

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.17917163>

DECEMBER 2025

## **Grafik Tasarım Bağlamında Gerilla Reklamcılık: Özgün Fotomanipülatif Uygulamalar**

### **Guerrilla Advertising in the Context of Graphic Design: Original Photomanipulative Applications**

**Mehmet Fatih YELMEN**

Ordu Üniversitesi

mehmetfatihyelman@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1143-7403>**Kaan KALAFAT**

Ordu Üniversitesi

kaankalafat5252@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6297-1414>

### **Özet**

Görsel iletişimin artarak önem kazandığı dijital çağda, reklam stratejileri hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için yaratıcı, çarpıcı ve beklenmedik çözümlemelere yönelmektedir. Bu bağlamda foto manipülasyon, gerilla reklamcılığın düşük maliyetli fakat yüksek etkili iletişim potansiyelini destekleyen estetik ve stratejik bir araç olarak önem kazanmaktadır. Bu çalışma, foto manipülasyonun gerilla reklamcılık bağlamında nasıl işlevselleştiğini ve grafik tasarımın temel ilkeleriyle nasıl bütünleştiğini incelemektedir. Çalışmanın teorik kısmının yanı sıra uygulamalı tasarımlar da araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın teorik kısmında manipülasyon kavramı; tarihsel gelişimi, ideolojik yönleri ve fotoğrafın gerçeklikle ilişkisine dair tartışmalara değinilmiştir. Bunun yanı sıra manipülasyonun grafik tasarımın temel unsurları olan çizgi, şekil, renk, ton, doku, kompozisyon ve görsel hiyerarşi gibi ilkelerle olan ilişkisi de açıklanmıştır. Çalışmada manipülasyon temelli reklam afişlerinin nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, tipografi-imge ilişkisi, mesaj aktarımı, mizahi ve metaforik yapı, renk kullanımı ve hedef kitlenin olası algıları değerlendirilmiştir. Uygulama bölümünde incelenen “Gençliğin Gücü”, “Do You Want a Burger?” ve “Kompost” temalı fotomanipülasyon çalışmaları, modern tüketim alışkanlıkları, kültürel çeşitlilik, çevresel farkındalık ve hayal gücü gibi temaları kavramsallaştırmaktadır. Bu örneklerde manipülasyon, estetik bir müdahale olarak kullanılmıştır. Öte yandan, aynı manipülatif tavır dönüştürücü bir düşünme biçimi, eleştirel bir sorgulama aracı ve gerilla reklam stratejilerinin temel bileşeni olarak da kullanılmıştır. Elde edilen bulgularda, yüksek kontrastlı tonların, dikkat çekici tipografilerin, canlı renk paletlerinin ve düzenli kompozisyonların mesajla uyum için olduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle foto manipülasyonun gerilla reklam uygulamalarında mesajın etkisini arttırmaya ve hedef kitlenin zihinsel ve duygusal etkileşimini güçlendirmeye yönelik bir potansiyele sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak çalışma, manipülasyonun grafik tasarım ve gerilla reklamcılık ekseninde görsel bir düzenleme olmasının yanında; kültürel, iletişimsel ve kavramsal bir strateji olarak da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya

515

koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, görsel iletişim alanına hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde katkı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarımı, Görsel İletişim, Gerilla Reklamcılık, Foto Manipülasyon

### Abstract

In the digital age, where visual communication is becoming increasingly important, advertising strategies are turning to creative, striking, and unexpected solutions to capture the attention of the target audience. In this context, photo manipulation supports the low-cost but highly effective communication potential of guerrilla advertising. It is important as an aesthetic and strategic tool. This study examines how photo manipulation functions in the context of guerrilla advertising and how it integrates with the basic principles of graphic design. In addition to the theoretical part of the study, applied designs have also been included in the research. The theoretical part of the research touches upon the concept of manipulation; its historical development, ideological aspects, and discussions regarding photography's relationship with reality. Furthermore, the relationship between manipulation and the fundamental elements of graphic design, such as line, shape, color, tone, texture, composition, and visual hierarchy, is also explained. A qualitative content analysis of manipulation-based advertising posters was conducted in the study. Accordingly, the typography-image relationship, message transfer, humorous and metaphorical structure, use of color, and possible perceptions of the target audience were evaluated. In the application section, photomanipulation works with themes such as "The Power of Youth," "Do You Want a Burger?" and "Compost" were examined. Accordingly, they conceptualize themes such as modern consumption habits, cultural diversity, environmental awareness, and imagination. In these examples, manipulation was used as an aesthetic intervention. On the other hand, the same manipulative approach has also been used as a transformative way of thinking, a tool for critical inquiry, and a fundamental component of guerrilla advertising strategies. The findings reveal that high-contrast tones, eye-catching typography, vibrant color palettes, and regular compositions are used to harmonize with the message. Thus, it is concluded that photo manipulation has the potential to increase the impact of the message in guerrilla advertising applications and to strengthen the mental and emotional engagement of the target audience. In conclusion, the study reveals that manipulation should be evaluated not only as a visual arrangement within the axis of graphic design and guerrilla advertising, but also as a cultural, communicative, and conceptual strategy. In this respect, the research contributes to the field of visual communication at both theoretical and practical levels.

516

**Keywords:** Graphic Design, Visual Communication, Guerrilla Marketing, Photo Manipulation.

### Giriş

Görsel iletişim, modern dünyada bireylerin, kurumların ve markaların mesajlarını etkili biçimde iletmesini sağlayan temel araçlardan biridir. Grafik tasarım, foto manipülasyon ve dijital sanat, özellikle reklam sektöründe hedef kitleye ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Üreticiler tarafından sunulan mal ve hizmetler aynı olsa da, tüketim biçimleri daha cazip ve dikkat çekici bir yapıya bürünmüştür (Bıçakçı, 1998). Bu sebeple, farklı reklam verme biçimleri de gündeme

gelmiştir. Bu bağlamda gerilla reklamcılık veya gerilla kampanyası kavramı dikkati çekmektedir. Bu kavram, normal bağlantı kurma kurallarının dışında var olan reklamcılık çeşidiyle ilgili düşünceyi ve insanların hiç beklemedikleri bir zamanda ve yerde dikkatlerini altüst edip ele geçirerek ve onları mesajı iyice sindirene kadar esir tutarak işini gördüğünü ifade eden bir içeriğe sahiptir (Lucas, 2008).

Foto manipülasyon; görüntülerin dijital veya analog yöntemlerle yeniden düzenlenmesi, dönüştürülmesi ve yorumlanması süreci olarak ifade edilebilir. Modern reklamcılıkta manipüle edilen görseller, markaların mesajlarını daha güçlü, çarpıcı ve akılda kalıcı biçimde iletmektedir. Örneğin bir moda dergisinde, film afişindeki veya reklam panosundaki en çarpıcı görüntülerin tamamı, iyi yapılmış foto manipülasyonların sonucudur (Berger, 2004). Bu nedenle gerilla reklamcılıkta foto manipülasyonun kullanımı, hedef kitlenin duygusal tepkisini artırarak mesajın etkisini güçlendirmektedir. Gerilla reklamcılığın kavramsallaştırılması Jay Conrad Levinson'ın 1984 yılındaki çalışmasına dayanmaktadır. Levinson (1984), bu yaklaşımı tüketicinin günlük yaşamına entegre edilen yenilikçi reklam teknikleri aracılığıyla düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan bir strateji olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede foto manipülasyon, çevresel reklamcılık, sosyal kampanyalar ve viral pazarlama gibi alanlarda yaratıcı stratejilerin önemli bir bileşenidir.

Foto manipülasyonun algı yönetimindeki etkisini inceleyen akademik çalışmalar da bu bulguları desteklemektedir. Messaris (1997), manipüle edilen görsellerin bilinçdışına hitap eden güçlü bir ikna aracı olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca reklamcılık literatüründe etik konular, manipülasyonun tüketici bilincini nasıl etkilediği üzerinden ele almaktadır (Harvey, 1989). Gerilla reklamcılığın başarısının büyük ölçüde beklenmedik bağlamlarda sunulan çarpıcı görsellere dayandığı söylenebilir. Medyanın birleştiği bir dünyada, önemli görülen her hikaye anlatılır, her marka satılır ve her tüketici çoklu medya platformları üzerinden ikna edilir (Jenkins, 2006). Dijital çağın kullanıcıları pasif birer alıcı değil; internetin olanak sağladığı kitlesel amatörleşmenin bir uzantısı olarak içerik üreten ve paylaşan aktif aktörlere dönüşmüştür (Shirky, 2008). Bu durum gerilla reklam stratejilerini daha katılımcı bir yapıya büründürmüştür. Genel olarak bakıldığında, foto manipülasyon teknikleri gerilla reklamcılığın yaratıcı gücünü artırmakta, reklam mesajını güçlendirmekte ve böylelikle hedef kitle üzerinde bilişsel ve duygusal etki oluşması potansiyelini taşımaktadır. Araştırma, bu tekniklerin hem iletişimsel hem estetik hem de stratejik açıdan reklamcılıktaki değerini kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır.

### 1. Grafik Tasarım ve Temel İlkeleri

Grafik tasarım kavramı modern literatürde 20. yüzyılda ortaya çıkmış gibi görünse de, kökenleri insanlık tarihinin en eski dönemlerine, özellikle de görsel iletişimin ilk örneklerine kadar uzanmaktadır. Lascaux Mağaraları'ndaki duvar resimleri, insanların kendilerini görsel imgeler

aracılığıyla ifade etme çabasının erken örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle grafik tasarım, başlangıcından itibaren kültür, iletişim ve sanatla iç içe gelişmiştir. Zaman içinde reklam sanatı ve güzel sanatlarla sınırları kimi zaman belirginleşen, kimi zaman iç içe geçen bir disiplin haline gelmiştir. Grafik tasarımın temel amacının, bilgiyi düzenlemek ve fikirleri görselleştirmek olduğu söylenebilir. Reklam sanatının ürün veya hizmet satışını artırma amacına karşın grafik tasarım, iletmek istediği düşünceyi estetik, anlaşılır ve düzenli bir biçimde hedef kitleye aktarmaktadır. Bu anlamda grafik tasarımın, hem iletişimsel hem estetik bir araç olarak güzel sanatlarla da yakın ilişki içinde olduğu düşünülebilir. Grafik tasarım kavramı literatüre ilk kez 1922’de William Addison Dwiggins tarafından kazandırılmıştır ve kısa sürede mesleğin temel tanımlarından biri haline gelmiştir. Etimolojik olarak *graphic* terimi Latince *graphicus* ve Yunanca *graphikos* köklerinden gelmektedir ve yazmak, çizmek ve betimlemek anlamlarıyla ilişkilidir (Etymonline, 2021). Türkçe’de “grafik” kelimesi çizgi, biçim ve betimleme anlamları taşımaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Teknolojik gelişmelerle birlikte grafik tasarımın kapsamı genişlemiştir. Baskı temelli üretimden web tasarımı, animasyon, video prodüksiyon ve 3D modelleme gibi dijital alanlara taşmıştır. Otuz yıl önce yalnızca dergi, afiş ve broşür gibi basılı işler üzerinden tanımlanan grafik tasarım, günümüzde tamamen dijital bir çağın sunduğu olanaklarla çok disiplinli bir yapıya kavuşmuştur (Topçu, 2022).

### 1.1. Grafik Tasarımın Temel Aldığı Tasarım Unsurları

Grafik tasarım süreci, çeşitli tasarım unsurları üzerinden şekillenmektedir. Bunlar; çizgi, şekil, renk, doku, tipografi ve boşluk gibi unsurlardır. Söz konusu unsurlar, bir tasarımın ritmini, duygusunu ve içeriğini belirleme potansiyelleri açısından önem taşımaktadırlar. Bu öğeler tek başlarına bir anlama sahiptirler. Ancak bunun yanı sıra, özellikle tasarımın çok unsurlu yapısından ötürü birlikte kullanıldıklarında tasarımcının vermek istediği mesajı daha açık, etkili ve estetik bir biçimde iletmeyi sağlamaktadırlar. Bu nedenle grafik tasarım açısından etkili olabilecek bir çalışma, bu unsurların bilinçli, dengeli ve yaratıcı bir şekilde kurgulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Günümüzün karmaşık dijital arayüzlerine uzanan bir tarihsel süreçte, modern grafik tasarımın söz konusu unsurlarının giderek standartlaştığı ve kuramsallaştığı bir alan haline geldiği söylenebilir.

#### 1.1.1. Grafik Tasarımda Çizgilerin Önemi

Çizgiler düz, eğri, kesik, kırık veya zikzak gibi çeşitli formlarda olabilirler. Bu özellikleriyle alanları böler, biçimleri tanımlar, öğeleri çerçeveler ve seyircinin bakışını yönlendiren güçlü bir rehber işlevi görürler. Çizginin kalınlığı, yönü ve eğriliği, farklı duygusal ve algısal etkiler üretirler. Örneğin açısı çizgiler tavır ve karakterdeki sertliği, koyu çizgiler güç ve dramatik özelliği, eğri çizgiler süslemeciliği, diyagonal çizgiler hassaslığı ve yumuşaklığı, horizontal çizgiler sakinliği, zikzak çizgiler kabalık ve sıkışmayı, düşey çizgiler gerilim ve kederliliği temsil edebilirler (Keser, 2009).

### 1.1.2. Grafik Tasarımda Şekillerin Önemi

Şekiller, grafik tasarımın en temel ve en eski yapı taşları arasında yer alırlar. Logolar, ikonlar, piktogramlar, illüstrasyonlar ve pek çok görsel unsur, şekillerin farklı kombinasyonlarından oluşmaktadırlar. Grafik logo tasarımları, markaları somutlaştırır ve anında tanınırlık sağlarlar, işaret, ikon, amblem veya sembollerden oluşan ideogramlar, “logotype”larla birlikte kullanılarak kültür ve dilleri aşan iletişim imkanı sunmaktadırlar (Wigan, 2009). Bu anlamda şekiller, kompozisyonun düzenlenmesi, vurgu noktalarının belirlenmesi, hiyerarşinin kurulması ve seyircinin dikkatinin yönlendirilmesinde kritik rol oynarlar.

### 1.1.3. Grafik Tasarımda Doku ve Kaplamaların Önemi

Doku, görsel tasarımda hem fiziksel yüzey deneyimi hem de optik algı açısından önemli bir unsurdur. Fiziksel doku, malzemenin gerçekten nasıl hissedildiğiyle; görsel doku ise iki boyutlu yüzeyde derinlik, hacim ve zenginlik yanılması üretmekle ilişkilidir. Özellikle baskı tasarımında kullanılan kağıdın kalitesi, mat-parlak yüzey tercihleri ve malzeme dokusu, hedef kitlenin kalite algısını ve ürünle kurduğu duygusal ilişkiyi doğrudan etkilemektedir (Arıkan, 2009).

Böylece doku, yalnızca estetik bir detay değil, algıyı yönlendiren, marka imajını güçlendiren ve ürün deneyimini etkileyen önemli bir tasarım bileşeni haline gelmiş olmaktadır.

519

## 1.2. Grafik Tasarımda Ton ve Değer Kavramı

Ton ve değer, grafik tasarımın ışık–karanlık ilişkisini tanımlayan temel görsel bileşenleridir. Değer (value), bir rengin ne kadar açık ya da koyu görüldüğünü ifade etmektedir. Renge beyaz eklendiğinde açık tonlar, siyah eklendiğinde ise koyu tonlar oluşmaktadır (Ambrose & Harris, 2020). Bu noktada, değer ile doygunluğun birbirine karıştırılmaması önemlidir; doygunluk renk yoğunluğunun, değer ise ışıklılık düzeyinin ölçüsüdür. İnsan gözü, doğal olarak en yüksek ton karşıtlığının bulunduğu alanlara yönelir. Bu nedenle ton, görsel hiyerarşinin kurulmasında güçlü bir belirleyicidir.

Ton, her zaman çevresindeki diğer tonlardan bağımsız algılanmaz; bağlama göre açık veya koyu görünümü değişebilmektedir. Aynı ton, koyu bir arka planda daha açık, açık bir arka planda ise daha koyu algılanabilir. Bu durum, tonun yalnızca mutlak değerine değil, kompozisyon içindeki konumuna da bağlı olduğunu göstermektedir (Lovett, 2019).

## 1.3. Grafik Tasarımda Renk Kavramı ve Önemi

Renk, grafik tasarımın duygu, vurgu ve iletişim gücünü şekillendiren temel unsurlarından biridir. Renk kullanımı hem estetik hem psikolojik hem de kültürel düzeyde seyirci üzerinde güçlü etkiler yaratabilmektedir. Renk teorisinin temeli, sanat ve tasarım eğitiminde yaygın olarak kullanılan

renk çemberine dayanmaktadır. Bu çemberde renkler üç ana gruba ayrılır. Bunlar; kırmızı, sarı, maviden oluşan ana renkler, yeşil, turuncu, mordan oluşan ikincil renkler ve Komşu ana ve ara renklerin karışımından elde edilen ara tonlardan oluşan üçüncül renklerdir. Renk çarkının sıcak (kırmızı- turuncu-sarı) ve soğuk (mavi-yeşil-mor) olarak ikiye ayrılması, tasarımcıya uyumlu veya kontrast renk ilişkileri kurmak için temel bir rehber sunmaktadır (Topçu, 2022). Doğru renk kullanımı, tasarımın atmosferini belirleyebilir, mesajın duygusal tonunu güçlendirebilir ve böylelikle seyircinin algısını yönlendirebilir. Bu nedenle renk, grafik tasarımda yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda iletişimsel bir strateji aracıdır.

## 2. Foto Manipülasyon

Manipülasyon, en genel anlamıyla bir olgunun, nesnenin veya bilginin bilinçli olarak değiştirilmesi, dönüştürülmesi ve yeniden yapılandırılması sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte amaç, mevcut gerçekliği farklı bir forma sokarak belirli bir düşünce, duygu veya algı oluşturmak ya da hedef kitleyi belli bir yöne yönlendirmektir. Türk Dil Kurumu (2022) manipülasyonu “bilgiyi seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla değiştirme ve yönlendirme” olarak tanımlayarak kavramın temelinde müdahale ve yönlendirme fikrinin bulunduğunu vurgular. Manipülasyon, yalnızca görsel içeriklerde değil; basın-yayın, televizyon, reklam, siyasal iletişim ve dijital medya gibi pek çok alanda karşılaşılan yaygın bir tekniktir. Bilginin seçilme ve sunulma biçimi, çoğu zaman belirli bir amaç doğrultusunda yapılandırılır. Bu nedenle manipülasyon, hem nötr hem de ideolojik niyetlerle kullanılabilir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte görsel ve işitsel içerikleri manipüle etmek hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Fotoğraflar, videolar, ses kayıtları veya metinler üzerinde yapılan müdahaleler sıradan kullanıcıların dahi uygulayabileceği teknikler haline gelmiştir.

520

Literatürde manipülasyon çoğu zaman yönlendirme temelli bir niyet içerdiği için eleştirel bir kavram olarak ele alınır (Korkmaz, 2014). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sahte görsellerin, montajlanmış videoların veya bağlamından koparılmış içeriklerin kitlelere yayılması, kamuoyunun gerçekliği algılama biçimini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle manipülasyon, modern toplumlarda yalnızca bir teknik müdahale değil, aynı zamanda bir güç ilişkisi ve algı yönetimi biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, manipülasyon yalnızca kötü niyetli amaçlarla kullanılmaz. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları tarafından eğlence, mizah, gündelik iletişim veya sanatsal ifade amacıyla da sıkça uygulanmaktadır. Bir fotoğrafa nesne ekleme, yüz değiştirme, filtre uygulama, renkleri abartma gibi pek çok işlem teknik olarak manipülasyon kapsamındadır. Ancak bu tür müdahaleler, ideolojik olmayan, estetik ya da karşılıklı iletişim temelli manipülasyon biçimleri olarak görülür. Buna karşın Eagleton (1991), manipülasyonun yalnızca nesnelere değil, düşüncelere, arzulara ve ihtiyaçlara yönelik bir müdahale olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda manipülasyonun asıl etkisi, insanların düşünme biçimlerini yönlendirmek, algılarını belirli bir çerçeveye hapsetmek ve gerçekliğin yerini kurgulanmış bir algı ortamına bırakmasını sağlamaktır.

Medya manipölasyonu ise özellikle ideolojik etkileri nedeniyle ele alınması gereken önemli bir boyuttur. Manipöle edilmiş bir görsel, bir kişi veya olayı olumlu ya da olumsuz göstermek için kullanılabilir. Böylece hedef kitle hızla duygusal tepki verebilir ve çoğu zaman içeriğin doğruluğunu sorgulama gereği hissetmez (Altuntaş, 2019). Böyle bir durumda manipölasyon, toplumsal algı üzerinde güçlü bir araç haline gelir. Özsoy (1999), medyada sürekli belirli konuların öne çıkarılması ve bazılarının görünmez kılınmasının da manipölasyonun ince bir biçimi olduğunu ifade etmiştir. Bu süreç, toplumun dikkatini belirli çerçevelere yönlendirirken alternatif düşüncelerin gelişmesini zorlaştırır.

### 2.1. Manipölasyon ve Fotoğraf İlişkisi: Tanım ve Tarihsel Süreç

İmgenin çıplak gözle görünür bir materyalden yoksun oluşu, kolaylıkla manipöle edilebilir olması, bir ortamdan diğerine hızlı bir biçimde aktarılması ve en önemlisi programlanabilir olması, sayısal olmanın getirdiği bir yeniliktir (Ozan, 2012). Bu bakımdan fotoğraf, manipölasyona en açık görsel araçlardan biridir. Bunun temel nedeni, fotoğrafın hem gerçekliği temsil etme iddiası taşıması hem de bu gerçekliğin teknik müdahalelerle kolayca değiştirilebilmesidir. Berger'e (2017) göre fotoğraf manipölasyonu "bizim tarafımızdan olduğu kadar bize karşı da ideolojik olarak kullanılabilir". Bu ifade, fotoğrafın hem üretim hem tüketim sürecinde manipölasyon içerebileceğini göstermektedir. Fotoğraf manipölasyonu, bir görüntünün dijital ya da analog tekniklerle değiştirilmesi anlamına gelir. Bu değişiklik, kimi zaman sahnenin tamamen yeniden kurgulanması; kimi zaman ise yalnızca ton, renk veya kompozisyon üzerinde yapılan küçük oynamalardır. Manipölasyonun amacı, görüntüyü daha estetik hale getirmek olabileceği gibi, daha etkileyici, dramatik, hatırlanabilir veya yönlendirici hale getirmek de olabilir. Manipölasyon yalnızca çekim sonrasında değil, çekim öncesinde de gerçekleşebilir. Kompozisyonun bilinçli biçimde düzenlenmesi, ışığın manipöle edilmesi, sahneye nesne eklenmesi ya da çıkarılması, fotoğraf makinesinin ayarlarının belirli bir estetik yönde kullanılması da manipölasyon sürecine dahildir. Bu açıdan her fotoğraf, belirli bir manipölasyon düzeyi içermektedir, çünkü fotoğraf makinesi insan gözünün görme biçiminden teknik olarak farklıdır. Farklı lensler, açı seçimleri ve kadrajlama kararları, gerçekliğin belirli bir bakış açısından yeniden üretilmesine neden olur (Altuntaş, 2019).

Tarihsel olarak fotoğraf manipölasyonu, dijital çağdan çok daha önce başlamıştır. Karanlık oda teknikleriyle görüntülerin birleştirilmesi, çift pozlama, rötuşlama gibi işlemler 19. yüzyılın sonlarından itibaren fotoğraf üretiminin rutin bir parçası haline gelmiştir. Bu dönemlerde manipölasyon belirli teknik uzmanlık gerektirirken, günümüzde dijital yazılımlar (Photoshop, Lightroom, mobil filtreler, yapay zeka destekli düzenleme araçları) sayesinde saniyeler içinde uygulanabilir hale gelmiştir. Bu da fotoğrafların "kanıt" değerini tartışmalı kılmaktadır. 20. yüzyılın başlarında Kübizm hareketiyle birlikte Picasso ve Braque'ın gazete kupürleri ve basılı materyalleri tuvale dahil ederek oluşturdukları kolajlar, gerçek nesnelerin sanatsal kompozisyona

doğrudan katılmasıyla yeni bir ifade alanı yaratmıştır (Öztütüncü, 2015). Bu teknik, hem sanatsal malzeme çeşitliliğini artırmış hem de görsel temsil anlayışını kökten değiştirmiştir. Kolajın öncüsü olduğu fotomontaj ise özellikle Birinci Dünya Savaşı sonrasında ideolojik bir araç olarak öne çıkmıştır. Farklı fotoğraf parçalarının tek bir kompozitte birleştirilmesiyle oluşturulan fotomontaj, Dada hareketi kapsamında politik ve eleştirel söylemin etkili bir görsel stratejisi haline gelmiştir (Akarçay, 2012). Modern anlamda foto-manipülasyonun erken örnekleri, 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Henry Fox Talbot'un 1830'larda geliştirdiği fotojenik çizimler, birden fazla negatifin üst üste bindirilerek yeni bir görüntü yaratılması temeline dayanır. 1850-1870 yılları arasında yaygınlaşan mozaik portreler ve stereoskopik görüntüler, manipülasyonun teknik imkanlarını genişletmiştir. Bu dönemin en çarpıcı örneklerinden biri olan Oscar Gustav Rejlander'in "Two Ways of Life" (1857) adlı eseri, otuz ayrı negatifin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş ve fotoğrafın yalnızca mekanik bir kayıt aracı değil, aynı zamanda sanatsal bir ifade biçimi olduğunu kanıtlayan bir çalışma olarak öne çıkmıştır (Böcekler, 2013). Bu gelişmeler bir arada değerlendirildiğinde, fotoğraf manipülasyonunun hem teknik hem estetik hem de ideolojik bir araç olarak çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Görüntülerin bağlam içinde yeniden anlamlandırılması, fotoğrafçının öznel müdahaleleri, kültürel temsillerin dönüşümü ve teknolojik gelişmeler, manipülasyonun tarihsel ve kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Modern dijital araçlarla birlikte gelişen manipülasyon pratikleri ise bu tarihsel temelin günümüzde daha ileri düzeyde sürdürüldüğünü göstermektedir. Manipülasyonun uygulanma biçimi ve düzeyi, fotoğrafın kullanım bağlamına göre farklılık gösterebilir. Görüntünün doğası gereği manipülasyona açık olduğunu vurgulayan Harvey (1989), fotoğrafın "gerçekliği taşıyan temel bir unsur" olarak her zaman yönlendirmeye müsait bir yapıda olduğunu ifade etmiştir. Sontag (1999) ise, fotoğraf makinesini bir silah metaforuyla açıklayarak, fotoğrafın tıpkı bir silah gibi hem zarar verici hem de koruyucu bir güce sahip olabileceğini belirtmiştir.

Fotoğraf manipülasyonunun bir diğer boyutu ise fotoğrafçının öznel bakış açısidir. Fotoğrafçı sahneye doğrudan müdahale etmese bile, çekim açısı, kadraj seçimi, ışık kullanımı ve kompozisyon düzenlemeleriyle görüntünün nasıl algılanacağı üzerinde belirleyici bir etki yaratabilir. Bu nedenle Clark (2017), fotoğrafçının vizörden gördüğü kompozisyonun zaten seçici ve yönlendirici bir yapı taşıdığını; dolayısıyla fotoğrafın en temel düzeyde bile manipülatif bir süreç içerdiğini vurgulamıştır.

## 2.2. Foto Manipülasyonda Tasarım İlkeleri: Denge, Oran-Orantı, Görsel Hiyerarşi, Ritim ve Bütünlük

Foto-manipülasyon ve grafik tasarım süreçlerinde denge, kompozisyonun bütünlüğünü ve görsel uyumunu belirleyen temel ilkelere biridir. Becer'in (2013) belirttiği gibi tasarım; denge, oran-orantı, görsel hiyerarşi, ritim ve bütünlük gibi temel ilkelere dayanır ve bu ilkeler doğrultusunda oluşturulan kompozisyonlar hem estetik hem de iletişimsel açıdan daha etkili sonuçlar

üretmektedir. Tasarım ilkelerine uygunluk, hedef kitlenin algısını yönlendirmekte ve görsel bütünlüğü güçlendirmektedir (Çaydere, 2015).

Denge, grafik tasarımda form, şekil, açık-koyu değerler, ritim ve doku gibi ögeler arasındaki uyumu ifade eder (MEGEP, 2007). Bir nesnenin renk, biçim, doku ve boyut gibi özellikleri dikkate alındığında bu ögeler arasındaki ilişkiden görsel bir denge doğmaktadır. Bu denge, kompozisyonun gözü yormayan, düzenli ve bütüncül bir yapı sunmasını sağlar. Simetri, dengeyi sağlamanın geleneksel yollarından biri olmakla birlikte, simetri her zaman mutlak bir eşitlik anlamına gelmemektedir. Uçar'ın (2004) belirttiği gibi insan yüzü dengeli bir yapıya sahip olsa da dikey ekseninde ikiye bölündüğünde tam bir simetri görülmez; bu durum, dengede kusursuz eşitliğin değil, doğal uyumun önemine işaret etmektedir.

Mercin (2018), dengeyi bir sanat eserindeki unsurların kompozisyon bütünlüğünü bozmayacak şekilde düzenlenmesi olarak tanımlamaktadır ve bu kavramın doğada var olan uyumluluk ile de yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Gece-gündüz döngüsü veya büyük-küçük nesneler arasındaki uyum gibi örnekler, hem doğada hem de sanatta dengenin estetik algıyı güçlendiren temel bir yapı olduğunu göstermektedir.

Simetrik denge, ögelerin yatay veya dikey bir eksen boyunca tekrarlanmasıyla oluşturulan düzeni ifade etmektedir; ancak grafik tasarım bağlamında çoğunlukla ilgi odağı yaratmayan ve bu nedenle sınırlı kullanılan bir yaklaşım olarak değerlendirilir (MEGEP, 2007). Bununla birlikte simetri, resmiyet, otorite ve düzen duygusunu vurgulayan tasarımlarda özellikle tercih edilir. Arıcan'a (2012) göre masaüstü yayıncılıkta -kitap, dergi, broşür gibi çok sayfalı basılı materyallerde- simetrik düzen yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bunun nedeni, simetrinin okuma düzenini kolaylaştırması ve geleneksel tasarım anlayışına uygun, tutarlı bir görsel yapı oluşturmaktır.

Genel olarak denge, tasarımın bilgi aktarımını kolaylaştıran, kompozisyon bütünlüğünü pekiştiren ve seyircinin görsel deneyimini düzenleyen temel bir ilkedir. Foto-manipülasyon uygulamalarında da denge, görsel unsurların yeniden kurgulanmasında estetik ve anlam açısından kritik bir rol oynamaktadır. Foto-manipülasyonda tasarım ilkeleri, kompozisyonun estetikliğini ve iletmek istediği mesajın etkili şekilde aktarılmasını sağlayan temel unsurlardır. Becer'e (2013) göre tasarım, denge, oran-orantı, görsel hiyerarşi, ritim, süreklilik, bütünlük ve vurgulama prensiplerine dayanmaktadır. Asimetrik denge, farklı görsel ağırlıklara sahip ögelerin özgün ve dinamik bir yapı içinde düzenlenmesini sağlayarak kompozisyonun hareketliliğini artırmaktadır (Kaplan, 2015). Oran ve görsel hiyerarşi ise nesnelerin birbirleriyle ve bütünle olan ölçeksel ilişkisini belirleyerek seyircinin dikkatinin bilinçli biçimde yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Toktaş, 2018).

Ritim ve görsel devamlılık, çizgi, renk ve form tekrarlarıyla tasarımda akıcı bir yönlendirme sunarak bütünlük hissini güçlendirmektedir (Atan, 2007). Bütünlük ilkesi, tasarımda yer alan öğelerin uyumlu bir yapı oluşturması gerektiğini vurgulamaktadır (Kaplan, 2015). Vurgulama ise kontrast, boyut farkı ve tipografik düzenlemeler aracılığıyla odak noktası oluşturarak görsel iletişimi güçlendirmektedir (Becer, 2013). Teknik uygulamalardan biri olan dekupe ile nesneler arka plandan ayrılırlar. Bu türden rötuş işlemleri kusurları gidermek amacıyla uygulanırlar. Katman kullanımı kompozisyon üzerinde esneklik sağlamaktadır (Ürper, 2012). Perspektif düzeltme görüntü deformasyonlarını gidermek için kullanılmaktadır (Danesh, 2017). Renk kullanımı görsel hiyerarşiyi ve dikkat yönlendirmeyi desteklemektedir (Gümüştakin, 2013). Bilgisayar destekli tasarım ise, sürecin tüm aşamalarında geniş bir uygulama alanı sunmaktadır (Olgun ve Yılmaz, 2014).

### 3. Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılık

Temel anlamda reklam, dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir (Dyer, 2010). Reklam, reklam veren açısından firmalar bağlamında düşünüldüğünde, bütün firmalar için, karşılığında bir getiri beklenen bir harcama anlamında bir yatırımdır (Ring, 1996). Reklamcılık ise, değişen tüketici profili ve dönüşen tüketim alışkanlıkları nedeniyle sürekli yenilenen bir alan olarak tanımlanmaktadır (Bıçakçı, 1998). Medya mecraları çeşitlense de reklamcılığın temel ilkeleri değişmemekte; buna karşılık tüketici beklentilerini karşılayan etkili ve stratejik çözümler üretilmektedir (Serdarlı, 2008). Gerilla reklamcılık kavramı, kökenini gerilla savaş taktiklerinden almakta ve özellikle Jay Conrad Levinson'ın Guerrilla Marketing (1984) adlı eseriyle pazarlama literatüründe sistematik bir çerçeveye kavuşmaktadır. Levinson (1984), bu yaklaşımı özellikle sınırlı bütçeye sahip küçük işletmelere önermekte; küçük bütçelerle büyük etki yaratma fikrini merkeze almaktadır. Öte yandan tüm gerilla kampanyaları ticari ürünler için yapılmamaktadır, gerilla yaklaşımları ilk olarak kitlesel medyaya çok az veya hiç erişimi olmayan politik gruplarca kullanılmıştır (Heller ve Vienne, 2016). Bununla birlikte, kavramın popülerleşmesinden önce de gerilla nitelikli kampanyaların yürütüldüğü; örneğin Bernays'in 1929'da American Tobacco için kadınların kamusal alanda sigara içmesini teşvik eden kampanyasında, toplumsal algıyı dönüştürmeye yönelik şoke edici ve stratejik bir kurgunun tercih edildiği belirtilmektedir (Aktaş, 2011). Gerilla reklamcılık, geleneksel reklamlardan farklı olarak, beklenmedik an ve mekanlarda, yaratıcılık ve sürpriz etkisiyle hedef kitleyi yakalamaya dayanan yenilikçi bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Urgancı, 2015). Bu stratejide, yüksek medya bütçeleri yerine zaman, enerji ve yaratıcılık ön plana çıkmakta; ani, çarpıcı ve çoğu zaman eğlenceli uygulamalarla tüketicinin duygusal tepkisi harekete geçirilmektedir (Türkel, 2009). Apple ve Harley-Davidson gibi markaların, sadık kullanıcıları aracılığıyla ağızdan ağıza yayılımı da gerilla taktiklerinin gücünü gösteren örnekler arasında sayılmaktadır (Solonen, 2010).

Gerilla reklam uygulamalarında mesaj çoğu zaman örtük biçimde sunulmakta; tüketici, bunun bir reklam olduğunu ilk anda fark etmemektedir. Mesaj çözümlendiğinde ise, içerik çoktan

bilinçdışına yerleşmiş durumdadır (Burtenshaw vd., 2014). Bu nedenle gerilla reklamlarda dikkat çekicilik, özgünlük, düşük maliyet, sürpriz etkisi, kamusal alanların yaratıcı kullanımı, üç boyutlu uygulamalar, deneyimsel (flash mob. vb.) ve viral/gizli pazarlama teknikleri temel özellikler arasında sıralanmaktadır (Ertike, 2010). 2000’li yıllardan itibaren gerilla reklamcılık yalnızca küçük işletmelerin değil, büyük markaların da stratejik tercihleri arasına girmiş; bazı şirketlerin, ödedikleri cezaların klasik açık hava reklam maliyetlerinden daha düşük olması sebebiyle bu yöntemi avantajlı gördükleri ifade edilmiştir (Yüksel, 2010). Böylece “küçük bütçelerle büyük etkiler yaratma” düşüncesi, çağdaş reklamcılığın önemli arayışlarından biri haline gelmiştir (Türkel, 2009).

### 3.1. Gerilla Reklam ve Grafik Tasarım İlişkisi

Gerilla reklamcılık ile grafik tasarım arasındaki ilişki, reklamın yalnızca “ne söylediğiyle” değil, “nasıl sunduğuyla” da yakından ilgilidir. Gafuroğulları’na (2014) göre reklamın temel amacı, hedef kitlenin etkilenmesi, ikna edilmesi ve harekete geçirilmesidir ve bu etkinin yaratılabilmesi için güçlü bir tasarım anlayışı gereklidir. Tunçkan (1990), grafik sanatlarının tarih boyunca eğitici ve yönlendirici etkisini koruduğunu vurgulamaktadır. Becer (2013) ise, görsel olarak doğru kurgulanmayan bir mesajın hedef kitleyle güçlü bir bağ kuramayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda tipografi, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve boşluk kullanımı; reklamın dikkat çekiciliği, okunabilirliği ve akılda kalıcılığı açısından kritik rol oynamaktadır (Gafuroğulları, 2014). Reklamın başarısı, yalnızca ana fikrin doğruluğuna değil, aynı zamanda görsel ve sözel öğelerin bütünlüklü bir yapı içinde temayı desteklemesine bağlıdır (Serdarlı, 2008).

Günümüzde, görsel kültürün ve imge yoğunluğunun artması, bir yandan grafik tasarım ve reklamcılığın önemini artırırken, diğer yandan sürekli görsel uyaranlara maruz kalan bireylerde duyarsızlaşma ve yabancılaşma riskini de beraberinde getirmektedir (Eryılmaz, 1999; Akyürek, 1990). Bu nedenle gerilla reklamcılık, tam da bu doyumluk ortamında, beklenmedik, yaratıcı ve deneyimsel kurgularla dikkat eşiğini yeniden yükseltmeyi amaçlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Rekabette öne çıkma isteğinin, işletmeleri pazarlama hedeflerine ulaşmak için sahip oldukları maddi ve teknolojik tüm imkanları kullanmaya yönelttiği belirtilmektedir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012). Bu bağlamda, gerilla reklamcılık günümüzde birçok işletme tarafından tercih edilen, ancak yalnızca yüksek sesli mesajlar ya da büyük bütçeli kampanyalarla sınırlı olmayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Levinson ve Lautenslager’a göre (2006) gerilla reklamcılığın temelinde, gerçek ürün ve hizmetlerin gerçek kitlelerle buluşturulması ve bu kitlelerin rekabet ortamındaki somut ihtiyaçlarına doğrudan hitap edilmesi yer almaktadır.

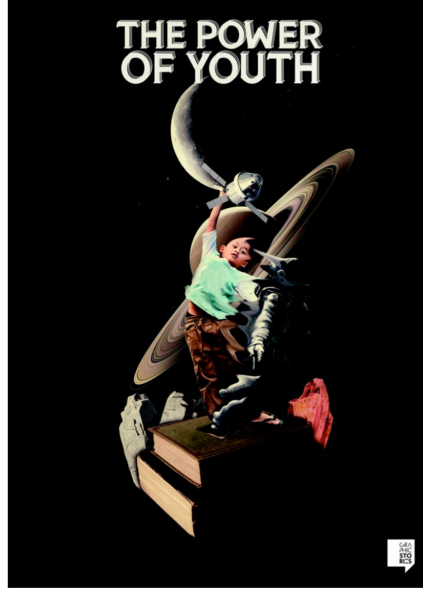
Sanat ve reklam arasındaki ilişkinin tarihsel olarak tartışmalı olduğu, reklamcılarının kendilerini çoğu zaman sanatçı olarak görmemesi ve sanatçıların da reklam dünyasından mesafeli durmasıyla

açıklanmaktadır (Gafuroğulları, 2014). Bununla birlikte, estetik açıdan güçlü bazı reklamların sanatsal nitelik taşıdığı ve “gerilla sanat” ya da “gerilla tasarım” olarak adlandırılan uygulamalarla kesiştiği ifade edilmektedir. Yüksel’e (2010) göre gerilla sanat, çoğunlukla kamusal alanlarda, özellikle sokaklarda gerçekleştirilen; grafiti, şablon grafiti, çıkartma, poster, video projeksiyonu ve sokak enstalasyonları gibi farklı ifade biçimlerini kapsayan, zaman zaman yasadışılık çağrışımı da barındıran bir sanat pratiğidir.

### Yöntem

Bu araştırmanın yöntemi, manipülasyon içeren reklam kampanyalarının nitel içerik analizi üzerine kuruludur. Tasarlanan imgeler; tipografi-imge ilişkisi, mesaj aktarımı ve hedef kitlenin muhtemel algısı açısından incelenmiştir. Analizlerde, renk kullanımı, kompozisyon, mizahi metaforlar, slogan yapısı dikkate alınmıştır.

### Bulgular ve Analizler



**Görsel 1.** Kaan Kalafat, The Power of Youth, 2025.

Görsel 1’deki tasarımda yer alan “gençliğin gücü” kavramı yalnızca bir slogan ya da tematik bir başlık olarak değil; çok katmanlı düşünsel bir kurgunun taşıyıcısı olarak ele alınmıştır. Görsel, bir çocuğun uzaya yönelmiş hareketini temsil etmektedir. Ancak aynı zamanda zamanlar arası bir geçişi, bireyin bilgiyle kurduğu bağın dönüştürücü niteliğini ve hayal gücünün şekillendirici gücünü de simgelemektedir. Kompozisyonun alt kısmında yer alan, üst üste yerleştirilmiş kitaplar, bilgeliğin, öğrenmenin ve kültürel birikimin temsilcisidir. Bu kitaplar sıradan nesneler değildir. İnsanlığın bilgiye ulaşma çabasıyla şekillenen birer sembol olarak ele alınmışlardır. Kitapların arasında beliren taş yapılar, ilkel çağları ve insanlık tarihinin başlangıcını hatırlatır niteliktedir.

Taşın doğası, durağanlığı ve işlenmemişliğiyle, insanın ilk dönemlerindeki varoluşsal mücadelesine gönderme yapmaktadır. Bu taşlardan yukarıya doğru ilerledikçe, görselin giderek soyutlaşan ve evrenselleşen katmanlarına ulaşılmaktadır. Bu hareket, hem mekansal hem de zamansal bir ilerlemeye karşılık gelmektedir. Afişin aşağıdan yukarıya doğru incelenmesiyle hedef kitleye ilkel olandan bilgiye, bilgiden hayale, hayalden ise sonsuzluğa uzanan bir çizgi vb. bir gelişim süreci sunulmaktadır. Bu gelişim hattının merkezinde yer alan çocuk figürü ise, çalışmanın kavramsal yükünü taşıyan ana unsurdur. Çocuk, kitabın içerisinden çıkarak dış dünyaya -ya da daha geniş bir anlamda evrene- adım atmaktadır. Bu hareket, salt fiziksel bir çıkış olarak algılanmamalıdır. Bu durum, bilginin içselleştirilip dış dünyaya taşındığı bir dönüşüm metaforudur. Çocuğun yukarıya doğru yönelen hareketi, klasik anlamda insanın dikey gelişimini, yani bilinçlenme sürecini simgelemektedir. Onun göğse uzanan parmağı, tıpkı Michelangelo'nun "Adem'in Yaratılışı" freskindeki tanrısal dokunuşun tersine çevrilmiş bir yansıması gibidir. Burada, insan ilahi olana uzanmamakta; kendi potansiyelini, hayalini ve bilgisini evrene doğru genişletmektedir. Çocuğun bedeninin bir kısmının astronot kıyafetiyle harmanlanmış olması, fiziksel varlık ile zihinsel tahayyül arasındaki geçirgenliği göstermektedir. Bu birleşme, hayalin yalnızca düşsel bir alanla sınırlı olmadığını, somut biçimlerde bedenle buluşabileceğini ima etmektedir. Astronot kıyafeti hem cesaretin hem de keşif arzusunun simgesi olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, çocuk yalnızca bir özne değil, aynı zamanda hayal kuran, bilgiyle donanmış ve geleceği inşa etme cesareti taşıyan genç bireyin temsilidir. Arka planda yer alan uzay öğeleri, gezegenler, uydular, gök cisimleri evrenin sonsuzluğuna ve bilinmezliğine açılan bir pencere sunmaktadır. Çocuğun elinde taşıdığı uydu, bilginin artık yalnızca bireysel bir kazanım olmadığını, dış dünyaya aktarılması gereken bir güç haline geldiğini göstermektedir. Bu da, gençliğin gücünü yalnızca potansiyel bir enerji değil, aynı zamanda toplumsal ve küresel bir etki alanı olarak konumlandırmaktadır. Bu fotomanipülasyon çalışması, teknik olarak farklı katmanların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş olsa da, estetik düzeyde oldukça bütünlüklü bir anlatı sunmaktadır. Gerçek ile kurgu, şimdi ile gelecek, bilgi ile düş arasında kurulan görsel geçişler; hedef kitleyi yalnızca bir afişle değil, bir düşünsel yolculukla karşı karşıya bırakmaktadır. Görselin içine yerleştirilen her nesne, belirli bir simgesel anlam taşımakta ve bu anlamlar arasında kurulan ilişkiler, afişin felsefi derinliğini güçlendirmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, gençliğin yalnızca bir yaş grubu değil; bir düşünme biçimi, bir yaratma iradesi ve bir dönüşüm enerjisi olduğunu ortaya koymaktadır. Kitapla başlayan ve evrene doğru uzanan bu görsel anlatı, insanlık tarihinin genç bireyler aracılığıyla şekillendiği fikrini görselleştirmektedir. "The Power of Youth" ifadesi bu bağlamda bir başlık olmanın ötesine geçerek zamanın ve mekanın ötesine uzanan bir mesaj olarak belirginleşmektedir.



**Görsel 2.** Kaan Kalafat, do you want a burger?, 2025.

Görsel 2’deki afiş tasarımı, geleceğe dair kurgulanan bir beslenme formu üzerinden günümüz tüketim alışkanlıklarına ve insanlığın gıda ile kurduğu ilişkiye dair eleştirel bir bakış sunulmaktadır. Görselin merkezinde yer alan ve bir kapsül içerisine yerleştirilmiş biçimde parçalanmış bir burger figürü, yalnızca estetik bir biçimsel tercihin ötesinde, çağdaş yaşamın yapaylaşan ritmine ve geleceğin muhtemel gerçekliklerine gönderme yapmaktadır. Görselde dikkat çeken en önemli unsur, hamburgerin klasik bütünlüğünden çıkarılarak katmanlarına ayrılmış ve her bir katmanın steril bir kapsülün içine yerleştirilmiş olmasıdır. Bu temsil, beslenmenin yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkarılıp, kontrol altına alınmış, ölçülmüş, standartlaştırılmış bir tüketime dönüştüğü bir geleceği işaret etmektedir. Kapsül, burada ilk bakışta koruyucu bir nesne olarak algılanabilir. Bununla birlikte söz konusu koruyuculuk aynı zamanda izolasyonun, bireyselleşmenin ve doğallıktan uzaklaşmanın metaforu olarak da okunabilir, çünkü kapsül afişteki sunumuyla mevcut halin muhafazasını temsil etmektedir. Afişin üst ve alt kısmında yer alan “Do you want a burger?” sorusu, yüzeyde sade bir önerme gibi görünse de aslında oldukça katmanlı bir sorgulamayı içinde barındırmaktadır. Bu soru, yalnızca bir gıda talebine değil; aynı zamanda bu talebin biçimine, doğasına ve sunuluş şekline yöneltilmiş bir sorudur. Bu bağlamda hedef kitleye yöneltilen bu ifade, “Ne yiyoruz?”, “Neye razı oluyoruz?” ve “Beslenme alışkanlıklarımız nereye evriliyor?” gibi daha derin ve felsefi sorulara kapı aralamaktadır. Görseldeki kapsül biçimi, tıp ve teknoloji dünyasına ait bir çağrışım yaratmaktadır. Yiyeceğin bir ilaca, bir tedavi malzemesine dönüşme sürecine gönderme yapmaktadır. Bu durum, gelecekte beslenmenin doğallıktan koparak endüstriyel bir rutine dönüşeceği fikrini ön plana çıkarmaktadır. Artık hamburger bir yiyecek değil, belirli oranlarla ayrıştırılmış, işlevsel parçalara bölünmüş bir içerik paketidir. Bu da insanın yiyecek

ile olan bağımlı fiziksel tatminin ötesine taşıyıp, yapay bir standardizasyona teslim etmektedir. Fotomanipülasyonun sunduğu estetik imkanlarla oluşturulan bu görsel kompozisyon, geleneksel ile modern arasında sıkışıp kalmış bir beslenme biçimini ele alırken; hedef kitleyi estetik bir deneyimle birlikte eleştirel bir düşünceye de davet etmektedir. Parçalanmış burgerin renkleri ve düzeniyle oluşturulan soğukluk, yapaylık ve mesafe duygusu, hedef kitlenin yemek ile arasına bir mesafe koymasına neden olmaktadır. Kapsülün yüzeyi ise bu yabancılaşmayı görsel düzeyde pekiştirmektedir. Bu afişin genel bağlamında, modern çağın hızına ayak uydurmak adına doğadan ve doğallıktan uzaklaşan bir tüketim biçimi eleştirilmektedir. Geleceğin muhtemel yemek anlayışına dair distopik bir fragman sunulmaktadır. Gıda bir ihtiyaç olmasının yanı sıra, sistemin kolayca paketleyip sunabileceği, kimliği soyutlanmış bir nesneye dönüşmüştür. Bu durum, modern bireyin doyma arzusuyla sistemin dayattığı biçimler arasında sıkışıp kalışını simgelemektedir. Sonuç olarak bu çalışma, hedef kitleye açık bir öneride bulunmamaktadır; bunun yerine bir düşünce zemini hazırlamaktadır. Soruyu hedef kitlenin kendisine yöneltmesini istemekte, onu tüketici kimliğinden çıkarıp sorgulayan bir özne haline getirmeye çalışmaktadır. Böylece afiş, bir beslenme biçiminin içeriğini düşündürürken, aynı zamanda bir yaşam tarzının, bir tercihin ve bir zihinsel kabullenişin sorgulanmasına olanak tanımaktadır.



**Görsel 3.** Kaan Kalafat, For Healthier Soil, Healthier Food... Compost!, 2025.

Görsel 3'teki tasarım, doğal döngüye duyulan saygının ve sürdürülebilir yaşam anlayışının görsel bir anlatımı olarak tasarlanmıştır. Görselde, farklı gıda atıklarının bir araya getirildiği kompozisyon, toprağın yeniden hayat bulması için gerekli olan yaşamsal bir kaynak olarak temsil

edilmiştir. Yumurta kabuğu, domates, muz kabuğu, mantar ve pırasa gibi farklı organik artıklar, biçimsel ve anlamsal bütünlük içinde bir araya getirilmiş, doğaya geri dönebilen her parçanın aslında yeni bir yaşamın başlangıcı olabileceği fikrine vurgu yapılmıştır. Çalışmanın sağ kısmında atık olarak sınıflandırılan organik materyallerin yarattığı gölge, bir ağaç formunu yansıtmaktadır. Buradaki temsil yalnızca biçimsel bir yansımadan ibaret değildir. Söz konusu temsil, insan algısını doğrudan dönüştürmeye yönelik metaforik bir göndermedir. Seyirciye sunulan bu gölge, doğrudan nesnenin kendisinden kaynaklanmamaktadır, daha çok onun potansiyelinden doğmaktadır. Dolayısıyla bu afiş, yalnızca mevcut olanı değil, olasılığı ve dönüşümü de anlatmaktadır. Atığın gölgesinden bir ağaç doğurmak, umudun ve yeniden doğuşun en sade, ama en güçlü ifadesi olarak karşılık bulmaktadır. Tipografik olarak kullanılan “For Healthier Soil, Healthier Food... Compost!” ifadesi, çalışmanın görsel anlatısıyla bütünleşerek, mesajın hem sözel hem de görsel düzlemde etkili biçimde iletilmesini sağlamaktadır. Bu kısa ve çarpıcı cümle, toprağın sağlığıyla insanın beslenmesi arasındaki doğrudan ilişkiyi kurmaktadır. Hedef kitleyi yalnızca bireysel değil, kolektif bir sorumluluğun parçası olmaya davet etmektedir. Metnin büyük puntolarla yerleştirilmiş olması, mesajın aciliyetini ve evrenselliğini vurgulamaktadır.

Işık-gölge dengesiyle oynanarak oluşturulan bu tasarımda, karanlığın içinden doğan aydınlık bir gölgeye dikkat çekilmiştir. Gıdanın tüketildikten sonra değersizleştiği varsayımı, burada görsel bir eleştiriyi tersine çevrilmiştir. Toprağa dönen her organik parça, aslında doğanın devinimsel döngüsüne yeniden dahil olmakta ve bu döngü içerisinde yeni yaşam formlarının oluşmasına katkı sunmaktadır. Ağaç gölgesi, somut bir varlığa dair izdir, fakat bununla beraber bu döngüye gösterilen saygıyı ve geleceğe bırakılan bir yaşam izini de temsil etmektedir.

### Sonuç

Foto manipülasyonun grafik tasarımın temel ilkeleriyle kurduğu ilişkileri ve bu ilişkinin çağdaş iletişim ortamında özgün bir ifade alanı sunma biçimini ortaya koyan bu çalışma, aynı zamanda foto manipülasyonu gerilla reklamcılık stratejileri açısından ele alan tasarım uygulamalarından oluşmaktadır. Bilindiği üzere, modern medya sisteminde tüketiciler artık yalnızca mesajın alıcısı değil; aynı zamanda onu üreten, dönüştüren ve paylaşan aktif aktörlerdir. Dolayısıyla reklam stratejilerinin ikna ediciliği yeterli değildir. Söz konusu stratejiler, aynı zamanda deneyimsel, katılımcı, estetik ve duygusal bir derinlik sunmak durumundadırlar. Foto manipülasyonun bu noktadaki işlevi, gerçekliği yeniden kurması, mesajın etkisini güçlendirmesi ve görsel algıyı yönlendirebilmesi bağlamındaki taşıdığı potansiyelde gizlidir. Çalışmada hem literatür hem de uygulama örnekleri çerçevesinde ortaya konan düşünceler, manipülasyonun görsel iletişimde teknik bir müdahaleyle birlikte, aynı zamanda kavramsal bir düşünme biçimi olduğunu da göstermektedir. Öncelikle araştırmada foto manipülasyonun tarihsel arka planı, geleneksel karanlık oda tekniklerinden günümüz dijital araçlarına uzanan bir süreklilik içinde ele alınmıştır. Bununla birlikte, gerçeklik algısının bu süreçte giderek dönüşen bir yapıya büründüğü ortaya konmuştur.

Fotoğrafın kanıt niteliğinin tartışmaya açıldığı modern toplumda manipülasyon, yalnızca estetik bir tercihten ibaret olarak görülmemelidir. Bunun sebebi; manipülasyonun ideolojik, kültürel ve psikolojik boyutlar içeren çok yönlü bir temsil stratejisi olmasından kaynaklanmaktadır. Sontag, Harvey, Berger ve Messaris gibi düşünürlerin manipülasyonla ilişkilendirdikleri kavramsal çerçeveler, görsel temsillerin artık yalnızca görünene değil, görünmeyene, yani çerçevenin dışındaki niyet ve bağlama da işaret ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmada sunulan uygulama örnekleri, manipülasyonun salt görüntü düzenleme değil; anlam üretme pratikleriyle de doğrudan bağlantılı olduğunu doğrulamaktadır. Gerilla reklamcılık açısından değerlendirildiğinde ise manipülasyon, mesajın beklenmedik bağlamlarda sunulmasını, seyircinin sürpriz etkisiyle harekete geçirilmesini ve düşük bütçelerle yüksek etki yaratılmasını mümkün kılan güçlü bir araç olarak ele alınmıştır. Gerilla reklamın temel ilkeleri olan yaratıcılık, dikkat çekicilik, özgünlük, düşük maliyet, mizah ve çarpıcılık, foto manipülasyonun sunduğu teknik olanaklarla birleştiğinde seyirci üzerinde daha kalıcı ve etkileyici sonuçlar oluşturabilecek potansiyele sahip olabilmektedir. Böylece görsel bir müdahale olan manipülasyon, hedef kitleyi belli bir düşünsel yöne kanalize eden bir ikna biçimi, bir algı yönetimi stratejisi ve aynı zamanda bir estetik deneyim haline de gelmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde yer alan “Gençliğin Gücü”, “Do You Want a Burger?” ve “Kompost” temalı tasarımlar, manipülasyonun gerilla reklam bağlamına nasıl uyarlanabileceğine dair somut örnekler sunmaktadır. Her bir çalışma, hem sembolik hem de estetik düzeyde farklı anlam katmanlarını bir araya getirerek tüketicinin bilişsel ve duygusal düzeyde etkileşime geçmesini vadetmektedir. “Gençliğin Gücü” isimli çalışma, bilgi, hayal gücü ve bilimsel keşif arasındaki bağı dramatize etmektedir. Genç bireyin potansiyelini evrensel bir metaforla birleştirerek umut, dönüşüm ve yaratıcı enerji kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Manipülasyon burada insanın bilgiyle kurduğu ilişkiyi yeniden yorumlayan sembolik bir dil olarak işlev görmüştür. “Çeşitliliğin Temeli” çalışması ise, kültürel birliktelik, çeşitlilik ve ortak yaşam fikrini adeta organik bir kompozisyon içinde yeniden kurmaktadır. Gölge metaforu aracılığıyla görünmeyen ama varlığı hissedilen toplumsal birliktelik, manipülasyon teknikleriyle güçlendirilmiş ve gerilla reklamın metaforik anlatım gücüyle bütünleşmiştir. “Do You Want a Burger?” çalışması, modern tüketim kültürünün yapaylaşan doğasını distopik bir bakışla sorgulamaktadır. Burada kullanılan manipülasyonla, bir yiyecek ürününü geleceğin steril bir tüketim nesnesine dönüştürülmüştür. Böylelikle seyirci açısından tüketimin hız, standartlaşma ve anonimleşme gibi yönlerini görünür hale getirilmektedir. Bu tasarım, gerilla reklamın şoke edici etkisi ve sorgulama gücüyle doğrudan örtüşmektedir. “Kompost” çalışması ise; sürdürülebilir yaşam, çevre sorumluluğu ve doğal döngü gibi temalar ele alınmıştır. Organik atıkların gölgesinden bir ağaç formunun doğması, atıkların dönüşümü bağlamında geleceğe dair güçlü bir umut metaforunu temsil etmektedir. Bu yönüyle çalışma, çevre farkındalığı oluşturmayı hedefleyen gerilla reklam örnekleriyle benzer bir bilinç uyandırma stratejisini taşımaktadır. Söz konusu üç çalışma bir arada değerlendirildiğinde, foto manipülasyonun yalnızca temsil edilen görüntüyü değil, seyircinin düşünme biçimini, duygusal tepkisini ve algısal yönelimini dönüştüren çok

katmanlı bir yapıya sahip olduğu da görülmektedir. Manipülasyonun gerilla reklamcılık ile birleştiği nokta ise, tam da bu dönüşüm potansiyelidir. Gerilla reklamın amacının, hedef kitleyi şaşırtmak, düşündürmek, kısmen rahatsız etmek veya harekete geçirmek olduğu düşünüldüğünde, manipülasyonun bu stratejinin bir bileşeni olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

Bunların yanı sıra; çizgi, şekil, renk, tipografi, ton, doku ve kompozisyon gibi grafik tasarımın temel unsurlarının, manipülasyon sürecindeki belirleyici rolü de çalışmanın önemli bulgularından biridir. Manipüle edilmiş görsellerde bu unsurlar estetik tercihler olarak ele alınmışlardır. Ancak öte yandan, söz konusu unsurların seyircinin algısını yönlendiren, mesajın duygusal tonunu belirleyen ve görsel hiyerarşiyi kurgulayan stratejik araçlar olarak da işlev gördükleri ortaya konmuştur. Bu bağlamda çalışma, grafik tasarım ile gerilla reklamcılık arasındaki ilişkinin yüzeysel bir işbirliği olmadığını; aksine kavramsal ve estetik düzeyde güçlü bir bütünleşme içerdiğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, bu araştırma foto manipülasyona dair teorik bilgiyi, güncel reklam stratejileriyle bütünleştirerek tasarım pratiklerine alternatif bir katkı sunmaktadır. Çalışmada, teknik bir beceri olan manipülasyonun; anlam üreten, tartışma yaratan ve izleyiciyi düşünmeye sevk eden bir görsel düşünme biçimi de olduğu gösterilmiştir. Çalışma, özellikle dijital çağda manipülasyonun etik, estetik ve iletişimsel boyutlarının daha da önem kazandığını ve bu alanın gelecekte disiplinler arası araştırmalar için önemli bir potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu açıdan çalışma, hem tasarımcılar hem reklamcılar için bir referans niteliği taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

Akarçay, Ö. G. (2012). Propaganda Aracı Olarak Fotomontaj: İrfan Demirkol Örneği. Akdeniz İletişim Dergisi, 17.

Aktaş, Ö. (2011). 3 Boyutlu Açık Hava Reklamlarında Gerçekliğin Yeniden Üretimi; Mekana Dayalı Görsel Algı Deneyimi (Sanatta Yeterlilik Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Altuntaş, D. (2019). Fotoğrafta Gerçeklik Ve Manipülasyon: Türk Basınından Karşılaştırmalı Bir Analiz (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ambrose, G., Harris, P. (2013). Yaratıcı Tasarımın Temelleri. Literatür Yayınları.

Arıcan, B. (2012). Grafik Tasarımın Sanata Etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Arkan, A. (2009). İmgeden Baskıya Grafik Tasarım. Eğitim Kitabevi.

Atan, U. (2007). Resim-İş Öğretmeni Yetiştirmede Yaratıcı Drama Yönteminin Grafik Tasarımı Derslerinde Kullanılmasının Erişi, Tutum Ve Kalıcılığa Etkisi (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Becer, E. (2013). İletişim Ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (2004). Görme Biçimleri. (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Berger, J. (2017). Bir Fotoğrafı Anlamak (G. Dyer, Ed.; B. Eyüboğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (1998). Küresel İletişimde Tüketici Davranışının Kültürel Boyutları. Kurgu Dergisi, 15, 253-264.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2014). Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri (C. Uçar, Çev.). Literatür Yayınları.
- Clark, T. (2017). Sanat Ve Propaganda: Kitle Kültürü Çağında Politik İmge (E. Hoşsucu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Çaydere, O. (2015). Grafik Tasarım Programlarına İlişkin Öğretim Elemanları Ve Öğrenci Görüşleri (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çelte, E., Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi Ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. Journal Of Yaşar University, 7(28), 4788- 4812.
- Danesh, V. (2017). Reklam Fotoğrafçılığında Bilgisayar Destekli İmaj Tasarımı (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı.
- Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. (M.N. Öncel Taşkiran, Çev.). Beta Yayıncılık.
- Eagleton, T. (1991). Ideology: An Introduction. Verso.
- Ertike, A. (2010). Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler. Detay Yayıncılık.
- Eryılmaz, H. (1999). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Haber Fotoğrafı Ve Manipülasyon (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gafuroğulları, D. (2014). Grafik Tasarımın Reklam Afişlerinde Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Örneği. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, 4, 53-71.
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. Yedi: Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi, 9, 35-50.
- Harvey, D. (1989). Postmodernliğin Durumu (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- Heller, S., Vienne, V. (2016). Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir. (B. Bayrak, Çev.). Literatür Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. New York University Press.
- Kaplan, K. (2015). Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi Ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Keser, N. (2009). Sanat Sözlüğü. Ütopya Yayınları.

Korkmaz, A. (2014). Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon Ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4), 26-52.

Levinson, J. C. (1984). Guerrilla Marketing : Secrets for Making Big Profits From Your Mmall Business. Houghton Mifflin.

Levinson, J. C., Lautenslager, A. (2006). 30 Günde Gerilla Pazarlama (Çev. D. Tayan). Mediacat Kitapları.

Levinson, J. C., Horowitz, S. (2011). Yeni Pazarlama Kuralları: Karınızı Ve Gezegeni İyileştirecek Stratejiler. Optimist Yayınları.

Lovett, J. (2019). The Definition And Purpose Of Texture İn Graphic Design. 1(4), 1-2. <https://www.johnlovett.com/Tone>

Lucas, G. (2008). Gerilla Reklamcılık. (B. Aydın, Çev.). Media Cat Kitapları.

Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2007). Fotoğraf Ve Grafik, Nokta-Çizgi. Ankara: Megep.

Mercin, L. (Ed.). (2018). Uygulama Örnekleri 5. Görsel Sanatlar (1-8. Sınıflar) Öğretmenler İçin Öğretim Materyali. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Messaris, P. (1997) Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. Sage.

Olgun, R., Yılmaz, T. (2014). Peyzaj Mimarlığında Bilgisayar Destekli Tasarım Ve Tasarım Aşamaları. Niğde Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 3(1).

Ozan, K. (2012, Ağustos 2). İz Ve Gerçeklik Bağlamında Fotoğrafın Sayısallaştırılması. Kontrast Dergi.

<https://kontrastdergi.com/kerem-ozan-bayraktar-iz-ve-gerceklik-baglaminda-fotografin-sayisallastirilmasi-38-sayi/>

Öztütüncü, S. (2015). Fotoğraf Ve Kolaj Etkileşimine Robert Rauschenberg Ve Richard Hamilton Yaklaşımı. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5).

Ring, J. (1996). Reklam Dünyasının İçyüzü. (Ş. Komçez, Çev.). Milliyet Yayınları.

Serdarlı, E. (2008). Reklam Yazmak. Beta Yayıncılık.

Shirky, C. (2008). Here Comes Everybody. Penguin Books.

Solonen, M. (2015). Effects Of A Guerrilla Advertising Campaign On Brand Associations (Degree Programme In Business Administration). Jyväskylä Ammattikorkeakoulu, Finlandiya.

Sontag, S. (1999). Fotoğraf Üzerine (R. Akçakaya, Çev.). Altınkırkbeş Yayınları.

Toktaş, P. (2018). Sanat Elemanları Ve Tasarım İlkeleri. In L. Mercin (Ed.), Görsel Sanatlar (1-8. Sınıflar) Öğretmenler İçin Öğretim Materyali (S. 521-522). Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Topçu, Ç. (2022). Günümüz Grafik Tasarımında Dijital Manipülasyonun Yeri Ve Öneminin İncelenmesi. (Sanatta Yeterlik Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.

Tunçkan, E. (1990). Grafik Sanatının Uyarıcı Olarak Kullanımı. Kurgu Dergisi, 8, 275- 279.

Türkel, G. (2009). The Situation Of Guerrilla Advertising In Turkey. İzmir University Of Economics, Faculty Of Fine Arts And Design, Department Of Visual Communication Design.

Urgancı, F. (2015). Gerilla Pazarlama Ve Etik: Nitel Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. Say Yayınları.

Wigan, M. (2009). Görsel İllüstrasyon Sözlüğü. (M. E. Uslu, Çev.) Literatür Yayınları.

Yüksel, A. (2010). Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı Ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.