'ın savunduğu gibi kadın vücudu genel olarak dudaklar, gözler, yanak, saç, kalça, bel, uyluk, deri ve eller olmak üzere adeta 'zones of consumption' 'Tüketim Bölgeleriyle' eşanlamlı hale getirilmiştir (Goldman, 1992: 132). Bu bağlamda son yıllarda reklamlardan nasıl etkilendiğimiz konusu üzerine yoğunlaşan çalışmalarda, her yaş grubundan tüketicilerde reklamların doğrudan bir etkisi olarak 'görünüş takıntıları' ve 'yeme bozukluklarının' geliştiği ortaya çıkmıştır. Bu duruma sebep olan temel neden 'mükemmel beden ve yüz' hayalinin reklamlarda gerçekçi olmayan görüntülerle yaratılıp bu 'hayali mükemmelliğin' normalleştirilmeye çalışılması gösterilmektedir (URL 1).

Dolayısıyla özellikle fotoğraf üzerinde etkili bir biçimde çeşitli düzenlemeler yapabilme imkânı tanıyan ve bu amaçla oldukça geniş araçlarla donatılmış olan Photoshop Bilgisayar Grafik Programı reklam sektöründe tercih edilen bir reklam tasarım aracı olarak kullanılmaktadır. Fotoğraf üzerinde gözle ayırt edilemeyecek ayarlarda rötuşların yapılabilmesine imkân tanıyan Photoshop sayesinde fotoğraftaki tüm kusurlar ve kötü ya da istenilmeyen görüntüler kullanılan araçlar sayesinde istenilen estetik görünüme dönüştürülebilir (URL 2). Bu noktada kişilerin kısa süre içerisinde Photoshopla adeta estetik ameliyat yapılırcasına fiziki görünüşleri düzeltilerek 'ideal güzelliğe' ulaşabilmeleri sağlanmaktadır. Ne var ki, Photoshopla insanlara sunulan gerçek olamayacak kadar

küçük bir bele, büyük kalça ve göğüslere sahip olabilme hayali ideal güzellik uğruna insanları kilo verebilmek için aç kalma gibi zorlu bir mücadele içine sokarak iştahsızlık ve anoreksiya ve hatta ölüme kadar gidebilecek organ yetmezliği gibi felaketlere neden olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Özellikle gençlerin fiziki görünüş ve özgüven ilişkisi üzerinden kendilerine dair anlamlandırma yaparak, reklamlardaki güzellik vurgusu ve sunumundan nasıl etkilendiğini göstermek adına, Photoshop'un reklamlardaki kullanımının gençler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu araştırmaya, Nişantaşı Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri dâhil edilmiştir. Çalışmada, Photoshop'un reklamlardaki kullanımının gençler üzerindeki etkisi incelenirken toplumsal bir fayda yaratmak anlamında soruna dair farklı görüş ve yönelime sahip kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Alınan cevaplar ışığında Photoshop'un reklamlardaki kullanımının yarattığı etkiden kaynaklanan sorunun çözümüne yönelik bir iddia ortaya koymak yerine çözüm sunumlarının işaret ettiği öğelere dikkat çekilmektedir.

Reklam üzerinden anlam yaratımı ve Güzellik algısı

Reklamı tanımlarken, sadece ürün ve hizmet duyurulması olarak ele almak, reklamın karmaşık ve kapsamlı yapısını açıklamak için yeterli olmamaktadır. Reklam, duyurumun ötesinde, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek satmak üzerine oluşturulmuş bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 4). Reklamın bu tutum ve davranışlara etki edebilmesi için tüketiciyi bilgilendirmesi, olumlu tutum ve davranışların sürdürülebilmesi için de onları etkilemesi gerekmektedir. Bu noktada reklamcı alıcısını ikna etmek durumundadır (Elden ve Bakır, 2010: 31). Her geçen gün artan ürün ve hizmet çeşitleri kuruluş ve tüketicileri farklı nedenlerle zorlamaktadır. Kuruluşlar müşteri sadakatini sağlamaya çalışırken tüketiciler sayısız mesaj içeren iletiler karşısında seçim yapmaya çalışmaktadırlar. Ürünler ve hizmetler arasındaki farkların azalması, aynı özelliğe sahip ürünlerin çoğalması bu seçimi güçleştirmektedir. Reklam aktarımları fonksiyonel özellikleri ortaya koyduğunda "hızlı, güçlü, dayanıklı" gibi işlevler artık günümüz tüketicisi için çok ayırt edici kabul edilmemekte, "ne vaat ediyor?" sorusunun cevabı, etkiyi belirlemektedir. Reklam yoluyla aktarılan bu vaatlerin gerçekleştirile bilirliği önem taşımaktadır.

Batı, günümüzün reklamcılık anlayışında, reklamların ürün ve hizmete yönelik doğrudan bir bilgilendirmeye gitmek yerine, ürünleri birtakım duygularla eşleştirerek tanıtımı gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Bunun için de popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullandıklarını söylemektedir. Bu noktadan baktığımızda, reklamın bize sunduğunun sadece satın alınması istenen ürünün doğasında yer alan nitelikler olmadığını görmekteyiz. Reklamlar, tüm bu ürünlerin bizler için bir şey ifade etmesini sağlamaya çalışmakta, bunu da gündelik hayatın içerisinde yer alan nesneleri, şeyleri şekillendirerek karşımıza koymaktadır (Batı, 2005: 176). Reklamın şeyleri bize satmak işlevi, beraberinde anlam yapıları yaratmak işlevini de getirmektedir. Williams' a göre, "şeyleri bize satmak" bir anlam sürecini gerektirir. Reklamlar satmaya çalıştıkları ürünlerin nitelik ve özellikleri kadar, bu ürünlerin insanlar için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate almalıdırlar (Williamson, 2000: 12). İnsanların beklenti, istek ve arzuları zaman içerisinde değişmekte, bunları karşılayacak şeylerde anlamlar aramaktadır. Şampuanın saçı temizlemesi kadar, çekiciliği artırarak toplum içerisinde dikkat çekici olabilme imkânı vermesi gibi anlatılar, temizlenme ihtiyacını fizyolojik bir durumdan çıkararak kendine güven, öz saygı anlamları yükleyerek mesajı oluşturmakta ve bunu sağlayan bir ürün olarak karşımıza çıkarmaktadır. İnsan ilişkilerini birebir ve yakın düzeyde yaşamasını kısıtlayan günümüz şartlarında bireyler en basit ihtiyaçların karşılanmasında bile bir değer algısı arayışı içerisine girmektedirler.

Reklamcılık sadece ürünle ilgili bilgi vermek üzerine ya da promosyon amaçlı hareket etmemekte, imajlar kullanarak, satın alınacak arzu ve zevkleri manipüle etmeye yönelik hareket etmektedir (Harvey, 1997: 320). Boorstine göre reklamlar abartılı beklentileri beslemektedir. Bunun sebebi, gerçek ve görüntünün uyuşmaması, gerçeğe oranla görüntünün, daha canlı ve çarpıcı oluşudur. Reklam yoluyla sunulan imgeler gerçekmiş gibi hayatımızda yer alır, bu durum gerçek dünyaya karşı algı ve deneyimlerimizi de etkiler (Dyer, 2010: 126). Reklam olgusunun görsel ve sözel anlamda incelenmesi, reklamların ürünlerini tanıtmak amacının ötesinde, onların arka planlarında yer alan mesajları görebilmemize ve anlamlandırabilmemize de olanak sağlamaktadır. Reklamlar da farklılık yaratmak için düzenlenmiş göstergeleri kullanarak farklı olmak zorundadır. Ürünler arasında diğerlerine göre farklılık yaratmanın en önemli yolu ayırt edici bir görüntü bulmaktır. Baudrillard reklamın anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözü olduğunu söylemektedir. Reklamın etkili olma tarzının, söyledikleriyle önceden var olan gerçeği değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerekliği üzerinden sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayarak gerçekleştirdiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2000: 162).

Vigarello, Güzelliğin Tarihi'nde geçmişten bugüne fiziksel mükemmelliğin işaretlerinin değiştiğini söylemektedir. Mutlak güzellik anlayışı, yerini tekil güzellik arayışlarına bırakmıştır. Görünüşü yeniden yapılandırmaya imkân sağlayan, bakım yöntemleri, ürünler, cerrahi müdahaleler yoluyla süslenme en yoğun olduğu dönemi yaşamaktadır. Süslenme anlayışı doğal olarak var olan ya da herkesin sahip olmadığı düşünülen güzelliği, herkesin hizmetine sunarak daha da önem kazanmaktadır. Vigarello, bu süsün bireysel mutluluk için baskın bir amaç haline dönüştüğünü, toplum merkezine yerleşmiş sonsuz bir arayış olarak verildiğini belirtmektedir (Vigarello, 2004: 279).

Kadının varlığını görsel unsurlar üzerinden değerlendirilmesi, yaşadığımız tüketim kültüründe erkek egemen anlatılar yoluyla işlenmekte ve medya yoluyla ideal güzellik çerçevesi şeklinde aktarılmaktadır. Belirli ölçütlere göre aktarılan güzellik tanımı, kadını birey olmaktan çıkarmakta bir araç, süs ve seks imgesine dönüştürmektedir. Bunun aktarılmasında medyanın televizyon, dergi, ilan ya da sosyal ortamlardan yararlanarak büyük payı bulunmaktadır (Güzel, 2013: 82).

Reklamlar, mal ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirme işlevini yerine getirmenin yanı sıra; toplumsal bir değer yaratma işlevini de üstlenmektedir. Reklamlar,

öznelere, egemen ideoloji içinde kendilerine bir yer edinme sürecinde kimliklerini tanımlayabilecekleri birer ayna tutmaktadır. Ürünü kullanma yoluyla, yeni bir kimlik edinebilmelerini sağlamaktadır. Tüketimin hayat biçimi haline geldiği günümüzde, reklamlar, bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da hayatlarımızı değiştirmemizi önermektedir. Bu değişikliğe inandırmak için de yüzeysel görünüşü değişmiş, böylece kıskanılacak duruma gelmiş insanlar gösterilmektedir. Reklamın çekicilik üretme süreci olduğundan hareketle, kıskanılacak durumun çekici olmak anlamını yansıtması istenmektedir (Berger, 2010: 131). Çekicilik kavramı beraberinde güzellik algısını da getirmektedir. Günümüzde güzellik algısı, farklı kültürlerin kendi özgü yapılarını barındırmaktan, dünya üzerinde ortak gelişen benzer bir güzellik anlayışına yönelmektedir. Beraberinde beğenilmek ve takdir görmeyi getiren güzel olma arzusu medya yolu ile genel bir güzellik tarifinin oluşumu ile karşımıza çıkmaktadır (Soydaş, 2010: 42). Farklı kültürel özelliklerin kendine has unsurları bir araya getirilip ideal güzellik formu oluşturulmakta ve bu durum bir güzellik standardına dönüştürülmektedir. Moda anlayışı günümüzde giysiler kadar beden üzerindeki değişiklikleri de içerir olmaktadır. Standartlaştırılan bu ideal güzellik uğruna beden üzerinde müdahaleliler tercih edilmektedir (Saygılıgil, 2016: 200). Modellerin çok güzel, çekici ve kadınsı olmalarını sağlayan ürünlere sahip olarak, onlar gibi olmaya çalışan kadınlara reklamlar, beğenilmenin, cinsel anlamda arzulanır olmanın anahtarını sunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 164).

Baudrillard gerçekliğin günümüzde minyatürleştirilmiş hücreler, matriksler, bellekler ve komut hücreler tarafından üretildiğini söylemektedir. Sonsuz kere yeniden üretimi mümkün olan, işlemsel bir gerçek karşımıza çıkmaktadır. Düşsellikten yoksun, sentetik bir şekilde üretilen bu gerçek diğer adıyla hipergerçek ile tüm gösteren sistemlerin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir (Baudrillard, 2011: 15).

Photoshopla ideal güzellik ve kabul görme

Photoshop bilgisayar yazılımı olarak 1980'lerin sonlarında Thomas ve John Knoll kardeşler tarafından geliştirilmiştir. Knoll kardeşlerinin bu yazılımı geliştirmekteki amaçları o yıllarda henüz çok gelişmemiş olan kamera teknolojilerinin imajların gerçek görüntülerini yakalayamamasından kaynaklanan büyük bir eksikliği Photoshopla telafi ederek imaj üzerinde düzenlemeler yaparak gerçek görüntüsüne dönüştürüp tekrar yaratmaktır (URL 2). Snicers çikolata reklamı John Knoll tarafından ilk defa Photoshop kullanılarak tasarlanmış bir reklam örneğidir.



Figür 1 Snicers çikolata reklamı John Knoll tarafından ilk defa Photoshop kullanılarak tasarlanmış bir reklam örneğidir. Kaynak: (URL 2)

İmajların tekrar yaratılması amacıyla geliştirilen Photoshop günümüzde hem masa üstü yayıncılık alanında hem de internet tabanlı yayıncılık alanlarında Vektörel ve Bitmap grafiklerin tasarımında ihtiyaç duyulan bir dijital grafik tasarım programı olarak birçok farklı sektörde farklı amaçlarda kullanılmaktadır. Dijital ortamda bu formattaki grafikler temelde çizgiler ve bezier eğrilerinden oluşur bunlara vekteröl grafikler denilir. Bu nedenle ölçeklendirme işlemlerinde herhangi bir bozulmaya uğramazlar. Dijital ortamda bu formattaki grafikler noktalardan diğer bir deyişle piksellerden oluşurlar bunlara bitmap grafikler denilir. Bu nedenle bu grafiklere aynı zamanda "Raster Graphic" de denilir. Pikseller grafiğe ait renk bilgisini kareler içerisinde tutarak bunların birleştirilmesi ile tüm grafiğe ait görüntüyü oluştururlar (Gümüştepe, 2005).

Photoshop sayesinde internet tabanlı yayıncılıkta ve masa üstü yayıncılıkta kullanılan grafikler insan gözünün ayırt edemeyeceği şekilde çeşitli formlara çeşitli grafik biçimlerine dönüştürülebilmektedir. (URL 2).

Reklam üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, her birinde aşırı güzelliğin 'ideal bir kültür' olduğu görülmektedir. Bu noktada kişilerin kısa süre içerisinde Photoshopla adeta estetik ameliyat yapılırcasına fiziki görünüşleri düzeltilerek 'ideal güzelliğe' ulaşabilmeleri sağlanmaktadır. Dolayısıyla, reklamlarda ve sosyal medya araçlarında Photoshop kullanımını daha aşırı hale geldikçe, ideal kültür olarak normalleştirilen aşırı güzel olma'ideal güzelliğe' sahip olabilme arzusu daha da aşırı hal almaktadır.

Günümüzde gerek reklamlarda ve gerekse sosyal medya araçlarında Photoshop'la büyüyen genç neslin neredeyse plastik cerrahinin güzel olmak için gereken tek bir yol olduğuna inanmalarına çalışılmaktadır. Özellikle moda dünyasındaki mankenlerin daha ince ve daha zayıf olma çabaları insan sağlığını tehdit eden sorunların başında gelen Anoreksiya ve Bulimiya gibi rahatsızlıkların ülkeden ülkeye hızla yayılarak çoğalmasına neden olmaktadır.

İnsanların fizyolojik ihtiyaçları kadar psikolojik ihtiyaçları da bulunmaktadır. İnsanlar için, var oluşlarını ortaya koyabilmek, bunu anlamlandırmak, onaylanmak, sevilmek, saygı duyulmak ve değerli olduklarının hissettirilmesi

yaşamlarını sürdürebilmek için çok önemlidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde basamaklandırdığı ihtiyaçlardan, fizyolojik ve güvenlik ihtiyacının arkasından sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirmenin gelmesi sosyal bir varlık olan insan için diğer insanlarla birlikte olmak ve onlar tarafından benimsenmenin ihtiyacını karşımıza getirmektedir. Ancak daha önce kişinin bu dünyada var oluşunu ortaya koymak ve buna bir anlam yüklemek istemesi gelmektedir. Bu anlam bir değer olgusunu içermeli, onaylanmalıdır (Arıcak, 2015: 27-31). Benlik saygısı, kişinin kendisi ile ilgili konulara ne kadar olumlu yaklaştığının bir ölçütüdür. Aynı zamanda, özdenetim sağlayabilmesi, kendini kontrol etmesi ve amaçlarına ulaşmak için önemli bir etkendir. Burada karşımıza çıkan önemli noktalardan biri kişinin benlik saygısını neyin üzerine kurduğu konusudur. Kişi benlik saygısını akademik başarıya ya da fiziksel görünüm gibi özelliklere dayandırabilmektedir. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 262). Reklam sektöründe ve sosyal medyada son yıllarda büyük bir sorun haline gelen Photoshop sadece "güzellik standartlarını" belirlemekle kalmayıp toplumda "kabul görme" standartlarını belirlemesi de olağan hale gelmiştir. İngiltere'de New Look moda dergisinin kadınların kendi bedenlerine olan güvenleri konusunda yaptığı bir araştırma sonuçları, kadınların özellikle genç kızların okudukları moda dergilerinde modeller ve ünlülerin görüntülerinin dijital olarak nasıl değiştirilerek güzelleştirildikleri hakkında bilgilendirilmeleri konusunda hala uzun bir yol kat edilmesi gerektiğini ortaya koyuyor. Yaşları 18 ile 65 arasında 2000 kadın üzerinde yapılan bu araştırmaya göre, 18-24 yaş arası kadınların %15'nin okudukları moda dergilerindeki model ve ünlülerin görüntülerinin gerçek yaşantılarında göründükleri gibi olduklarına inandıklarına dair şaşırtıcı gerçekler ortaya çıkmıştır. Araştırma ayrıca, İngiltere'de yaşayan kadınların üçte birinin bedenleri hakkında son derece güvensiz olduklarını öne sürmektedir. 2000 kadın üzerine yapılan bu araştırma aynı zamanda kadınların %33'nün ulaşmak istedikleri ideal bedene sahip olmayı başaramayacaklarına inandıklarını göstermektedir (URL 3).

Bu bağlamda, Amerikan Sağlık Örgütü üyesi (AMA board member) Doktor McAneny, reklamlarda modellerin görüntüsünün son derece değiştirilerek yansıtılan vücut imajı kişiler üzerinde gerçekçi olmayan beklentiler yaratabileceğini savunmaktadır. McAneny incelediği bir reklamda fotoğraftaki modelin belinin rötuş yapılarak çok belirgin bir biçimde inceltildiğini sonuç olarak modelin kafasının belinden daha geniş hale geldiğini vurgular. Dolayısıyla, özellikle ergenlik çağındaki çocuklarımızın ve gençlerimizin bu tür reklamlarda görülen modellerin gerçekçi olmayan yüz ve vücutlarının ancak Photoshop gibi bilgisayar yazılımlarıyla yapılan rötuşlar sonucunda oluşturulduğunun belirtilmesi konusunda duyarlı olmamızı bu nedenle yapılan bu tür çalışmaların durdurulması gerektiğini savunur (URL 2).



Figür 2 McAneny incelediği bir reklamda fotoğraftaki Kaynak: (URL 2)

Güzelliğin idealize edilmesi özellikle yetişme çağındaki genç bireyler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Dove'un 14 ülkeden 10-17 yaş aralığında 5000'in üzerinde katılımcı ile kızlardaki güzellik algısı ve özgüven konularında yaptığı, " Dove 2017 Kızlarda Güzellik ve Özgüven Araştırması" dünya genelinde kızların yarısından fazlasının (yüzde 54'ü) fiziksel özgüveninin yüksek olmadığını göstermektedir. Araştırmanın Türkiye verilerine göre, dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de kızların %50'sinin fiziksel özgüveninin yüksek olmadığı dış görünüşle ilgili olarak özgüven eksikliği yaşayan 10 kızdan 7'sinin aileleri ya da arkadaşları ile görüşmekten ve ev dışındaki aktivitelere katılmaktan kaçındığı, 10 kızdan 8'inin yemek yemeyi bırakarak sağlıklarını riske attığı, 10 kızdan 7'sinin verdikleri kararın arkasında durmadığı veya kararlarını uygulayamadıkları görülmektedir. Diğer taraftan aynı araştırma verilerine göre; 10 kızdan 8'i mutluluk kaynağı olarak güzelliğe çok fazla vurgu yapıldığını, 10 kızdan 7'si medyadaki imajların değiştirildiğini veya manipüle edildiğini, Türkiye'de ve dünya genelinde 10 kızdan 7'sinin, bu mecralarda görülen kadın ve kızların sadece çok azının gerçek hayatta göründükleri gibi olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu veriler, kızların medyada gördükleri imajlar hakkındaki farkındalıklarının arttığını ve değişime yöneldiklerini göstermektedir (URL 4).

Photoshop kullanımına karşı ünlülerin eylemleri

Günümüzde bazı modellerin ve ünlülerin medya ve reklamlardaki görüntülerinin üzerinde çok fazla Photosop kullanılmasıyla gerçek olmayan mükemmelliğin yansıması olan imajlarına dikkat çekerek onları örnek alan özellikle çocuk ve gençlerin yanlış etkilenmeleri konusunda Photoshop kullanımına karşı eylemler başlattıkları görülmektedir. Photosop kullanımına karşı tepkilerinin gösteren ünlülerin gerçekleştirdikleri eylemlerden bazıları tarihsel sıralamasıyla şöyledir;

Photosop kullanımına karşı gerçekleştirilen eylemlerin başında dünyaca ünlü Hollywood yıldızı oyuncu Brad Pit ve doğal portre fotoğrafçılığında detay ve yakın çekimleriyle bilinen fotoğrafçı Chuck Close'un 2009 yılında yapılan bu ortak çalışmayla W Magazin dergisinde yer alan ortak bir çalışması yer almaktadır.



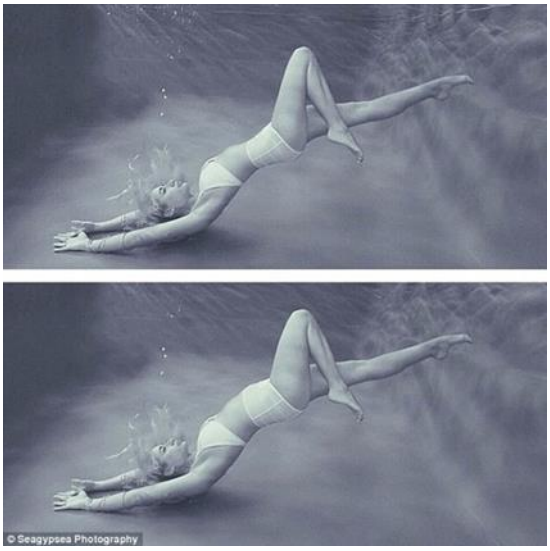
Figür 3 Chuck Close'un 2009 yılında oyuncu Brad Pit ile yapılan çalışması Kaynak: (URL 5) W Magazin

2013 yılında Glamour moda dergisinin kapağında "cildinin çok pürüzsüz" ve "saçlarının çok yumuşak" görünmesinin gerçek görüntüsüne asla uyuşmadığını dile getirerek Photoshop kullanımına karşı tepkisini gösteren diğer bir ünlü de dünyaca ünlü şarkıcı Lady Gaga olmuştur (URL 2).



Figür 4 Lady Gaga'nın 2013 yılında Glamour moda dergisinin kapağındaki Photoshop uygulaması Kaynak: (URL 2)

2014 yılında Avustralyalı model Meaghan Kausman Fella Swim mayo firmasının reklamında kullanılan imajı üzerinde çok fazla Photosop kullanılmasına karşı kendi Instegram hesabında yayınladığı reklam çekimlerindeki orijinal Photoshoplanmamış fotoğrafının altına "midemi ve kalçamı incelterek, vücudum üzerinde çok büyük ölçüde değişiklik yapmışlar" sözleriyle Photosop kullanılmasına karşı tepkisini göstermiştir (URL 2).



Figür 5 Avustralyalı model Meaghan Kausman Fella Swim mayo firmasının reklamında kullanılan imajı üzerinde Photosop kullanılması örneği Kaynak: (URL 2)



Figür 6 Kate Winslet 2015 yılında kozmetik firması L'Oréal ile yatığı reklamlarda Photoshop kullanımına karşı yürütülen kampanya Kaynak: (URL 6)



Reklamlarda Photoshop kullanımına karşı tepkisini gösteren bir başka ünlü Kate Winslet 2015 yılında kozmetik firması L'Oréal ile yatığı reklam sözleşmesinde reklam fotoğraflarında oyuncunun yüzü üzerinde Photosop kullanılmaması şartını koyarak reklamlarda Photoshop kullanımına karşı yürütülen kampanyaya destek olur. Ünlü kişilerin görünüşlerinin özellikle onların hayranları olan gençler tarafından çok önemsendiğine dikkat çeken Winslet, ünlülerin genç nesillere karşı sorumlu olduklarını bu nedenle doğal, gerçek ve pozitif bir imaj sergilemelerinin gerektiğini savunur (URL 6). 2003 yılında GQ dergisinin kapağında Kate Winslet Photoshoplanarak zayıflatılmış vücudu üzerinde yapılan

rötuşa karşı gelir. Winslet'ın BBC televizyonunda yaptığı röportajda bu durumu "Çekimlerin yapıldığı gün bana aslında fotoğrafın Polaroid hali gösterildi. Bacaklarımın üçte birini zayıflattıklarını size söyleyebilirim" diyerek açıkladı (URL 7).



Figür 6 GQ dergisinin kapağında Kate Winslet Photoshoplanarak zayıflatılmış vücudu Kaynak: (URL 7).

Photoshop kullanımına karşı tüketici eylemleri

Photosop kullanımına karşı tepkiler yanlızca ünlüler tarafında gerçekleşmekle kalmamış özellikle tüketicilerin de Photosop kullanımına karşı yürüttükleri eylemler oldukça ses getirmiştir. Photosop kullanımına karşı tepkilerinin gösteren tüketicilerin gerçekleştirdikleri eylemlerden bazıları tarihsel sıralamasıyla şöyledir;

2012 yılında 14 yaşında Julia Bluhm, Amerikan gençlik dergisi olan Seventeen Magazin dergisine karşı dünyanın her yerinden "herkese çevresinde görmek istediği değişimi gerçekleştirebilmesi için olanak sağlayan ve hızla büyüyen küresel bağlamda dünyanın en büyük imza kampanya" sitesi olan Change.org web sitesinden bir imza kampanyası başlatmıştır (URL 8). Seventeen Magazin dergisinin editörü ve tüm çalışanlarının da imzalarıyla kampanyaya katılımlarını sağlayarak yaklaşık 86 bin imza toplayan Bluhm, Seventeen Magazin dergisi ile Photosop kullanımını kısıtlayan "Vücut Barış Antlaşması" (Body Peace Treaty) yapmıştır (URL 2).

Figür 7 Julia Bluhm ile Amerikan gençlik dergisi olan Seventeen Magazin dergisi ile Photosop kullanımını kısıtlayan "Vücut Barış Antlaşması" Kaynak: (URL 2)

Photoshop kullanımını kısıtlanması bağlamında Seventeen Magazin dergisinin "Vücut Barış Antlaşması" na göre (URL 2);

- Genç kızların vücut ve yüzlerinde ne şimdi ne de bundan sonra asla değişiklik yapılmayacak
- Vücut şekli, cilt rengi, saçı, boyu ve kilosu gibi ayrımlar yapmadan her türlü güzelliği övülecek
- Kilo veya vücut şekli ayrımı yapmaksızın her zaman sağlıklı gerçek kişiler ya da modeller kullanılacak

Anorexiya hastası olan ve bu hatalığını yenen Erin Treloar'ın 2014 yılında Change.org web sitesi üzerinden "Hassas Güzellik Sohbetleri" (Raw Beauty Talks) adı altında başlattığı imza kampanyası ile kadınların sağlıklı zihinsel yaşam ve sağlıklı bedensel imaj için Photosop kullanımına karşı eylem gerçekleştirmiştir (URL 9).

Treloar aynı zamanda 2015 yılında twitter üzerinden "#LessIsMore" adı altında Photoshop kullanımına karşı bir başka imza kampanyası daha başlatmıştır (URL 10).



Figür 8 Erin Treloar, Raw Beauty kurucus ve Beden Imajı Aktivisti. Kaynak: (URL 9)

Photoshop kullanımına karşı yeni reklam yasaları

Amerika Birleşik Devletleri Kongresi ve Amerikan Hekimler Birliği (AMA) de tüketicilerin yanlış yönlendirilmesini ve reklamlarda Photoshop'un sınırsız ve kontrolsüz bir şekilde kullanımını denetim altına almak adına önemli adımlar attılar. Bu bağlamda, 2014 yılında Amerikan Hekimler Birliği (AMA) imajlar üzerinde Photoshop kullanılarak standartlara uygun olmayan gerçek dışı rötuşlar yapılmasına şiddetle karşı olduklarını ve bu tür uygulamaların kişiler üzerinde yeme bozuklukları ve sağlıksız imaj sorunları gibi çok önemli sağlık problemlerine neden olabileceklerini duyurdu (URL 1).

Aynı yılda Amerika Birleşik Devletleri Kongresi de daha fazla sağduyulu ve güvenilir reklamların yapılmasını desteklemeye yönelik "Truth in Advertising Act of 2014" "2014 yılı Doğru Reklam Yasası"'nı kongrenin onayından geçirdi. Bu yasaya göre, reklamlarda ve diğer medyalarda ürünün satışını sağlamak amacıyla kullanılan imajlar üzerinde yapılacak değişiklikler kişilerin fiziksel karakterlerini aynen gösterecek biçimde uygulanacaktır.

ABD doğru reklam yasasına benzer bir yasayı yüyürlülüğe koyan diğer bir ülke de Fransa olmuştur. Bu bağlamda, reklam endüstrisinde gerçekliğin kullanımının zorunluluk haline getirilmesi amacıyla "1 Ekim 2017 tarihinden itibaren yürürlüğe giren yasa ile birlikte Fransa'da ticari amaçla kullanılan tüm fotoğraflarda, kampanyada yer alan modelin bedeninin dijital ortamda değiştirilmesi durumunda "Photographie retouchée" yani "fotografik rötuş" ibaresinin kullanılması zorunlu hale getirilmiştir (URL 11).



Figür 9 Fransa'da 1 Ekim 2017 tarihinde yürürlüğe giren "Photoshop yasağı" Kaynak: (URL 2)

Kamuoyunda "Photoshop yasağı" olarak bilinen uygulamaya göre; ticari amaçlı herhangi bir katalog, ilan, gazete veya dergide yer alan fotoğraflarda rötuş amaçlı yapılan her türlü müdahale ve değişiklik, bir uyarı notu ile tüketiciye bildirilecektir. (URL 12).

Diğer yandan, hükümetlerin reklamlarda photoshop kullanımına karşı aldığı bu yeni yasal kararlar beraberinde bir sorunu çözerken bir başka sorun ortaya çıkarmaktadır. Photoshop kullanımına karşı alınan bu yeni yasal kararlardan global reklamcıların etkilenip etkilenmeyeceği konusu yeni bir tartışma konusunu gündeme getirmektedir. Bu konularda uzman hukukçu Geraint Lloyd-Taylor, "Fransa dışından gelen ve Fransa'da yer alan global reklam kampanyalarının söz konusu değişiklikten etkilenip etkilenmeyeceklerinin yüzde 100 belli olmadığını belirtiyor" (URL 11).

Yeni trend: pozitif vücut pazarlaması

Hükümetlerin reklamlarda Photoshop kullanımına karşı aldığı yasal önlemler alınmasında çok daha öncesinde bazı şirketlerin bu konuda reklamlarında photoshop kullanımını azaltarak ve doğal, gerçek ve pozitif beden imajını teşvik eden mesajlar vermeleriyle bazı adımlar attığı görülmektedir. Bu şirketlerin başında 2000'li yılların başında dönemin en başarılı reklam kampanyası olarak nitelendirilen "Gerçek Güzellik" (Real Beauty) reklam kampanyasını başlatan Dove markası yer almaktadır. Bu kampanyanın en çarpıcı kısmı reklam afişinde çok farklı yaş, ırk ve bedenlere sahip model olmayan sıradan kadınların iç çamaşırlarıyla yer almasıdır (URL 2). Dove'nin tüm kadınlar için savundukları sözlerden biri, görsellerinde, rötuşlanmış, dijital oynama yapılarak oluşturulmuş kusursuz görseller yerine kadınlara gerçek halleriyle yer vermeleridir (URL 13).



Figür 10 Dove Gerçek Güzellik Kampanyası, Kaynak: (URL 13)

II.YÖNTEM

Çalışmada, Photoshop'un reklamlardaki kullanımının gençler üzerindeki etkisi incelenirken toplumsal bir fayda yaratmak anlamında soruna dair farklı görüş ve yönelime sahip kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan "görüşme" tekniği iletişim araştırmalarında oldukça kullanılmaktadır tekniğin çıkış noktası, "insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor" ilkesidir (Geray, 2014: 150). Çalışmada yaşları 20 ile 30 yaş arasında değişen üniversite öğrencileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencileri ile çalışılmasındaki amaç farklı yaş gruplarının bu eğitim seviyesinde bulunabilmesi ve farklı bakış açılarını ortaya koyabilme imkânı tanımasıdır. Görüşme için 2017-2018 Eğitim –Öğretim yılında, İstanbul Aydın Üniversitesi ve Nişantaşı Üniversitesi'nde okumakta olan öğrencilerden Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile 13 öğrenci seçilmiştir. Bu yöntem Nitel araştırmacıların ve ön araştırma yapanların sıklıkla kullandıkları bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu, 2011: 173). Amaca uygun ve araştırmacının sübjektif yargılarından uzak olacak biçimde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuş bir örneklemden, tesadüfi örnekleme yöntemlerine göre oluşturulmuş bir örneklemden daha iyi sonuçlar almak olasıdır (Yükselen, 2006: 75). Görüşme sırasında katılımcılara Yarı-Yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Bu görüşme şekli için alanda yapılan yüz yüze görüşmeler ve bir grubun soruna odaklanması ile oluşan "odak grup görüşmesi" uygun örnekleri oluşturmaktadır (Bal, 2016: 163).

Gerçekleştirilen görüşmelerde reklamlarda kullanılan kadın ve erkek imgelerinin görsellerinin ve bu görseller üzerinde yapılan Photoshop uygulamalarının yarattığı etkiyi ortaya koymayı hedefleyen yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler 40-50 dakika arasında gerçekleşmiştir.

III.BULGULAR

Görüşme yapılan 13 katılımcının 6'si kız öğrenci, 7'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerinden yaşları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo1. Katılımcıların demografik özellikleri

Yaş	Kişi sayısı
20	1
21	3
22	2
23	1
24	2
27	1
28	2
30	1

Reklamlarda kullanılan kadın ve erkek görsellerinin etkisini ölçmek üzere katılımcılara "Reklamlardaki modellerin görünümlerine öykünüyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Reklamın, satın alma kararını etkilemeye yönelik çekicilik unsurlarını, reklamda yer alan modellerin görsel görünümleri üzerinden yaratımına literatürde değinilmişti. Bu durumun gençler üzerindeki etkisini, bu görünümlerin özendirici, imrendirici bir etki oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak adına yönelttiğimiz bu soruya; Katılımcıların 6'sı öykündüklerini ifade ederken, 4 katılımcı öykünmediklerini söylemiştir. 3 katılımcı bazı durumlarda öykünmenin gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Öykündüklerini belirten

katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

"Evet, reklamlar bilinçaltımıza yerleşiyor, göz aşinalığı yaratıyor. Farkında olmadan reklamlardaki modellerin görünümlerine özeniyoruz" (O. A, 22, erkek).

"Modellerin görünümleri beni etkiliyor. Çünkü modelin tarzında kendime yakın şeyler görüyor ve kendime yakıştırıyorum" (S. K., 23, erkek).

"Evet, çünkü o kadar güzel görünüyorlar ki, psikolojimi bozuyorlar. Onlar gibi olmak isteyip mutsuz olmama neden oluyorlar" (Y. K., 30, kadın).

Kimi katılımcılar bu özenimi bazı durumlara bağlayarak gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Buna göre verilen cevaplara örnekler şu şekildedir:

"Genelde reklamlardan çok, izlediğimiz filmlerdeki karakterler beni etkiliyor. Reklamların ticari amaçlı hareket ettiğini bilmem, yapılan manipülasyonları bilmem biraz buna engel oluyor" (A. H., 27, kadın).

"Genellikle evet, ancak modelin gerçek halini biliyorsam bazen yapaylık aklıma gelebiliyor ve düşüncem değişebiliyor" (Ş. Ö., 28, kadın).

"Bazen, çünkü önemli işlerde yapılan model çekimleri uğradığı Photoshop etkileri göze hitap ediyor" (A. G., 21, erkek).

Kesinlikle modellerin görünümlerine öykünmediklerini belirten katılımcıların görüşlerinden bazıları da şu şekildedir;

"Hayır, çünkü kendim olmaya bakıyorum ve bu yüzden gerek duymuyorum" (A. A. C., 20, erkek).

"Gerek duymuyorum. Bunun sebebi, reklamlardaki modellerin yaşam tarzlarının oynadıkları gibi olmadığını düşünüyorum" (D. D., 21, kadın).

"Beğendiğim oyuncular oluyor, onların görünüşlerini beğeniyorum. Ama onlar gibi olmak gibi bir düşüncem bulunmuyor" (B. T., 21, kadın).

"Aslında olmuyor, çünkü genel itibari ile ben reklamların bütünüyle bir ürünün pazarlanması ve bir içeriğin bize sunulması olduğunun farkındayım. Modeller ya da sunulan karakterler açısından bakacak olursak beni çok etkilemiyor" (Y. K., 24, erkek).

"Reklamlarda gördüğünüz modellerin gerçek hayatta da aynı şekilde görüldüklerini düşünüyor musunuz?" Katılımcılara yöneltilen bu soruya, 12 kişi reklamlarda modellerin gerçek hayatta aynı şekilde göründüklerini düşünmedikleri yönünde cevap vermişlerdir. Aşağıda bu yönde verilen cevaplardan örnekler yer almaktadır:

"Hayır düşünmüyorum. Çünkü reklam ve makyaj hileleri ile herkesi güzel gösterebilmek mümkün" (A. C. A., 20, erkek).

"Hayır çünkü orada bir kurgu düzeni ile hazırlanıyorlar bu sebepten aynı göründüklerini düşünmüyorum" (B. K., 22, erkek).

"Hayır düşünmüyorum. Çünkü reklamlarda neyi tanıtmak istiyorlarsa onlarla alakalı giyinip davranıyorlar. Benim düşüncem gerçekte çok farklılar" (O. A., 22, erkek).

"Hayır düşünmüyorum. Hatta artık birçoğunun günlük hayattaki görünümlerine sosyal medya hesaplarından ulaşabiliyoruz ve sonuç genellikle günlük hayatta farklı oldukları" (Ş. Ö., 28, kadın).

"Gerçek hayatta böyle olmadıklarını biliyorum Photoshopla farklılaştırılarak bütün doğallığın orijinalliğinin kaybolduğunu düşünüyorum" (Y. K., 30, kadın).

"Normaldeki haliyle, makyajsız görüntülerinde oynama olmadan halleri çok farklı. Reklamlardaki hallerine baktığımızda o kadar kusursuzlar ki halbuki gerçek hayatta bir çok kusurları var" (B.Ç., 24, kadın).

"Genellikle hayır çünkü Photoshop ile düzeltilmiş bir fotoğraf dikkatlice bakılınca bir kişi tarafından kolaylıkla fark edilebilir" (A. G., 21, erkek).

Diğer taraftan reklamlarda yer alan modellerin bazı durumlarda günlük hayatlarında da aynı göründüklerini düşünen 1 katılımcı şu şekilde düşüncelerini belirtmiştir:

"Bazılarının evet. Artık ünlülerin doğal hallerini yakalıyor ya da kendileri de paylaşıyorlar. Baktığınız zaman kadın makyajsız fotoğraf paylaşmış ama hala çok güzel" (B. Ç., 24, kadın).

"Reklamlarda Photoshop kullanımı sizce gerekli midir?" Photoshop uygulamalarının yarattıkları etki kadar reklam için gerekliliğini ölçtüğümüz bu soruda, soruyu yönelttiğimiz katılımcıların 8'i reklamlarda Photoshop'un kullanılması gerektiği yönünde cevap verirken, 2'si Photoshop'un kullanımının gerekli olmadığını belirtmiştir. 3 katılımcı ise bazı durumlarda gerekli olabileceğini belirten cevaplar vermişlerdir.

Reklamlarda Photoshop kullanımı gereklidir yönünde verilen cevaplara baktığımızda aşağıdaki örnekleri görmekteyiz:

"Evet gereklidir. Çünkü ham fotoğraf ne kadar iyi olursa olsun son rötuşlar için Photoshop gereklidir. Reklamın dikkat çekici olmasına katkısı olur" (A. C. A., 20, erkek).

"Evet gereklidir. Gerek renk gerek kadraj düzenleme ve eksiklikleri düzeltmek için Photoshop gereklidir" (B. K., 22, erkek).

"Gerekli, fazla belli olmadan abartısız kullanılmasında bana göre bir sakınca yok" (O. A., 22, erkek).

"Kesinlikle gereklidir. Ürün bu sayede tüketici ve alıcının gözünde daha farklı ve daha hoş gözükebilir" (S. K., 23, erkek).

"Tabi ki gereklidir. Çünkü reklamlar ilgi çekici olmalıdır. Bu yüzden de Photosop kullanımı gereklidir. Ham hali kullanıldığında insanlar üzerinde istenilen etkiyi yaratmak daha zor olur" (D. D., 21, kadın).

Reklamda Potoshop'un kullanımını gerekli bulmayanların cevaplarına örnekler şu şekildedir:

"Gerekli bulmuyorum çünkü insanları yanıltıcı ve kandırıcı oluyor. Reklamdaki giysilere bakıyorsunuz çok güzel gözüküyor, oysa mağazada aynı değil" (B. T., 21, kadın).

"Bence değil, modeller ve objeler oldukları gibi görünürlerse daha samimi görünürler. "Gerçeğin çok dışında görünüyorlar. Sanki çok daha özel çok daha ulaşılmazmış gibi gösterilmek isteniyor Photoshopla" (Y. K., 30, kadın).

Reklamda Photoshop kullanımının bazı durumlarda gerçekleşebileceği yönünde görüş bildirenlerin görüşlerine örnekler aşağıda yer almaktadır:

"Aslında hem gerekli hem gerekli değil ama şöyle düşünüyorum. Bira yandan gerekli değil herkes olduğu gibi güzel zaten diye düşünüyorum ama bir elbise almaya kalktığınız zaman mesela bacakları lekeli, vücudunda çok çıkıntılar olan bir modelin üzerinde bir elbise gördüğünüz zaman almıyorsunuz ya ben de mi bu model gibi gözüküyorum bu elbiseyi alıyorsam ben de demek ki öyleyim gibi bir algı da oluşturabilir ki insanlar bu tür şeylerden genelde hoşlanmazlar" (B. Ç., 24, kadın).

"Bazı durumlarda düzenlemek ve bazı efektleri yaratabilmek adına evet. Ama gerçeklikten uzaklaştıran bir Photoshop kullanımı bence gerekli değil" (Ş. Ö., 28, Kadın).

"Yerine göre kullanılmalı, yerine göre kullanılmamalı. Ürün reklamlarında kullanılabileceğini düşünüyorum. Ama dergilerdeki modeller üzerinde kullanılmaması gerekmektedir" (M. Ö., 28, erkek).

Photoshoplu görüntülerin gerçekliği temsili üzerinden konuya baktığımızda, literatürde değinilen konularda özellikle gençlerin fiziksel özelliklerinden kaynaklı kendini beğenmeme ve buna bağlı gelişen özgüven eksikliği karşımıza çıkmaktaydı. Bu noktadan hareketle hazırlanan sorulardan ilki "İnsanların fiziksel görünüşleriyle ilgili memnuniyetsizliklerini Photoshop ile giderdiklerini düşünüyor musunuz?" şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir.

Bu soruya cevap veren katılımcıların tümü, Photoshop ile insanların fiziksel görüntüleri üzerinde değişiklik yaptıklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

İnsanların kendileri ile fiziksel yönden beğenmedikleri görünümleri Photoshop ile giderdiklerini düşünen katılımcı görüşlerine örnekler aşağıda yer almaktadır:

"Evet düşünüyorum. Yüzdeki siyah noktalar, sivilceler giderilmezse insanlar izlemek ya da bakmak istemez. Şahsen ben reklam çekmek istesem temiz yüzlü güzel görünülmesini isterim" (O. A., 22, erkek).

"Tabi ki. Herkesin vücudunda rahatsız eden yanları vardır. Kişi, birçok insan beni görecekse bu kusurları yok etmeliyim diye düşünebilir. Ama bu ne kadar doğru bilmiyorum açıkçası. Sonuçta yarın öbür gün o kişiyle sokakta karşılaşabilirim, bir yerde görebilirim benim açımdan da yanıltıcı olabilir belki ben onun o fiziğini beğeniyorumdur ama dışarıda görünce beni de hayal kırıklığına uğratır. Reklamlarda oynayanlar aynı zamanda insanların hayatlarında bir rol model oluyorlar. Ama onunda kendine özgüven eksikliği ya da kendinde bazı şeyleri kapatmaya çalışması ben de bir hayal kırıklığı oluşturur. Ne kadar kendine özgüvenli derken, oysa bir şeyini kapatmış olduğunu anlarım" (B. T., 21, kadın).

"Evet düşünüyorum çünkü gerek yüz gerek bedensel olarak değişimler yapılabilir. Bazen kendimde de kullanıyorum" (B. K., 22, erkek).

"Evet. Çok fazla yapan var hatta bu ifşa fotoğrafları ortaya çıktıktan sonra ben de arkadaşlarımın fotoğraflarına bakarken yakınlaştırıp bakıyorum. Çünkü gerçekten yapıyorlar. Genelde bacak boyu uzatma, üst bacak daraltma yapılıyor. Yakın çekimlerde gıdı küçültme. O şekilde yapılıyor" (B. Ç., 24, kadın).

"Evet kesinlikle düşünüyorum. Photoshop bir foto-manipüle aracıdır. Bu yüzden bütün fiziksel eksiklikleri gidermede kullanılabilir" (A. C. A., 20, erkek).

"Evet düşünüyorum. Hatta bunu hemen hepimiz basit telefon uygulamaları ile yapabiliyoruz" (Ş. Ö., 28, kadın).

"Evet reklamlarda öyle gösterildiği için bambaşka biri çıkıyor ortaya ve herkes onları izledikçe komplekse giriyor. Aslında sivilceler, çiller Photoshoplandığı için gençler onların pürüzsüz bir cilde sahip olduğunu zannedip bir sürü kozmetiğe yöneliyorlar" (Y. K., 30, kadın).

"Evet, düşünüyorum. Birçok manken, model kusurlarını, eksikliklerini Photoshop ile gizlemeye çalışıyor. Oldukları görünümün çok dışına çıkıyorlar" (M.Ö., 28, erkek).

"Denk geliyorum görüyorum da. Günümüzde dış görünüşte doğallığın ön plana çıktığı görülebiliyor, doğallığa da ihtiyaç görünüyor" (Y. K., 24, erkek).

Fiziksel olduğu kadar ruhsal etkileri ortaya koymak için hazırlanan "Photoshop ile yaratılan görsellerin, insanların psikolojik beklentilerine yönelik hazırlandığını düşünüyor musunuz?" sorusuna cevap veren 12 katılımcı Photoshop ile yaratılan görsellerin insanların psikolojik beklentilerine yönelik hazırlandığını düşünürken 1 katılımcı *"Düşünmüyorum. Photoshop ile yaratılan görsellerin çok abartılı olduğunu görüyorum. Tüm görsellerin photoshoplu olduğunun bilincindeyim. O yüzden böyle düşünmüyorum" (M. Ö., 28, erkek)* şeklinde cevap verdi.

Görsellerde Photoshop'un kullanılmasının, kişinin psikolojik beklentilerine yönelik olduğunu düşünen katılımcıların verdiği cevaplardan örnekler aşağıda yer almaktadır:

"Evet. Photoshop'un genellikle insan da kusurlu bulunana özellikleri yok etmede ya da düzeltmede kullanıldığını düşünürsek psikolojik beklentilere yönelik hazırlandığını düşünebiliriz. Çünkü kusurların giderilmesi insanı psikolojik anlamda iyi hissettirir" (Ş. Ö., 28, kadın).

"Evet düşünüyorum. Çünkü insanlar bu Photoshoplar ile olduklarından daha güzel ve yakışıklı görünebilirler. İnsanlarda bu şekilde en az onlar kadar iyi görünebileceklerini düşünürler. Ve psikolojik olarak daha iyi hissederler" (S. K., 23, erkek).

"Biz onları o müthiş vücutlarıyla, o güzel görüntüleriyle ne kadar özgüvenli ne kadar iyi hisseden biri olarak görüyoruz ama eğer onları zaten kapattırıyorsa öyle bir insan olmadıkları anlaşılıyor" (B. T., 21, kadın).

"O tamamen kendini kandırma olarak kalıyor. Ama o fotoğrafı yüzde yüz kusursuz göründüğüne inanarak paylaşmak istiyor. bu özgüven eksikliğiyle alakalı. Ben kendi adıma çok fazla güzel bir kız değilim çok fazla fotoğraf paylaşmam. Gerçekten güzel çıktıysam, grup fotoğrafıysa paylaşmayı tercih ediyorum. Tek bireysel fotoğraf paylaşırken üzerine bunu paylaşsam mı paylaşmasam mı diye düşünüyorum" (B. Ç., 24, kadın).

"Evet düşünüyorum çünkü fotoğraf çekinirken yaratılacak etki içinde bulunulan psikolojiyi de etkiler. İnsanların beklentilerine göre düzenlenip hazırlanır ve psikolojik olarak iyi hissedebilirler kendilerini iyi görürlerse" (B. K., 22, erkek).

"Evet psikolojik olarak herkes güzel şeyler görmek ve güzel şeylere bakmak isterler" (A. G., 21, erkek).
"Evet düşünüyorum. Pphotoshop ile daha iyi hale gelen biri kendini psikolojik olarak da daha iyi hissedebilir" (A. A., 20, erkek).

"Evet. Photoshop'un genellikle insan da kusurlu bulunana özellikleri yok etmede ya da düzeltmede kullanıldığını düşünürsek psikolojik beklentilere yönelik hazırlandığını düşünebiliriz. Çünkü kusurların giderilmesi insanı psikolojik anlamda iyi hissettirir" (Ş. Ö., 28, kadın).

"Bence medya da gördüklerine özenme ve bu özenimi tatmin etme ihtiyacı. Yeni jenerasyonun modayı takip etme isteğinin altında bence rol model olarak seçilmiş kişiler olduğunu düşünüyorum. Bunda da o kişilerin güzelliği ve Photoshopla daha güzelleştirilmiş halleri etkin oluyor" (Y. K., 21, erkek).

"Özellikle reklam sektöründe amaç ürünün satılmasıdır. Bu yüzden yapılan çalışmalar bence tamamen psikolojik beklentilere göre hazırlanıyor. Kullanılan renklerin kullanımı, reklamda ki karakterlerin görünümleri, bunların birbiri ile uyumu hepsinin tamamen insan psikolojisine göre tasarlandığını düşünüyorum" (A. H., 27, kadın).

Photoshop kullanımının olumsuz etkilerini ortaya koymak adına katılımcılara yöneltilen "Photoshoplu görüntülerin insan sağlığına zararlı etkileri olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna Katılımcıların 7'si Photoshoplu görüntülerin insan sağlığına zararlı etkileri olduğunu düşünürken, 3 katılımcı zararlı olmadığı yönünde görüşlerini ifade etmişlerdir. Diğer 3 katılımcı ise tam olarak zararlıdır ya da değildir diye görüş bildiremeyeceklerini söylemişlerdir.

Photoshoplu görüntülerin insan sağlığı için zararlı etkileri olduğu yönünde görüş bildiren katılımcı cevaplarına örnekler şu şekildedir:

"İnsan sağlığını psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik açıdan fazlasıyla bozuyor. Aslında görünen çok farklı iken Photoshopla farklı gözükenler yüzünden kişiler onların göğüsleri, botokslu yüzleri, popoları gibi fiziksel görüntülerine özenip estetik merkezlerine, cilt bakım ürünlerine zayıflama merkezlerine yönelip hem kendilerini bulma adına kaybediyorlar. Hem de zaman ve para harcayarak kısır bir döngüde dönüyorlar" (Y. K., 30, kadın).

"Bunu, gördüklerini kendine rol model olarak alıp kendini ona benzetmek isteyenler için düşünürsek evet zararlı. Estetiğe yönelip sağlıklarını bozabilirler" (A.G, 21, erkek).

"Photoshop ile genelde insanda kusursuz güzelliği yaratma çabası vardır. Reklamlarda dergilerde sürekli photoshop kullanılması insanları kusursuz görünme çabasına iter ve estetiğe yöneltir. Kusursuz güzelliğe ulaşamayacağını düşünen kişilerde psikolojik anlamda sorunlar yaratabilir. Ya da başka bir yönden bakarsak photoshop kullanan bir kişi görüntü olarak kendine sanal bir görüntü yaratır ve gerçek görüntüsü ile yarattığı görüntü arasında karmaşa yaşayan bir birey haline gelebilir" (Ş.Ö., 28, kadın).

"Çocuk ve ergen psikolojisi için zararlı olduğunu düşünüyorum. Çünkü daha kişiliği tam oturmamış bireyler reklamlardaki karakterlere öykünerek onlar gibi olmaya çalışıyor. Ancak çoğu zaman reklamlardaki kişiler ürünü sattırmak için özel olarak giyiniyor ve o reklamlar üzerinde çokça manipülasyon yapılıyor. Kişi bunları gerçekmişçesine kendisine yorumladığında kendinde bir eksiklik hissediyor ve onlara benzemek uğruna zarar görüyor. Genç kızların daha güzel görünmek modellere benzemek i.in estetik ameliyat olmaları psikolojik etkilerine ek olarak fizyolojik olarak da zarar veriyor" (A.H, 27, kadın).

Photoshoplu görüntülerin insan sağlığı için zararlı olmadığı yönünde görüş bildiren katılımcı cevaplarına örnekler şu şekildedir:

"Bence sağlık için zararlı olmadığını düşünüyorum" (O. A., 22, erkek).

"Hayır, düşünmüyorum. Photoshop günümüzde çoğu fotoğrafta kullanılıyor. Sebebi ise düzeltmeler ve temel düzenlemeler yapılması. Bunun da insan sağlığına gerek fiziksel gerek psikolojik bir etkisi olmadığını düşünüyorum." (B.K, 22, erkek).

Kesin olarak zararlı olduğuna katılmayıp, bazı durumlara dayandıran katılımcıların görüşlerine örnekler:

"Kısmen bu fikre katılıyorum. Örneğin birey Photoshop ile oluşan görüntüden bazen oldukça etkilenebiliyor. Ve o görüntüye ulaşabilmek için cildine aşırı makyaj yapabiliyor ve kendi sağlığına bu görüntüye ulaşmak için zarar verilebiliyor" (S. K., 23, erkek).

"Doğru kullanılırsa zararlı olmadığını düşünüyorum. Ama insanlarla alay etme ve rencide etme gibi durumlar için kullanılırsa zararlı olabilir." (A.C.A, 20, erkek).

"Çok zararlı da diyemem ama çok zararsız da diyemem. Çok fazla aşırı oynanan görüntüler insanlar için kandırıcı olabiliyor diğer taraftan bazen bir şeyleri güzel gösterebilmek ve çekebilmek içinde gerekli oluyor" (B.T. 21, kadın).

IV.BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Katılımcıların Photoshop'un reklamlardaki kullanımının gençler üzerindeki etkisi sorununa yaklaşımlarının temelinde "özenme" kavramı öne çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan kadın ve erkek görsellerinin etkisini ölçmek üzere katılımcılara "Reklamlardaki modellerin görünümlerine öykünüyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu durumun gençler üzerindeki etkisini, bu görünümlerin özendirici, imrendirici bir etki oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak adına yönelttiğimiz bu soruya verilen cevaplar baskın olarak bir özenimin olmadığı göstermektedir. Güzelliğin reklamlarda idealize edilmesine yönelik katılımcılara reklamlarda gördükleri modellerin gerçek hayatta da aynı şekilde olup olmadıklarına dair yöneltilen soruya, 1 katılımcı reklamlarda yeralan modellerin bazı durumlarda günlük hayatlarında da aynı göründüklerini düşündüğünü belirtirken, 12 kişi reklamlarda modellerin gerçek hayatta aynı şekilde göründüklerini düşünmedikleri yönünde cevap vermişlerdir. Bu noktada modellerin kusursuz görünümlerinin programlar sayesinde ya da makyaj, çekim tekniği gibi bazı etkenler doğrultusunda oluştuğunun farkında olduklarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna bağlı olarak reklamlarda gerçekçi olmayan görüntülerle yaratılıp 'hayali mükemmelliğin' normalleştirilmeye çalışılmasına yönelik, Reklamda Potoshop'un kullanımının gerekli olup olmadığına dair yöneltilen soruya katılımcıların yarıdan fazlası reklamlarda Photoshop'un kullanılması gerektiği yönünde cevap vermiştir. Reklamın ikna etme, yönlendirme ve etkileme gibi unsurları taşıyan satınalma kararına etkisi, gerçeği -aldatıcı olmadan- olduğu gibi değil, etkileyiciliği sağlamak adına çekçi ve hayallere dayalı gösterilmesinin beklentisini ortaya koymaktadır. Photoshoplu görüntülerin gerçekliği temsili konusunda literatürde değinilen konularda özellikle gençlerin fiziksel özelliklerinden kaynaklı kendini beğenmeme ve buna bağlı gelişen özgüven eksikliği karşımıza çıkmaktaydı. Bu noktadan hareketle "İnsanların fiziksel görünüşleriyle ilgili memnuniyetsizlikleri Photoshop ile giderdiklerini düşünüyor musunuz?" şeklinde katılımcılara yöneltilmiş ve bu soruya cevap veren katılımcıların tümü, Photoshop ile insanların fiziksel olarak beğenmedikleri yönleri üzerinde değişiklik yaptıklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu durum her ne kadar karşımıza çıkan görüntülerin gerçekliği temsilinde inandırıcı bulunmasa da yine de bir güzellik anlayışının benimsendiğini göstermektedir. Bu güzellik anlayışı, günlük hayatın içerisinde kendimizi ifade ederken Photoshop gibi programlardan yardım almamızı sağlamakta, Beğenmediğimiz, daha iyi görünmesini istediğimiz bedenimizin kimi kısımlarını değiştirebilme şansı tanımaktadır.

Photoshop'un reklam sektöründe sadece "güzellik standartlarını" belirlemekle kalmayıp toplumda "kabul görme" standartlarını belirlemesinden kaynaklanan ruhsal etkilerini ortaya koymak için hazırlanan "Photoshop ile yaratılan görsellerin, insanların psikolojik beklentilerine yönelik hazırlandığını düşünüyor musunuz?" sorusuna cevap veren 12 katılımcı Photoshop ile yaratılan görsellerin insanların psikolojik beklentilerine yönelik hazırlandığını düşünürken sadece bir katılımcı böyle düşünmediğini ifade etmiştir. Katılımcılar fiziksel görünümün yansıması olarak psikolojik olarak iyi hissetmek, kendine güvenmek gibi özellikleri photoshop yolu ile sağlanmasını onaylayan cevaplar vermişlerdir. Bu da literatürde ele alındığı gibi kendini ifade ederken fiziksel olarak güzel görünümünün, kişinin psikolojik durumuna yansımasını aktarmaktadır. Diğer taraftan, genel anlamda hem fiziksel hem de ruhsal olarak Photoshop görüntülerin insan sağlığına zarar verip vermediği konusunda katılımcılara yöneltilen soruda ise katılımcıların yarıdan fazlası zararlı olduğunu ifade etmiş, bir kısım katılımcı kısmen bu zararın gerçekleştiğini söylemiştir. Bu zararların neler olduğuna yönelik görüşler, gerekli olmayan cerrahi müdahaleler, sağlıksız beslenme alışkanlıkları ve bunun sonucu yeme bozuklukları, güzel görünmek için sarf edilen ekonomik harcamalar ve bunlara bağlı gelişen psikolojik sorunlar olduğu yönündedir.

V.SONUÇ

Güzellik algısını, reklam üzerinden şekillendiren medya dili, bu algıyı oluştururken sunduğu kadın ve erkek imgelerinde çekiciliği çeşitli uygulamalar üzerinden oluşturmaktadır. Bu uygulamalardan biri olan "Photoshop"

kullanımı ile sunulan görüntüler, kusursuz bedenler yaratmakta ve bireyler tarafından gerçek olarak algılanmasına neden olmaktadır. Özellikle gençler üzerinde yapılan çalışmalarda fiziksel görünüm ve öz güven arasındaki bağıntının kuvvetli oluşu, onların bu görüntülerden daha çok etkilenmelerini gündeme getirmektedir. Reklamlar gibi her gün sayısız maruz kaldığı mesajlar karşısında "ideal güzelliği" bu görüntüler doğrultusunda oluşturan genç bireylerin hem psikolojik hem fizyolojik etkilenimlerini ortaya koymak adına yapılan bu çalışmada, üniversite öğrencileri arasından katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşleri çerçevesinde altı maddeye ayrılarak incelenen, Photoshop'un reklamlardaki kullanımının etkisi sorunu değerlendirilmiştir. Bu noktada özellikle gençlerin hedef kitle olarak belirlendiği reklamlarda ideal güzellik temsilinin üretimi, iletimi ve aktarılması öne çıkmıştır.

Çalışmada katılımcılarla yapılan görüşmeler, başta reklamlar olmak üzere sunulan güzellik algısının Photoshop gibi programlar ve makyaj, çekim teknikleri gibi ek takviyelerle oluşturulduğunun farkında olunduğunu ortaya koymaktadır. Buna rağmen yine de empoze edilen "ideal güzellik" anlayışı doğrultusunda özellikle genç bireylerin toplum içerisinde kendi kimliklerini ortaya koyarken fiziksel görünümlerini şekillendirme ihtiyacı duyduklarını göstermektedir. Buna bağlı olarak beğenilme ihtiyacının kişisel donanım, kişilik özelliklerinden öte fiziksel görünüme dayandırılması ve bu görünümün tektipleştirilmiş, idealize edilmiş bir anlama büründürülmesi, beraberinde psikolojik anlamda mutsuzluk ve özgüven eksikliği yaratabildiğini göstermektedir. Bu noktadan çıkışla reklam verenler ve reklamcıların ticari boyutun ötesinde toplumsal boyutu düşünen sorumlu bir anlayış taşımaları gerekliliği önem taşımaktadır.

KAYNAKÇALAR

[1] Arıcak, T. (2015) Siber Alemin Avatar Çocukları, Remzi Kitapevi, İstanbul.

[2] Bal, H (2016) Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri Sentez Yayıncılık,İstanbul

[3] Batı, U. (2005) Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bakış Açısıyla Çözümlenmesi, C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, C:29 No:2, 175-190.

[4] Baudrillard, J. (2000) Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

[5] Baudrillard, J. (2011) Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

[6] Berger, J. (2010 Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul.

[7] Dyer, G. (2010) İletişim Olarak Reklamcılık, Beta, İstanbul.

[8] Elden M. ve Bakır, U. (2010) Reklam Çekicilikleri, İletişim Yayınları, İstanbul.

[9] Geray, H (2014) Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Umuttepe Yayınları, Kocaeli

[10] Güzel, E. (2013) Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın, Global Media Journal, Turkish Edition, 4(7)..

[11] Goldman, R. (1992) Reading Advertisements Socially, Routledge, London.

[12] Gümüştepe, Y. (2005) Adobe Photoshop CS ile Grafik Tasarımı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

[13] Harvey, D. (1997) Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul.

[14] İslamoğlu, A. H. (2011) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Basım A.Ş, İstanbul.

[15] Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2016) Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul.

[16] Peltekoğlu, B. F. (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta, İstanbul.

[17] Saygılıgil, F. (2016) Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara.

[18] Soydaş, U. A. (2010) Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim, Parşömen, İstanbul.

[19] Vigarello, G. (2004) Güzelliğin Tarihi, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.

[20] Yükselen, C (2006) Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara.

[21] Williamson, J. (2000) Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara.

[22] URL1 - PennState (2015) http://sites.psu.edu/grmertman/2015/10/22/ photoshop-in-advertising,(Erişim tarihi: 28. 12. 2017).

[23] URL 2 - Horwath, A (2016) https://www.pixelz.com/ [24] blog/ photoshop-models-laws/, (Erişim tarihi: 28. 12. 2017).

[24] URL 3 - Bee, G. (2013) Inspiring Body Confidence, https://www. onepoll.com/project/gwynnie-bee-infographic-inspiring-body-confidence/(Erişim tarihi: 28. 12. 2017).

[25] URL 4 - https://www.unilever.com.tr/Images/Infografik_tcm1316-512586 _tr. pdf, (Erişim tarihi: 05.01.2018).

[26] URL 5 - W Magazin (2009) https://www.wmagazine.com/ gallery/ brad-pitt-ss /all, (Erişim tarihi: 28. 12. 2017).

[27] URL 6 - Hello Magazin (2015) https: //www.hellomagazine. com/healthandbeauty/skincare-and-fragrances/2015.102327 855/kate-winslet-will-no-longer-let-adverts-be-reto uched/, (Erişim tarihi: 28. 12. 2017).

[28] URL 7 - http://identity-mag.com/how-photoshop-altersour -perception-of-celeb rities/, (Erişim tarihi: 28. 12. 2017).

[29] URL 8 - Wikipedia (2018) http://www.wikipedia.org, (Erişim tarihi: 28. 12. 2017).

[30] URL 9 - Rawbeautytalks (2014) http://www.rawbeautytalks.com /about/ mission/, (Erişim tarihi: 19. 01. 2018).

[31] URL 10 - Dailyhive (2015) http://dailyhive.com/vancouver /anorexia-survivor-petition-photoshop-needs-to-stop-raw-beauty-talks/, (Erişim tarihi: 19. 01. 2018).

[32] URL 11 - Uçar, S. (2017) http://www.mediacatonline.com/fransadan -reklam-kampanyalarina-photoshop-ayari/(Erişim tarihi: 28. 12. 2017).

[33] URL 12 - Anadolu Ajansı (2017) http://aa.com.tr/tr/dunya/fransada -photoshop-yasagi-yururluge-girdi/924260 (Erişim tarihi: 3.10. 2017).

[34] URL 13 - Dove (2017) https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html, (Erişim tarihi: 28. 12. 2017).