SETSCI Conference Indexing System,
Volume 2 (2018), 50-50

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

Reklam ve Kavramsal Fotoğrafçılık

Doğan AYDOĞAN[1*+]
Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
[*]*Corresponding author: doganaydogan@karabuk.edu.tr*
[+]*Speaker: doganaydogan@karabuk.edu.tr*
Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

Özet- Fotoğraf ortaya çıkışından beri insanların ilgisini çeken bir olgu olmuştur. Son yıllarda ise dijital fotoğrafçılık, fotoğrafçılık olgusuna önemli bir ivme kazandırmış ve yepyeni bir bağlama girmesini sağlamıştır. Artık fotoğraf sadece profesyonelleri ilgilendiren bir konu olmadığı gibi, amatörlerde gittikçe profesyonel aletlerle ve bakış açıları ile çekim yapmaktadır. Bu durum fotoğrafı bir anlatı aracı olarak kullanan reklamcılığı da etkilemekte ve reklamcılığı daha güçlü mesajlar üretmeye itmektedir. Bireylerin gün içinde karşılaştığı binlerce görsel arasından farkedilmek kaygısı güden reklam profesyonelleri, anlam yükü fazla olan kavramsal fotoğraflara yönelmekte ve reklamın içeriğini görselleştirmeye çalışmaktadır. Çalışma bu bağlamda reklamcılık ve kavramsal fotoğraf ilişkisine eğilmektedir. Reklam okumalarında göstergebilim yöntemi kullanılarak örnek çözümlemeler yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler- Reklam, Kavramsal Fotoğraf, Fotoğraf, Göstergebilim

Abstract- Photography has been a phenomenon that attracts people since its emergence. In recent years, digital photography has given an important impetus to the phenomenon of photography and has enabled it to enter a whole new context. Now photography is not only a matter of interest to professionals, but amateurs are increasingly shooting with professional tools and perspective. This also affects advertising that uses photography as a narrative tool and guides advertising to produce stronger messages. Advertising professionals anxious about to be noticed among the thousands of images that individuals have encountered throughout the day, they are trying to visualize the contents of advertisements by focusing on meaningful conceptual photographs. In this context, the study focuses on advertising and conceptual photography. Sample analyzes are done by using the semiology method in advertising readings.

Keywords- Advertisement, Photography, Conseptual Photography, Semiology