

T.C. EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ANABİLİM DALI

**POSTMODERN GERÇEKLİĞİN KADIN DERGİLERİNDE TEMSİLİ:
REKLAM FOTOĞRAFLARI İNCELEMESİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Aslı ERCİYEŞ TOSUN

Danışman
Prof. Dr. Nimet ÖNÜR

İZMİR – 2015

T.C. EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ANABİLİM DALI

**POSTMODERN GERÇEKLİĞİN KADIN DERGİLERİNDE TEMSİLİ:
REKLAM FOTOĞRAFLARI İNCELEMESİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Aslı ERCİYEŞ TOSUN

Danışman

Prof. Dr. Nimet ÖNÜR

Doç. Dr. Zühal Özel SAĞLAMTİMUR

Doç. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU

Yar.Doç. Dr. Beyhan ÖZDEMİR

Yar.Doç.Dr. Ahmet İMANÇER

İZMİR – 2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne sunduğum Postmodern Gerçekliğin Kadın Dergilerinde Temsili: Reklam Fotoğrafları İncelenmesi"adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Aslı Erciyeş Tosun



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Aslı ERCİYEŞ

Numarası : 92-08-0004289

Anabilim Dalı : Radyo-Televizyon ve Sinema

Tez Başlığı (Türkçe) : Postmodern Gerçekliğin Kadın Dergilerinde Temsili: Reklam Fotoğrafları
İncelenmesi

Tez Başlığı (İngilizce) : An Analysis of Advertisement Photographs

Tez Savunma Tarihi : 19 Haziran 2015

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: Representation of Postmodern Reality in Woman Magazines:
Analysis Advertisement Photographs

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Nimet ÖNÜR (Danışman)

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Mehmet KOŞTUMOĞLU (Dokuz Eylül Üniversitesi-Güzel
Sanatlar Fakültesi)

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Zuhal ÖZEL SAĞLAMTİMUR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd.Doç.Dr.Ahmet İMANÇER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd.Doç.Dr.Beyhan ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniv.Güzel Sanatlar Fakültesi)

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

☒

Düzeltilmelidir

☐

Başarısızdır

☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Doktora programlarında düzeltme alan öğrencinin 6 (altı) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖZET

Teknolojik, kültürel ve ideolojik bir araç olan fotoğraf, keşfinden bu yana gerçeklik tartışmalarının merkezinde yer almış, tüketim toplumu içerisinde ise tüketicinin gerçekliğe ve nesneye dair bakış açısını dönüştüren, tüketim tercihleri ve yaşam biçimlerini etkileyen başat bir güç haline gelmiştir. Şimdiki zamanların muğlak ve tartışmalı nosyonlarından olan postmodern durum, gerçeklik kavramı ile kurduğu ilişki düşünüldüğü zaman veçhesini özellikle metinler arasılık, pastiş, kolaj, eklektik estetik, ironi özellikleri ile iletişim araçları ve reklam fotoğrafları üzerinden serimlemektedir. İncelenen fotoğraflarda postmodern gerçekliğe dair özellikleri barındıran reklam fotoğraflarının bu özellikleri nasıl taşıyıp ilettiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tez içerisinde tüketim toplumunun etken öznesi olan kadınlar ve tükettikleri dergiler içerisinde yer alan reklam fotoğrafları incelenerek, fotoğrafın bu proses içerisindeki önemi, postmodern görsel kültür içerisinde gerçekliğin maruz kaldığı müdahale edimleri ve bu yaptırımlar sonucu metaya ait fiziksel gerçekliğin nasıl kırılmalara uğradığını ortaya koymak en önemli amaç olmuştur.

Çalışma konusu olan fotoğraflar amaca yönelik örneklem yolu ile Türkiye’de en çok satan kadın dergileri ve dergilerin internet siteleri üzerinden seçilmiş; postmodern özellikler baz alınarak incelenmiştir. Kapitalist düzen ve tüketim kültürünün menfaatleri doğrultusunda şekillenen postmodern reklam fotoğraflarının incelenmesi sonucunda gerçeklik kavramının hem görüntüsel düzeyde hem de tüketici nezdinde inşa edilerek karşılığını bulduğu görülmüştür. Bu durum göstergebilimsel şematik analiz ve postmodern okuma yöntemi eşliğinde ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Photograph as a technological, cultural and ideological tool is placed in the center of the debates about the reality since its discovery and in consumption society it has become a dominant power which converts the consumer's point of view to the reality and object, also it influences the consumption choices and life styles. When postmodern situation as one of the equivocal and controversial notions is considered with its relationship with the reality concept, it especially demonstrate its aspects with its intertextuality, pastiche, collage, eclectic esthetic and irony characteristics via communication tools and advertising photography. In the studied photographs, how advertising photographs' which contain specialties about postmodern reality carry and convey these specialties is found out.

In this thesis, the women who are the effectual subjects of the consumption society and the photographs which are in the magazines that they consume are investigated and the main purpose is to find out the importance of the photograph's in this process, the interventions that the reality is exposed to in the postmodern visual culture and to show how the physical reality is broken as a result of these enforcements.

The studied photographs are selected with purposive sample method from Turkey's best selling women magazines and magazines' web pages and they are investigated based on postmodern specialties. As a result of the investigation of postmodern advertising photographs which are formed according to the capitalist system and the benefits of the consumption culture it is seen that the reality concept has found a response in both visual level and consumer level. This situation is manifested with semiotic schematic analysis and postmodern reading techniques.

POSTMODERN GERÇEKLİĞİN KADIN DERGİLERİNDE TEMSİLİ: REKLAM FOTOĞRAFLARI İNCELEMESİ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER...	III
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	VI
TABLO & ŞEKİL LİSTESİ	VIII

GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM:

TARİHSEL SÜREÇ İÇİNDE GERÇEKLIK KAVRAMI VE GÖRÜNÜMLERİ

1.1. Gerçeklik ve Gerçekliğe Dair Yaklaşımlar.....	6
1.1.1. Geleneksel Toplumlarda Gerçeklik.....	12
1.1.2. Aydınlanma Felsefesi ve Gerçeklik.....	19
1.1.3. Modern Toplum, Fotoğraf ve Gerçeklik.....	24
1.1.4. Postmodern Toplum ve Gerçeklik, Kültürün Postmodern Dönüşümünün Düşün Alanına Yansımaları.....	37
1.2. Postmodern Sanata Genel Bakış.....	48
1.2.1. Postmodernizmin Fotoğraf Sanatına Yansımaları.....	53
1.2.2. Gerçeklik ve Fotografik Algı.....	60
1.2.3. Fotografik İmge ve Gerçeklik.....	65
1.2.4. Fotografik Gerçeklik ve Kurgu.....	69
1.2.5. Dijital İmajın Algılanan Gerçekliği.....	72

1.2.6. Fotografik Görüntünün Sentetikleşmesi.....	80

İKİNCİ BÖLÜM:

POSTMODERN KÜLTÜRDE REKLAMLAR VE GERÇEKLİĞİN İNŞASI

2.1. Reklam Kavramına Genel Bakış	84
2.1.1. Reklam Kavramı.....	84
2.1.2. Reklam Fotoğrafı	87
2.1.3. Reklam Fotoğrafının İdeolojisi.....	94
2.1.4. Reklam ve Kimlik.....	101
2.1.5. Reklam ve İmaj.....	106
2.1.6. Reklam ve Kültür.....	110
2.2. Modern ve Postmodern Dönemde Kültür ve Tüketim.....	114
2.2.1. Modern Dönemde Kültür ve Tüketim.....	114
2.2.2. Postmodern Dönemde Kültür ve Tüketim.....	118
2.2.3. Postmodern Dönem ve Popüler Kültür.....	129
2.2.4. Postmodern Estetik.....	135
2.2.5. Postmodern Birey-Özne.....	139
2.3. Postmodern Dönemde Reklam-Fotoğraf İlişkisi.....	143
2.3.1. Postmodern Dönemde Reklam ve Marka.....	148
2.3.2. Postmodern Reklam Fotoğrafları ve Toplumsal Etkileri Özellikleri.....	151

2.3.3. Postmodern Kültürde Fotoğraf Algısı ve İzleyicisi.....	160
2.3.4. Tüketim Nesnesi Olarak Reklam Fotoğrafı İletisi.....	165
2.3.5. Postmodern Dönemde Dergi Reklamları.....	195

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: REKLAM ANALİZLERİ

3.1. Çalışmanın Amacı.....	172
3.2. Çalışmanın Önemi.....	174
3.3. Çalışmanın Yöntemi.....	176
3.4. Çalışmanın Sınırları.....	176
3.5. Çalışma Örnekleri ve Evreni.....	177
3.6. Analiz Yöntemi: Göstergebilimsel Çözümleme.....	179
3.6.1. Charles Sanders Peirce'nin Göstergebilim Anlayışı ve Postmodern Görüntü İçin Önemi.....	183
3.7. Analizler.....	189
3.7.1. İllamasqua Reklam Metni.....	189
3.7.2. Diesel Reklam Metni.....	201
3.7.3. Trussardi Reklam Metni.....	214
3.7.4. Christianm Louboutin Reklam Metni.....	226
3.7.5. Vogue Dergi Reklamı Metni.....	233
3.7.6. Kenzo Reklam Metni.....	244
3.7.7. Chopard Reklam Metni.....	254
SONUÇ.....	265
KAYNAKÇA.....	272

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1	<i>Simpsonlar</i> Çizgi Filminden Bir Kare (2012), Fox Pictures.....	132
Fotoğraf 2	Salvador Dali'nin 'Belleğin Azmi' (<i>La Persistencia de la Memoria</i>)	132
Fotoğraf 3	İllamasqua Makyaj Markası Reklamı, Woman Dergisi, 2012 Ocak Sayı 4.....	189
Fotoğraf 4	King Kong (1976) Yön: John Guillermin, Canal +.....	195
Fotoğraf 5	Amazon Kadını Figürü.....	197
Fotoğraf 6	L'Officiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Diesel Saat Reklamı.....	197
Fotoğraf 7	Diesel Saat Reklamı ve Fritz Frang'ın <i>Metropolis</i> (1927) Film Afişi, L'Officiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı.....	209
Fotoğraf 8	Source Code (2011) Yön: Duncan Jones, Yendome Pictures.....	210
Fotoğraf 9	<i>Total Recall</i> (1990) Yön: Len Wiselman, Columbia Pictures.....	212
Fotoğraf 10	Trussardi Reklam Kampanyası, L'Officiel Türkiye Şubat / 2014....	214
Fotoğraf 11	Peter Paul Rubens Two Satyrs - 1618.....	226
Fotoğraf 12	Peter Lippman, L'Officiel Türkiye Ocak 2012	226
Fotoğraf 13	Persephone Dergi Kapağı, Vogue Türkiye Kasım 2012 Sayısı....	233
Fotoğraf 14	"Your Body is a Battleground", Barbara Kruger www.dazeddigital.com/ 12.01.2015).....	240
Fotoğraf 15	<i>The Virgin Mother</i> . Damien Hirst. 2005.....	241
Fotoğraf 16	<i>Smoker</i> , Gunther Von Hagens. 2011.....	242
Fotoğraf 17	Kenzo Ceket Reklamı, L'Officiel Türkiye Şubat 2010 Sayısı.....	244
Fotoğraf 18	<i>Life With Millie</i> , Sayı, 8.	252
Fotoğraf 19	Chopard Mücevher Reklamı, L'Officiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı.	197

Fotoğraf 20	Universal Pictures Logosu.....	256
Fotoğraf 21	Chopard Marka Logosu.....	256
Fotoğraf 22	Chopard Cannes Film Festivali Marilyn Monroe Afişleri.....	259
Fotoğraf 23	Chopard Markası Reklam Fotoğrafı.....	259
Fotoğraf 24	Chopard Cannes Film Festival Afişi.....	260

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	Ihab Hassan, Modernizm – The Postmodern, Simon Malpase Routledge Publisher, London and New York, s.7-8.....	43
Tablo 2	Postmodernizmin Özellikleri, Michael Baker,Susan Harty, Consumer Book, Elsevier Publisher 2008.....	133
Tablo 3	İllamasqua Makyaj Markası Reklam Fotoğrafı Çözümlemesi...	190
Tablo 4	Diesel Saat Reklamı Çözümlemesi, Lofficiel Türkiye Mayıs / 2014.....	202
Tablo 5	Trussardi Reklam Kampanya Fotoğraf Çözümlemesi, Lofficiel Türkiye Şubat 2014 Sayısı	215
Tablo 6	Lofficiel Türkiye Ocak 2012 İnternet Sayısı, Reklam Fotoğrafı Çözümlemesi.....	227
Tablo 7	Vogue Türkiye Kasım 2012 Sayısı Persephone Dergi Kapak Fotoğrafı Çözümlemesi.....	234
Tablo 8	Lofficiel Türkiye Şubat 2010 Sayısı Kenzo Ceket Reklam Fotoğrafı Çözümlemesi.....	245
Tablo 9	Lofficiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Chopard Mücevher Reklam Fotoğrafı Çözümlemesi.....	255

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	Peirce nin Anlamlandırma Şeması	190

GİRİŞ

Görsel kültürün ve tüketim dünyasının temel yapı taşlarından olan fotoğraf, keşfedildiği yıllardan itibaren gerçeklik tartışmalarının merkezinde yer alırken; bilimsel, kültürel ve sanatsal tartışmaların odağında yer alan gerçeklik olgusu da fotoğrafın bulunuşu ile beraber farklı bir ivme kazanmıştır. Fotoğrafın fiziksel gerçekliği aktarabilme özelliğinin yanı sıra öznel, nesnel ve teknik yollarla gerçekliğe dair müdahale edimlerinin keşfedilmesi fotoğraf ve gerçekliği birbirini etkileyen ve belirleyen bir sürecin iki başat öznesi haline getirmiştir.

İçinde yaşadığımız evreni görüntüler aracılığı ile toplumlara duyurup iletebilme ve transformasyona uğratabilme yeteneğine sahip bir araç olan fotoğraf; psikolojik, sosyolojik, estetik ve teknik potansiyele sahip bir medyumdur. İnsanlar kendi çevrelerinde ve dünyada meydana gelen olayları bilmek, anlamak, görmek ve eylemlerini edindikleri bu enformasyonlar sayesinde yönlendirmek istemektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan fotoğraflar da mümkün olduğu kadar her kesimden topluluğa ve insana seslenmeyi hedef alarak toplumdaki tüketim alışkanlıklarını oluşturmada ve yönlendirmede hiç kuşku yok ki birinci derecede bir etkiye sahiptir. İnsanoğlu yüzyıllar boyu gerçeğin ve evrenin kopyasını elinde tutmak istemiş ve bu doğrultuda yapılan araştırma ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkan fotoğraf hızlı bir şekilde gelişme göstererek toplumdaki yerini hemen almıştır. Sanatsal, bilimsel, endüstriyel nitelikli birçok boyutu doğasında barındıran fotoğraf; ilk icat edildiği dönemlerde öncelikle teknik bir araç olarak sunulmuş daha sonra endüstri, sanayi ve kültürel gelişmelerin eşliğinde kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamış ve popüler hale gelmiştir.

Fotoğraf ve reklam fotoğrafçılığının gelişimini incelediğimiz zaman karşılaştığımız gerçek; insanoğlunun günümüze dek yaşadığı deneyim, bilgi ve düşüncelerinin yanı sıra mal ve hizmetlerin satış ve tanıtımını yapmak için de görüntülerden faydalandığıdır. Bu paylaşım fotoğraf alanındaki teknik ilerlemeler ile beraber fotoğrafın reklamcılık alanında ve dergilerde yer almaya başlaması ile mümkün

olmuştur. Fotoğraf icadından sonra teknik yapısından kaynaklanan yeniden çoğaltılabilirlik özelliği ve iletişim alanında yaşanan ilerleme ve gelişmeler sayesinde hızlı bir şekilde yaşamın içine taşınabilmiştir.

Fotografi keşfinin ilk yıllarında insanların kendi görüntülerine sahip olma tutkusu yüzünden portre alanında yer edinmiş, daha sonra kendisini sanat olarak ispatlayabilmek için, resim sanatı ve bu sanatta kullanılan tekniklerin etkisinde resimsi fotoğraf alanında var olmuş, ilerleyen süreçte ise basılı yayın organları ve tüketim kültürüne hizmet eden başlıca elemanlardan olan kadın dergilerinde kullanılmaya başlanarak modern ve postmodern dönemin ve kültürünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı postmodern tüketim kültürü içerisindeki dergilerde yayınlanan reklam fotoğrafları mesajları ile nasıl yeni bir gerçeklik algısının oluşturulduğu ve içinde yaşadığımız toplumun, kültürün ve ideolojilerin reklamlara nasıl yansıtıldığını ve bizler tarafından nasıl inşa edildiğini göstergebilimsel analiz yolu ile ortaya çıkarmak olmuştur. Çalışma kapsamında konuya ilişkin kadın dergileri taraması yapılarak yayınlanan reklam fotoğrafları incelenmiş ve teorik bir alt yapı oluşturulduktan sonra dergi reklamlarından örnekler seçilerek analiz edilmiştir.

İçinde yaşadığımız toplum içerisinde tüketim kültürünün en önemli temsilcileri olan kadınların tükettiği kadın dergilerinde yer alan reklam fotoğraflarının yeni bir gerçeklik algısı yaratarak tüketim alışkanlıklarımızı, ihtiyaçlarımızı, kültürümüzü ve ideolojilerimizi nasıl belirlediğini toplumdaki yerini ve önemini ortaya koymak tezin esasını oluşturmaktadır. Reklam fotoğraflarının tüketicilerin satın alma pratiklerini nasıl şekillendirdiğini, gerçeklik algılarımızı ve nesneye bakış açımızı nasıl değiştirdiği ve bu fotoğrafların görsel kültüre olan etkileri; kültürel, teknolojik ve ideolojik bir araç olan fotoğraflar üzerinden ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Tezin hedef amaç ve incelemelerini özetleyecek olursak fotoğraf ve gerçeklik ilişkisinin kadın dergilerindeki yansımalarını göstermek, gerçeklik nosyonunun kadın dergilerindeki görüntüsel karşılığını incelemek, tüketim kültürünün başat aktörü olan fotoğrafın postmodern kültür içerisindeki estetik yapılanmasını tefsir etmek şeklinde sıralayabiliriz.

Bu çalışma neticesinde amaç ülkemizde en çok satan kadın dergilerinin postmodern kültür ekseninde sunduğu reklam fotoğraflarının ürün ve ürüne ait gerçekliği ne kadar taşıdığını ve gerçekliğin tüketici tarafından nasıl yapılandırıldığını ortaya çıkarmaktır. Postmodern kültür içerisinde kırılmalara uğrayan gerçeklik nosyonu görüntüsel fizik ve eforunu fotoğraftan almaktadır. Tüketim kültürü ve toplumunun devamı da görüntüler ve görsel medya tarafından sağlanmakta özellikle reklam fotoğrafları aracılığı ile de vücut bulmaktadır. Temel hedefi mal, hizmet, ürün ve nesnelerin doğasına müdahalelerde bulunarak tüketim eylemlerimizi arttırmak olan reklamlar, fotoğraflar aracılığı ile bu misyonuna ulaşırken; tüketim eyleminin daimi olması, artışının sağlanması adına fotoğraf aracılığı ile gerçekliğe yapılan müdahaleler ve görünenin ardında yatan gerçeklere ulaşmamız çalışmanın kültürel, stratejik, sosyolojik ve görsel boyutunun önemini ortaya koymaktadır.

Fotoğraf ve gerçeklik ilişkisi fotoğrafın ilk icat edildiği dönemlerden günümüze kadar gelen köklü bir sürece dayanmaktadır. Gerçeklik sorunsalı ise insanoğlu var olduğu dönemden itibaren onun algılayıp anlamlandırmaya çalıştığı evren hakkında fazla bilgi edinme çabalarının bir sonucu olarak felsefe, sosyoloji ve sanatın daima inceleme konuları arasında yer almıştır. Görsel imgelerin yoğun ve mesajların belirsiz olduğu postmodern reklam fotoğraflarının anlamı ve bu fotoğrafların oluşturduğu gerçeklik algısına yönelik analiz çalışmadaki başlıca amaçtır. Reklamlar yaşamımızı etkileyen ve yönlendiren en önemli kültürel unsurlar olarak yaşamımızın her anında medya iletileri ile özellikle fotoğraflar aracılığı ile karşımıza çıkmaktadır. Fakat özellikle bu çalışmada tüketim ediminin başat aktivistleri olan kadınların tükettiği kadın dergilerinde karşımıza çıkan reklam fotoğrafları incelenmiştir.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde gerçeklik kavramı, kökenleri, farklı zaman aralıklarında ve toplumlarda ortaya çıkan gerçeklik algısı modern öncesi toplumlardan günümüz postmodern toplumuna kadar araştırılmıştır. İlk bölüm bu görüş üzerinden temellenmiştir. Yine birinci bölüm içerisinde modernitenin yarattığı en önemli araçlardan olan fotoğraf ve fotoğrafın ortaya çıkardığı fotoğrafik imgenin

geçirdiği dönüşüm ve bu dönüşümün son noktası olan dijital fotoğraf tüm aşamaları ile ele alınarak yazılı kültürden postmodern kültüre kadar geçen süre içerisindeki değişen fotografik imge algısı kültürel ve ideolojik açıdan incelenmiştir.

İkinci bölümde ise yaşamlarımıza ayna tutarak bizleri yansıtan diğer taraftan da içinde yaşadığımız toplumu ve kültürü sembolik olarak temsil eden reklam kavramı ve reklam fotoğrafları kültürel ve ideolojik açıdan ele alınarak reklam fotoğraflarının özellikle tüketim toplumunun önemli bir ayağını oluşturan kadın dergilerindeki reklam fotoğraflarının sosyal etkileri üzerinde durulmuştur. Modernitenin bireyi kesin sınır ve tanımlamalarla baskı altında tutması, hayatı ve gerçekliği anlamlandırma pratikleri üzerinde etkili olmuş, gerçekliğin herkes tarafından rasyonel ve tek düze bir şekilde algılanıp kabul görmesini sağlamıştır. Postmodern dönemle beraber gerçeklik, müdahale edimlerine daha fazla ve kolay şekilde maruz kalarak verili bir şey olmaktan çıkmış görüntüler üzerinden tüketici bireyin aynı zamanda kendisini de tamamlamaya çalıştığı fakat hiçbir zaman eksikliğini gideremediği bir durum haline gelmiştir. İkinci bölüm bu düşünceler ekseninde ele alınmıştır.

Tezin teorik kısmını oluşturan birinci ve ikinci bölümlerde gerçekliğin dönemsel olarak nasıl algılandığını ve fotoğrafın keşfi ile her devir hangi müdahale edimlerine maruz kaldığı, postmodern kültür içerisinde fotoğrafın gerçekliği tüketim kültürünün menfaatleri doğrultusunda nasıl organize ettiği değerlendirmeye çalışılmıştır.

Tüketim kültürünün tahakkümü altındaki reklam fotoğrafları tüketicilere sunduğu yeni gerçeklik modelleri ile dönemin tüketim ve gerçeklik algılayışlarını tayin ederken, bu doğrultuda farklı kimlik ve yaşam tarzı modelleri sunarak tüketicileri daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. Reklam fotoğrafları yapılarında gerçekliğin çoklu anlamlarını inşa eden görsel kültürün yapıtaşlarıdır. Tüketicinin zihninde reklamlar aracılığı ile şekillenen gerçeklik modeli yeni ve farklı ürünler kullanarak yeni bir kimlik edinme sürecini tetiklemekte ve sürekli bir şimdi içerisinde gerçekliğe dair farklı görüntüler üzerinden arzular yaratmaktadır. Tüketici verili gerçekliği algıarken modern dönemden farklı olarak etkinleşmekte, tüketicinin bu öznel durumu farklı kimlik ve yaşam tarzı edinme tecrübelerini reklam fotoğrafları üzerinden oluşturduğu gerçeklik

deneyimi ekseninde yaşamasını sağlamaktadır. Kapitalist pazarın sunduğu bu konsept sonucunda tüketim böylelikle sürekli bir artış göstererek hakim davranış kalıbı haline getirilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bir yıl içinde en çok satan çeşitli kadın dergilerinde yayınlanan reklam fotoğraflarının nasıl kurgulandığı okur ve izleyiciye nasıl sunulduğu ve nasıl yeni bir gerçeklik algısı yaratıldığı incelenmiştir. Rast gele örneklem yolu ile seçilen fotoğraflar biçimsel ve görüntüsel olarak göstergebilimsel analiz yolu üzerinden anlamlandırılrsa da başat anlamlandırma postmodern kültürün özellikleri ekseninde ve yorumlayıcının gösterge karşısında konumunu ve yorumunu etkin kılan Charles Peirce'nin düşünceleri doğrultusunda öznel bir postmodern okumaya tabi tutularak değerlendirilip yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE GERÇEKLIK KAVRAMI VE GÖRÜNÜMLERİ

Günümüze gelinceye kadar değişen varlığa ilişkin gerçeklik kavramı ve onun etrafında şekillenen görme biçimlerini toplumların değişen üretim-tüketim-algı ilişkileri ekseninde yorumlayıp açıklamak tezin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Toplumlarda yaşanan sosyolojik ve teknolojik gelişmelerin bireylerde yol açtığı değişimler ve (kulluktan bireyliğe bireylikten öznelliğe) ve filozofların ve gelişen teknolojilerin şekillendirdiği dönemsel bakış açıları; Tanrı merkezli irrasyonel, akıl merkezli rasyonel ve merkezsiz fragmental biçime doğru kırılmalar gösterirken, dünyayı algılama pratikleri, gerçeklik ve gerçekliğin algılanışına dair değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Nesnenin kişiden kişiye dönemden döneme bakış açısıyla değişen ve farklılaşan yapısını keşfeden düşünürler, dönemin düşünce kalıpları içerisinde gerçek ve doğru bilgiye ulaşmanın yollarını aramışlar, bu doğrultuda yaptıkları inceleme ve araştırmalar sonucunda, dönemin gerçekliğine dair farklı saptamalarda bulunmuşlardır. Bu nedenle, insana ve yaşama ait her şey gibi gerçeklik kavramı da tarihseldir ve farklı tarihsel dönemlerde ki gerçeklik algısının zaman içerisinde nasıl kırılmalara uğradığını; toplum, kültür ve zihniyet ile olan ilişkisini kültürel ve göstergebilimsel açılardan ele almak çalışmanın ana damarını oluşturmaktadır.

1.1. Gerçeklik ve Gerçekliğe Dair Yaklaşımlar

Tarihsel süreç içerisinde her toplum kendi toplumsal yapısı ve dünyayı algılayışı doğrultusunda farklı gerçeklik modelleri üretmiş veya kurgulamıştır. Farklı dönemlerin insan tipi bir yandan ard alandaki egemen değerlerin ve ideolojilerin belirleyiciliğinde donatıldığı bilme ereği ile gerçeğin peşinde koşarken, bir diğer taraftan da algıladığı

evrenin içinde anlamlandırdığı yani varsaydığı gerçekliğini daha iyi tanımak ve bilmek için çaba göstermiştir. Mağara duvarlarında yaptığı resimlerden sözlü kültürün en önemli parçası olan mitoslara ve günümüz dijital teknolojisinin biçimlendirdiği iletişim ortamına kadar dönemleri itibari ile değişen gerçeklik evreni, bir bakıma insanın yaşadığı dünyayı zihinsel ve görsel olarak kayıt altına alma eğiliminin yansımalarıdır.

Modern dönemin en önemli teknolojilerinin önemli bir ürünü olan fotoğraf, icat edildiği ilk günden beri evreni görsel olarak kayıt altına alırken, tarihsel bir bellek oluşturmuş; doğayı kopyalamadaki başarısı ve fizik, kimya, optik gibi bilimsel alanlarla olan yakın ilişkisinden dolayı gerçeklik tartışmalarının merkezinde yer almasına neden olmuştur. Ancak döneminin fotoğraf teknolojilerinin insana getirdiği yarar ve başarı bu gerçekliği sınırlandıran en önemli unsurlardan biri olmuştur. Diğer bir deyişle fotoğraf gerçekliğinde teknolojik belirlenimcilik hiç bir zaman aşılammıştır. Rasyonel akıl eşliğinde Aydınlanma hareketiyle beraber ortaya çıkan modern düşüncenin ayrılmaz parçası olan gerçeklik, bu süreç içinde somutta yani cisimleşmiş olanda aranmış ve bu eğilim öne çıkmıştır. İnsan fotoğraf ile gerçeği yansıtırken, mevcut fotoğraf teknolojileri üzerinden somut olanı yani doğada olduğu haliyle en iyi biçimde yansıtmaya gayreti içinde fotoğraf gerçekliğini yaratmıştır.

Bu eğilim postmodern dönemle beraber tutarlılığını ve geçerliliğini yitirmeye başlarken, gerçek ve gerçek olmayan, doğru ve hakikat kavramları birbirlerinin yerini almaya başlamışlardır. Aslında dış dünyada yaşadığımız gerçekliğin daha doğrusu nesnelerin doğru bilgisine ulaşmak ve onların özüne inmek modern dönemdeki bilim adamlarından ve sanatçılardan çok daha önce ilkçağ felsefecilerinin ve filozoflarının araştırma konularının başında yer almıştır.

İnsan evrende var olduğu andan itibaren kendisini hazır kurulu bir fiziksel gerçeğin içerisinde bulmuş ve bu gerçeği yakalayıp sabitlemek onu ele geçirmek ve sonrasında onu değiştirip dönüştürmek ve başkaları ile paylaşmak başat çabalarından bir tanesi haline gelmiştir. Yansıtmacı bir tavırla içine düştüğü doğal gerçekliği sanatına ve gündelik yaşamına taşımaya çalışmış bu uğraşlar devam ederken keşfedilen fotoğraf makinesinin gerçekliği kusursuz sabitlemesi önemli dönüşümler yaratmıştır. Gündelik

konuşma dilinde gerçek, gerçeklik, hakikat, doğruluk kavramları çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılırken; sözlüklerdeki karşılıkları şöyle yer almaktadır:

Gerçek “bilinçten bağımsız olarak var olan”¹ nesnel, somut durum ve koşula, hakikat “gerçeğin bilinçteki yansıması”² zihnimizde nesnel gerçeklik doğrultusunda şekillenen yansımaya, doğruluk “zihne yansıyan imgenin nesnesine uygunluğu”³na karşılık gelirken gerçeklik ise, gerçek olan ve var olan şeylerin tümüne karşılık gelmektedir. Gerçek ve doğruluk kavramlarına ilk kez eleştirel bir gözle bakarak tümel bir gerçeğin doğruluğundan şüphe edenler olarak sofistler doğruluk kavramı ve bu kavramın göreceliliği üzerine durmuşlar ve Platon’un gerçeklikle ilgili düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamışlardır. Sofistlere göre insan her şeyin belirleyicisi ve ölçüsü konumundadır, bu nedenle algılama ile oluşan bilginin göreceliliği de kaçınılmazdır. Gerçekliğin arkaik algılayışına dair Parsa şunları dile getirmektedir: “Gerçeklik kavramı üzerinde bilimsel olarak duran ilk düşünürlerden birisi Platon’dur, dış dünyada algılanan nesneleri gerçeklik derecelerine göre ayırmış, nesnelerin kopyalarına yansılara Eidola adını vermiştir”⁴.

Yansımanın yansıması anlamına gelen *eidola*, Platon’a göre bizi gerçeklikten oldukça uzaklaştırmaktadır. Onun düşünce sistemine göre; su, idea, sudaki yansıma ise eidoladır. Sudaki yansımasına aşık olan *Narcissus*’ta aslında bir eidolaya yani gerçekdışına aşık olmuştur. Kendini sevmenin sembolü olan *Narcissus* çok yakışıklıdır ve kadınlar gözlerini ondan alamazlar, fakat o umursamaz bir şekilde onlarla ilgilenmez; çok sıcak bir gün su içmek için bir pınarın başına eğilir ve görüntüsü ile karşılaşır. Gördüğü şeye delice aşık olmuştur. Aşk içinde görüntüsünü izlerken dengesini kaybederek suya düşer ve boğulur, vücudunun öldüğü yerde kendi adını taşıyan nergis çiçeği doğar.⁵ Bu mitik anlatı gerçekliğin farklı veçhelerini gösterirken günümüz insanının görüntü ve imajlar karşısında düştüğü ironik durumla da benzeşim

¹ Bedia Akarsu, **Felsefe Terimleri Sözlüğü** İnkılab Kitabevi İstanbul 1998 s.85.

² Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Sözlüğü** Remzi Kitabevi İstanbul 1996 s.150.

³ Orhan Hançerlioğlu, **Toplum Bilimleri Sözlüğü**, Remzi Kitabevi İstanbul 1986 s.154.

⁴ Seyide Parsa, “Fotoğraf ve Gerçeklik”, **Düşünceler Dergisi** Sayı:1 Ege Üniversitesi Basım Evi İzmir, 1987 s. 155.

⁵ Fernand Comte, **Mitoloji Sözlüğü**, Çev. Mukadder Aslan, Zed Yayınları İstanbul, 2000 s.135.

göstermektedir. Platon, gerçeklik nosyonunu tartışırken idealara ve formlara şöyle yaklaşmıştır:

“Platon’un felsefesinde asıl gerçeklik duyularla değil de zihinle kavranabilen idea’lar (formlar) dünyasıdır. Bizim gördüğümüz beş duyumuzla algıladığımız şu maddesel dünya; ağaçları, denizleri, insanları, hayvanları, evleriyle ancak bir kopyadan (mimesis’den) ibarettir. Bunlardan her birinin ideası vardır ki asıl gerçek olan odur. Kendisi bir taklit, (yansıma-mimesis) olan bu duyular dünyasının bir kısmı (unsurlar, hayvanlar, bitkiler, insanlar vb) Tanrı tarafından, bir kısmı ise (binalar, aletler, eşyalar vb) insanlar tarafından meydana getirilmiştir. Ama gerçeklik derecesi bir kopyanınkinden de aşağı olan şeyler vardır. Tanrının eserleri arasında yalnız doğal nesneler yoktur, birde bunların yansımaları vardır: parlak yüzeylerde örneğin suda nesnelerin yansımaları gibi. Bunlara Platon eidola (görüntü, image) diyor”⁶.

Platon evreni maddeler dünyası ve sonsuz idealar, düşünceler dünyası olarak sınıflandırmaktadır. Nesneler hakkında evrensel tümel düşünsel karşılıkları veren idealar; -örneğin masa kavramından söz ederken tek tek masalardan değil de genel olarak bir masa kavramından bahsetmemiz gibi- aynı zamanda nesnel karşılığı olmayan -iyilik, kötülük, güzellik gibi- soyut şeyler hakkında da bilgi vermektedirler. Platon’a göre, beş duyumuzla dünya da algıladığımız bütün olgular gerçek dünyanın yani idealar dünyasının silik birer yansımasıdır ve yanıltıcıdır. Bu noktada sanat da *mimesis*ten başka bir şey değildir. Bir ressamın tuvalinde gördüğümüz elma dış dünyanın bir yansıması olarak tuvaldedir ya da sahnede oynanan bir *Romeo ve Juliette* veya *Hamlet* sadece onların bir yansıması niteliğinde oradadır. Gerçeklik türlerine dair yatak analogisi yaparsak; elimizde üç çeşit yatak olduğunu varsayalım. Birinci yatak tanrının yarattığı yatak ve onun ideası, ikincisi marangozun yaptığı tanrının yarattığı yatak ideasına benzemeye çalışan işlevsel yatak, üçüncüsü de marangozun yaptığı yatağa benzer yatak yapmaya çalışan ressamın tuvalindeki yataktır. Marangoz yaptığı yatakla ideal yatağa benzemeye çalışır durur, ressamsa marangozun yaptığı yatağa benzer yatak yapabilmek için uğraşır bunun için esas gerçek taklitçi ressamdır. Bu taklitçi gerçeğin çok uzağındadır. Her nesneyi taklit edebilir, fakat nesnenin kendi bakışına göre belli bir

⁶ Berna Moran, **Edebiyat Kuramları ve Eleştiri**, İletişim Yayınları İstanbul 2000 s.21.

bölümünü ele alabildiği için yanılır ve sadece gördüğü bölümün görüntüsünü taklit edebilir. Taklidi ne denli iyi ise o derecede başarılı sayılmaktadır⁷. Böylelikle sanatçılar ideaların yansıması olan nesneleri üçüncü kez taklit edip yansıtarak gerçekte aralarındaki mesafeye bir adım daha koymaktadırlar.

Platon, duyular dünyası ile algıladığımız görünen evrenin gelip geçici, görünen dünyanın yarattığı idea fikrini ise, kalıcı bulmaktadır; insanların evreni ve nesneleri algılayış biçimlerini *Cumhuriyet* adlı eserinde mağara benzetmesi ile şu şekilde aktarmaktadır;

“İnsanlar karanlık bir mağarada, doğdukları günden beri mağaranın kapısına arkaları dönük olarak oturmaya mahkumdurlar. Başlarını da arkaya çeviremeyen bu insanlar, mağaranın kapısından içeri giren ışığın aydınlatığı karşı duvarda, kapının önünden geçen başka insanların ve taşıdıkları şeylerin gölgelerini izlemektedirler. İçlerinden biri kurtulur ve dışarı çıkıp gölgelerin asıl kaynağını görür ve tekrar içeri girip gördüklerini anlatmaya başlar ama içerdekileri, duvarda gördüklerinin yansıma olduğuna ve gerçeğin mağaranın dışında cereyan etmekte olduğuna inandırması imkansızdır”⁸.

Bu düşünceleri ile gerçek ve anlamlı bir evren algılayışının ancak ve ancak idealar (kavramlar) yolu ile kavranabileceğini belirtmektedir. Duyu organlarımız yolu ile algılanan imgeler aslında gerçeklik sistemimizin dışında kalan soluk yansımalara işaret etmektedir⁹.

Aristoteles ise, hocası Platon’un düşüncelerini tersine çevirerek, idealar dünyasının aslında duyular dünyasının içinde olduğunu savunmuştur. Platonun fenomenlerin nedeni olarak gördüğü idealar alemi Aristoteles’te yerini fenomenlerin içinde varsaydığı öze bırakmaktadır. Görüngüler ve fenomenlerin dışında bir gerçekliği kabul etmemektedir. Bütün fenomenler özün gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkan gerçek şeylerdir ve idealar nesnelerin içinde yer almaktadır. Aristo aynı zamanda varlık temelli

⁷ Der Alev Alatlı, **Batıya Yön Veren Metinler Cilt I**, Melisa Yayıncılık Kapadokya 2010 s.77.

⁸ Thomas Thornburg, **Platos Republic**, Cliff Notes Publishers 2000 s.138.

⁹ Rudolf Arnheim, **Görsel Düşünme**, Çev. Rahmi Ögdül Metis Yayınları İstanbul 2007 s.23.

“ontik bilgi” bilgi anlayışını oturtmaya çalışmış, bilginin doğruluğunu ise, nesnesi ile örtüşmesine bağlamıştır¹⁰.

Aristo’nun varlık algılayışı da 17. yy a kadar geçen süre içerisindeki bilim anlayışının da temelini oluşturmuştur. Onun varlık ve tabiat anlayışı üzerine konumlandırılan modern bilimin gayesi aslında varlıkların aslını yani gerçekliği araştırmak değil, varlıkların değişim süreçlerini ortaya koymaktır. Bu dönemdeki felsefi düşünce geleneğinde gerçeklik temel bir kavram olarak yer almamakta, gerçeklik olgusu ise “varlık” kavramı etrafında yapılandırılmaktadır¹¹.

Baker ise, Aristo’ya nazaran doğru bilginin genel terimlerin bilgisi olduğuna dikkat çekmekte ve bunların genel ilintiler veya evrenseller olarak gerçek dünyanın oluşumu ile aynı şey olduğunu söylemektedir. Duyumlar aracılığı ile algılanan belirli nesnelerin gerçekte var olamayacağını nitekim onların bilginin değil kürenin içinde olduğunu belirtirken; duyumların sadece genel ilkeleri paylaşan ve ya içinde oldukları ideayı paylaşan gerçekliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İdeaların herhangi bir biçimde adlandırılması (bir sandalye, bir koltuk, bir sıra) biçim ve idea arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda idealar duyumlar vasıtası ile algılanmakta lakin zihin tarafından kavranmaktadır. Platon için idealar genel düşüncelerimizle örtüşen gerçekliklerdir. Nitekim Platon’un yaptığı şey aslında düşünsel olarak Sokratik düşünen evrensellere maddesel bir varlık katmaktır¹². Baker, Platon’un felsefi dizgesinde önemli bir yeri olan görünüm ve gerçeklik arasındaki ilişkiselliği tartışırken şunları ifade etmiştir:

“Platon dizgesinin çözülemeyen sorunlarından biri, görünüm ve gerçeklik arasındaki bağlantıdır. O, genel sınıf içindeki teklerin gerçekliği ya da özünü kurmuştur. Ancak, sonsuz, değişmeyen, mükemmel idealar dünyasına ulaşarak, yetkin olmayan, değişen ve somut tekliğin dünyasının nasıl ve neden olduğunu gösterememiştir. Aristo, bu mutlak kesinlikten kaçınmıştır. Ona göre, bir tekliğin gerçekliği ya da özü ya da tözü, düşünce hariç olmak üzere, tekliğin

¹⁰ Uğur Kutay, **Gerçeği Öldüren Kamera**, Es Yayınları İstanbul 2009 s.26.

¹¹ Şakir Kocabaş, **Fizik ve Gerçeklik Bilim Felsefesine Kavramsal Bir Yaklaşım**, Küre Yayınları İstanbul 2001 s.5.

¹² A.E. Baker, **Felsefeyi Anlamak**, Çev. İbrahim Şener, İzdüşüm Yayınları, İstanbul, 2002 s.43.

kendisinden ayrılamaz. Onun kullandığı sözcük “biçim” dir ve her bir tek varlık kendi biçimine sahiptir¹³.

İlk çağdaki düşünürlerin ilgi odağında, iki temel sorun vardı. İlki, var olan nedir diğeri, var olanın bilgisine ne kadar ulaşılabilir. Varlığın ilk gerçeğinin (yun. arkhe) ne olduğu sorunu, düşünürleri hep meşgul etmiştir. Böylelikle ilkçağda insanın gerçek olana yönelimi doğa ve somut olanın üzerine yoğunlaşmıştır. Somutu algılamada araç olan duyu organlarının bize sağladığı tabiata dair bilgilerin, gerçeğin ne kadarını yansıtmakta olduğu sorgulanırken sonraki dönemlerde gerçeği arayış, fizik ötesi alana kaymış bu alanlar da dinler tarafından tanımlanmıştır. Toplumsal değişim sürecinde bilginin değerlendirilmesi, toplum yapılarına göre de değişmiştir. Bilgi ve bilme ereği, dönemin değerler sisteminden etkilenmiştir. Modern öncesi yani geleneksel toplumlar da aşkın, metafizik ve ilahi kaynakların bulunup ortaya çıkarılması bilme gayretinin yönünü tayin ederken, modern dönemde gerçek daha somut, insani ve dünyevi düzeye oturtulmuştur. Postmodern toplumlarda ise, dünyevi ve insani eğilimler öznenin bilme gayreti ve alımlama gücü ile sınırlandırılmıştır. Bilgi öznenin bilme ve kavrayış yetisiyle sınırlandırılmıştır. Geleneksel toplumlardan postmodern toplumlara değişim, gerçekliğin de değişim sürecini içeren bir periyot haline gelmiştir.

1.1.1. Geleneksel Topumlarda Gerçeklik

Gerçeklik algısı, Aristo ve Platon gibi ilk çağ filozoflarının düşüncelerinde daha somut bir şekilde karşılık bulurken; ilkel ya da geleneksel olarak adlandırdığımız toplumların gündelik yaşam pratiğinde tanrı, kul, din, büyü ve mitler ekseninde tezahür etmiştir. Bu toplumdaki irrasyonel gerçeklik algısında tanrılar ve onlara hayat veren ruhlar aracılığı ile evrenin kesin ve net gerçeklik bilgisine ulaşılabilceği fikri hüküm sürmüştür. Doğa ve insan sadece Tanrı kavramı etrafında kul temelinde şekillenirken çoğu yönden birbiriyle benzerlik içinde olan insan ikinci plana itilmiştir. Topluluğu oluşturan temel etken kolektif bilinç ve kolektif dayanışmalı bir yaşam ön plana çıkmıştır. İlkel toplumdaki toplayıcılığa dayalı üretim ve tüketim alışkanlıkları gündelik yaşamı biçimlendirmiştir. Üretim araçlarının son derece basit, primitif kalması ve henüz

¹³ A.E. Baker, **a.g.e** s.47

birey nezdinde uzmanlaşma kazanılmamış olmasından dolayı üretim düzeyi son derece düşük kalmış tüketim fazlası yaratabilecek bir üretim evresine geçilememiş olduğundan artı değer yaratılamamıştır. Bu toplumda uzmanlaşma deneyiminin henüz oluşmaması; üretim ve tüketimin beraber yapılmasıyla bireysel bilinçlerin benzerliğinden temelli kolektif bir düşünce yapısını hakim kılmıştır. Bunun sonucu olarak ortak yaşam alanı ve algılanan evren kavramı ortak nosyonlar üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Bu ortaklık tek bilgi, tek kavram ve tek gerçeklik kolektif yapıda tek bir potada eritilmiştir. Olaylar oldukları gibi değil, bu kolektif algılamının sonucunda gerçekliğe dönüşmüştür. Örneğin bu dönemde tanrının elçilerinin bir yerden bir yere gitmesi için yaptırdığı özel bir köprü olarak algılanan ve mucizevi bir gerçeklik zannedilen gökkuşağının çok sonraları, 19. yy başlarında Hompson'un bilimsel bilgi temelli çalışmalarının sonucunda sadece basit bir ışık kırılması olayı olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda arkaik bilginin hayatı şekillendiren, anlamlandıran gerçekleri; Tanrı, din, büyü ve mitler üzerinden kurgulanmıştır. Dış dünyada yaşanan bütün fiziksel gerçekler, tanrısal güçlerle açıklanıp yorumlanmış ve kolektif bilincin ortaya çıkardığı kolektif ben tanrısına ya da tanrılarına hizmet etmekle yükümlü kuldan başka bir şey olarak varlık bulamamıştır. Rasyonel aklın ayırıcı çizgisinin olmadığı bu ortamda yaşanan iyi, kötü, gerçek, gerçek dışı her şey tanrıların hizmetini gören ya da onlar aracılığı ile atfedilen cezalar ya da ödüller olarak nitelendirilmiştir.

İlkel toplumdaki bireyi, içinde yaşadığı kabile, grup veya cemaat baskı altına alırken; birey bu grup veya topluluğun benimsediği yaşam biçimlerine kölece bir katılımı itaat etmek zorunda kalmış, üzerinde bir büyü etkisi yaratılmıştır. İnsanın içinde yaşadığı grubun yaşam biçiminin gereklerine uyması olağandır; bu olağanlık kölelik derecesinde bağlandığının farkında olmadan kendiliğinden ve mantık dışı bir zihinsel duyarsızlıkla uyum hali içinde olmuştur. Yaşanan fiziki hayatın gerçekliği doğaüstü güçlerle büyü ve mitlerle açıklanmaya çalışılmış ve tanrıların vereceği cezalar doğrultusunda şekillenmiş, bu algılama biçimi grubun ortak duygu anlayışına derinden bir bağlılık gösterilmesine sebep olmuştur. Bu grup güdüsü ve doğa olaylarına karşı

olan ezoterik ilgi mitlerin ortaya çıkışına muazzam bir zemin hazırlamış, gerçekliğe karşı kayıtsız şartsız bir boyun eğişi de beraberinde getirmiştir¹⁴.

Mitler söylenceler ve efsaneler ilkelin fiziksel dünyasını açımlayan bildiriler olma misyonunu üstlenirken bir diğer taraftan da onun düşünsel ihtiyaçlarını karşılayan kavram ve varsayımlar olmuştur. İlkel insanın dış dünyayı algılayışı ve nesneleri anlamlandırması bizim algı sitemimizden farklı olarak tek boyutlu ilerlemiş ve her şey iç içe geçmiş ve böylesi bir ortamda evreni başka bir gözle algılamak mümkün olmamıştır. Mit, ilkelin fiziksel ve düşünsel dünyasına hizmet ederken, diğer taraftan toplumsal yaşayışı düzenlemiş, biçimlendirmiş; bir zamanlar var olmuş ya da olacağına inanılan bu “gerçek” öykü ve efsaneler bir anlamda günümüz yasa ve hukuk kurallarının yerini almıştır.

“Mit, vahşi bir topluluk içinde var olduğu biçimiyle, yani ilkel biçimi ile yalnızca anlatılacak bir öykü değil, aynı zamanda bir gerçekliktir. Modern romanlarda anlatılan basit bir kurgu değil, yaşanan bir gerçekliktir, çünkü mitin altında yatan olayların uzak bir geçmişte ortaya çıktığına, dünyanın ve insanın yazgısı üzerinde etkisini sürdürdüğüne inanılır. Tıpkı bizim kutsal öykülerimiz gibi, ilkelerin mitleri de onların ayinlerinde, ahlaklarında yaşaya gelir, inançlarına egemen olur, davranışlarını düzenler”¹⁵.

Mitler ilkel insanın davranış biçimlerini düzenlerken, aynı zamanda dünyayı görme ve anlamlandırma pratiklerini de etkilemiştir. İnsan gözü zaten doğuştan getirdiği fiziksel ve zihinsel özellikler dolayısı ile dış dünyada gördüğü her şeyi gerçek olarak anlamlandırmaya programlanmış bir özellik göstermektedir. Tüm gördüklerini gerçek dünya olarak algılayan ve kabullenen insan görme pratiğini yaşarken dünyanın geçirdiği gerçeklik izlenimlerini, yanılsamaları ve ışığın yarattığı ilüzyonist görünüşleri de bir potada eriterek gerçek olarak anlamlandırmıştır. Aşkın olarak görülen örneğin gün batımı ve gün doğumu vb olaylar da hem bir gerçeklik hem de olağan üstü tanrısal bir durum olarak nitelendirilmiştir. İnsanın bulunduğu yere ve konuma göre gördüğü fiziksel gerçeklik algısı, zihni, ışık ve dış dünyanın geçirdiği fiziksel değişimler gerçekliğin

¹⁴ Bronislaw Malinowski, **İlkel Toplum**, Hüsen Portakal, Öteki Yayınevi, Ankara, 1999 s.9.

¹⁵ Bronislaw Malinowski, **a.g.e**, s.103.

sadece gören ve görünenden ibaret olmadığını plüralist bir yapısının olduğunu bu dönemlerden itibaren göstermektedir.

İlkel toplumdaki gerçekliğe karşı her nesnenin doğada ruhsal bir karşılığının olduğunu varsayan animistik yaklaşım ise, bu dönemde gerçekliğin mitler vasıtası ile aşkın bir biçimde algılanmasına neden olmuştur¹⁶.

Gerçekliğin bu aşkın ve büyüsel biçimde kavranışı ritler, mitler vb doğayı anlamlandırıp açıklamaya yardımcı olurken; kolektif toplum, yapısında meydana gelen değişimlerinde bir sonucu olarak çağdaş bilimin ilk ipuçları da verilmeye başlanmıştır. Büyü, basit düzeyde de olsa modern bilimin tohumlarını atmıştır. Bu bağlamda büyü de bir değişim göstererek, doğadaki nesnel gerçekliği bir takım kurallara uymaya mecbur kılarak tanımlatmış, ancak dönemin gerçeklik algısında ise bu baş kaldırı ve reddediş yoluyla gerçekliğin bu baş eğmez yapısını tanımak, büyücünün fantastik dünyasını oldukça derinden etkilemiştir. Büyücünün gerçekliği ve nesnel dünyayı ele geçirip hükmetme isteği, hırsları ve simyacının gerçekleşeceğine inanmayı hiç düşünmediği umutları olmasaydı, bugün bu umut ve hırsların bileşeni olan modern kimya biliminden bahsetmemiz imkansız görünmektedir¹⁷.

Coşkunun, hüznün, sanatın, gündelik yaşamın, büyüünün, ayinin, tıbbın, yaşamla ölümün iç içe geçtiği kolektif bilinçaltına sahip bu toplumun gerçeklik algılayışı da nesnel gerçeklikten ziyade aslında zihinsel yanılsamalar üzerine kurulmuştur. Primitif düzeydeki alet ve nesnelere her geçen gün bir yenisini ekleyip yaşadığı çevreye, doğaya her dönem biraz daha hakim olmaya başlayan bu toplum insanı gerçeklikle arasındaki ezoterik sis perdesini aralayarak onunla arasındaki büyüsel mesafeyi kaldırmaya başlamıştır.

İlkçağ olarak adlandırdığımız bu dönemin, gerek toplumdaki gerekse filozoflarının düşüncelerindeki yansımalarına baktığımızda gerçeklik kavramının insan aklı ve zekasıyla kavranan olgulardan ziyade idealar ya da doğa üstü tanrısal güçler tarafından irrasyonel bir şekilde kurgulandığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Yazının

¹⁶ Aziz Çalışlar, **Gerçekçilik Estetiği**, De Yayınevi, İstanbul 1986 s112.

¹⁷ Christopher Caudwell, **Yanılsama ve Gerçeklik**, Çev Mehmet H. Doğan Payel Yayınları İstanbul 1988 s.44-45.

bulunuşundan kavimler göçüne kadar devam eden bu dönemden sonra gerçeklik kavramı farklı bakış açıları ile *Aquinalı Thomas, Anselmus* gibi filozofların düşünce sistemleri içerisinde de yer almış, fakat görüşleri ile gerçeklik kavramına teolojik bakış açısı ile yaklaşarak nesneye ve onun bilgisine ulaşabilecek yeni bir terminoloji getirememişlerdir.

İlkel toplumdaki tanrıların elçileri olan şamanlar, büyücüler ve ruhlarının yerini daha sonra tanrının yeryüzündeki düzenleyicisi ve temsilcisi olan din adamları ve kilise almaya başlamıştır. Bu dönemde dünyanın evrenin merkezi olduğuna ve bir öküzün boynuzları üzerinde durduğuna inanılan dinsel kuşatmalar altındaki inanın yıkılmasındaki en önemli pay kuşkusuz Copernic'e aittir. Copernic, tüm dünyayı algılama ve anlamlandırma görüşünü değiştirecek olan bir sistem geliştirmiştir. Geliştirip keşfettiği sistem sonucunda, gerçeklik karşısında gören gözün yanılabilirliğini net bir şekilde ortaya koymuş; evrenin merkezinin dünya olmadığını güneş, ay ve yıldızların dünyanın etrafında değil, güneşin etrafında döndüğünü ispatlayarak bu gerçeklik yanılsamasını düzeltmiştir. Böylece gerçek dünyayı değil, algıladığımız dünyayı bildiğimize dair derin bir yanılsamayı tashih ederek belirginleştirmiştir.

İlkçağda gözünü okültizme, ortaçağda tanrıya çeviren toplum Rönesans'la beraber merak ve ilgisini tamamıyla doğaya ve doğanın içinde yer alan insana çevirmiş böylelikle birey önem kazanmaya başlamıştır. Rönesans'ın ortaya çıkıp gelişmesinde ki en önemli etken büyü, din ve hurafenin yerini bilimsel düşünceye bırakması olmuştur¹⁸. Rönesans'ın bilim, sanat ve felsefe alanında yarattığı gelişmeler dönemin ve modern felsefenin kurucusu sayılan *Descartes*'in düşüncelerinde anlamlı bir bütün haline gelmiştir. Uygarlığın en önemli tetikleyicisi ve usun en büyük savunucularından olan *Descartes* "*cogito ergo sum*" –düşünüyorum öyleyse varım- sözü ile varlık referansını tanrıdan akla devretmiş ve insan aklını her şeyden üstün tutarak evrenin merkezine koymuştur. "Düşünen bir şey; şüphe eden, anlayan, tasdik eden, inkar eden, isteyen,

¹⁸ Afşar Timuçin, **Gerçekçi Düşüncenin Tarihi 2**, Bulut Yayınları, İstanbul 2002 s.102

*Okültizm Doğa üstü fenomenlerin gizli bilgisi

istemeyen, tahayyül eden ve duyan bir şeydir. Böylece akıllar eşit olduğu halde zihinler eşit olmayabilir”¹⁹.

Descartes’e göre aklımızla algıladığımız açık ve seçik fikirler matematikten edinilen tecrübenin gösterdiği bir olguya dayanmaktadır. Bir hakikati açıkça kavradığımızı sandığımız anda, ona hemen inanmaya meyil etmekteyiz. Bu inanış inandığımız şeyden asla şüphe edemeyeceğimiz derecede kuvvetli olduğu zaman, artık daha arayacağımız başka bir şey kalmaz. Bu şey üzerine makul olarak istenebilecek bütün bir kesinliğe sahip oluruz ve öylece düşüncenin açık ve seçik olarak kavradığı şeylerden asla şüphe edemeyiz, çünkü bu şeyler arasında o kadar açık ve o kadar basitleri vardır ki bizim için onları, doğru olduklarına inanmadan düşünmek imkansız bir hale gelmektedir²⁰.

Akılla beraber bilginin, gerçeğin keşfedilmesinin hem aracı hem kaynağı olan görme ve görme arzusu insanı doğaya daha çok yakınlaştırmış, bu yakınlaşma somut gerçekliklerin öne çıkarılıp araştırılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu zamana kadar evren ve doğa hakkında edinilen tüm bilgi ve gerçekler kolektif bir şekilde değil, tek tek ele alınmaya başlamış, deneyler aracılığı ile sınanmıştır. Bu zamana kadar gelen deneyim ve gözlemler duyularımızın bizi yanılttığı üzerine hem fikirdir. Descartes da bu görüşe paralel olarak duyularımızla elde ettiğimiz bilgilerin *müphem* olduğunu belirtirken, bizi bu müphemlikten arındıracak şeyin akıl eşliğinde düşünme ve rasyonel bir bilim olan matematik olduğunu söylemektedir. Ona göre, matematik, fizik, geometri ile edinilen bilgiler apaçık ve kesindir. Matematik içerisinde yer alan analiz ve sentezde apaçıklığı ve gerçeği elde etmede kullanılacak olan en doğru yol olmuştur. Öznenin ortaya koyduğu bilgisi ile ilişkisi sonucunda ortaya çıkan doğruluğun ne ya da nerede olduğu ile ilgilenmemektedir, önemli olan ortaya çıkan bu bilginin kesinliğinden emin olunup olunamayacağıdır²¹. Descartes’in evren algılayışı *logos**’un egemenliği altında fizik ve matematik kanunlarına göre işlemektedir. Duyular dünyasından duyduğu şüphe

¹⁹ Descartes, **Aklını İyi Kullanmak ve İlimlerde Hakikati Aramak İçin Metot Üzerine Konuşma**, Çev:Mehmet Karasan, Milli Eğitim Basımevi İstanbul 1967, s.86

²⁰ Descartes **a.g.e** s.117.

²¹ Harun Tepe, **Platon’dan Habermas’a Felsefede Doğruluk Yada Hakikat**, İmge Kitabevi Ankara 2003, s.59.

düşüncelerini sistematik bir bilim olan matematik ve akıl üzerine konumlandırmasına sebep olmuştur. Doğru ve gerçek bilgilere ulaşmanın temelinde de şüphe ve düşünce yatmaktadır.

Descartes'ın felsefesindeki şüphe ve düşüncenin beraberliği insan aklını yani rasyonaliteyi işaret etmektedir. Doğru bilginin ve gerçekliğin duyularla elde edinilen bilgilerde değil, akıl yolu ile ayrımlanan zihinde karşılık bulabileceğini savunan rasyonel görüş ortaya çıkardığı zihinsel dönüşüm ile aydınlanma hareketine de zemin hazırlamıştır. Aydınlanma düşüncesi, tanrının ve dinin bireyi hapseden ve şekillendiren anlayışına karşı akli etken kılmıştır. Akıl her insanda bulunmaktadır ve akli sayesinde herkes tanrı merkezli hayatından kurtulup bağımsız bir varlık haline gelebilmektedir. “Akıl, insanın geçmişin köhneleşmiş kalıntılarından kurtulmasını sağlayan ve bunları eleştirme olanağı veren yetidir”²². *Logismos* -akıl yolu- ile hakikate ve nesnenin doğru bilgisine; böylelikle dünyaya hakim olacak olan insan toplumu değiştirip geliştirme gücünü de ele alarak evrensel refah ve mutluluğa erişebilecektir.

Keşiflerin ve icatların etkisi, matbaanın yaygınlaşması, bilgilerin gittikçe artıp çoğalması karşısında dünyayı tasnif etme ve sınıflandırma gereksinimi aydınlanma döneminin ortaya çıkardığı insan aklını özgür ve yaratıcı değil, sınıflandırmacı bir niteliğe büründürmüştür²³. Kökeni Aristo'ya kadar uzanan bu sınıflandırmacı tutum ilerleyen süreçte postmodernistler tarafından başat eleştiri noktalarından bir tanesi haline gelmiştir.

²² Der. Veysel Atayman, **Aydınlanma**, Don Kişot Yayınları İstanbul 2005 s.93.

²³ Christian Destain, **Aydınlanma**, Çev. İsmail Yerguz Cumhuriyet Kitapları İstanbul 2010 s.29.

* Logos nosyonu, Yunanca us ve kavrama anlamlarına gelirken; duyguları kavrama anlamındaki pathos sözcüğünün karşılığında kullanılmaktadır. Logos akıl ve bu akla dayanan söz, yasa, düzen, bilgi anlamlarını dile getirmektedir.

1.1.2. Aydınlanma Felsefesi ve Gerçeklik

Aklı yücelten, Fransız Devrimine zemin hazırlayan, evrenin keşfedildiği ve bilginin hızla tüm dünyaya dağıldığı bir dönem olan aydınlanma; bir yandan toplumu ve bireyi refah ve mutluluğa kavuşturmaya çalışırken, diğer yandan modern düşüncenin ve toplumun ilk temellerini atmaya başlamıştır. Aydınlanma düşüncesinin bilimsel bilgi eşliğinde dünyayı algılama ve bireyi ön plana çıkarma arzusu nesnel hakikati bulma ve ortaya çıkarma inancını beraberinde getirmiş; bunun sonucunda ise birey ve toplum üzerinde benzeri görülmemiş bir baskı yaratmıştır.

*“Modern düşünce ve kültürde iki düşünce akımı çok etkilidir. Bir yanda hakikatliliğe olan derin bağlılık, ya da, her halükarda, yaygın bir kuşkuculuk, aldatılmaya karşı tetikte durma, arkasında yatan asıl yapı ve güdülerini görebilecek şekilde görüntünün iç yüzüne bakma hevesi vardır”.*²⁴

Aydınlanma döneminin ve modern felsefe ile beraber modern düşüncenin temsilcileri arasında yer alan *Kant*, rasyonalizmin ve amprizmin sentezini yaparak insan zihninin neyi bilip, neleri bilemeyeceğine dair –kritisizm- çıkarımlarda bulunmuştur. *A priori* –önsel- ve *a posteriori* –sonradan- olmak üzere insan zihninde iki tür bilginin varlığından bahsederken aynı zamanda dış gerçekliği Platon’un yaptığı gibi ikiye ayırmıştır. Duyularımız yolu ile algıladığımız dış gerçekliği *fenomenal* olarak adlandırırken, duyularımız yolu ile hakkında bilgi edinemeyeceğimiz gerçekliği *numenal* gerçeklik olarak adlandırmıştır. Bilgi sonucunda gerçekliğe ulaşmak duyular aracılığı ile gerçekleştiği için herkes için geçerli bir gerçeklik algısının olamayacağından bahsetmektedir. Fenomenal dünyaya ait nesneler hakkında bilgi ve duyularımız aracılığı ile fikir sahibi olabilirken, gerçekliğe erişemeyeceğimizi belirtmektedir. Kant kabaca nesnelerin kökeninin idrakimizle tespit edilemeyeceğini işaret etmiştir. Nesneye ait bu köken duyularımızın çok ötesinde bir yerlerde bulunmaktadır. Bilimsel gayretler ve deneyimlerimiz sonucunda ulaşabildiklerimiz duyu ötesi olan asıl nesneye yine ulaşamamaktadırlar. Nesnenin bilinmeyen bu kökeni sadece bir varsayım ve hayalden

²⁴ Bernard Williams, **Hakikat ve Hakikatlilik**, Çev. Ertürk Demirel Ayrıntı Yayınları İstanbul 2006 s.13.

ibaret ise de insanoğlunun içinde yatan nesnenin köküne ulaşma arzusu her türlü bilimsel faaliyetinde temelini oluşturmaktadır²⁵.

Kant, *şeyleri* gerçekte oldukları gibi bilmemizin imkansızlığından bahsederken; diğer taraftan onları nasıl kurguladığımızı çözümleyebileceğimizi belirtmiştir. Aslında görünüş-gerçeklik ve fenomen-numen gibi dış dünyanın iki temel ögesini birbirinden ayırırken nesneye ait gerçeklik referansını da ruhlardan ve Tanrı'dan alıp insana vermektedir. Duyular yolu ile bilgi edinimi doğrultusunda ortaya çıkan gerçeklik zihninin nesne üzerindeki etkisi ile ortaya çıkarken Kant, nesneden yani varlıktan değil zihinden yola çıkmaktadır²⁶. Dış dünyanın insan zihninde daha önceden kurgulanmış olan kavramlar aracılığı ile tecrübe edildiğini, nesnelerin gerçeklik bilgisine bu şekilde ulaşılabilirliğini ileri sürmektedir.

Kant, geleneksel felsefenin *nesneyi ve onun gerçeklik bilgisini* nasıl biliyoruz sorusunu tersine çevirmiş *özne nesnesini nasıl biliyor ve tanımlıyor* diyerek bireyin ve öznenin konumuna dikkat çekerek, özneye saf akılla konumlandırılmış etken bilişsel bir sınırlandırma getirmiştir²⁷. Bu dönem filozoflarının ve özellikle Kant'ın düşünceleri ekseninde şekillenen bilgiye ve gerçeğe ulaşma yolları aydınlanma ile beraber ortaya çıkacak olan modern toplumun gerçekliğe ulaşma anlayışının da temellerini atmıştır.

Salt Aklın Eleştirisi isimli kitabında Kant, zaman ve mekan algılarını da doğuştan beraberimizde getirdiğimizi belirtmiştir. Algılar deneye dayanmamakta aklın işleyişi ve mantıksal kurallarına bağlı olarak oluşmakta diğer deyişle bu algılar deneye ilişkin olarak bir akıl yürütme olmaksızın var olan algı formlarıdır. Bu doğrultuda zaman ve mekandan ayrı düşünülemeyen insan aklı, doğayı ve nesneleri bu iki kavram içinde algılayıp anlamlandırmaktadır. Ona göre, zaman ve mekan her türlü bilimsel bilginin ve olgununda ön koşuludur:

²⁵ Rudolf Steiner, **Gerçek ve Bilim**, Çev. Akın Kanat İlya Yayınevi İzmir 2001 s.7.

²⁶ www.eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/Ali Taşkın **Immanuel Kant'da Bilginin Kaynağı Problemi** Erişim tarihi 2012 Kasım.

²⁷ Felsefe Logos **Şiddet Sayısı**, Yıl:13 2009/1 Sayı37 İstanbul 2009, s.175.

“Uzay ve zaman tüm deneysel verilerin a priori biçimleridirler. Böylece duyarlılığımız ya da duyumsallığımız bizi doğaya açar. Kesin belirlenim düzeninin varolduğu, hiçbir şeyin gelişigüzel olmadığı, hiç bir şeyin rastlantıya bırakılmadığı, buna göre hiçbir özgürlüğün söz konusu olmadığı doğa bu duyarlılık koşulunda bize açılır. Duyarlılık yalnızca olgulara (phaenomenon) yönelebilir, yönelmektedir. Olgu nesnel bir gerçekliği karşılayan özne bir sunumdur. Buna göre olgu olası bir deneyin nesnesi olan şeydir. Anlığın kavramları duyarlılığın sağladığı veriyi bilgiye dönüştürür. Bilim böylece deneyin alanına yönelir”²⁸

Varlığa ve maddeye dair özelliklerin, vasıfların ortaya çıkarılıp belirlenmesi ve saptanması deney ve analizler yolu ile tespit edilebilir hale gelmiş; evrenin yapısını oluşturan olguların yapısını deneyler aracılığı ile analiz etme gereksinimi de gerçekliğin bilimsel ve deneysel uygulamalar aracılığı ile kavranabilir bir duruma evrilmesini sağlamıştır.

Duyular yolu ile elde ettiğimiz dış dünyaya ilişkin bilgiler kişiye, zamana ve mekana göre sürekli bir değişim hareketi içinde bulunmaktadır. Kant’ a göre, görülen dünyanın bu sürekli değişimi karşısında kavramlar dünyası değişmeyen sabit bir ideanın olduğu sahici gerçekliğin olduğu dünyadır. Aydınlanma hareketi içinse özgürlükten başka bir şey gerekmemektedir; bunun için gerekli olanda sadece özgürlüklerin en masum olanı, aklı her yönüyle ve her bakımdan kitlenin önünde apaçık kullanma özgürlüğüdür²⁹.

Akıl yürütme aracılığıyla bilimsel çalışmalar ve deneyler eşliğinde olguların açıklanıp anlamlandırılması gerçekliğe ulaşma temelli çabaların başat faaliyeti haline gelmiş; var olan gerçeklik bilimsel yollarla açıklanabilir hale gelirken aynı zamanda herkes tarafından kabul edilebilecek inandırıcı bir düzleme oturtulmuştur.

Aklın yasaları eşliğinde ilerleyen bilim; gerçek dünyayı, yani bizim dışımızda var olan ve bize duyularımız aracılığıyla verilen maddi dünyayı analiz etmeyi uğraş edinmiştir. Tüm düşünceler, duyular, tahayyüller, kavramlar (en soyut olanları bile),

²⁸ Afşar Timuçin **Estetik** Bulut Yayınları 2003 İstanbul, s74.

²⁹ Immanuel Kant **Aydınlanma Nedir Sorusuna Yanıt**, Haz.Nejat Bozkurt Say Yayınları İstanbul 2005, s.263.

yalnızca maddi dünyanın az ya da çok kusurlu temsilleri olarak sınıflandırılmışlardır. Maddeden ayrı bağımsız bir varlıkları bulunmamaktadır. Maddi bir beyin ve sinir sistemi dışında var olamazlar ve ancak dışımızdaki gerçek dünyanın sağladığı izlenimleri ifade edebilmektedirler. Bu temel hakikatlerin kanıtını tüm insanlık tarihi ve özellikle de bilim tarihi insanlığa sunmaktadır. Akıl ve rasyonaliteyi temel kılavuz alıp kabul ettikten sonra mistisizmin, din ve hurafelerin tuzağına düşmek imkânsız hale gelmektedir. Cennet ve cehennem, tanrı ve şeytan, mucizeler, cadılar, din adamları, büyücüler ve kristal küreler otomatik olarak ait oldukları yere, insanlığın aydınlanma öncesinin çöp sepetine geri gönderilmişlerdir³⁰

Bilim; insanlığı bir takım kısıtlayıcı inanışlardan, düşüncelerden keskin bir biçimde ayırarak toplumsal yaşamın daha net ve iyi anlamlandırmasını sağlamak için toplumu aklın şablonuna göre sistematikleştirmiş; bir nevi tek tip algı ve yaşayış nosyonunun oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dünyayı nasıl algılayıp anlayacağımızı öğrettiği gibi evreni yönetip kurguladığına inanılan kutsal Tanrı anlayışını da yerle bir etmiştir. Bu nedenle Aydınlanma Çağı olarak adlandırdığımız dönemi insan aklının üzerine temellenmiş bir hareket olarak adlandırmak doğru bir yaklaşım olacaktır. Aydınlanma düşüncesi Rönesans ve Reform hareketleri ile felsefi ve düşünsel bir mevcudiyet kazanırken maddi gücünü de Avrupa’da yaşanan endüstri devrimlerinden almıştır. Bu dönemde toplumsal yaşamın kurucu dinamiği olan insan aklı; gerçeğe, mutluluğa, özgürlüğe yani tasarlanan ideal bir hayata kavuşmada başat rol oynamaktadır.

Ortaçağa kadar gelinen süreçte insan yaşadığı evreni onu kısıtlayıcı güçler ve algılama bilinci yüzünden hiçbir zaman net bir şekilde algılayamamış, bu nedenle de gerçeklikle arasına daima bir sis perdesi girmiştir. İlkel düşüncenin çocuksu olarak tanımlanması boşuna değildir; çünkü ilkel düşünce, bütünüyle algısal bilgi düzeyindedir. Toplumsal pratik düzeyiyle beraber aklını doğru biçimde kullanma yetisi

³⁰ Alan Woods, Ted Grant **Aklın İsyanı** Çev. Ömer Gemici, Ufuk Demirsoy Tarih Bilinci Yayınları İstanbul 2004 s.10.

pek yüksek olmayan bir döneme rastladığından, ilkel düşünce ve algılayış gerçeklik karşısında bilgisel bir tutumdan çok duyumsal bir tutumu yansıtmaktadır³¹.

Aydınlanma ile beraber algısal ve duyumsal gözlem, referansını insan aklına devretmiş, transandantal gizemli bir güçten gelen gerçekliğin yerini, insan zihninden gelen gözlemlenebilir doğru bilgiye ulaştıracak olan gerçeklik almıştır:

*“Aydınlanma akli hangi biçimi ile olursa olsun, ister evrenin telosunu belirlemeyi üstlenmiş olsun, isterse de toplumsal uyum ve bireysel amaçlara ulaşmayı düzenleyen zihinsel bir süreci ifade etsin, düzenleyici ilke olarak artık sadece bu biçimiyle vardı. Bu akılla aydınlanma insanı hiçbir gizemin insan üstü sayılmadığı büyüğü bozulmuş dünyayı artık her yönüyle kavrayabilecekti”*³².

Aydınlanma ile beraber insan akli tanrının yerine konumlandırılmış mitler, destanlar, hurafeler ekseninde şekillenen bu spiritüalist dünya artık akıl, bilim, deney ekseninde anlamlandırılıp gözlemlenmiş ve insanoğluna o güne kadar görmediği farkında olmadığı, bilmediği sonsuz araştırma, inceleme ve gözlem alanı doğurmuştur. Aklın düzeninde ilerleyen toplumsal hayatta modernitenin ilk nüvelerini vermeye başlamıştır. Bu dönemde artan deney ve gözlemler sonucunda ulaşılan genel geçerli yeni bilgilerin tek bir merkezde toplanıp, tasnif edilmesi ve dağıtılması amacı ile ansiklopedi yayımlanmıştır. Ansiklopedi bilgilerin tasnif edilip insanlara dağıtılmasının yanı sıra Fransız Devrimi’nin düşünsel alt yapısını oluşturacak olan filozofların ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Yaşamın her alanını belirleyen insana neyi nasıl yapması dahası dünyayı nasıl algılaması gerektiğini dikte eden din toplumsal yaşamdaki önemini de giderek kaybetmeye başlamıştır.

Gözlem, deney, akıl ve bilimin ışığında ortaya çıkan sonuçlar o güne kadar dinin ve kilisenin baskısıyla şekillenen yaşamın aslında hiçte öyle olmadığını ispatlayarak dini inanç ve geleneklerin yaşanan gerçeklikten ne kadar uzakta olduğunu göstermiştir. Copernic’in dünyanın güneş sistemi etrafında dönmesi kuramını ortaya atmasının ardından Galilei, gözlem ve deneyleri ile bu iddiayı doğrulamış ve kilise tarafından düşünceleri ve çalışmaları yüzünden yargılanmıştır. Bu dönemde hız kazanan yeni

³¹ George Thomson, **İnsanın Özü** Çev. Celal Üster Payel Yayınları İstanbul 1976 s.51.

³² Bekir Berat Özipek, **Muhafazakarlık, Akıl, Toplum, Siyaset**, Timaş Yayınları İstanbul 2011, s.40.

bilimsel gelişmelerle beraber toplum artık doğaya, maddeye hükmetmeye başlamış edildiği deneysel bilgiler yeni bir gerçeklik anlayışını da beraberinde getirmiştir. Akla duyulan sonsuz güvenle beraber bilim, gözlem ve deney alanında yapılan çalışmalar sonucunda ulaşılan mutlak doğru ve bilgilerin toplumu hakiki gerçeklik evrenine mutluluğa ve ideal yaşama taşıyacağına inanılmıştır.

İnsan zihninin, evrenin, doğanın ve maddenin yapıtaşlarına ve gizli kalmış kısımlarına sadece akıl ve bilim yolu ile egemen olunabileceğine inanılan ve Aydınlanma çağı olarak adlandırılan dönemde bilimsel gelişmeler ilerleme sağlarken; bilimdeki bu ilerleme toplumu gerçek yığınları içine gömmüş, insanların kendilerini organizmalar olarak nasıl adlandırıp algılamaları gerektiğini göstermiş ve yüce bir varlık olduğuna dair inanılan görüşleri kökten sarsmıştır³³.

Bilimsel bilgiye yeterince sahip olan insan evrenin merkezine geçmiş ve kendi gerçekliğini kurgulamaya başlamıştır. Toplumsal gerçeklik bir yandan oluşturulurken diğer taraftan da onu kontrol etme yetisi insana devredilmiştir.

1.1.3. Modern Toplum Fotoğraf ve Gerçeklik

Modernlik kelimesinden o güne kadar olmamış, yeni olanı ve yeniliğe dair işaretleri taşıyan göstergeleri anlamak gerekmektedir³⁴. Modernliğin başlangıcı olarak adlandırdığımız dönem düşünsel, ekonomik ve politik olarak köklerini sırasıyla aydınlanma hareketi, Fransız Devrimi ve sanayi devriminden almıştır.

Aydınlanma döneminde insan aklının birincil konuma yükselmesi, bilimsel yöntem ve bilgilerin teknolojik alanlara da yansması insanlık tarihinin en büyük dönüşüm ve aşamalarından olan Fransız devrimi ile sanayi devrimi'nin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde artan bilimsel çalışmalar sanayi devriminin teknolojik alt yapısını hazırlarken, nüfusun hızlı artışı ve kentlerde yoğunlaşması, buharlı makinelerin keşfi,

³³ Crispin Startwell, **Edepsizlik, Anarşi ve Gerçeklik** Çev. Abdullah Yılmaz Ayrıntı Yayınları İstanbul 1999 s.112.

³⁴ Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat** Çev. Işın Gürbüz Metis Yayınları İstanbul 1998 s.31.

sürecin hızlanmasına neden olmuştur. Bugün bile yaşamımızın vazgeçilmezleri arasında olan telefon, telsiz, araba lastiği, bisiklet ve lamba gibi araçlar sanayi devriminde ortaya çıkan ürünlerdir. Avcılık, toplayıcılık ve tarım faaliyetleri ile yaşamını sürdürmeye çalışan insanın hayatında artık kol gücü ve hayvan gücünün yerini makine gücü, fabrikalar ve seri üretim almaya başlamıştır. Günümüz dünyasının bugünkü şeklini almasında baskın rol oynayan bu iki toplumsal olayla beraberinde gelen keşif ve buluşlar aynı zamanda insanın yaşamdaki yerini, hayatı algılayışını, üretim ve tüketim ilişkilerini yeniden yapılandırmıştır. Avşar Timuçin Sanayi Devrimini şöyle tanımlamaktadır;

“Sanayi devrimi dediğimiz şey, bilimsel buluşlara dayalı teknik ilerlemelerin olanaklarıyla sağlamış olan makineleşme düzeyinin geniş çaplı birikimlerinin de desteği ile büyük bir üretim mekanizması durumuna geçmesi ile belirlidir. Bu dönüşüm üretimi arttırırken tarihi akışı hızlandırmış, yaşam biçimlerini değiştirmiş, yeni düşünceler, yeni duyuş ve seziş biçimleri buna bağlı olarak yeni sanat anlayışları getirmiştir. Sanayi devriminin kökeninde ortaçağın sonunu getiren iktisadi ve toplumsal oluşumlar, yani feodal düzenin yavaş yavaş tarih sahnesinden çekilmesi ile yerine sermayeciliğin koşullandığı etkin bir üretim ve ticaret düzeninin almasıyla belirgin değişimler vardır”³⁵.

Modern toplumu diğer dönemlerden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi de sekülerleşme olmuştur. Fizik, kimya, matematik, optik gibi bilimsel alanlarda yaşanan keşif ve buluşlar toplumu dinin etkisinden ve onun şekillendirdiği gerçeklik algısından uzaklaştırarak yeni görme biçimlerinin oluşmasını sağlarken; modern toplum *gerçeklik* adını verdiği şeyi keşfetmek için bilimi aklı önderliğinde kullanarak evreni tasvir edip tanımlamaya çalışmıştır. Modernite öncesi algısal ve duyumsal intiba ile sağlanan gerçeklik olgusu moderniteyle beraber yerini zıtlıklar, ikilikler ve bilgisel düzeyde algılanan gerçekliğe bırakmıştır.

Söz konusu olan ister Tanrı'nın yeryüzündeki akla uygun imparatorluğu olsun, ister yurttaş haklarına dayanan monarşi ya da serbest üretim ve serbest ticaretle ekonomi düzeni veya 18. yy da din, bilim, siyaset ve ekonomi alanında ortaya çıkan düşüncelerin hepsi ütöpik özellikler taşımaktadır, fakat tabiat bilimleri ve teknik çok daha az ütöpik karakter göstermektedir. 17. yy'ın Aydınlanmacı görüşü ile peşi sıra gelen buluş ve

³⁵ Afşar Timuçin, **Düşünce Tarihi**, BDS Yayınları, İstanbul 1992, s.381-382.

keşifler çağdaşları tarafından çoğu zaman tam olarak anlamlandırılıp anlaşılmamasalar da var olan *gerçekliklere* işaret etmektedirler³⁶. İçinde yaşanılan durum ve anın merkezinde kalarak; geleceği planlamak modern düşüncenin başat söylemlerinden bir tanesi haline gelmiştir.

İnsan aklını kılavuz alan ve akli tanrı yerine konumlandıran modernite, din ve geleneklerin pençesinden kurtulmuş bilimsel bilgi temelli, özgür bir toplum ve birey oluşturmayı hedeflemiştir. Modernitenin ilkelerine göre; “İnsanlık aklın yasalarına uygun olarak hareket etmekle hem bolluğa, hem özgürlüğe hem de mutluluğa doğru ilerler”³⁷. İkili karşıtlıklar üzerine inşa edilen modern düşünce; iyi-kötü, güzel-çirkin, kültür-doğa, doğu-batı vb gibi karşısına aldığı kontrastlık ve zıtlıkları “öteki” olarak nitelendirmiş mevcudiyetini ve ontolojisini öteki üzerinden yapılandırmıştır.

Sırasıyla Rönesans, Reform, Aydınlanma hareketi ve Endüstri devriminin temellerinin atıldığı batı uygarlığında filizlenen modernite ve ekseninde gelişen modern kültürde ki gerçeklik kavramı rasyonel aklın sofistike bir tasarımı ve salt akla dayalı özsel bir gerçeklik üzerine kurulu yaşamda nesnel bir karşılığı olan durumu ifade etmektedir. Varlığın yaratıcısı ve dünyadaki konumlandırıcısı olan Tanrı’nın yerini *insan*, Hristiyanlığın dini ve ahlaki söyleminin yerini seküler ve rasyonel düşünce almıştır. Mitik düşüncenin yerini bilim üzerine kurulu evrensel gerçek ve hakikatler alırken, doğa üzerindeki egemenlik tanrısal güçlerden araçsal akla devredilmiştir. Doğa üzerindeki egemenliğin en önemli şekli olan sanayileşme, ortaya çıkan yeni bilinç, zihniyet ve kültürü şekillendirmede başat rol oynamıştır.³⁸

Modern toplumda geleneksel toplumdaki farklı olarak mitoslar, sözlü kültür ve dil yerini görme duyusu, gözlem ve görsellik üzerine temellenen bir topluma bırakmıştır. Teknik, bilim ve estetik üçgeninde şekillenen modern çağın ve görsel tarihin başat öznesi olan fotoğraf yeni görme biçimleri geliştirmekle kalmamış gerçekliğe ulaşmada toplumun en güvenilir araçlarından biri haline almıştır. Bilimsel bilgi, rasyonalite, endüstrileşme, kapitalizmin gelişmesi doğrultusunda ilerleyen modern toplumun

³⁶ Ulrich Imhof, **Avrupa’da Aydınlanma Avrupa’yı Kurmak**, Çev. Şebnem Sunar, Afa Yayıncılık İstanbul 1995, s.187.

³⁷ Alain Touraine **Modernliğin Eleştirisi**, Çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları İstanbul 2007, s:14.

³⁸ Mustafa Aydın, **Moderniteye Dışarıdan Bakmak**, Açılım Kitap, İstanbul 2009, s.19

sanattaki yansımaları ise klasik sanatın yerini gerçekçi sanat anlayışına modernizme ve modernist sanat akımlarına bırakması ile son bulmuştur.

Geleneksel ortaçağ toplumundan modern topluma geçişte insan ilişkilerinin biçimleri, toplumsal hayat, alet ve makineler, silahlar belli aşamalardan geçerek evrimleşmiş ve bunun sonucu olarak insanı doğanın baskısından kurtarmıştır. Bu özgürlük durumu insana sanat- doğa- gerçeklik üzerinde düşünme fırsatı vermiş ve yeni anlatım biçimlerinin doğmasına sebep olmuştur³⁹. Bu dönem sanatçıların gerçekliği farklı bakış açıları ile yansıtmaları, taklit ve doğanın birebir tasvirinden kaçınmaları gerçekliğin veçhelerinde de farklılıklar yaratmış, bu yaklaşım biçimleri modern sanat akımlarının doğmasına da sebep olmuştur. Charles Baudelaire sanatın modernleşmesi ile ilgili şu tespitlerde bulunmuştur:

“Sanatta modernlik bir bakıma sanatın ayağa düşmesidir. Saraydan kiliseden ev içlerine girmesidir. Kentleşmeyle eve ve işe ait mekanlar birbirinden ayrılır. Kentte dışarıda vakit geçirmek yaygınlaştığı dışarıları kamusalallaştığı ölçüde içerisi “enteryor” ev özel bir anlam kazanır. Burjuvazi evini sanatlaştırmakla kültürü bireyselleştirir. Bireysel kimliğini ve zenginliğini ispat eder. Bunun sonucunda doğan talebi karşılamak üzere örgütlenen sanat piyasası sanatı ticarileştirir ve popüler beğeniye yaklaştırır. 1789 devriminin ertesinde salon bütün sanatçıların mekanıdır artık”⁴⁰.

Doğa üzerindeki fiziksel gerçekliğin aynen yüzey üzerine aktarılmasından modernizmle beraber uzaklaşmaya başlamış; başat eylem artık dış dünyanın simgelenmesi değil soyutlanması üzerine ilerlemiştir. Bu doğrultuda eserler üretmeye başlayan sanatçılar da görüneni değil gördükleri veya görmek istedikleri dünyayı betimlemeye başlamıştır.

Sanatın biçimsel ve düşünsel olarak kırılmalara uğradığı 1700’lerin sonundan 1970’lere kadar geçen süre modern dönem olarak adlandırılırken; modernizm terimi ilk kez 1737’de Jonathan Swift tarafından kullanılmış, terimi biçimsel bir üslup tarzı olarak

³⁹ Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, Çev. Orhan Koçak Metis Yayınları İstanbul 2010, s.126

⁴⁰ Charles Baudelaire, **Modern Hayatın Ressamı**, Çev. Ali Berktaş, İletişim Yayınları İstanbul 2003 s.68.

değil, sanat tarihi içerisindeki belli bir devir için kullanan ise, Clement Greenberg olmuştur⁴¹.

Bu dönemde ortaya çıkan pozitivist düşünce, doğa olaylarının metafizikle değil, olgular arasındaki bağlantının gözlem ve deneyle bulunacak yasalarıyla açıklanması düşüncesine dayanmaktadır. Auguste Comte tarafından ortaya atılan pozitivist felsefe insanın sadece gördüklerine inanıp ilerlemesi düşüncesi üzerine temellenmiş, bu görüş bilimsel alanda kendisini ispatladıktan sonra sosyal ve toplumsal alanda da geçerli olacağı savunulmuştur. “Pozitivizm, sosyolojinin yaratılmasıyla bilimlere yeniden düzenlemek ve toplumu yeniden örgütlemek için ortaya çıkmış bir girişimdir”⁴².

Auguste Comte’un pozitivist felsefeyi yayınlaması ve ardından fotoğrafın keşfi arka arkaya gelmiş ve fotoğraf modern çağın ve gerçekliğin en önemli aracı, aktarıcısı ve taşıyıcısı durumuna geçmiştir:

“Pozitivizm, fotoğraf makinesi ve sosyoloji birlikte büyüdüler. Her birinin uygulama olarak sürdürülebilmelerini sağlayan, bilim adamları ve uzmanlar tarafından kaydedilen gözlemlenebilir, ölçülebilir olguların bir gün insana doğa ve toplum üzerine, her ikisini de düzene sokmasını sağlayacak ölçüde bütünlüklü bir bilgi sunacağı inancıydı. Kesinlik metafiziğin yerini alacaktı; planlama toplumsal çelişkileri ortadan kaldıracak, gerçek, öznelliğin yerine geçecekti; ruhta karanlık ve gizli olan ne varsa deneysel bilgi ile aydınlatılacaktı. Comte belki de yıldızların kökeni hariç, kuramsal olarak hiçbir şeyin insan için bilinemez kalmak zorunda olmadığını yazıyordu”⁴³.

Tarihi başlatan yazı artık misyonunu görsel tarihi yazması için fotoğraf makinasına aktarmıştır. İnsanoğlunun gördüklerini ve deneyimlerini bir yüzeye aktarıp sabitleme tutkusu fotoğrafın keşfedilip geliştirilmesindeki en önemli baskın güç olmuştur.

⁴¹ Andras Balint Kovacs, **Modernizmi Seyretmek**, Çev. Ertan Yılmaz, De Ki Basım Yayım, Ankara 2010, s.11.

⁴² Auguste Comte, **Pozitif Felsefe Kursları**, Çev. Erkan Ataçay, Sosyal Yayınları İstanbul 2001, s.14.

⁴³ John Berger, **O Ana Adanmış** Çev. Yurdanur Salman, Müge Gürsoy Sökmen Metis Yayınları İstanbul, 1998 s.94.

17. yüzyılın başındaki geleneksel görme biçimi camera obscura ile ters yüz edilirken fotoğrafik görüntünün kart üzerine aktarılıp sabitlenmesine kadar geçen süre içerisinde alandaki teknik gelişmeler (fenakistiskop- kaleydeskop- stereograf) duyularla elde edilen görmenin hem yanıltıcı hem de tek düze olduğu yönünde dikkat çekmiştir. Buradaki tehlike sadece gerçek olanı nasıl bilebileceğimiz değil; yeni gerçeklik ve görme biçimlerinin üretilmesi ve bu biçimlere göre insan öznesinin yetileri hakkında yeni bir hakikatin dile getirilmesi sorunudur⁴⁴.

Tanrı iradesinden bağımsız hareket eden insan aklı bu dönemde keşif ve icatlarına her gün bir yenisini daha eklemiş icat ettiği alet ve makineler arasındaki kuşkusuz en önemli araç fotoğraf makinası olmuştur. Fotoğrafın optik, fizik, kimya bilimleri ile olan ortaklığı onu modern çağın araştırma konularının merkezine koymuştur. XIX. Yüzyılın gelişmelerinin ortaya çıkardığı fotoğraf aracılığı ile; çevresini çok daha farklı bir gözle algılayan ve gören gözün yanılabilceğini fark eden yeni bir insan ve toplum modelinin de temelleri atılmıştır.

19. yy ın hareketli toplumsal yapısı içinde keşfedilen ve gelişen fotoğraf ilk zamanlarda teknik yetersizliklerinden ötürü bir o kadar durağan ve sabit bir araç olarak kalmıştır. Makinelerin büyük formatlarda hareket kabiliyetlerinin sınırlı olması ve enstantane tekniğinin gelişmemiş olmasından ötürü uzun poz süreleri gerekmiştir. Bu nedenle ortaya çıktığı ilk dönemde fotoğraf, toplumsal yaşamın içerisine çok fazla nüfuz edememiş sadece resim sanatına yardımcı bir araç olarak görülmüştür. Gerçekliğe gören gözden daha yakın bu yeni keşif resim sanatının öldüğüne dair tartışmaları beraberinde getirirken aynı zamanda ressamların faydalandıkları en önemli araç olma misyonunu da üstlenmiştir. Fotoğrafının bu dönemde gerçeğe benzeyiş çabaları devam ederken ilk dönem fotoğraf çalışmalarında resim sanatının etkisi altında *pictorialist* bir tavır sergilenmiştir.

Modernitenin ideolojik ve sanatsal yansıması olan Modernizm içerisinde gerçeklik algısına dair görüş, mimesis düşüncesinin yerini gerçekliğe dair görüşlerin farklı teknik ve bakış açıları ile sunulmasına bırakmıştır. Sanat yapıtı, hangi çağda

⁴⁴ Jonathan Crary, **Gözlemcinin Teknikleri** Çev. Elif Daldeniz Metis Yayınları İstanbul, 2010 s.105.

yapılmış ya da ne kadar minimalist olursa olsun, hiçbir yapıt basit bir düzenlemeden ibaret olmamış, aksine gerçekliğin seremonik bir yeniden kurgulanışı söz konusu olmuştur⁴⁵.

Gombrich'e göre, modern sanat olarak“genellikle geçmişin gelenekleriyle tüm bağlarını koparmış ve o ana dek hiçbir sanatçının yapmayı bile düşleyemediği şeyler yapmaya çalışan bir sanat düşünülür”⁴⁶. Sanatçıların evreni tasvir etme ve algıladıkları dünyayı yüzey üzerine aktarma düşüncesinin kırılmalarına uğramasıyla modern sanatın temelleri atılmaya başlamıştır.

Yirminci yüzyıl sanatının başlıca meşguliyetlerinden biri gerçek ile yanılsamanın sınırlarını yeniden tanımlamak olmuştur. Buna fotoğrafçıların hareket analizleri yapmalarından, kübistlerin ilk kez kolaj tekniklerini kullanımına, pop sanatçılarının çizgi roman ve reklam gibi ticari bir üslubu sanatın uygulama alanı içerisine sokmasına kadar bir çok örnek çalışma gösterilebilmektedir⁴⁷.

Sanat artık dış dünya ya ait gerçekliğin, elit sınıfa ait yaşamsal gerçeklerin ve onların yaşamlarının portrelerinin ressamın tuvaline veya heykeltıraşın heykeline yansıyan bir durum olmaktan kurtulmaya başlamıştır. Devam eden süreçte empresyonist sanatçılar çalışmalarını dış dünyaya doğa ortamına taşıyarak, ışığın doğa üzerindeki yansımalarını gözlemlemişler, deneysel optik uygulamalarla ışık analizleri yapmışlar ve izleyip temel aldıkları tek kaynak da gün ışığı yani güneş olmuştur. Empresyonistler tuvale yansıyacak iyi bir resmin ancak optik deneyimler sonucunda meydana gelebileceğini savunmuşlardır. Onların bu düşünce çerçevesinde doğaya çıkıp ışık analizleri yapmaları, ışığın doğa ve nesneler üzerindeki etkilerini izleyerek bilimsel gözlem ve deneylerini sanatlarına yansıtmak istemeleri modern sanatın ve sanatta *experimental* üslubun başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Empresyonistler sadece ışık

⁴⁵ Camille Paglia, **Cinsel Kimlikler**, Çev. Didem Atay, Anahaid Hazaryan, Epos Yayınları, Ankara 2004 s.40.

⁴⁶ E.H.Gombrich, **Sanatın Öyküsü**, Çev. Bedrettin Cömert, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1986 s.442.

⁴⁷ Roy Armes, **Sinema ve Gerçeklik Tarihsel Bir İnceleme**, Çev. Zeynep Özen Barkot, Doruk Yayınları İstanbul 2011 s.83.

analizleri yapmakla kalmamış nesnelerin ışık dolayısı ile geçirdikleri hızlı değişimi de tuvallerine aktarmışlardır.

Bu dönemde sanatçılar, her türlü kural, otorite ve bakış açısından uzaklaşarak kendi özgür iradeleri çerçevesinde doğayı kendi gözlemledikleri, algıladıkları gibi tasvir etmeye başlamışlardır ve bu bakış açısı ile beraber, dış dünya gerçekliği sorgulanır hale gelmiştir. Rönesans'tan itibaren süre gelen sanat anlayışı dış dünyanın birebir kopyası yani realizmin estetiği içerisinde şekillenmiştir. Rönesans öncesi sanatta ele alınan dini konuların sanata yansıtılması; Rönesans ile beraber yerini sanatçının dış dünyasını ve çevresini algılayışına ve betimlemesine bırakmıştır.

“Modern sanat ve modern sanata özgü estetik anlayış, klasik estetik anlayıştan köklü bir kopuş olarak kendini göstermiştir. 19. yy.’ın son çeyreğinde sanat anlayışına egemen olan modernist estetik anlayış o zamana kadar geçerli olan sanat anlayışını kırmıştır. Modernist sanat estetiğini savunan sanatçı ve kritiklere göre yansımacı estetik pasiftir, sanatçıya sübjektif yorum yapma olanağı vermez. Bu durumda sanatçılar ancak kendilerinden önce gelen ustaların taklidini yapabileceklerdir. Bu ise yaratıcılık özelliğini ortadan kaldıracaktır”⁴⁸.

Empresyonizmle beraber yeni arayışlar içerisine girip doğayla birebir bağlarını koparmaya çalışan resim sanatı ışığın nesneler üzerindeki etkilerini inceleyerek, yeni biçimler yaratma çabası içerisine girmiştir. Empresyonizm sonrası; evrene ait fiziksel gerçekliklerin birebir temsili yerine sanatçının duyguları ve iç dünyası ön plana çıkar ve bu durum empresyonizm (dışavurumculuk) akımının doğmasına sebep olmuştur. Fotoğraf makinesinin bulunuşu ve gelişimi, bu dönem ressamlarına doğa içerisinden seçilmiş herhangi bir nesneyi birebir yansıtma imkanını vermiştir. Bu nedenle ressamlar fotoğraf makinesinin sunduğu gerçeklik ve izlenimden farklı olarak, temsili olmayan yeni bir dışavurum yaklaşımına ihtiyaç duymuşlardır⁴⁹.

Empresyonizmin ardından şekillenen bir başka akım olan kübizm modern sanatın tetikleyicilerinden birisi olmuştur ve modern sanatın başlangıcı sayılmaktadır. Kübizmin başlangıç noktasını, 1907 yılında Pablo Picasso’nun yağlıboya olarak yaptığı

⁴⁸Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi İstanbul, 2006, s.69.

⁴⁹Peter Childs, **Modernizm**, Çev. Vural Yıldırım, Sitare Yayınları Ankara 2010, s.138.

Avignonlu Genç Kızlar tablosunun oluşturduğu konusunda görüş birliği vardır. Bu temsiliyetle beraber tek bakış noktası parçalanmış ve nesneleri çeşitli açılardan gösterebilme ve yansıtabilme imkanı doğmuştur. Nesnenin kendisi ve ardında ki veçhesi ayrımlı bir şekilde gösterilebilmiş, resim görüldüğü gibi değil, ressamın usunun konusunu, figürünü ya da nesnesini parçalayıp bozduğu geometrik ve kübik bir şekilde formlanmıştır. Kübizmin yarattığı hareket ve parçalanma etkisini kısa bir süre sonra fütürist akım içerisinde fotoğraf gerçekleştirecektir. Kübizm, nesneye ait görüngü, perspektif ve gerçekliğe ilişkin yeni bir ivme ve durum kazandırmıştır.

Modern sanat anlayışında da aslında temel amaç doğanın yansıtılması üzerine kurulu olmuştur, fakat buradaki yansıtma sanatçının fiziksel gerçeklikle beraber kendi duygularının izlenimi ile sentezlediği bir gerçeklikten oluşmaktadır. Modern sanat anlayışı içerisinde sürekli olarak eski olandan ayrılma ve yeniyi yakalama arzusu olduğu için, bu anlayış beraberinde o zamana kadar yapılmış olanlardan farklı ve özgün olmayı da getirmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar sonucunda da ekspresyonizm, kübizm, fütürizm, dadaizm, sürrealizm gibi avangart sanat akımları doğmuştur. Kelime anlamı olarak sıra dışı, öncü, anlamına gelen avangart sözcüğü sanatsal mecradaki karşılığını o güne kadar hiç yapılmamış, denenmemiş kendinden önce yapılmış ürünleri reddeden bir estetik içerisinde göstermiştir. Avangart sanat içerisinde, çalışmalarını sürdüren sanatçılar dış dünyadaki fiziksel dünyanın birebir alıntılanması yerine, çeşitli müdahale yöntemleri geliştirerek fiziksel gerçeklikle aralarına dönüşü olmayan bir mesafe koymuşlardır.

Bu dönemde sanayi devriminin de ortaya çıkmasının etkisi ile beraber teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği hızlı makineleşme, sanatçıların eserlerine de yansımıştır. Bu yaklaşım ilk örneklerini de fütürizm akımında vermiştir. Fütürist sanat anlayışı içerisinde teknolojik gelişmelerin ve makineleşmenin sanatın ana alanı olması gerektiği düşüncesi savunulmuştur. Makineleşme içerisindeki hızlanan, dinamikleşen dünyayı hareket analizleri yaparak sanata yansıtmak da fütürist sanatçının görevi olarak görülmüştür. “Fütüristler arasındaki tek fotoğrafçı Anton Julia Bragaglia da

zamanındaki diğer fütürist sanatçılar gibi hareketin, karmaşıklığını ve ritmini fotoğrafları ile yansıtmaya çalışmıştır”⁵⁰.

Fütürizmin ardından savaş karşıtı bir hareket olarak Dadaizm ortaya çıkmıştır. Dadaizm aslında bir sanat hareketi değildir. Dünya savaşı ve beraberinde yaşanan toplumsal travmalar ve burjuva toplumuna karşı bir başkaldırı ve eleştiriye yönelik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Rasyonel düşünce ve toplumsal refah adına yapılan teknolojik ilerlemelerin meydana getirdiği savaşları reddeden ve eleştiren Dadaist sanatçılar için, akıldan ziyade içinde yaşanılan anlar, hezeyanlar ve rastlantılar önem kazanmıştır.

“Dünya Savaşının katliamlarına ve budalalığına duyulan nefret ve tiksintiden doğan bu hareket, şok etkisi yaratan taktiklerle ve alay ederek, teknolojik ilerlemeye körü körüne bağlanmanın yüzeyselliğini, Avrupa toplumunun yozlaşmasını, savaş, toplum, gelenek, din ve sanat gibi tüm yerleşik değerleri protesto etmekte ve alışılmış estetiğe karşı çıkan yapıtlarını anlatmaktaydı. Kamuoyunu şaşkınlığa düşürmek ve sarsmak istiyorlardı. Yapıtlarında alışılmış estetikçiliğe karşı çıkıyor, burjuva değerlerinin tiksindirici olduğunu vurguluyorlardı”⁵¹.

Dadaist hareket içinde Marcel Duchamp’ın yaptığı çalışmalar sanat-sanat eseri ve izleyici ilişkilerine ve özellikle neyin sanat nesnesi olup olmadığı üzerine odaklanmıştır⁵². Sonrasında sanatta bilinçaltını temel alarak yaşam kaynağı olan içgüdülerin bilinçaltına itilerek, atıl bırakılmaması gerektiğini düşünen sanatçılar, yaratıcı bir toplum düzeni kurabilmek için bilinçaltının ortaya çıkarılmasının gerektiği savunmuş ve sürrealizm (gerçeküstücülük) akımının doğmasına sebep olmuşlardır.

“Yüzyıllar boyunca insanlar, türlü yasaklar, dogmalar ve alışkanlıklarla uyutulmaya çalışılmış, yaşam kaynağı olan içgüdüler bilinçaltına itilerek körletilmişti. Yaratıcı olmak ve yaratıcı bir toplum düzeni kurabilmek için sanatın, bilinçaltındaki güç birikimleri ile ilişki kurması ve onları harekete geçirmesi gerekiyordu”⁵³. Akımın en

⁵⁰ Nazif Topçuoğlu, **İyi Fotoğraf Nasıl Oluyor Yani**, YKY Yayınları, İstanbul s.63.

⁵¹ <http://www.deyimsanatgalerisi.com/dadaizm.html>, Erişim Tarihi: 21.12.2011.

⁵² Nur Aral, “**Postmoderist Süreçte Fotoğrafın Yeri ve Önemi**” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2003 s.31.

⁵³ Mazhar Nazan İpşiroğlu, **Oluşum Süreci İçinde Sanatın Tarihi**, Cem Yayınevi, İstanbul s.180.

önemli temsilcisi Salvador Dali olmuştur. Modern sanatın sonunu tayin eden iki akım ise, Dadaist ve sürrealist akımlar olmuştur. Dadaist akım içerisinde tatbik edilen fotomontaj, kolaj, frotaj gibi teknikler vasıtasıyla oluşturulan deneysel ve rastlantısal görüntüler bugün ki postmodern sanatın ilk nüveleri olarak karşılanmaktadır.

Bu dönem çalışmalarında, modern sanat eserlerinin ayırıcı özelliklerini; doğa ve dine dayalı konuların reddi, o güne kadar temsil edilmemiş olanın temsili, sanatçının özgürlüğü ve özgünlüğü (orjinalite), misyon, seçkincilik, form ve detayda basitlik ve yalınlık olarak sıralamak mümkündür.

Sanatçılar modern sanata özgü eserlerini yaratırken özgürlük, özgünlük, yansıma, misyon ve seçkincilik özelliklerini her zaman göz önünde bulundurmuşlardır. Biçim, içerik, form, detay, sadelik ve özgünlük de o ana kadar yapılmamış, denenmemiş olma, sanatçının içinde yaşadığı toplumda algılayıp yorumladığı konusunu yansıtabilmesi, bu yansıtmayı yaparken de özgün olabilmesi, modern sanat izleyicisinin her zaman belli bir bilinç ve entelektüel birikim düzeyine sahip olması beklenmiştir. Marks'ın görüşüne göre ise modernist sanat müşterek bir Avrupa kimliğinin yitiminden ve kapitalist sistemin ortaya çıkardığı endüstriyel hareket sonucunda ortaya çıkan yabancılaşmadan dolayı gelişmiştir.⁵⁴

Modern sanat içerisinde, diğer sanat dalları özgürlük ve özgünlük, biçimde sadelik, yalınlık ve seçkincilik yönünde gelişme gösterirken, modern fotoğraf ise 1900'lü yılların başında resimsi üslupla çekilen fotoğraflara karşı bir eleştiri niteliğinde doğmuştur. Fotoğrafın keşfinden hemen sonra fotoğrafçılar bir sanat dalı olarak fotoğrafı kabul ettirebilmek için geleneksel sanatlardan bir tanesi olan resim sanatının etkisinde kalarak resme öykünen fotoğraflar çekmeye başlamışlardır. Özellikle flu odaklanmalar yapılmış, konular doğa ve tabiat yerine konulu, portre fotoğraflarından seçilmiştir. Resimsi fotoğraf anlayışı içerisinde eserler veren fotoğrafçılar arasında en önemlileri Peter Henry Emerson, Alfred Stieglitz ve Robert Demachy olmuştur.

⁵⁴ Peter Childs.a.g.e s.52.

Bu fotoğrafçılar fotoğraflarında resimsi etkiyi yakalayabilmek için özellikle foto-gravür ve platin baskı tekniklerini kullanmışlardır. Alfred Stieglitz de uzun yıllar bu doğrultuda çalışmalar yapmış, fakat daha sonra çektikleri fotoğrafların fazlasıyla resme benzediği eleştirilerini dikkate alarak resimsi fotoğraf anlayışından uzaklaşmıştır. “Biçimsel olarak incelediğimizde aslında resimsi fotoğrafın postmodern fotoğraf ile ortak paydasının olduğu, bu paydanın ikisinin de fotoğrafı çekme değil yapma edimi üzerine kurulu olduğudur”⁵⁵.

1910’ların başından itibaren resimsi fotoğraf anlayışından kopulması gerektiğini savunan fotoğrafçılar, fotoğraf sanatının kendine özgü tekniklerle yer edinmesinin gerektiğini ve başka bir sanatın etkisinde kalmadan varlığını sürdürebilmesini savunmuşlardır. Böylelikle resimsi fotoğraf anlayışından uzaklaşmış fotoğrafta netlik, keskinlik, detay ve formun ön plana çıkması önem kazanmıştır. Modern fotoğrafı örneklerini veren ilk sanatçılar, Edward Weston, Paul Strand ve Ansel Adams olmuştur.

Bu dönemde bazı sanatçılar tarafından fotoğraf, doğayı birebir taklit eden teknik bir araç olarak algılanmış ve bu algılayış biçimi fotoğrafın uzun bir süre sanatsal bir ifade aracı olarak gelişimini de engellemiştir. Daha sonra fotoğrafla uygulanabilen farklı teknik ve uygulamalarla dış dünyanın değiştirilebileceği ve bu değişimin fotoğrafı çeken kişi tarafından yapılabileceğinin algılanması ile de fotoğraf sanat olma yolundaki en önemli adımını atmıştır. Avangart sanat akımları ve fotoğrafın ilişkilendirilmesi ile de ortaya, o güne kadar hiç çıkmamış formlar çıkmış ve fotoğraf artık sanatsal bir dışavurum aracı haline gelmiştir. Özdemir bu durumu şöyle özetlemektedir:

“Yüzyılın ilk yirmi yılında yer alan bütün modern akımlar, çok ayrıntılı ve gerçekçi düşünce yansıtılması fikrini ortadan kaldırmayı amaçladılar. Yerine iki boyutlu kendine özgü kuralları olan yapıtlar ortaya çıkardılar. Dinamizm, kübizm, fitürizm, Dadaizm, sürrealizm gibi akımlar içerisinde fotoğraf çeşitli deneylerden ve denemelerden geçirilmiştir. Sanatçılar görsel deney yapmak fikrinden yola çıkarak fotogram, optik bozulmalar, solarizasyon, kolaj, frotaj, fotomontaj gibi yöntemler ve diğer müdahale teknikleri geliştirdiler. Bu tekniklerle de geleneksel görüntülerin

⁵⁵ Orhan Alptürk <http://www.fotografya.gen.tr>, html, Erişim Tarihi: Aralık.2011, sayı 17.

değiştirilmesinde etkili oldular. Fotoğrafçılar resimdeki gerçekçiliği tamamen bir kenara atarak kamera teknolojisinin sağladığı olanakları yaratıcı bir biçimde kullandılar”⁵⁶.

Avangardın ardından tüketim toplumu ile beraber ortaya çıkan pop-art sanat akımı içerisinde fotoğraf kendisine önemli bir yer bulmuş, tüketim ürünleri sanatçılar tarafından yeniden fotoğraflanıp üretilerek tüketime sunulmuştur. Pop art akımı içerisinde çalışmalar yapan sanatçılardan Andy Warholl ve Robert Rauschenberg, çalışmalarında fotoğrafı kullanmış, tüketim toplumunu eleştirerek fotoğraf aracılığıyla tüketim ürünlerini görsel bir tüketim malzemesi haline dönüştürmüşlerdir.

Pop art, sanat içerisinde modern sanatın kapitalist düzen mantığı çerçevesinde sanat ürünlerini elitist bir tavırla müze ve sanat galerilerinde sergileme pratiği ve bunun neticesinde; sanatın toplumun belli bir kesiminin tüketmesine neden oluşu başlıca eleştiri konularından bir tanesi haline gelmiştir. Pop sanatın kültür ve sanat tarihine getirdiği en büyük ivme sanatın artık toplumun tüm kesimi tarafından tüketilecek bir malzeme haline getirilmesi olmuştur. Yaşantımızın sıradan nesneleri ve tüketim malzemeleri pop sanatın başat malzemesi haline gelmiştir.

Pop art akımı içerisinde ürünler üreten Andy Warholl yaptığı işlerle aynı zamanda postmodern sanat anlayışının öncülerinden sayılmıştır. Ona göre, sanatın işlevi misyonu, özgünlüğü, seçkin bir kitleye hitap etmesi üzerine kurulu olmamalı, aksine tüm kitleye hitap eden, sıradan herkesin anlayıp kendini bulabileceği bir düzlem üzerinde oturtulmuş olmasıdır⁵⁷. Warholl modern sanatın sahip olduğu özelliklerden olan biricikliği reddederek eserlerine sadece fikir aktarıcısı olma misyonunu yüklemiştir. Çalışmalarında kullandığı ana malzeme olan fotoğrafı deneyisel arayışlar içerisinde yeni form ve yapılar elde etmek için değil, içinde yaşadığı toplumu eleştirmek ve yeniden sunmak için kullanmıştır.

Bu dönem içerisinde modernitenin tek düze yaşam biçimi egemenliği yerini postmodern kültürün nüvelerine bırakmaya başlamıştır. 20. yy.’ın başında fotoğraf

⁵⁶ A. Beyhan Özdemir **Fotoğrafik Dilyetisinin Evrimi Bağlamında Müdahale Sorunsalı** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi İzmir 1996 s.49-50.

⁵⁷ http://www.artcyclopedia.com/artists/warhol_andy.html, Erişim Tarihi: Aralık 2011.

alanında hakim olan modern estetik anlayış da 1960'larda pop art akımının da etkisiyle önemini yitirmiştir.

1.1.4. Postmodern Toplum ve Gerçeklik; Kültürün Postmodern Dönüşümünün Düşün Alanına Yansımaları

Sosyal bilimciler Berlin Duvarı'nın yıkılışı ve ulus devletlerin merkeziyetçi tek perspektifli yapılarının zayıflamaya uğramasıyla transnasyonel bir dünyaya yani postmodern dünyaya girdiğimizi belirtmektedirler. Sonrası anlamına gelen post ön ekinden dolayı modernite sonrası anlamına gelen postmodernite kavramı sanayi sonrası toplumla beraber gelişen, modernite sonrasını vurgulayan bir olgu olarak moderniteden eleştirel bir kopuş mu yoksa modernitenin devamı niteliğinde bir ilerleme mi olduğu konusunda muğlak bir durum sergilemektedir.

Batılı toplumların yaşadığı açmazların yeniden tanımlanıp ele alınması gerekliliği sonucu, 1960'lar sonrasında sırasıyla; tüketim toplumu, bilgi toplumu, post endüstriyel toplum nitelermeleri düşünürlerce ortaya atılmıştır⁵⁸.

Postmodernizm kavramı ilk olarak mimari ve edebiyat alanında kendisini göstermiş, daha sonra genelleşerek kültürün diğer alanlarına da yayılmıştır. Batı toplumlarında hemen her alanda üstüne epeyce yazılıp çizilen postmodernizm kavramı, günümüzde birçok sanatsal felsefi ve akademik alanda kullanılmaktadır. Postmodernizmin diğer sahalardaki karşılıklarını sanatta Rauschenberg, Baselitz, Schnabel, Kiefer, Warhol; mimaride Jencks ve Venturi, tiyatrodan Artaud, edebiyatta Barth, Barthelme, Pynchon, sinemada Lynch, fotoğrafta Sherman, felsefede Derrida, Lyotard ve Baudrillard'ın çalışmalarında görmek mümkündür⁵⁹.

Rasyonel akıl ve modern paradigmanın ortaya çıkarmış olduğu Dünya Savaşları, dünya kaynaklarının tüm toplumlar tarafından eşit olarak kullanılamaması, Hiroşima ve Nagasaki felaketleri gibi travma ve sendromlarla dolu bir ortam postmodern düşüncenin

⁵⁸ **Birikim Dergisi**, Ocak 1992, Sayı 33, s.42.

⁵⁹ Madan Sarup; **Post- Yapısalcılık ve Postmodernizm** Çev. Abdülbaki Güçlü Bilim Sanat Yayınları Ankara 2004 s.185.

nüvelerini vermesine muazzam bir zemin hazırlamıştır. İnsan aklının ulaşmış olduğu son kerteadaki uygulama ve yansımalara eleştirel bir tavırla ortaya çıkan postmodern düşünce akıl yolu ile her türlü refah, mutluluk ve hakikate ulaşma idealini yerle bir ederek yadsımıştır. Aklın, evrensel ve pozitivist düşüncenin yaşamın tüm alanlarında başat güç olarak ivme kazanması ancak bu ilerlemelerin evren üzerinde belli kesimlerin menfaatine ilerlemesi postmodern düşüncenin toplumsal yaşamın her alanına yayılmasını hızlandırmıştır.

Modernizm sonrası anlamına gelen Postmodernizm, Aydınlanma düşüncesinin ve Kartezyen felsefenin geçerliliğini yitirmeye başladığı bir dönemin habercisi olmuştur. Postmodernizm kavramı ekonomik boyutta Batıdan Asya'ya doğru ilerleyen sermaye birikiminin ulus aşırı boyutu ile aslında yeni bir dünya düzenine doğru gidişi de işaret etmektedir. Postmodernizm kapitalist sistem içinde alternatif bir ekonomik üslup ortaya çıkarmış toplumsal ve kültürel olarak, epistemolojik ve estetiksel bir kopuş yaşanmıştır. Üretim biçimlerinin değişiminde sanat ve estetik başat bir rol üstlenmiştir. Tüketim toplumu ve çok uluslu şirketler dönemi kapitalist sistem içerisinde postmodern kırılmalara odaklanmışlardır. Modern dönemde ortaya çıkan alet ve buluşlar, teknolojik yenilikler kapitalist kar olarak devrim niteliğinde buluşlar olmuştur. İnsan hayatını kökten değiştiren buluşların gündelik yaşama doğru ivme kazanması insanların yaşam biçimleri ve zihniyetleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmuştur⁶⁰.

İnsana ait değer ve kazanımların sadece batı toplumlarında karşılık bulup bu toplumlarda ilerleme sağlaması, toplumlar ve topluluklar arasındaki farklılıkların göz ardı edilmesi, emek ve üretimin toplumu açıklayıp yönlendirmeye kafi gelmemesi sonucu emek ve üretimin yerini iletişim, enformasyon ve tüketim pratikleri almıştır. Modern düşüncenin insanı merkeze alıp tarihin insan tarafından inşa edilebileceği düşüncesinin kırılmalara uğraması, evrensel gerçeklik iddialarının insanları mutluluğa değil; mutsuzluğa sürüklemesi, insanlığı ileri götürmek ve refaha kavuşturmak adına yapılan bilimsel pratiklerin başarısızlıkla sonuçlanması, insanlığı ve dünyayı üst bir seviyeye taşıma çabalarının yetersiz kalışı sonucunda postmodern paradigma dünyayı

⁶⁰ Ali Akay, **Postmodernizmin ABC'si**, Say Yayınları, İstanbul 2010, s.23.

farklı düşünce sistemleri ekseninde *kurtarmaya* değil *anlamaya* ve *anlamlandırmaya* çalışmaya çalışan bir çabanın prensibi olarak ortaya çıkmıştır⁶¹.

Modernitenin birincil hedeflerinden olan rasyonel akıl ekseninde elde edilecek olan bireyin özgürlüğü ve evrenselliği iddialarının başarısızlıkla sonuçlanması ve Lyotard'ın büyük anlatıların sonu olarak nitelendirdiği (Aydınlanma, tarihselcilik ve idealizm) durum Postmodernizm olarak adlandırılan kültürel durumun yansımalarının II. Dünya savaşıdan sonra ortaya çıkmış olmasının rastlantısal olmadığını göstermektedir. Modern dönemdeki us ve bilim yolu ile genel geçerli evrensel gerçeklere ve daha iyi ve refah bir yaşama ulaşma fikri, insan yaşamının tüm toplumlarda standartlaşması ideali, dünya savaşları sonucunda meta anlatılara olan inancın sarsılması postmodern görüşün ortaya çıkış zemininin ve eleştirel yargılamalarının temelini oluşturmaktadır. “Postmodern durum tüm evrensel söylemlerin sarsılarak kaosu hakim olduğu, modern paradigmalardan iflas ettiği, gerçeğin yerine imajın geçtiği, çoğulluğun ve farklılığın sıkça vurgulandığı bir durumun adı olarak karşımıza çıkmaktadır”⁶².

Postmodernizm kültürel hareketler içinde hayat bulurken, postmodernite ise sosyal ve siyasal yaşam ekseninde şekillenmiştir. Postmodern idea fikri moderniteden hem köklü bir kopuş hem ona ait bir uzantı hem de yeni bir kültürel ve sosyal hayatı işaret etmektedir. Post modernite dolayısıyla modernite sonrası anlamına gelen postmodernite moderniteyi kritik ederek yeni bir toplumsal değişim sürecinin başlangıcını oluşturmuştur. Modernizm ve postmodernizm belli dönemlerdeki öğretiler ve akımların kültürel hayattaki karşılıklarında gerçekleşmiştir.

Meta anlatıların sorgulanması postmodern düşünce içerisinde karşılık bulurken; toplumu tüm katmanlarına kadar açıklama iddiasında bulunan din, bilim, Marksizm, psikanaliz ve ilerlemenin aydınlanmacı mitleri evreni anlamlandırma ve mutluluğa ulaştırma savları karşısında başarısızlığa uğramış ve zorunlu olarak sadece doğrusal bir ilerlemeci görüşü hakim kılmışlardır. Böylelikle postmodern düşünce içerisinde tüm

⁶¹ **Birikim Dergisi**, Ocak 1992, Sayı.33, s.60.

⁶² **Birikim Dergisi**, Haziran 1995, Sayı.74, s.49.

meta anlatılar, düşünce sistemleri ve ideolojiler sorgulanır hale gelmiştir⁶³. Aydınlanma ve modernitenin ortaya çıkardığı müşterek ideoloji paydaları evreni nasıl ve hangi keskinlikte algılayıp anlamlandırmamız gerektiği konusunda başarısızlığa uğrarken postmodern durum ideolojiler, kurallar, dayatmalar olmaksızın hayatın akışına bırakılarak spontane bir şimdi içerisinde yaşanmasını öngörmektedir.

Tarihin insanlığı ilerlemeye götürdüğü fikrinin çökmüş olduğunu savunan postmodern görüş savunucuları postmodern dünyanın gidişatını artık Marx'ın hayal ettiği şekli ile sosyalist olmak değil medyanın hükümler bir şekilde her şeyi ele geçirdiği toplumu geçmişinin dışına çıkaran çoğulcu bir dünya olarak tanımlamaktadırlar. Marx'ın teoremlerinin etkisinde fazlasıyla kalan postmodern düşünürlerden bir tanesi olan Jean Baudrillard; artık günümüzde Marx'ın kuramının tersine çevrilerek toplumları ve kültürleri etkisi altına alıp dönüştüren iktisadi gücün yerini elektronik ve bilgisayar ağları ile dünyanın dört bir tarafına yayılan imajlara bıraktığını söylemektedir. Postmodern dönemle beraber medya imajlarının gerçekliğin yerini aldığını belirtmektedir⁶⁴.

Modernitenin kabul ettiği objektif gerçeklik yani belli kurallar belli yasaları doğurur ve bu yasaları uygulayan herkes mutlak gerçekliğe ulaşabilir görüşü postmodern görüşe göre bu yasa ve kurallar sınırlandırmacıdır ve asıl gerçekliğe ulaşmamızı engeller şeklinde inşa edilmiştir. Postmodernite modernitenin düşünce sistematüğini red ederek yeni anlamlandırma biçimlerine olanak tanımaktadır. Modernite gerçekliği bireyin gördüğü nesnenin etrafında onun formunda ve içeriğinde ararken Postmodernite gerçekliği özne ve nesnenin karşılıklı etkileşiminde ortaya çıkan şey olarak kabul etmektedir. "Postmodernistler için gerçeklik yorumdan ayrılan bir şey değildir. Yeryüzündeki mevcut bilginin tümü ancak ve ancak insan varlığı dolayısıyla anlaşılır hale gelebilmektedir. Bu noktada ise düşünce ve gerçek birbirine karışmıştır"⁶⁵.

Postmodernite değişik toplum ve kültürlerdeki düşünürler ve sosyologlar tarafından farklı değerlendirilen ve tefsir edilen anlamlarla yüklü bir terim olarak

⁶³ Marita Sturken-Lisa Cartwright, **Practices of Looking an Introduction to Visual Culture**, Oxford Oxford University Press Second Edition ,2009,s.313.

⁶⁴ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2002, s.185-186.

⁶⁵ **Birikim Dergisi**, Şubat 1992, Sayı:34,s.65.

karşımıza çıkarılırken; hemen hepsinin bulunduğu ortak payda gerçekliğin ve onun imajlarının çözülmelere uğradığı septik, stabilizasyonu olmayan bir dünyaya karşı atıfta bulunmalarıdır. Postmodern olarak adlandırılan bu dönem medya imajlarının içinde sonsuz şekilde sunulan göstergelerin ve hiper gerçekliğin hakim olduğu bir çağ olarak karşımıza çıkmıştır. İmge ve onun yüzeysel görünümü esas yapıdan daha önemli hale gelmiştir⁶⁶.

Sanayi devrimi üzerine temellenen modern dönem üretim merkezlidir. Üretim odaklı bu daha iyi ve güzele doğru yapılması planlanan ilerleme postmodern dönemle beraber çökertmeye uğratarak hizmet sektörü, birey ve tüketim odaklı yeni bir dönemi başlatmıştır. Postmodernleşme süreci moderniteden hem bir kopuş hem de moderniteye karşı eleştirel bir bakış mahiyetindedir. Postmodern görüş ve düşünce yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren özellikle kültürel ve sanatsal mecrayı tesiri altına alarak, modern dönemdeki rasyonel araçsal aklın yüceltilmesi postmodern dönemde yerini merkezlessiz özne olan postmodern bireyin ön plana çıkarılmasına bırakırken; bireye dayatılan dışsal gerçekliklerin kültür ve iletişim araçları tarafından oluşturulan dayatmalardan meydana geldiğine işaret etmektedir.

Mimariden felsefeye, edebiyattan tiyatroya hemen her alanda etkisini gösteren Postmodernizm'in Modernizmden farklarını Hassan Tablo 1'de şu şekilde sıralamaktadır;

Modernizm	Postmodernizm
Romantizm /Sembolizm	Patafizik/Dadaizm
Form (birleşik, kapalı)	Antiform (ayrışık, açık)
Amaç	Oyun
Tasarım	Şans

⁶⁶ Tony Bilton,Kevin Bonnett,Pip Jones,Tony Lawson,David Skinner,Michelle Stanworth,Andrew Webster,**Sosyoloji**,Editör Bülent Özçelik,Siyasal Yayınevi,Ankara,2009,s.515.

Hiyerarşi	Anarşi
Egemenlik/Logos	Tükeniş/Sessizlik
Sanat nesnesi/tamamlanmış Yapıt	Süreç/Performans/Happening
Uzaklık	Katılım
Yaratım/Bütünleştirme	Yok etme/Yapı çözme
Sentez	Antitez
Mevcut Olma	Mevcut olmama
Toplama	Dağıtma
Tür/Sınır	Metin/Metinlerarasılık
Paradigma	Sentegma
Hipotaksi	Parataksi
Metafor	Metonomi
Seçme	Birleştirme
Kök/derinlik	Köksap/yüzey
Yorumlama/Okuma	Yoruma karşı/farklı okuma
Gösterilen	Gösteren
Okunabilirlik(okura göre)	Yazılabilirlik(Yazara göre)
Anlatı/Büyük Tarih	Karşı anlatı/Küçük Tarih
Ana kod	Kişisel lehçe
Belirti	Arzu
Jenital/fallik	Polimorf/androjen
Paranoya	Şizofreni
Köken/neden	Farklılık-farklılaşım/İz
Metafizik	İroni

Belirlenmişlik	Belirlememişlik
Aşkınlık	İçkinlik

Tablo 1: Ihab Hassan, Modernizm – The Postmodern, Simon Malpase Routledge Publisher, London and New York, s.7-8.

Hassan'ın tablosuna göre postmodernitenin belirgin karakteristik özelliklerini özetleyecek olursak;

Parçalanma: Postmodern insan, ister toplumsal, ister bilgisel ve hatta estetik tarzda olsun her bütünleşmeyi, sentezi aşağı ve değersiz görme eğilimindedir. Atom-altı (proton-elektron, nötron) dünyaya dek uzanan "belirsizlik" ve "parçalanma", böylece evrensel bir ilke haline getirilmiştir. Sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan parçalanma hakim kavram ve değer yargılarının yerine pluralist normların almasını ifade etmektedir⁶⁷.

Kurallığın bozumu: Bu bozuş ve yok ediş, tüm uzlaşıya varmış otoriteler için geçerlidir: "Tanrı'nın ölümü", "Yazarın ölümü". "Babanın ölümü" gibi.

Ben'in, derinliğin yitimi: Postmodern, geleneksel "ben"i içini boşaltmaktadır; iç-dış boyut olmaksızın görünür bir yüzeysellik "ben"i sanki yok etmektedir. "Özne, yalnızca bir uyduruktur"⁶⁸. "Ben" ise postmodern dil oyununda kaybolmaktadır.

İroni: Bu fenomen, *perspektivizm* bakış açılarının çokluğu olarak nitelendirilmektedir. Yaşam ancak bakış açılarının çoğunluğu ile vukuf bulup değerlendirilebilir. İroni, otoriter bir iddia karşısında farklı bakış açılarının ortaya konulması olarak anlaşılabilir. Biricik ve sistemli bir bakış açısı problemli ve belirlenmiş bir hakikat doğurmaktadır. Bu amaçla oyuna başvurulur, alay edilir. Perspektivizm bu belirlenmişlikler dolayısı ile bakış açılarının

⁶⁷ Yalçın Kırdar, **Postmodern Tüketim ve Pazarlama**, Moss Yayınevi, İstanbul 2012 s.159.

⁶⁸ Friedrich Nietzsche, **Erkenntnistheoretische Schriften**, S. 191, Suhrkamp, 1968'den aktaran Ömer Naci Soykan Felsefe Dünyası Sayı:9 Ekim 1993 s.34.

çoğulluğunu önermektedir. Nietzsche'ye göre, gerçeklik, yalnızca bir takım yorumların gerçekliğidir, yorumsuz ya da yorum-dışı bir gerçeklik söz konusu olamaz ve bundan dolayı perspektivizm gerçekliğin çoklu kavranışı olması bakımından gereklidir⁶⁹.

Perspektivizm, Nietzscheci anlamda metafizik olmayan bir felsefi yöntemdir. Metafizik bütünü parçaların toplamı saymış ve parçalarda olmayanın bütünde de olamayacağını ileri sürmüştür.

Melezleşme: Bu evrede kopya ile orijinal birbirinin yerini alarak aynı gerçekliğe gönderme yapıp temsil etmektedirler. Süreklilik ile süreksizlik, yüksek kültür ile aşağı kültür birbirine karışmıştır. Bu oluşum, postmodern sanatın "şimdileştirme" özyapısını ortaya çıkarmaktadır.

Geleceğe dön!(Back To The Future!): İlerlemeyi, geçmişin ardında arayan moderne karşı postmodernin geleceğe dönük tutumunu ifade etmektedir. Ancak bu gelecek, bir şimdidir. Geçmiş ve gelecek, postmodernin içinde şimdide birleşmektedir. Bu nedenle şimdide yaşamak "tarih bitti; bilim, sanat ve felsefe bitti." şeklinde ifade edilmektedir. "Umut", "beklenti" gibi söylemlere postmodernite içinde asla yer verilmez. Her şey için şu an şimdi söz konusudur.

Her şey gider!" (Anything goes!): "Her şeyin gider" olması için her şeyin doğru ya da her şeyin yanlış olması gerekir. Bu ikisi aynı şeye işaret etmektedir. Böylece doğru-yanlış zıtlığı da ortadan kaldırılmaktadır. Modernizmin yaratıcı-orijinal birey üzerinden kurguladığı sanatçı miti sorgulanmakta, yerini *temellük-mal* etme sanatı almaktadır.

Eklektisizm: Her tür bütünlüğe karşı çıkan, parçaladığı bütünlüklerin parçalarını birbirine ancak "iliştiren", kendisi için de bir ilişme ilişkisini tercih eden, montaja, kolaja düşkün olan postmodern düşüncenin ve insanın eklektik olması spontane bir şekilde apaçıktır.⁷⁰

⁶⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Perspektivizm> Erişim Tarihi Kasım 2010.

⁷⁰ Ömer Naci Soykan, **Felsefe Dünyası**, Sayı:9 Ekim 1993 s.34-35.

Tüm evren dünya etrafında dönüyor görüşünü yerle bir eden Copernic Devrimi, yaratımın tanrının özel bir tasarımı olan insanla değil, maymundan geldiğini ve insanın evren içerisinde özel bir tasarım olmadığını kanıtlayan Darwin Teorisi, insana özel bir yeti olsa dahi “düşünme yetisi”nin yanı sıra davranışların kökeninde bilinçaltının yattığını savunan psikanalitik kuram ve tek bir vücut ve beyin tarafından yönetildiği sayılan insanın aslında sonsuz sayıda hücre tarafından organize edildiğini ortaya çıkarmıştır. Genetik bilimi teorilerinin sonucunda ise postmodernizm artık büyük anlatılara, bilime, öykülere olan inancın kaybedildiği bir hayal kırıklığı ortamında kültürel olarak ortaya çıkmıştır⁷¹.

Modern görüş ve modernistlerin unuttuğu insana dair en önemli özellik olan duygular postmodern dönemle beraber önem kazanmış; insan artık sadece akıllı ile hareket eden bir makine olarak algılanmamaya başlamış ve akıl eleştiriye açılmıştır.

Postmodernizm, Baudelaire’in modernite anlayışının yarısını oluşturan gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve kargaşayı bütünüyle benimsemektedir. Ama bu gerçekliği kendine has bir biçimde karşılar. Ne onu aşmaya, ne ona karşı durmaya, hatta ne de içinde bulunabilecek olan “sonsuz ve değişmez” unsurları tanımlamaya çaba gösterir. Parçalanmışlığı ve gelip geçiciliği olumlu yönde benimsemenin, Hassan’ın zıtlıklarıyla doğrudan ilişki içinde olan kocaman bir dizi sonucu bulunmaktadır. Her şeyden önce, Foucault ve Lyotard gibi yazarların, her şeyin birbirine bağlanmasını ya da temsil edilmesini sağlayacak bir üst-dil, üst-anlatı ya da üst-teori olabileceği düşüncesini bütünüyle reddettikleri görülmektedir. Evrensel ve sonsuz hakikatler, böyle bir şeyin var olduğunu varsaysak bile, dile getirilip anlatılamazlar. Üst-anlatıları (yani Marx ya da Freud tarafından kullanılan geniş yorumlayıcı şemaları “bütüncül” oldukları için mahkum eden yazarlar, “iktidar-söylem” oluşumlarının (Foucault) ya da “dil oyunları”nın (Lyotard) çoğulluğunu vurgulamaktadır. Zaten Lyotard postmodernliği yalın biçimde “üst-anlatılara inanmamak” olarak tarif etmektedir⁷².

⁷¹Nevzat Kaya, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Rts Doktora Ders Notları*, İzmir 2012.

⁷²David Harvey, *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri*, Çev. Sungur Savran Metis Yayınları İstanbul 1999 s.60.

Aydınlanmanın ve onun ilerlemeci tavrının kırılmalara uğramasının postmodern koşulları meydana getirdiğini savunan Lyotard' a göre *gerçek* kavramının ileten ve iletilen arasındaki bunalımı bu yeni konuma ilişkin olarak ortaya çıkmıştır.

Postmodernizmin uygulama alanları içerisinde, sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın yok edilmesinin, yüksek sanat ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki ayrımın çökmesinin, genel bir üslupçu keyfiliğin ve kodların oyuncu harmanlanışının vurgulandığını görürüz. Postmodern teorilerin simgesel hiyerarşilerin eşit kılınmasını ve düzenlenmesini, temelcilik karşıtlığını ve kültürel sınıflandırmanın bozulması doğrultusundaki genel bir dürtüyü vurgulayan bu görünümleri postmodern tecrübelerin karakteristiği olduğu savunulan şeylerle de ilişkilendirilebilir⁷³.

Modernitedeki gerçekliğe ulaşma akıl yolu ile evrensel bir bütünlük içinde sağlanırken postmodern düşünce bu akılcılığa ve tek merkezli düşünceye karşı çıkarak bu salt gerçekliği onaylamamaktadır. Postmodern düşünce akıl, gerçeklik ve hakikat kavramlarına müphem bir şekilde yaklaşarak kemirirken modern düşünce içerisindeki evrensel genel geçer doğrular postmodern düşünce içerisinde elimine edilmektedir. Gerçekliğin her durum ve koşulda herkese göre aynı nitelikler taşıması postmodern düşüncenin modern gerçeklik kavramına getirdiği eleştirilerden bir tanesi olmuştur. Yeryüzünde ne kadar insan varsa hepsinin kendine göre gerçeklik algıları vardır bu nedenle bitmeyen ve çeşitlilik gösteren bir gerçeklik algısı söz konusudur. Postmodern düşünce evrensel gerçekliği yadsıyarak bir anlamda yapı bozuma uğratmıştır. Dünyayı afişe edip tasnif ve izah etmeye çalışan modern görüş postmodern görüşte yerini algılayan her ferdin sonsuz yorumuna bırakmıştır. Rasyonel düşünce ekseninde temellenen ideolojilerin başarısızlığı ve getirdiği felaketler, savaşlar (nazizm, faşizm) postmodern düşünceyi ideolojilerin temel dayanağı olan insan usunun mükemmelliği konusunda eleştirilere açmıştır.

⁷³ Mike Fatherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük Ayrıntı Yayınları İstanbul 1996 s.115.

Postmodernizm içinde imajların öne çıkması ve değer kazanması eleştirmen Frederic Jameson'un postmodernizmi ilk kez sanatsal skala içerisinde değerlendirmesine sebep olmuştur⁷⁴. Savran ise postmodernist bakış açısını;

*“Bakış açılarının totaliter yapısı karşısında bakış açılarının çokluğunu, genel geçer evrensel kültüre karşı yerellik ve tikelliği, hakikat karşısında yorumu farklı değerlendirmeleri ve göreliliği, politika ve etik karşısında estetiği, ideoloji eleştirisi karşısında yapı bozumunu, gerçeklik karşısında imgeleri, temsil karşısında benzetimi (simülasyon), zaman karşısında mekânı, tenakuzlar karşısında başkalık ve ayrımlılıkları, sınıf karşısında kimlikleri, gereklilik karşısında olumsuzluğu ve kargaşayı benimseyen, bilgiye, akılcılığa, kurtuluş söylemlerine kuşkuyla bakanların paylaştığı, estetize edilmiş bir ruh hali olarak tanımlanmıştır”*⁷⁵.

Postmodernist görüntüler içerisinde birçok gösterilen ve gösterene göndermede bulunduğu için çok katmanlılık ve çok anlamlılık söz konusudur. Bu nedenle postmodern bakış açısı ile oluşturulan sanat eserinde de doğal bir bütünlük aranmamaktadır. Odabaşı ise postmodernist bakış açısını şöyle özetlemektedir;

- Genel geçerlilik iddiası taşıyan önermelerin reddedilmesi.
- Dil oyunlarında bilgi kaynaklarında bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi.
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi.
- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi.
- Gerçeği olabildiğince sonsuz yorumlamak.

⁷⁴ Mike Wayne, **Sinemayı Anlamak-Marksist Perspektifler-**, Çev. Ertan Yılmaz De Ki Basım Yayım, Ankara 2012, s.101.

⁷⁵ Gülnur Savran, “**Postmodernizm: Yepyeni Bir Evre mi, Bir Eğilimin Mutlaklaştırılması mı?**”, Defer Dergisi, Metis Yayınları İstanbul Sayı:38, 1999, s. 158.

- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek.
- Gerçekliği kendi bütünlüğü ve özerkliği içinde anlamaya çalışmak.
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak.
- Önemli olan hakikat ve doğrunun ne olduğu değil nasıl kurulup sunulduğu sorunudur.
- Genel ahlaksal ilke ve anlayışlar geçerli değildir, her şey çağın zamanın gereklerine göre oluşur⁷⁶.

Her türlü fenomenal yapının postmodernizm içinde karşılık bulması melezliğin önemli bir işareti olarak karşımıza çıkarken; bu hibrit görüntüler sinsilesi üretim değerlerinden ziyade tüketim normları üzerinden şekillenmeye başlamıştır.

1.2. Postmodern Sanata Genel Bakış

II. Dünya savaşıdan sonra ortaya çıkan ekonomik, siyasal ve toplumsal kurgulanışın eleştirel dışavurumu olan postmodern durumun yanı sıra sanat dalları, mimarlık, felsefe gibi kültürel sahada da modernizme karşı tavır olarak Postmodernizm ortaya çıkmıştır. Postmodern sanat olarak adlandırılan kültürel durumu tarihsel bir skalada incelediğimiz zaman, bu oluşumun ilk nüvelerini dada hareketinin içinde görmek mümkündür.

Postmodernizm sanatta popüler tandanslı birçok malzeme ve tekniğin bir arada kullanıldığı yapıların ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Modernizme yaptığı yargılamaların yanında aynı zamanda ondan beslenmektedir.

Postmodernizmin sanattaki karşılıkları olarak; sanat ile gündelik yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşması, popüler kültür ile seçkin (elitist) kültür arasındaki

⁷⁶ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.21-23.

hiyerarşinin kaybolması, kodlar ile biçimin kaynaşması, sanat eserinde parodi, pastiş, ironi, gibi nüvelerin yer almasını saymak mümkündür. Modern sanatın ayrılmayıcı çizgisinin olmadığı postmodern sanatta *espas** ortadan kalkmış, yerini eklektik tavra bırakmıştır. Her türden sanat, kültür, moda, gerçek ve gerçek olmayan birbirine karışmıştır. Postmodern sanat derinlik anlayışının tersine yüzeyselliği benimseyen bir tavır takınmaktadır. Postmodernizme geçişte beliren özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:

“Vurgunun içerikten biçime ya da biçime kayışı; gerçekliğin imgelere dönüşümü; zamanın kesintisiz bir şimdiler dizisi içinde parçalanması. Postmodernizmde sürekli olarak seçmeciliğe, düşünömselliğe, özgöndergeliliğe, aktararak söylemeye, alıntılama, yapıntıya, rastlantısallığa, anarşiye, parçalılığa, pastişe ve benzetmeye başvurma söz konusudur”⁷⁷.

Postmodern dönemle birlikte evrenin ve yaşamın başlangıcına dair üretilen üst (meta) anlatılar terk edilmiş ve bunun yerine daha minimal anlatılar üretilmeye başlamıştır. Bu bağlamda Jameson postmodernlikle birlikte yeni bir tür yüzeyselliğin, düzlüğün ya da derinliksizliğin ortaya çıktığını savunmaktadır. Modern dönemle birlikte başlayan öznenin yabancılaşması fikri yerini postmodern dönemde öznenin parçalanmasına bırakmıştır. Pastiş, birey- öznenin yok oluşunu, kendine has ve kişisel biçemlerin yaratılmasını sağlamıştır. Şimdiye bağlanma ve tarihsel düşünme red edilerek; bir tür tüketim toplumunun şizofrenik bireyleri yaratılmıştır. Jameson postmodern dönemle birlikte tarih duygusunun ortadan kaybolduğunu savunmaktadır⁷⁸.

Postmodernistlerin yüzey üzerinde böylesine durmalarının emarelerinin peşinden gidildiğinde televizyon imgelerinin günümüzde mecburi olarak aldıkları formata ulaşılabilir. Televizyon birbirine eklenmiş bir dizi yaşam modelini işaret ettiği gibi, yan yana yamayarak bir kolaj halinde sunan ilk kültürel araçtır.

⁷⁷ Madan Sarup; **Post- Yapısalcılık ve Postmodernizm** Çev. Abdölbaki Güçlü Bilim Sanat Yayınları Ankara 2004 s.189.

^{**}Espas: Resimde üçüncü boyutu ortaya çıkaran form, biçim ve nesneler arasında bırakılması gereken boşluklar

⁷⁸ Frederick Jameson; **Postmodernizm Ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiğı**, Der.ve Çev. Necmi Zeka, *Postmodernizm* içinde, İstanbul Kıyı Yayınları, 1990, s58-59.

Üstelik, “bu aracın, tarihi eşit olayların tükenmez kaynağı olarak algılayışını” paylaşan bir izleyiciyi de varsaymaktadır. Öyleyse, sanatçının tarihle ilişkisinin değişmesi (biraz önce değindiğimiz özel tarihselcilik biçimi), kitle televizyonu çağında köklerden ziyade yüzeylere, derinlikli çalışmadan ziyade kolaja, işlenmiş yüzeylerden ziyade üst üste getirilmiş alıntı imgelere, ayakları üzerinde sağlam biçimde duran kültürel nesneden ziyade çökmüş bir zaman ve mekan duygusuna bir bağlılığın gelişmiş olması hiç de şaşırtıcı değildir. Bunların hepsi tam da postmodern durumun sanatsal uygulamalarının hayati nitelikleri olarak karşımıza çıkmaktadır⁷⁹.

Postmodern terimini bire bir Hassan’dan alarak ilk kez bir felsefe kitabında *La Condition Postmodern* de kullanan Lyotard, kitabı yayımlamadan önce “gösteri sanatları” üzerine yaptığı konuşmasında bir bütün olarak postmodernizmin sıkıntısının *hakikati* teşhir etmek değil iradenin dönüşü içerisinde farklı bakış açıları oluşturmak olduğunu ileri sürmüştür⁸⁰. Burada Lyotard’ın üzerinde durduğu farklı bakış açıları çok katmanlı yapıya sahip postmodern özne tarafından oluşturulan anlamlandırmalar ve çoğul bakış açılarını kapsamaktadır. Modern dönem içinde inşa edilen tek en fazla üç beş kimlikli modern özne postmodern kültür içerisinde yerini görsel medya (özellikle reklam fotoğrafları) ve tüketim araçları tarafından şekillendirilen çok katmanlı çok kimlikli postmodern özneye bırakmaktadır. Stabilize bir yapı sergileyen modern özne gözlemleyip yorumladığı her seyirlik durumdan ortak bir payda çıkarırken postmodern özne, görüntü ve imajların yer aldığı uçsuz bucaksız görüntüler dünyasında hangi görüntüyü tüketiyorsa o kimliğe evrilmektedir. Modern öznenin aksine postmodern özne eyleyen konumundan sıyrılmakta hiçbir davranış ve tutumunun faili olarak kendisini mesul görmemektedir. Modernizasyon projesi bilim, ahlak ve sanat dallarını dinsel bir pota içerisinde eritme düşüncesine karşı çıkarak bu alanların her birini keskin sınırlarla kendi kulvarlarına ayırmıştır. Bu nedenle on dokuzuncu yüzyıl boyunca süregelen sanat faaliyetleri kendi içinde mütehassıslaşan ve topluma gitgide yabancılaşan bir yapı sergilemektedir. Yirminci yüzyıl başında ortaya çıkan öncü sanatsal faaliyetleri de sanat ve toplumu çakıştırmadığı gibi, üslup ve mananın ikinci plana itilmesi de toplumsal yapıyı tahvil edip canlandıramamıştır. Bu nedenle

⁷⁹ David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları İstanbul, 1999, s.78-79.

⁸⁰ Perry Anderson, **Postmodernitenin Kökenleri**, Çev. Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.41.

postmodern düşünceye göre toplumsal yapıyı ortaya koyan tüm dinamiklerin (bilim, sanat, felsefe) sürekli etkileşim halinde olarak geliştirilmesi ve birbirini beslemesi gerekmektedir.

Kısaca dönemin ekonomik ve toplumsal gelişmelerinin temelinde imge üretimini sağlayan görsel teknolojilerle, sanattaki temsil krizinde önemli açılımlar sağlanmıştır. Özellikle fotoğraf ve kamera teknolojisindeki gelişmeler, gerçeğin görselliğine çok önemli katkılar sağlamış ve sanatçının bakış açısından özgünlüğün sınırları genişlemiştir. Woods postmodern görsel sanatın özelliklerini şöyle sıralamaktadır;

1-Postmodern sanatçılar, modernistlerin arzuladığı biçimin saflığını muhafaza etmekten ziyade görünüşte uyumsuz stilleri ile estetik çoğulculuk uygulamalarıyla, ve bir çalışmada-eserde bir dizi farklı sanat stillerini birleştirmelerini sergilemektedirler. Postmodernizm farklı stillerin bir arada-aynı anda var olduğu bir dönemi imlemektedir.

2-Postmodern sanat yüksek ve alçak sanatın özgürce birbirine karıştığı, bir geri dönüşümü içermektedir

3-Postmodern görsel sanat dekoratif efektler-etkiler için bir duygu ve düş gücü zenginliği ile birlikte, renkler ve şekillerin sınırsızca-serbestçe kullanımına açık kaynağına sahiptir.

4-Postmodern görsel sanat herhangi bir sistematik yaklaşım veya yöntem yoksunluğunu göstermektedir. Herhangi bir estetik eğilime karşı genel bir saygı yoksunluğunu ve oyunbazlığı bünyesinde keyifle barındırabilmektedir.

5- Postmodern sanatta ego bazen narsistik veya teşhirci bir yolla bazen düzen ve eğilim tarafından sınırlandırılmayan çok biçimli erotizm yayması yoluyla kontrolsüzce-serbestçe ve açıklayıcı bir şekilde gösterilebilmektedir⁸¹.

⁸¹ Tim Woods, **Beginning Postmodernism**, Manchester University Press, Manchester, 1999.s.140.

Postmodern dünyada kişinin dünyası muğlaklaşmakta ve bir görüntüler silsilesi haline gelmektedir. Toplumsal şuur olarak kargaşa ve kaostan başka bir şey kalmamıştır. Bu yüzden görülmeyen, belirgin olmayan gerçek bulunmamaktadır. Postmodern kitlelerin yapmacık dünyasında gerçekliğini yitirmiş silüet oyunları ve kültür atıklarında oluşan sentezlerin ve kalıplarının hareketsizliği teşhir edilmektedir. Postmodernizm, kitle toplumunda geleceğe yönelik ümitlerin yitirilmesinin yarattığı kopukluk ve kesintiye karşı gösterilen kültürel bir reaksiyon ve modüllerine ayrılmış bir kültürü geri getirme ya da bireyin yıkılmış olan dünyasından temsil edilen parçacıklarla oynanıp kendini teselli etme gayretleri olarak yorumlanabilmektedir⁸².

Yeni bir yaşam biçimini, dünya görüşünü ve zihinsel aydınlanmayı temsil eden modernitenin karşısında duran postmodern görüş modernitenin ortaya çıkardığı nosyonları toplumsal problematikler haline getirerek icazet vermemekte ve dışlamaktadır. Postmodern görüş modern düşünceyi negatifleyip yok sayma iddiası ve gayreti içerisindedir. Modernitenin ikili dikatomileri yerini; her şey olura bırakmıştır, bu postmodernist sanat düşüncesinin prensipsiz yapısını da ortaya koymaktadır. Yaşam içerisindeki her nesne, her şey sanatın konusu ve malzemesi olabilmektedir.

Postmodernizm, modernizmin bölünüp değişmeyen yegane prensiplerini görecelilik düşüncesi ile kucaklamaya çalışmaktadır. Postmodern göreceliliğin sonucu olarak ta gerçekliklerin sayısı da artmış ve bu düşünce postmodern düşünce içerisindeki özgün bir gerçeklik yokluğunun işareti veya güvencesi sayılmıştır. Modernizmin kesin dayatmacılığının tersine postmodernizm toplumsal anlamda mutlak doğru ve gerçekliklerin değil çoklu değerler sistemini savunmaktadır⁸³.

⁸² Yalçın Kırdar, **Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü**, Moss Yayınevi, İstanbul, 2012, s. 72-73.

⁸³ Der. Süleyman İrvan, **Medya Kültür Siyaset** İçinde John Fiske, **Postmodernizm ve Televizyon**, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1997, s. 53.

1.2.1. Postmodernizmin Fotoğraf Sanatına Yansımaları

Postmodern kültürel yapı tarifi, açıklanması ve anlamlandırılması konusunda muğlak bir durum sergilese de postmodern fotoğrafın bel kemiğini oluşturan başat nosyonların varlığı aşikar görünmektedir.

Rönesans döneminin en önemli keşifleri olan perspektif, anatomi ve ayna üzerine yapılan çalışmalar ve ressamların tabiatı kusursuz bir şekilde tuvallerine transfer etme istekleri fotoğraf makinasının en ilkel biçimi olan camera obscuranın temellerini atmıştır. Farklı bileşenlerin meydana getirdiği bu aygıt, zaman içerisinde diğer sanat dallarına asistanlık ederken ilerleyen süreçte toplumsal değişmelerin ve bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkışıyla postmodernist sanatın vazgeçilmez malzemelerinden bir tanesi haline gelmiştir. Geçmişle gelecek, güzel ve çirkin, eski ve yeni; fotoğraflar aracılığı ile bilgisayar ekranında buluşmaktadır. 21. yy da postmodern fotoğraf pek çok strüktürün birbirine eklemlendiği bir veçheler sinsilesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanat tarihçisi Douglas Crimp modernizmin estetik söylemine karşılık gelen orijinallik, öznellik, temsil, sanat paradigmalarının postmodern fotoğrafla beraber bağlamından kopartılarak parçalandığını belirtmektedir⁸⁴.

Postmodern paradigma ile birlikte her çeşit fotografik görüntü ve sanat eseri karşılıklı olarak birbirini etkilerken fotografik görüntünün sınırları genişlemekte ve kaybolmakta, aynı zamanda fotoğraf her şeyin malzemesi olurken diğer disiplinlerle iç içe geçerek eklektik bir yapıya kavuşmaktadır. Toplumun ve kültürün tüm tabakalarında yeni yüzyılın üretim biçimleri ve toplumsal dinamikleri doğrultusunda hem araç; hem de malzeme olarak yer alan fotoğraf bu likit seyyar ve çoğulcu özelliğinden dolayı zaten postmodern bir strüktür sergilemektedir. Fotoğrafın postmodernizm içindeki yerini Özel şöyle özetlemektedir:

⁸⁴ J. J. Long, Andrea Noble and Edward Welch, **Photography Theoretical Snapshots**, Routledge New York, 2009, s117.

“Postmodern dönem fotoğraf sanatında söylemi belirleyen evrensel özellikler ve inceleme kodlarını; vurgunun içerikten biçime kayışı, gerçekliğin imgelere dönüşümü, zamanın ve mekanın aktarımı ve parçalanması, dil yetisi, yabancılaşma, dönüşüm, eklektizm, kimlik değişimi, düşünümsellik özgöndergelilik (self-referentially), aktararak söyleme, yapıntı, rastlantısallık, anarşi, parçalılık, benzetmeye gönderme vb.olarak özetlemek mümkündür⁸⁵.

Postmodernizm içerisinde fotoğrafın temel sorunu artık onun politika, ideoloji, toplum, tarih, zaman, mekan ve insan ile ilgili bağının zayıflamış olmasından kaynaklanmaktadır. Büyük anlatılar ile ilgili bağın kopmasıyla tüm bu kavramlarla ilgili bağlam, dijital sistemler aracılığıyla işlemsel bir hale evrilmiştir. “Var olan görüntüleri yeniden sahiplenen postmodern fotoğraf bu görüntülere yeni bir anlam yükleme derdinde değildir; sadece onların bağlamlarını değiştirerek ironik bir şekilde kullanır”⁸⁶.

Fotoğrafçının artık Mısır piramitlerine gidip piramitleri çekmesinin bir anlamı yoktur. Çünkü piramitten daha piramit olan kendi piramidini işlemsel olarak bilgisayar başında üretmektedir. Bu sayısal çoğaltım fotoğrafı zamandan ve mekandan da koparmaktadır. İnsanın ekonomi- politik ile bağı koptuğu için yani üretim ilişkileri ve üretim ilişkilerinin çelişkisinde doğan bütün görüntüler gerçekliğini yitirmiştir. Çalıştığı fabrikanın hisse senetlerini satın alan işçinin yapmış olduğu grev artık içeriğinden arındırılmış, buradaki grev bir ironi haline gelmiş, fotoğrafta bu ironinin aktarıcısı olmuştur. Modern fotoğraftaki özgünlük ve biricik tekillik postmodern fotoğraf içerisinde sayısal fotoğrafta ortaya çıkışıyla beraber yerini melezleşmeye, eklektisizme, çoğu referansı olmayan, sonsuz kopya ve çoğaltımlar dünyasına, prensipsiz bir üsluba, keyfiyet ve gelişigüzeleliğe, pastişe ve postmodern fotoğrafın en önemli özelliklerinden olan kendine mal etme pratiğine bırakmıştır. Özel postmodern fotoğrafın en önemli özelliklerinden olan kendine mal etme pratiğini şöyle açıklamaktadır;

⁸⁵ Zuhâl Özel Sağlamtimur, **Fotoğrafçılık Tarihinde Teknik ve Kültürel Dönüşümler**, Ege Yayınları İstanbul 2011 s.132.

⁸⁶ Laura Barrett, **Compositions of Reality: Photography, History, and Ragtime**. MFS Modern Fiction Studies, Volume 46, Number 4, Johns Hopkins University Press ,2000,s.808.

“İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda görüntülerin hızla yaygınlaşması ve kolay çoğaltılabilirliği nedeniyle yeni bir dil yetisi yaratan fotoğraf, var olan fotoğrafları farklı müdahalelerle tekrar kullanmaya başlamıştır. Günümüzde, var olan görüntüler dönüşüme uğratarak, başka anlamlara göndermeler yapılabilmektedir. Ayrıca, modernizmin sanat yapısının orijinal bir nitelik taşıdığı ve sanatçının bağımsız, öznel görüşünün ürünleri olduğu tezini çürütmek isteyen postmodernizm sanat eserlerini yeniden üreterek kendine mal etme eylemini gündeme getirmektedir. Kendine mal etme eylemi, görüntüyü ait olduğu bir çevreden ve içinde bulunduğu koşullardan kopararak başka bir anlam kazanacağı farklı bir çevreye taşımaktadır”⁸⁷.

Kendine mal etme pratiği ile modernizmin başat güç olarak gördüğü üstün sanatçı miti, yaratıcılık ve orijinalite sorgulanır hale gelmiş ve yıkılmıştır. Orijinal biricik, tek ulaşılmaz sanat eseri ve sanatçı olgusu bu şekilde tahrip edilirken, sanat eserine ait aura ve gerçeklik de parçalanmaktadır. Kendine mal etme kopyalama; modern galerilerdeki sanat eserlerinin röpröduksiyonlarından, günlük yaşam nesnelere, klasik sanat eserlerinden, pop kültür ürünlerine, basın yayın araçlarına, dergilere, video sanatına, sinemaya kısaca görsel kültürün yapıtaşlarını barındıran her şeyden beslenebilmektedir. Kendine mal etme pratiğinden yola çıkarak fotografik çalışmalar yapan sanatçılar arasında Cindy Sherman, Barbara Kruger, Sherrine Levine ve Richard Prince’in çalışmaları dikkat çekicidir.

1950’li yılların B tipi Hollywood filmlerinin kadın kahramanlarının yerine kendisini koyarak fotoğraflayan Sherman, çektiği karelerle kendi kimliğini farklı sahneler ve roller aracılığı ile bölerek çoğullandırmaktadır. Bu şekilde kendisini hem özne hem nesne konumuna indirgeyerek, modernitenin özne nesne gerilimine meydan okurken; fotoğraflarında artık hem bakışın nesnesi hem de sahnenin yapımcısı olarak karşımıza çıkmakta sanatçı ve yaratıcılık kavramlarını sorgulamaya açmaktadır.

⁸⁷ Fotografya.gen.tr. Sayı.20.**Postmodern Fotoğraf Sanatında Kendine Mal Etme**, Zuhal Özel Erişim Tarihi Ocak 2012

Sherman'ın film karelerinin içerisine kendisini yeniden koyup fotoğraflaması tarihselliği, zamanı, mekanı ve kimlikleri de çürütüp yalanlamak amaçlıdır, bu nedenle fotoğraflarda kendisini kullanmaktadır⁸⁸.

Bir diğer fotoğrafçı Richard Pirince, reklam fotoğraflarını yeniden fotoğraflayıp kopyalayarak alışlagelenden farklı yeni reklam görüntüleri oluşturmuştur. İçinde bulunduğumuz görsel kültür evreninde daha önce karşılaşılmamış yapılmamış denenmemiş görüntü bulup üretmenin ve yaratmanın imkansızlığına değinerek dergilerde bulunan reklam fotoğraflarını yeniden fotoğraflayıp kendine mal etmiştir. “Pirince reklam fotoğrafçılığının dilini tersine çevirerek yeni görüntü üretmekten ziyade var olan görüntülerden orijinalinde asla var olmayacak anlamlar çıkarılabileceğini iddia etmektedir”⁸⁹.

Modernizmin orjinallik saplantısı Prince'nin işlerinde sarsıntıya uğrar. Marlboro Man bu düşünce ile ürettiği işlerin başında gelmektedir. Sherrine Levine ise Edward Weston'un oğlu Neil'i fotoğrafladığı “Un Torso of Neil 1925” adlı çalışmayı yeniden fotoğraflayarak kendi işiymiş gibi sergiler. Eser sahipliği kavramı ve orjinallik burada da tahribata uğramaktadır. Tıpkı parçalanmış özne gibi orijinal eserin zaman ve mekanla olan bağda böylelikle parçalanmaktadır. Barthes'ın *Yazar'ın Ölümü* makalesinde ki okur merkezli yazın fikri; Sherman ve Levine'nin işlerinde sanatçının ve yaratıcılığının ölümü, seyirci merkezli izlem ve yorum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni teknolojiler, görüntülerin kolayca yeniden çekilmelerine olanak tanırken; Levine'nin kendine mal etme ve kopyalama uygulamaları; estetik stili ve eser sahipliğinin temellerini sorgulamaktadır. Levine'nin çalışmalarında sorgulanan ilkelerden birisi orjinallik fikridir. Levine'nin fotoğrafik kendine mal etmeleri tıpkı Cindy Sherman'ın kiler gibi eşsiz bir eserin tek yaratıcısı olarak sanatçının rolü hakkındaki soruları arttırmaktadır. Burada gerçek sanatçı kimdir, Levine mi yoksa Edward Weston mu? Ve kimin sanat çalışması gerçektir? Kopyamı veya orijinal mi? Bu çalışma müzelere, sanat piyasasına ve galerilere yerleştirilen eserin ve aurasının

⁸⁸ Roland Barthes, **On Photography, The Critical Tradition in Perspective**, Nancy M. Shawcross, Gainesville Fla, 1997, Publisher..University Press of Florida s.107.

⁸⁹ Liz Wells, **The Photography Reader**, Routledge 2003, London.s.171.

(postmodernizmde olmayan) değerini ve sanatın orjinallik fikrini sorgular hale gelmiştir.⁹⁰

Postmodern fotografi içerisinde artık gerçekliği referans alan fotoğraflar çekmek yerine; farklı mecralarda farklı sanat disiplinleri ile buluşabilen fotoğrafı gerçekliğin taşıyıcısı değil kurucusu olduğu, bir fikir aktarım aracı olarak eleştirel odaklı kullanmak en önemli amaç haline gelmiştir. Yaşadığımız post endüstriyel çağ da referansını fiziksel gerçeklikten almayan görüntüler başat güç haline gelirken; müşterek bir hakikat ve gerçeklik duygusu da ortadan kalkmıştır. Postmodern fotoğrafla beraber orjinalite, hakikat, gerçeklik, özgünlük tersine çevrilerek yerini imgesele bırakmaktadır.

Postmodern fotografik ve optik görüntü stabil katı bir gerçekliğin taşıyıcısı değil; üzerinde her türlü işlemsel pratiğin yapılabileceği bir ham madde bir yüzey haline dönüşmüştür.⁹¹ Postmodern fotoğraf şablonlara göre oluşturulmamakta ve genel toplum beğenileri göz önüne alınarak yapılmamaktadır. Postmodern gerçeklik içerisinde oluşturulan fotografik söylem, genel kitleye hitap eden değil, küçük bir zümreye hitap eden onay gören bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern fotoğraf, çoğu zaman gerçeği köken olarak ortada olmayan ya da alakasız parçaların birleşip bir bütün oluşturduğu suni görüntülerin dünyası olarak görüntüler mecrasında kendine yer bulabilmektedir. Bu mecra içerisinde orijinal, aura ve biriciklik önemini kaybederek, kopya ve klonlama ile bütünleşen bir gerçeklik evresine geçilmektedir.

Günümüz postmodern fotoğrafı içerik olarak remiks, çoğaltım, kopya, remake-yeniden yapım ve pastişin devasa bir çeşitliliğini oluşturmaktadır. Görsel kültür ve sanatsal arenada ki yeni ve orijinal biçim, görüntü bulma düşüncesi ters yüz edilmiştir. Postmodern fotoğrafının başat özelliklerinden pastiş; taklit olan yeniden yapım ve parodi kültürünü tanımlamak için kullanılan terimlerden bir tanesidir. İtalyanca *pasticcio* sözcüğünden türeyen pastiş film teorisyeni Richard Dyer'e göre montaj, kolaj ve farklı görsel unsurların birleştirilmesinden oluşan karışık hip-hop vari bir biçimsel kombinasyona gönderme yapmaktadır. Pastişin tarihle arasında çok özel bir ilişki

⁹⁰ Marita Sturken-Lisa Cartwright, **Practices of Looking..an Introduction to Visual Culture**, Oxford Oxford University Press, Second Edition 2009,s.329.

⁹¹ Nazif Topçuoğlu, **Fotoğraf Ölmedi ama Tuhaf Kokuyor**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003, s.128.

bulunmaktadır çünkü sıklıkla tarihi ve tarihsel unsurların birleştirilmesini içermektedir. Bu sayede geçmiş ve tarihe bakıp geriye kalanı şimdiki zaman içerisinde nasıl görüyoruz ve anlamlandırıyoruz sorgulanmaktadır⁹². “Bireysel öznenin kaybolması ve bunun formel sonucu olarak, kişisel üslubun giderek daha zor bulunur olması, bugün pastiche olarak adlandırabileceğimiz neredeyse evrensel uygulamayı doğurmaktadır”⁹³.

Postmodern fotoğraf, her türlü görüntüden ve malzemeden eklektik bir şekilde faydalanabilmektedir. Eklektik dizimin fotoğrafın içinde yer alması mutlak gerçeklik iddialarının kırılmalara uğramasına sebep olmaktadır. Fiziksel gerçeklikle bağını koparan postmodern fotoğraf da artık içerik değil görüntü ve biçim başat karakter olmuştur. Orijinal ve dış dünyanın fiziksel yansımaları ile inşa edilen gerçeklik yerini kurgusal yollarla yeniden üretilen gerçekliğe bırakmaktadır. Kurgusal yollarla bir araya getirilen gerçeklik aynı zamanda parçalanıp çoğullaşmaktadır. Postmodern fotoğrafa bakan her farklı izleyici her bakışıyla hem fotoğrafı hem gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Gerçeklik, içerik, görüntü ve imge eklektik bir şekilde izleyicinin alımlamasına ve düşünsel dünyasına bırakılmaktadır.

Sanat tarihçisi Douglas Crimp postmodern fotoğrafı; izleyicinin duygusal tepkilerine vurgu, perspektif çokluğu, sanatçıların diğerlerinin görüntülerini kendilerine mal etmesi kopyalaması, bireysel yazarlığın ve eser sahipliğinin yokluğu olarak tanımlamaktadır⁹⁴.

Postmodern dönem içerisinde dijital uygulamalar hayatımızın her alanına girerek fotoğraf oluşturma mantığını da değiştirmiş, fotoğrafa müdahale kolaylaşmış ve fotoğraf karesinin geçirdiği ya da gerçeklikten referansını almadan uğradığı mutasyon görsel tüketimimizi de etkileyerek hızlandırmıştır.

⁹² Marita Sturken-Lisa Cartwright, **Practices of Looking an İntroduction to Visual Culture**, Oxford University Press Second Edition 2009.s.328.

⁹³ Fredric Jameson, Jean François Lyotard, Jürgen Habermas, **Postmodernizm**, Der: Necmi Zeka, Kıyı Yayınları Birinci Basım, İstanbul, 1990, s.76.

⁹⁴ Spencer A. McWilliams, **Taking Pictures vs. Making Art: a Personal Construal of Creative Photography**, Personal Construct Theory & Practice, 6, 2009.s.25.

Postmodern fotografide artık modern fotografide olduğu gibi keskin ve net şekilde ortaya koyulan nesnelerin yerini imajlar alırken; fotoğraf içerisinde fotoğrafın kaydettiği gerçek değil anlattığı gerçek ön plana çıkmaktadır. Fotoğraf doğası gereği içinde farklı disiplinler barındırdığı için zaten postmodern yapıya sahiptir. 21. yy insanı gerçekliğe görüntüler ve bilgisayarlar aracılığı ile ulaşmaktadır. Dış dünyadaki fiziksel gerçekliğinden iki boyutlu zemin üzerine aktarılan her şey aslında gerçekliğini yitirmektedir. Artık o doğadaki gerçekliğin simgelenmesi haline gelmektedir. “İmajla anlatım, eskiden ressam ve heykeltcinin görevi idi. Bu görev çağımızda, imajı mekanik olarak saptayan fotoğrafa, filme ve fotoğrafı ya da deseni hareket eder hale getirebilen bilgisayara terk edilmiştir”⁹⁵.

Fotoğraf makinesi aslında üretim değil yeniden üretim kaynağıdır. Dış gerçekliği alıp kendi koordinatlarında yeniden belirleyerek üretmektedir. Durağanlık ve tek tip bir varyasyon üzerinden ilerleyen modern gerçeklik postmodern kültür içinde bilgisayar teknolojileri ile yaratılan sanal imgelerin ortaya çıkmasıyla devingen bir hale bürünmüştür. Bilimin ilerlemesine koşut gelişen bilgisayar sistemleri dijital uygulamalar için gerekli veri tabanlarını oluşturmuştur. Dijital uygulamalar dijital imge ve dijital sanatı ortaya çıkarmış, dijital sanat da yapısı gereği fotoğraf, film, grafik, resim gibi farklı disiplinlerin bir arada kullanılmasına hem zemin hazırlamış hem de bu uygulamalara kolaylık getirmiştir. Farklı disiplinlere aynı potada uygulama zemini sunan dijital ortam en kolay şekilde fotoğraf sanatı ile uyum gösterirken; sayısal teknoloji fotoğraf sanatı ile birleşerek imgeler dünyasını çoğaltıma sokmuştur.

Jencks’e göre postmodernizm ile, çoğulculuğun kapısı açıldı; tarih içeri alındı, gelenek içeri alındı, retorik, ikonografi, renk, konvansiyon, heykel, hatta o pek korkulan süsleme içeri alındı. Modernizmin bütün uygulamalarına ve ideallerine sırt çevirmiş, P.Feyerabend’in bilimsel akılcılığa karşı savunduğu “her şey olur” (anything goes) sloganıyla, tam bir serbestliğe, kaçınılmaz olarak da eklektizme varıyordu”⁹⁶.

⁹⁵ Adnan Turani, **Çağdaş Sanat Felsefesi**, 2. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1998, s.89.

⁹⁶ Jameson-Lyodard-Habermas, **Postmodernizm**, Necmi Zeka, Çev. Gülelgül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, 2. Basım, Kıyı Yayınları, İstanbul, 1994, 15-16.

Her türlü janr, postmodern fotoğraf içerisinde yer alabilmekte, simgesel ve imajlara dayalı dışavurum bu şekilde ön plana çıkmakta, estetik bütünlük hiçe sayılmaktadır. Bununla beraber postmodern fotoğraf dolayısı ile ortaya çıkan görüntünün bir değil bin bir çeşit anlamı ve karşılığı olabilmektedir. Fotoğrafın öz strüktüründen çok görüntüsü gelişigüze anlam kazanmaktadır. Görüntüyü ön plana çıkaran postmodernizm bu nedenle fotoğraf alanında daha fazla üretim vermektedir.

Kumar'a göre ise, post-modernizm geçmişi ne reddeder ne de taklit eder; bugünü zenginleştirmek için geçmişi tekrar kazanır ve genişletir⁹⁷.

Postmodernist söylem içerisinde fotoğraf artık hem bir araç hem de her türlü söylem, analiz, kolaj ve deneysel işleme açık bir malzemeye gerece dönüşmüştür. Her türlü stil, tarz, malzeme, görüntü ve teknik postmodern fotoğraf içerisinde bir araya gelebilirken tarih, geçmiş, şimdi ve gelecek birbirine eklemlenmekte; gerçeklik artık sadece fotoğrafçı tarafından değil, izleyici tarafından oluşturulan akışkan bir yapıya bürünmektedir. Resim sanatının yardımcısı olarak sanat dünyasına adım atan fotoğraf, postmodern fotoğrafı ile beraber artık hem kendisini, hem diğer sanat dallarını ve görsel dünyayı malzemesi haline getirmektedir. Bu şekilde fotoğraf artık gerçekliği ve tarihi yansıtmaktan ziyade inşa etmektedir; yani var olan gerçekliği değil sadece kendisini temsil eder bir hale gelmiştir.

1.2.2. Gerçeklik ve Fotografik Algı

Tarih boyunca fotoğraflar fiziksel olarak çok çeşitli mecralarda farklı maksat ve amaçlar için çekilmiş, fakat her tür fotoğrafı ortak bir payda da buluşturan en önemli özellik gerçekliğin taşıyıcısı ve aktarıcısı olduğuna duyulan sonsuz itimat olmuştur. Ressamın gözü ve elinin hakimiyetinde olan gerçeklik fotoğraf makinesinin keşfi ile beraber bu aracın hakimiyetine girmiş ve gerçeklik artık öznel bir durumdan nesnel bir araca evrilmiştir. Fotografik algımız ve gerçekliğe dair yaklaşımlarımız fotografik

⁹⁷ Kırışan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma–Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev.Mehmet Küçük Dost Kitapevi, Ankara.1999.s.137.

imgenin bağlamının çeşitli müdahale edimleri süzgecinden geçerek, farklı varyasyonlara bürünmekte ve algılama pratiklerimiz bu müdahalelerden etkilenmektedir.

Keşfedildiği ilk dönemde resim sanatının gerçeği en yakın kopyalayan güvenilir eşlikçisi olarak görülen fotoğraf aynı zamanda resim sanatını (ışık, renk ,biçim, hareket analizleri) görsel açıdan besleyerek akımların doğmasına zemin hazırlamış; resimsel anlamda farklı algılama biçimlerinin doğmasına sebep olarak resimsel gerçekliğe dair anlamlandırma ve algılama pratikleri üzerinde de etkili olmuştur.

Mağara duvarlarına çizilen ilk resimlerden itibaren insanoğlunun evreni ve yaşanmışlıklarını görsel kayıt altına alıp saklama güdüsü, insanın bir anlamda dünyayı ele geçirip ona hükmetme ve saklama, başkaları ile paylaşma duygularını tatmin etmektedir. Her devrin insanı evreni çeşitli şekillerle görsel olarak kayıt altına almaya çalışırken, aslında içinde yaşadığı uygarlığın veya toplumun gerçeklik anlayışını da yansıtmaktadır. Zaman içerisinde kayıt altına alınan evren ve insanlığa ait görünümünün, insanları, grupları ve hatta toplumları değiştirici ve etkileyici gücü keşfedilerek, var olan nesnel gerçekliğe yönelik çeşitli yaptırım ve müeyyidelerde bulunma teşebbüsleri içine girilmiştir. Fotoğraf makinesi aracılığı ile kayıt altına alınmaya çalışılan nesnel gerçekliğe müdahale, hem gerçekliğin en güçlü taşıyıcısı hem de fotoğrafçının gözü dolayısı ile gerçekliği (kadro, ışık vb) en kolay saptırabilecek araçlardan bir tanesi olarak paradoksal bir yapı sergilemektedir.

Fotografik görüntü varlıktan yansıyan ışığın bıraktığı emareye işaret etmektedir. Hangi müdahale edimine maruz kalmış olursa olsun fotografik görüntünün yüzeyinde bulunanların bir zamanlar gerçekten var olduklarına yapılan doğrudan bir göndermedir⁹⁸.

Yeni görme biçimlerinin olduğu on dokuzuncu yüzyılın hareketli dünyasında, keşfedilen hiçbir araç dış dünyanın gerçekliğine ve doğruluğa fotoğraf kadar yakın olamamıştır. Roland Barthes bu durumu gerçeklik ve geçmişin çakışması olarak nitelendirmektedir.

⁹⁸ Susan Sontag, **Fotoğraf Üzerine**, Çev. Reha Akçakaya, Altıkkırkbeş Yayınları İstanbul 1993, s.67.

Barthes bu durumu algılayışını şöyle aktarır “Fotoğrafta o nesnenin orada bulunmuş olduğunu asla yadsıyamam. Burada bir üst üste çakışma vardır: gerçeklik ve geçmişin çakışması”⁹⁹.

19. yy dan itibaren klasik yöntemle elde edilmiş fotoğraf baskı prosesleri izleyicide tam bir itikat yaratırken, kökenini bilgisayar ekranı ve dijital efektlerden alan dijital fotoğraf prosesleri izleyicide bu itikati uyandırmamaktadır. Bu yolla üretilen fotoğrafların gerçekliğin ne kadar temsilcisi olduğu tartışılır bir konuma gelmiştir. Analog fotoğraftaki karanlık oda, fiziksel kimyasal süreçler dijital fotoğrafta artık bilgisayar ekranına taşınmış fotoğrafın konusunu nesnel gerçeklikten alması konusunda bir değişim yaşanmamış, fakat fotoğrafa müdahale edimleri hız ve kolaylık kazandığından ve her türlü mecradan her türlü malzeme görüntü bilgisayar ekranında buluşabildiğinden ötürü dijital fotoğraf kimyasal yolla elde edilmiş fotoğrafa göre, her zaman gerçekliğin bir adım uzağında algılanır hale gelmiştir. Kevin Robins, hiper fotoğraf olarak adlandırdığı bu yeni fotoğraf türünü şöyle tanımlamaktadır; “İzleyen ve izlenenin aynı anda ve aynı yerde bulunmasını gerektirmeyen, dünyası geçmişte, şu anda ve gelecekte olan, olacak ve olabilecek, görünen veya görünmeyen, kısaca hissedilen, kavranan her şeyi dünyasına alan bir fotoğraf”¹⁰⁰.

Manipülasyona uğramış dijital fotoğraf görüntüsü artık bir köken ya da gerçekliği referans almaktan uzaklaşmış ve yeniden yeniden çoğaltılarak temsil ettiği gerçeklikle arasına muğlak bir perde indirmiştir. Postmodern fotoğraf olarak adlandırılan bu melez yapı herhangi bir temsil sistemine dayanmayı reddetmektedir.

Wittgenstein’in “*dil düşünceyi örter*” önermesi gibi fotoğrafta gerçekliği örtüp çarpıtabilir. Bu düşüncenin merkezinde Sanayi Devrimi sonrasında gelişen kapitalizmin gerçekliği parçalamış olmasından kaynaklanmaktadır. Böylesi bir toplumsal yapı içerisinde fotoğraf gerçeğe en yakın sanat dalı olarak hemen kendisine yer edinmiştir. Öyle ki var olan bu toplumsal gerçeklik bütünü olduğu gibi yansıtamamaktadır.

⁹⁹ Roland Barthes, **Camera Lucida**, Çev. Reha Akçakaya, 2. Basım, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1996, s.74.

¹⁰⁰ Kevin Robins, **İmaj**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.247.

Kapitalist sistemin ortaya çıkardığı sınıflı toplum yapısında birden çok gerçeklik bulunmaktadır ve fotoğraf ufalanıp parçalanan bu gerçekliği bir araya getirerek tekrardan sunup görüntüleyememektedir¹⁰¹.

Dış dünya ve onun gerçeklik bilgisine birçok yönden yaklaşılabilir, fakat bu yollardan en bildik ve çiğnenmemiş olanı duyu dünyasının gerçekliğinden şüphelenmekten geçeni olmuştur. Bu şüphe Hint gizemciliğinde, Yunan felsefesi ve çağdaş birici monistic felsefede, Berkely’de, çağdaş fizikte, duyumsanıp algılanabilen görünüşün şaşırtıcı değişiklikte nedenlerle eleştirilip yok edilmesi birliğine dayanmaktadır. Gizemci onu, görünenin arkasındaki daha gerçek ve anlamlı bir dünyaya dayanarak çürütmektedir; Parmenides ve Platon ondaki sürekli akışın, mantıksal çözümlemenin açıkladığı soyut varlıkların değişmez doğasıyla tutarsız oluşu yüzünden çürütmektedir, Berkeley de pek çok silah bulur fakat en baştaki, duyu verilerinin özneliliği ile, bakmakta olanın bakış noktasına ve düzenleme biçimine bağlılığı olmuştur. Çağdaş fizik ise, nesnenin duyulur apaçıklığını kendisine dayanarak, görmek ve duymanın dolaysız nesnelere, en azından yüzeysel olarak, çok az benzeyen bir ritim içinde çılgın elektronlar dansı ortaya çıkarmaktadır¹⁰².

Algımızın farklılığı görmeyle başlamış; sonrasında içinde yaşadığımız toplum ve kültür bilme ve görme biçimlerimizi değiştirmiştir. Bilme biçimi görme biçimini de oluştururken, antik çağdan 19. yy a kadar episteme dair her şeyi tiyatro içermiş ve topluma aktarmıştır. Fotoğrafın ortaya çıkışı ve kitleselleşmesi ile beraber bilme ve görme biçimlerimizde değişmiştir. Fotoğraf modern endüstriyel üretimin bir parçası haline gelirken; görme dinamik ve değişken bir eylem haline evrilmiştir. Zaman var olduğu sürece bir şeyi görüş alanında tutmak ve onu sabitlemek onu daha ayrıntılı bilip gerçekliği ayırt etmemizi sağlamaktadır. Bu ayırt etmeyi sağlayan yegane araçlardan bir tanesi de fotoğraf makinesidir.

¹⁰¹ Serkan Dora, **Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji**, Babil Yayınları İstanbul 2003 s.113.

¹⁰² Bertrand Russel, **Dış Dünya Üzerine Bilgimiz**, Çev. Vehbi Hacıkadiroğlu, Alaz Yayınları 1980 İstanbul s.67.

Görme, iletişime geçmektir. Görmeyi önceleyen olgusal bir dünya bulunmaktadır. Bu olgusal dünya, göreni ve görüleni çift taraflı olarak kurmaktadır. Teknolojiden ayırabileceğimiz doğal bir görme yoktur. Fotoğraf, teleskop, tv, hareketli resimler bunlar bizim görme perspektifimizi derinden etkileyen cihazlardır. Çoğaltabilir, eskitebilir, kaydırabilir ve en önemlisi görüşümüzü saptırabilmektedirler. Bu görüş vizyonları ve aparatları belli bir zaman ve mekanda belli bir görüş perspektifi için gereklidir. Belli çağlardaki görme ve görüş aparatlarını dönemin teknolojileri belirlerken, gerçekliğe dair hem istihbarat veren hem de onu manipüle eden yine fotoğraf makinesi olmuştur.

“Fotoğraf gerçek zamanda bir görüntü değildir. Negatifin anını, negatifin askıya alınışını, dünyanın veya nesnenin görüntü içinde yok olmasından önce, görüntüye var olma olanağı tanıyan bu belli belirsiz zaman farkını barındırır içinde -gerçekliğin daha baştan kaybolduğu bireşim görüntüsünde, bu olanaklı değildir. Fotoğraf kaybolma anını ve dolayısıyla daha önceki bir yaşamın gerçeğiymişçesine, gerçeğin çekiciliğini sürdürür”¹⁰³.

Fotoğraf süjesini dış dünyadaki nesnel gerçekliklerden karşılamaktadır, fakat bu nesnel gerçeklik her zaman için bir müdahale edimine uğramış olarak karşımıza çıkmaktadır. Barthes fotoğrafı geçmiş ve gerçekliğin çakışması olarak anlamlandırmıştır, fakat geçmiş ve gerçeklik fotoğrafçının gözü sayesinde çakışmakta ve bir araya gelmektedir. Fotoğrafik algımıza dair gerçeklik duyularımızı etkileyecek süreçlerden en önemlisi fotoğrafçının tercihleridir. Fotoğrafçının tercihleri ve limitleri daha deklanşöre basmadan başlamaktadır. Karesinin içine neleri alıp neleri dışarıda bıraktığı, film tercihi, poz süreleri, karanlık odada veya bilgisayar başında yapılan en temel müdahaleler; hepsi gerçeklik algımıza dair yapılan en küçük manipülasyonlar olarak biz fark etmeden karşımıza çıkmaktadır. Fotoğrafla karşı karşıya geldiğimiz bağlam da gerçeklik algılarımızı dönüştürebilmektedir. Fotoğrafla bir afiş, ilan, gazete, dergi vb gibi nerede karşılaştığımız ve bu karşılaştığımız alanda yapılan müdahaleler de gerçekliğe dair duyumsamalarımızı ters yüz edip etkileyebilmektedir.

¹⁰³ Jean BAUDRILLARD, **Kusursuz Cinayet**, Çev. Necmettin Sevil, Ayrıntı Yayınları İstanbul 1998 s.109.

Baudrillard bize şu soruyu sorar; fotoğraf bizi gerçek dünya ya yakınlaştırmakta mı, yoksa dünya ve sahip olduğu nesnelerle aramıza bir mesafe mi koymaktadır? Ona göre, gerçek dünyanın kaybolmasında en önemli pay fotoğrafa aittir ve gerçeklik fotoğraf aracılığı ile mutasyona uğrayarak değişmektedir.¹⁰⁴

Analog veya dijital olsun; fotoğraf prosesi içerisinde uygulanan çeşitli teknikler, var olan yaşamsal ve nesnel gerçekliğin sadece sınırlı bir zaman dilimi içerisinde bir parçasının fotoğrafçının kişisel tercihleri eşliğinde sunumu ve fotoğrafçılık alanında yaşanan teknolojik ilerlemelere koşut olarak gerçeklik algımız kademeli olarak günbegün sarsıntıya uğramaktadır.

1.2.3. Fotografik İmge ve Gerçeklik

Felsefe sözlüğünde imge sözcüğü “duyulur bir kaynaktan gelen tasarım”¹⁰⁵ olarak karşılık bulmaktadır. Nesnel durumun zihinde canlandırılan imajı, hayal edilen zihinsel görüntüsü olarak açıklayabileceğimiz imge, gerçekliğin en belirgin optik temsili olarak fotoğraf aracılığı ile simgelenmiştir. Fotoğrafın keşfi ile beraber, imgenin üretilmesi ve anlamlandırılması hız kazanmış ve toplumların zihinsel süreçlerini yoğun bir şekilde etkisi altına almıştır. Fotoğrafın bulunuşundan itibaren gerçekliğin fotografik imgeye dönüştürülmesi ve tüketilmesi her daim problem edinilmiştir. Fotografik imge referansını gerçeklikten alırken sadece gerçekliği temsil etmemekte, aynı zamanda fotoğrafı çeken kişinin var olan gerçeklik karşısındaki yorumu olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Plastik sanatların diğer kollarından farklı olarak fotoğraf ve imgesini nesneden bağımsız bir varlık olarak değerlendirmek mümkün değildir. Plastik sanatların diğer kollarında imge zihinde canlandırılıp, nesnel ve fiziksel gerçekliği işaret etmeye aracılık ederken, fotoğraf doğası gereği üretim şekli, formatı ile diğer sanatsal üretim biçimlerinden kati bir şekilde ayrılmaktadır. Fotoğraf varlığın ya da insanın imgesi

¹⁰⁴ Spencer A. McWilliams, **Taking Pictures vs. Making art:a Personal Construal of Creative Photography**, Personal Construct Theory & Practice 6,2009,s.27.

¹⁰⁵ Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Sözlüğü** Remzi Kitabevi İstanbul 1996 s.184.

olmaktan ziyade, onları kendi himayesine geçirip kaydettiği andan itibaren artık onlara ait birer emareye dönüşmektedir.¹⁰⁶

Resimde gerçeklik duygusu (bakan resmi yapan kişinin bakış açısına göre) ve yağlı boya ile temellenirken fotoğrafta gerçeklik resimdeki öznellikten sıyrılarak çok daha sağlam bir temele mekanik bir araç olan objektife dayanmaktadır. Ressam ne denli başarılı olursa olsun, öznellik esaretinden asla kurtulamamıştır. Fotoğrafının görüntüler evrenine getirdiği en önemli farklılık, insanın aradan belli bir oranda çekilerek yerini objektifin alması olmuştur¹⁰⁷. İmançer bu durumu şöyle özetlemektedir;

“Hiçbir resim, ne kadar doğalcı olursa olsun, konusuna fotoğraf kadar “ait” değildir. Bunun yanında fotoğraflar, kendi başlarına anlamı saklamazlar. Bize anlamlarından koparılmış görünümeler sunarlar. Anlam işlevlerin anlaşılması sonucu ortaya çıkar. İşlev de zaman içinde yer alır; zaman açısından açıklanmalıdır. Fotoğraflar kendi başlarına bir öykü anlatmaz, anlık görüntüler saptamaktadırlar”¹⁰⁸.

Zihinsel olarak gerçekleştirilen gerçeklik olmadığı takdirde (estetik, duyuşal, dokunsal ve görsel) imge algısı da oluşmamaktadır. İmge tek bir şeye karşılık gelmek zorunda değildir. Elma imgesinin meyve, sağlık, yasak aşk gibi bir çok şeye karşılık gelmesi gibi. Fotoğraflar şu an orada olmayanı temsil etmekte ve nesnesinin yerine geçmektedir.

İmge bir nesnenin varlığı şeklinde değil “gerçekliğin olmayışı hiçliği” şeklinde ortaya çıkmaktadır. İmge, gerçek değildir ve bir cevheri asıl kökü bulunmamaktadır. Var olan bir şey değil bir görünüm, vizyon, düşsel bir biçim olarak adlandırılabilir¹⁰⁹. Gerçekliğin imgeye dönüştürülmesi süreci önce kol gücüyle, sonra fotoğraf makinesiyle ve sonrasında bilgisayarlar aracılığı ile sayısal olarak gerçekleştirilmektedir. Fotoğrafın keşfinden önce kas gücüyle üretilen ve yayılan imgeler değerli, önemli ve herkesin ulaşamayacağı mecralarda yer alırken, fotoğrafın toplumsal hayata ve hafızaya

¹⁰⁶ Fotoğraf Dergisi, **Fotoğraf ve Gerçeklik İlişkisi**, Aralık 2005/6, sayı 64, s. 64.

¹⁰⁷ Andre Bazin, **Çağdaş Sinemanın Sorunları**, Çev. Nijat Özön, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1995, S. 34-35.

¹⁰⁸ Ahmet İmançer, **Türk Gazeteciliğinde Basın Fotoğrafçılığının Kamuoyu Oluşturmasındaki Rolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1993, s. 95.

¹⁰⁹ Jean Mitry, **Sinema Estetiği ve Psikolojisi**, Çev: Oğuz Adanır, DEÜ.GSF. Yayınları. İzmir 1989, s. 96.

girmesiyle beraber çoğalmış, 21. yüzyılın son çeyreğinde başlayan sayısal üretim aracılığı ile patlama yaşayarak çoğalmıştır.

Gerçekliğin elde edilmesini sağlayan araçlar, basit zahmetsiz bir hale geldikten ve yakaladığı sonuçlar mükemmelle doğru gitmeye başladıktan hemen sonra, imgenin sonsuz çoğaltımı onun değerlendirilen değil kaybolmasını sağlayan bir zemin hazırlamıştır. Her taraf ve her şey imgelerle açıklanmaya çalışıldığında artık imge, imge olma özelliğini kaybetmektedir.

İletişim bilimcileri Adoni ve Mane gerçekliğin üç çeşidini birbirinden ayırmaktadırlar. 1- Nesnel Gerçeklik: bilenden ve bilinçten bağımsız olarak var olan, kişinin dış dünyada gözlemlediği varlık ve objeler, 2- Sembolik (simgesel) Gerçeklik: nesnel gerçekliğin sanat ve edebiyat ürünlerinde, medya içeriklerinde değişik biçimlerde dışavurumuyla oluşan görünüm, 3-Öznel Gerçeklik: Dış dünyada var olan nesnelerin bireyler aracılığı ile gözlemlenmesi sonucu bireylerin bilincinde oluşan imgeler¹¹⁰. Nesnel, sembolik ve öznel üç bileşene ait gerçekliği bünyesinde eritip taşıyabilen fotoğraf aslında bize nesnel olmayan bir dünyayı takdim ederken; gerçekliğin simgelenmesi teknolojik ilerlemelerin de etkisi ile artık fotoğraf tarafından meydana getirilen montajlı kurgusal bir yapıya bürünmektedir.

Birey içinde yaşadığı toplum, kültür ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen gerçeklik algısı karşısında, tarih içerisinde hangi dönem olursa olsun varlıkla arasında nasıl bir etkileşim olduğunu ortaya çıkarma çabası içerisine girmiştir. İnsanın evreni ve içinde yaşadığı gerçekliği algılayıp, anlamlandırmasındaki başat eylemi olan görme edimi çeşitli aşamalardan geçmiştir ve geçmektedir. Bu aşamalar gerçeğe yakın görünüşü arama, bu görüntüye sahip olma, üç boyutlu gerçeklik duygusunu yakalama, sahip olunan görüntüler üzerinde gözün iktidarını ilan etme ve ele geçirilen görüntüye müdahale etme olarak sıralanabilir. Fotoğrafının icadı ve sonrasında yaşanan teknolojik ilerlemeler insanoğlunu görme ve görüntü aktarma uğraşının merkezine taşımıştır¹¹¹.

¹¹⁰ Murat Sadullah Çebi **Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması Ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü** Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı.2003/17 Bahar Ankara s.111.

¹¹¹ Giovanni Sartori, **Görmenin İktidarı**, Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan, Kara kutu Yayınları, İstanbul 2006,s.9.

Fotoğrafın mekanı ve zamanı bulunmamaktadır. Çünkü iki boyutludur. Alışılmayan bir fotoğraf görüntüsündeki her şeye eşit uzaklıktadır. Fotoğraf görüntüsündeki bir nesnenin arkasına geçilemez. Dolayısıyla içinde yaşadığımız gerçeklik gibi incelemeye açık değildir.

Fotografik görüntüler anlamlı yüzeylerdir. Çoğunlukla mekan ve zaman ile ilgili dört boyutu iki boyutlu bir ortam haline getirerek, kendi dışlarındaki şeyleri gösterip işaret ederler. Görüntülerin anlamı onların yüzeylerinde yatmaktadır¹¹².

Fotografik görüntü, teknik süreci kapsamında içerdiği değişkenlerden ötürü her zaman bir “dönüşümdür” Bu yüzden hiçbir zaman güvenilir bir işaret olarak kabul edilmemelidir. Konu ve sonuç görüntü arasındaki ilişki ise, hep metaforik ve kurgusaldır. Fotoğraf gerçeklik unsurunu metaforun kullanımı ile simgelemektedir. Fotoğrafçı dış dünyadan fotoğrafı yolu ile aldığı görüntülerin yanına ekranda kendi ürettiği görüntüleri de koyarak zaten makine dolayısıyla mesafeli durduğu gerçeklikten her geçen gün biraz daha uzaklaşmaktadır. Brecht’in fotografik gerçeklik hakkında şu yorumda bulunur; “fotoğraf realitenin yansıması değil, yansımanın realitesidir”¹¹³.

Fotografik gerçeklik izlenimi, sadece ve sadece yaşantı birliğini ve özdeşleşmeyi ortaya çıkaran araçtır. Fotografik gerçeklik tam da bu noktada ortaya çıkar fotoğrafçının tercihleri, fiziksel ve kültürel ortamın kaynaştığı bir anda. Sontag ise fotoğraf üzerindeki görüntülerin dünya hakkındaki anlatımlardan ziyade, dünyanın parçaları, herkesin meydana getirebileceği ya da sahip olabileceği gerçeklik minyatürleri olarak nitelendirmektedir¹¹⁴.

Gerçeğin birebir yansıması olmayan olamayan fotografik imge, sadece gerçekliğe yaklaşan andıran ya da benzeyen bir iz olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçeğin kendisinin yerini fotografik imgede artık belirtisi ve alameti almaktadır. Esas

¹¹² İhsan Derman, **Fotoğraf ve Gerçeklik**, Hayalbaz Kitaplığı İstanbul 2009 s.53.

¹¹³ Mutlu Parkan, **Brecht Estetiği ve Sinema**, İdeart Basımevi İzmir 1991 s.8.

¹¹⁴ Sontag, **a.g.e.**, s.18.

gerçekse fotoğraf makinesinin görüntüyü ışığa duyarlı yüzeye hapsedmeden önceki halinde kalan bir geçmiş zaman olmaktadır.

İmgenin çoğaltılması fotoğrafın röprodüksiyon özelliği sayesinde hız kazanmış dünyanın her bir köşesinde aynı anda tüketilebilmesine olanak tanımıştır. Fotoğraf gibi bir enstrümana içerik yetiştirmeye çalıştığımız bir çağda, fotografik imge; kültürleri görünür ve yüzeysel olan üzerinden yönetmeye, rüya ile gerçek arasındaki ayrımı belirsizleştirmeye ve fantazmagorilerimize hizmet etmeye amade görünmektedir.

1.2.4. Fotografik Gerçeklik ve Kurgu

Fotoğrafi keşfinden günümüze kadar çeşitli görsel deneylerden geçirilmiş gerçekliğe dair ilk kurgusal düzenlemeler kolaj, fotomontaj çalışmaları olmuş ve bu teknikler dada sanat akımı içerisinde ki nedensiz kompozisyonların temelini oluşturmuştur. 19. yy da fotoğrafa müdahale bireysel üslubun ve gündelik yaşamın farklı şekilde estetize edip, dışa vurmanın bir yolu olarak fotoğrafçılar tarafından uygulanmış, kolaj ve fotomontaj uygulamaları sonucunda fotoğraf artık yeni bir anlatım diline bürünmüştür. Kolaj ve fotomontaj pratikleri gerçekliğe radikal bir dokunuş ve fotoğrafa yeni bir görsel anlatım biçimi kazandırmak için kullanılmıştır. Fiziksel gerçeklik içerisinde farklı yerlerde ve mecralarda bulunan imgeler bir araya getirilerek kolaj ve montaj prosesi içerisinde kes-yapıştır-yerleştir mantığı ile yeniden düzenlenmiş var olan gerçekliğe dair imgeler bir araya getirilerek, yeni bir imgesel gerçeklik oluşturulmuştur.

Dijital fotoğraf ortaya çıkmadan öncede fotoğraf negatifine ve elde edilen gerçekliğe müdahalenin ilk nüveleri olan bu uygulamaların yanısıra; Oscar Gustave Rejlander “Hayatın İki Yolu 1857” isimli eserinde 30 ayrı karenin birleşimi ile tek bir fotoğraf karesi meydana getirmiş, var olan gerçekliğe yine fotoğraflar aracılığı ile müdahale edip yeni bir gerçeklik oluşturulmuştur. Gerçekliğe müdahalenin bir başka örneğini Henry Peach Robinson’un “Fading Away 1858” çalışmasında görmek

mümkündür. Fotomontaj birleşik baskı prosesi tekniğini kullanarak beş farklı negatifi birleştirip bambaşka bir form ortaya çıkarmıştır.

Dönemi itibarı ile o zamanlar için sıra dışı ve farklı uygulamalar olarak görülen bu çalışmalar, dijital fotoğrafın ortaya çıkışıyla fotoğraf karesine ve kaydedilen gerçekliğe müdahaleyi ve kurguların montesini oldukça kolaylaştırmış ve seçenek zenginliği içerisine sokmuştur. Mekanik müdahale ve çoğaltma yerini sayısal müdahale ve çoğaltmaya bırakmıştır.

“Fotografik manipülasyon oldukça eski olmasına ve özellikle reklam ve politik propaganda görsellerinde sıklıkla kullanıldığı bilinmesine karşın, imgelerin inandırıcılığı farklı seviyelerdedir. Bunun nedeni imgelerin sunulduğu bağlamlardır. Bir tarih dergisindeki fotoğrafla bir bilgisayar oyunu dergisindeki fotoğraf aynı dizgede yer almaz. Bir gazetede, fotoğrafın altındaki yazı onu zoraki bir anlamlandırmanın içine iter. Bu anlamda imgeleri sosyal bağlamlarından koparmak mümkün değildir. Dijital imgelerin fotoğraf olmamalarına karşın fotoğrafın yer aldığı bağlamlarda sunulması, onların fotoğraf statüsünde değerlendirilmesine yol açar. Manipülasyon sadece imgeye müdahaleden ibaret değildir. Asıl manipülasyona 'imgeye yüklenen anlam' yol açmaktadır”¹¹⁵.

Dünyayı görüntüleme pratikleri var olan görünümü bir satır üzerine sabitleme paydasında birleşmektedir. Yüzeye aktarma güdüsü ile beraber derinlik ve gerçeklik duygusunu yakalamak bir başka hedef olmuştur. Fotografik gerçeklik optik, fizik, kimya bileşenlerinin mekanik tasarımı ile ortaya çıkan yeniden bir üretim biçimi olarak yaşantılarımızın vazgeçilmez parçalarından bir tanesi haline gelmiştir. Fotoğrafın icadı ve akabinde başlayan fotografik imgeye ve gerçekliğe dair müdahaleler nesneye bakış açılarını farklılaştırıp çoğullatmış böylelikle görme, nesneye bakma biçimleri ve algılama yeniden biçimlenmiştir.

1900’lü yılların ortalarında gelişme gösteren dijital gelişmeler, toplumların dış dünyayı kaydetme ve saklama pratiklerini de değiştirmiştir. Sayısal dönem olarak adlandırılan bu dönem sanatlar arasında da yeni yaratım ve algılayım süreçlerinin ortaya

¹¹⁵ İfsak Fotoğraf ve Sinema Dergisi, **Görüntüde Gerçeklik**, Sayı 146, s.38.

ıkmasını sağlamıştır. Dijital fotoğraf makinelerinin keşfi ile beraber, artık görüntünün hapsedildiği yer gümüş tozlarıyla kaplı film karesi değil, ışığa duyarlı elektrot algılayıcıları olmuştur. Artık nesneden yansıyan ışık ve görüntü 1.0 olarak kayıt altına alınmaya başlamıştır. Dijital teknolojinin fotoğraf sanatına eklenmesi bu alanda dönüşümler yaşanmasına sebep olurken; hız, çoğaltım, manipölasyon, kolaylık, maliyet ve arşivleme konularında milat niteliğinde ilerlemeler sağlanmış, diğer görsel sanatları ontolojik bir başkalaşıma uğratmıştır. Bu konuda Mitchell şunları dile getirmektedir:

“Fotoğrafın emölasyon kaplı sıvı yüzeyi hassas ve bozulabilir nitelikte olmasına karşın dijital fotoğrafın eksiksiz ve tam depolama olanakları dijital imge ile fotoğrafı birbirinden dikkat çekici bir biçimde ayırmaktadır. Bu bağlamda Weston’un prensiplerini tam tersi yönde dönüştürebiliriz: bilgisayar aracılığıyla çok hızlı ve kolay manipöl etme işlemi dijital enformasyonun temel karakteristiği olmaktadır. Böylelikle basit bir tek hane eski materyallerin yerini almıştır. Gerçekte dijital imgeler; fotoğraf, çizim, resim ve diğer imaj türlerini çok çabuk ve kolay başkalaştırmıştır¹¹⁶”.

Fotoğraf ve gerçeklik ilişkisi icadının peşi sıra keşfedilen uygulamalarla ilerlerken; sayısal teknolojilerin dijital fotoğraf alanında bulduğu karşılık sonucu kurgu pratiği referansını artık dışarıdan alan görüntülerin yanında suni-yapay şekilde ekranlarda üretilen değişim ve dönüşüme açık bir temsil sisteminden almaya başlamıştır.

¹¹⁶ William J. Mitchell, **The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-photographic Era**, MIT Press, London, 2001,s.6.

1.2.5. Dijital İmajın Algılanan Gerçekliği

Kapitalist kültürün yaratımı olan dijital teknoloji ve yarattığı yeni gerçekliğin sosyal ve toplumsalda yansımalarını bulması postmodern dönemle kesişim göstermektedir.

Limitsiz bir görüntü ağı içerisinde inşa edilen dijital fotoğraf ve yarattığı imge gerçeklik adına hyper bir bağlam yaratmaktadır. Buradaki gerçeklik, artık mozaiksel bir biçimde parçalanmış, işlem görmüş, kontekst ve angajman içeren, imgeye bir çok açıdan bakış noktası sağlayan bir görüntü haline gelmiştir. Dijital gerçekliğin yarattığı bu çok sesli perspektif postmodern fotoğraf yorumlamasını da imlemektedir¹¹⁷.

Fotoğrafın malzemesi ve kalitesi, fiziksel bağlamı dijital fotoğraf teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda değişmiş; dijitalle ait gerçekliği üretmek zamansal, maddi ve teknik açıdan basitleşmiş ve fotoğrafçıya uygulama alanı zenginliği doğurmuştur.

Doğada gördüğünü kol gücüyle önce taş ve tahtaya, daha sonra kimyasal yolla yüzeye aktaran insan artık farklı vasıtalarla edindiği görsel deneyimlerini, hayal edip tasarladığını, rüyalarını, korkularını, hüznünü, sevincini dijital üretim yolu ile önce ekrana sonra yüzeye aktarmaktadır. Hangi türden olursa olsun bilgisayar ekranına ulaşan imge tekrar tekrar biçimlenerek gerçekliğe dair yeni yanılsamalar oluşturmaktadır. Bu nedenle dijital imge ve oluşturduğu gerçeklik yanılsaması; likit, ve müphem özellikler taşımaktadır.

Ritch'e göre bu bağlamda bir dil ve temsil sistemi olarak fotoğraf, red edilmektedir. Dijital görüntüleme uygulamaları fotoğrafın gerçekliğine yönelik en büyük tehdidi ortaya çıkarırken bu durum, klasik fotoğraf ve taşıdığı temsil ve dil sisteminin ve doğanın yorumlanmasının da sonuna işaret etmektedir¹¹⁸.

¹¹⁷ Stephen Bull, **Photography**, Routledge, New York, 2010, s.45-46.

¹¹⁸ Sarah Kember, **Virtual Anxiety: Photography, New Technologies and Subjectivity**, Manchester University Press, Manchester 1998, s.18.

Baudrillard'a göre içinde bulunduğumuz dönem de gerçeklik artık bir köken ya da gerçeklikten yoksun olan gerçeğin modeller aracılığıyla yeniden türetilmesi ile karşımıza çıkmaktadır ve o bu durumu simülasyon evreni olarak tanımlamaktadır.

"Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve konut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu olay gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bundan böyle gerçeğin rasyonel olması gereksizdir, zira ideal ya da negatif süreçlerle boy ölçüşebilecek durumda değildir. Çünkü gerçek işlemsel bir şeye dönüşmüştür. Gerçek, gerçek olmaktan çıkmıştır, çünkü gerçeği sarıp, sarmalayan bir düşsellik yoktur. İşte bu hipergerçektir"¹¹⁹.

Dijital gerçeklik olarak vukuu bulan ve Baudrillard'ın hipergerçeklik olarak adlandırdığı bu durum tarihsel süreç boyunca gelişen temsil sistemleri içerisinde bizim gerçeklik algılarımızı distorsiyona uğratan en etkili görsel söylemlerden bir tanesi olmuştur.

Uygarlığın ilerleyen sürecinde, sanatta ilk müdahale ve örneklerine Madeleine mağarasında bulunan küçük taş levha ve çakıllar üzerinde rastlanmıştır. Mağara resimlerinin duvarlara kazınmadan önce bu küçük levha ve çakılların üzerinde minimize edilmiş deneme eskizlerini andıran resimler bulunmuştur. Dijital sanat çağında bulunan bu eskizler, sanatsal manipülasyonun ilk örneklerini oluşturması açısından önemli bulgulardır¹²⁰. Günümüzde gerçekliğe dair düzenleme ve manipülasyonlar mağara duvarlarından bilgisayar ekranlarına taşınmış yüzey değiştiği halde misyon ve hedef değişmemiş, var olan gerçekliğe dair değişim başat eylem olmuştur. Dijital; varlığı ve nesneyi içinde bulunduğu gerçeklikten koparıp veya yeniden türetip ona yeni bir boyut kazandırmaktadır.

"Son yüzyıllarda üretilen, bizim bir ilkeye dönüştürdüğümüz gerçeklik ortadan kaybolmaktadır. Bu gerçekliği ne pahasına olursa olsun bir referans olarak yaşatmaya çalışmak imkansız bir şeydir, çünkü bu gerçekliği ayakta tutan ilke ölmüştür. "Nesnel" gerçeğin ortadan kaybolmaya başlamasıyla birlikte bu gerçeklik ilkesi giderek güçten

¹¹⁹ Jean Baudrillard, **Gerçeğin Yerini Alan Simülarkr'lar**, Çev: O.Adanır, İzmir GSF Yay., 1992, s.2.

¹²⁰ Georg Lukacs, **Estetik II**, Çev. Ahmet Cemal, Payel Yayınları İstanbul 1992, s.34.

*düşerken bütünsel, sanal bir gerçekliğin giderek güçlendiği
görülmeştir”¹²¹.*

Baudrillard içinde yaşadığımız hayatın gerçekliğini gerçeklik olarak kabul etmemektedir. Yaşamın içinde var olan görüntüleri gerçekliğin kökeninden yoksun simülasyon modelleri olarak ele alır. Simülasyon bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesi yani hiper gerçekliktir¹²². Gerçekle olan bağlantı ortadan kalkmış, gönderen modeli ortadan kaldırılmış ve simülasyon çağına girilmiştir. Çok hızlı üretilen ve tüketilen görsel kültür anlam ve gerçek üretme iddiası içerisinde değildir. Toplumsal ihtiyaçlarımız doğrultusunda şekillenen görüntü üretim ve tüketim anlayışımız, insani temel gereksinimlerimizden bir tanesi haline gelmiştir. Farklı görüntü üretme teknikleri beraberinde farklı bakış açılarını da getirmiştir. Fizik, kimya gibi doğa bilimlerinin içinde konumlandırılan fotoğraf bilimsel, sanatsal içeriği ile toplumsal yapıyı değiştirip dönüştürücü bir niteliğe sahip olmuştur. Günümüz kültürü tam anlamıyla görsel kültürdür ve yaşamımız görsel imgeler üstüne yapılandırılmıştır. Simgelerin yaşantımıza yoğun bir şekilde nüfuz etmesi postmodern bir toplumsal sürece geçildiğini işaret etmektedir.

Dijital gerçeklik aslında bir dizi bilgisayar teknolojisi tarafından üretilen bir ara yüz olarak tanımlanabilir. Bu gerçeklik artık başka bir kulvara taşınmış, kullanıcıyı ve izleyiciyi her türlü zaman dilimine alıp götürebilen interaktif bir yüzey haline gelmiştir¹²³.

Fotografik aygıt insanı zaman ve mekanla sınırlarken, bilgisayar ekranında böyle bir sınır söz konusu değildir. Günümüz dijital gerçekliği de dijital bir vahiy gibi algılanabilmektedir. Fotoğrafçı tanrısal bir güçle dijital ekran üzerinde istediğini yapabilmektedir (ekleme, çıkarma, montaj, kolaj, renklendirme vs). Bilgisayarların

¹²¹ Bilim ve İktidar, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, İçinde Jean Baudrillard’dan aktaran Oğuz Adanır **Modernleşme Düşüncesi ve Gerçeklik arasındaki Bağın Çözülmesi**, s.15.

¹²² Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır s.11.

¹²³ Brenda K. Wiederhold, Stéphane Bouchard, **Advances in Virtual Reality and Anxiety Disorders** Springer New York, 2014, s.3.

fotoğraflar aracılığı ile yeni bir gerçeklik kreasyonu oluşturması ve bu kreasyonun her türlü müdahaleye açık olması, dijital gerçekliğin referansını ve bağlamını orijinalliğinden koparıırken; ortaya mükemmel bir gerçeklik kopyası çıkmasına sebep olmaktadır.

Fotoğrafik görüntü dijital mecraaya atılarak geçmişten farklı olarak daha kolay bir şekilde manipülasyona hazır hale getirilmektedir. Fotografik görüntüye dijital müdahale onu gerçek hayattaki varlıktan ve veçhesinden uzaklaştırmaktadır. Walter Benjamin 1935 yılında yazdığı “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı” isimli makalesinde fotoğrafı sayesinde sağlanan yeniden üretimin sonuçları üzerinde durmaktadır. Yeniden üretim dolayısı ile hakikilik ve aura kavramlarının sarsıntıya uğradığını belirten Benjamin; yeniden üretilen her yapıtın kitleselleşerek aurasını kaybettiğini, hem de orjinalinde olmayan özellikler kazanarak farklı konumlara taşınabileceğinden bahsetmektedir¹²⁴. Benjamin’in yüzyılın başında tedirginlikle karşıladığı bu durum günümüzde muhteviyatından bir şey kaybetmeden fakat çok daha süratli ve kolay bir şekilde devam etmektedir.

Farklı yıllarda Benjamin’in görüşlerine paralel olarak Andre Malraux hayali müze kavramını ortaya atar (muse imaginaire). Fotoğrafın ortaya çıkmasıyla insanların hayali müzeler geliştirebileceklerini; fotoğrafın insanlara uzak kalmış sanat yapıtlarına kolay bir erişim sağlayabileceğini düşünmektedir. Savaş sonrası Avrupa için farklı bir düşünce olan hayali müze; yüzyıllar boyunca galeriler ve müzelerde belli kesimin tekelinde kalan sanat eserinin izleyicisi ile buluşması ve sanat eserinin özgürleşmesi açısından önemli bir düşünsel tavidir¹²⁵.

Başta kendi görüntüsüne ve evrene ait görüntülere sahip olma hırsını önce el yoluyla resimsel bir şekilde, sonra mekanik bir yol olan fotoğraf makinesiyle gidermeye çalışan, sonrasında bu idealini bilgisayar ekranında imgeler üzerinde temsili bir şekilde oynayarak gerçekleştiren insanın gerçekliğe dair algıları beğenileri ve tercihleri de gerçeklik gibi kırılmalara uğramaktadır. Dijital ortamdaki gerçeklik problematiği

¹²⁴ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992, s.48-49.

¹²⁵ Hasan Bülent Kahraman, **İki Kere Görsellik**, Sabah Gazetesi, 13.02.2011.

http://www.sabah.com.tr/yazarlar/pazar/kahraman/2011/02/13/iki_kere_gorsellik

imgenin referansı ile olan bağlamının zayıflayıp kaybolmasından kaynaklanmaktadır. Dijital imgenin vücut bulduğu, mutasyona uğradığı platform, işaret ettiği gerçeklik ve güvenilirliği açısından melez, parçalı ve kaygan bir nitelik göstermektedir.

Bilgisayar ve elektronik alanında yaşanan devrim sayesinde büyük babanın robot kolu artık ekran üzerinde hızlı ve etkili bir şekilde tasarlanabilecek bir alet olarak kendisine yer bulmuş; hassas çark ve kolların yerini artık mikroişlemciler almıştır. Hizmet işlerinde kullanılan otomasyon sistemi, geçmişin bilimkurgu dünyasını bugün toplumsal olarak teknolojik gerçekliğe dönüştürmüştür¹²⁶. Dijital durum toplumsal yapı taşlarının her alanına nüfuz edip ilerlemeler sağlarken; medya metinleri üzerinde yarattığı kolaylıklara paralel sebep olduğu tahribatlar dikkat çekicidir.

Dijitalleşmeyle birlikte toplumsal bellek bir anlamda önemini kaybederken yerini dijital belleklere ve depolama aygıtlarına bırakmıştır. Artık toplumsal travmalar, kolektif unutma ve hatırlama süreçleri, bitlerin dopalandığı dijitalleşmenin matematiksel süreçlerine dönüşmüştür. İlk defa Alan Turing tarafından tasarlanan ve karmaşık matematiksel hesaplamaların bir düzenek tarafından yapılmasını sağlayan hesap makinesi olan '*Tureng Makinesi*' bir yanıyla dijitalleşme olgusunun önünü açarken diğer yanıyla da farklı bir evrensellik iddiası taşımaktadır. Athique, Alan Turing'in icat ettiği bu makinenin basit bir hesaplama makinesi olmanın ötesinde 'evrensel makine' ideasını da kapsadığının altını çizmektedir¹²⁷. Bu bağlamda kolektif hafızanın diri kalmasını sağlayan anıtlar, müzeler, parklar, meydanlar somut gerçekliklerini kaybedip sayısal, dijital ve sanal mekanlara evrilmişlerdir.

Her geçen gün biraz daha dijitalleşen görsel medya metinleri özellikle fotoğraflar bireyleri müşahade altında tutarak anlamlandırdığı dünyanın ötesinde bir yerlere taşımakta ve gerçeklikle arasına bir sis perdesi inmesine neden olmaktadır. Dijital gerçekliğin nerede başlayıp nerede bittiği sorunsalı müphemdir. Teknolojinin meydana getirdiği bu karnavalesk gerçeklik bizlere yeni ve güvensiz bir ortam olan

¹²⁶ Richard Senet, **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev. Aylin Onocak, Ayrıntı Yayınları İstanbul 2009 s.67-68.

¹²⁷ Adrian Athique, **Digital Media and Society: An Introduction**, Polity Press, UK, 2013, s.5.

bilgisayarlar aracılığı ile sunulduğu için bu yeni imge ve gerçeklik çeşidine şüphe ile yaklaşmak olağan görünmektedir.

Evrene dair var olan gerçeklik algılarımızı sil baştan inşa etmeye başlayan dijital gerçeklik fiziksel gerçekliğin sınırlarını buharlaştırırken; teknolojiyi kullanarak sebep olduğu yeni imajlar düzeneği ile görme biçimlerimizi, kültürümüzü ve beğenilerimizi fragmentasyonlara uğratmaktadır. Dış dünyaya ait mevcudiyeti ve kesinliği olmayan dijital imajların muhtevisiyatını; fotoğraf, teknoloji ve bilgisayarların kesişim noktası bir araya getirmektedir. Berger'e göre Rönesans dönemine dayanan perspektif algısı nesneleri ve yaşamı gören gözün bakış açısına göre yerleştirmektedir ve göz fenomenal dünyanın merkezi konumundadır. Bu durum fotoğraf makinasının bulunmasıyla biraz daha paradoksal bir hale gelmiştir.

“Bir gözümler ben, mekanik bir göz, ben makine size ancak benim görebildiğim bir dünyayı açıyorum. Kendimi bugün de, bundan sonra da insana özgü o hareketsizlikten kurtarıyorum. Hiç durmadan hareket ediyorum, nesnelere yaklaşıp onlardan uzaklaşıyorum, zaman ve yer sınırlamalarından kurtulmuşum, evrenin her bir noktasını nerede olmalarını istiyorsam ona göre düzenliyorum. Benim yolum dünyanın yepyeni bir biçimde algılanmasına giden yoldur. Böylece size bilinmeyen bir dünyayı açıyorum”¹²⁸.

Böylelikle insan gözünü odak noktası haline getiren görüş fotoğraf makinesinin icadı ile kırılmış, fakat büyük kırılma fotoğrafın dijital teknoloji ile kesişmesiyle meydana gelmiştir.

Dijital teknoloji vasıtasıyla oluşturulan hibrit görüntüler karşısında, perspektife dair bugüne değin gelişen anlayışımız ve görme algımız mağlup edilmiştir. Yepyeni bir görsel dünyanın izleyicileri olarak beğenilerimiz ve kültürümüz yeniden inşa edilmeye başlamıştır. İnsan gözünün tanrısal hakimiyeti fotoğraf makinesinin keşfiyle önce fotoğraf makinesine verilmiş, günümüzde ise bu gücü dijital gerçekliğin oluşturduğu imajlar ele geçirmiştir.

Robins yeni görme biçimlerinin post-fotografik teknolojiler sonucunda bilgisayarlarda transformasyona uğrayarak meydana geldiğini ve bilgisayar başındaki

¹²⁸ John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul 2004, s.17-18.

fotoğrafçı veya tasarımcıya tanrısal bir özgürlük vererek ona evren dışı fantastik bir dünyanın kapılarının açıldığından bahsetmektedir¹²⁹. Kimyasal fotoğrafa olan sonsuz itikatimiz digital fotoğraf ve bilgisayarın kucaklaşması ile hem sarsıntıya uğramış hem de sunulan gerçeklik imajlarının mükemmelliği ve sonsuzluğu görmeye dair kavrayışlarımızı sinsice tahrik edip zevk vermeye başlamıştır. Zaman ve mekana dayalı klasik fotoğraf görüşümüz dijital imajlar yoluyla manipüle edilerek; sonsuz bir şimdi içerisine yaslanarak farklı özneler ve kimlikler deneyimlememize olanak tanımaktadır. Analog görüntünün kendisi ve işlevi dijital imajla beraber şimdide yeniden belirlenen bir arzu-duygu ve heyecan haline evrilmektedir. İzleyicinin dijital imajla kurduğu ilişki artık imajın görüntüsü ile değil o görüntünün sunduğu her yerde ve şimdi de farklılaşan işaret ettiği göstergeleri ile ilgili hale gelmektedir.

Kimliklerin bulanıklaştığı bir çağda, insan için en önemli fenomenal yapılardan olan imaj; ne olmak ve nasıl olmak isteğimizi tatmin eden görsel bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon gerçek şeylerin görünümlerini iletip var olanların fotografik bir ifadesini bizlere takdim ederken, bilgisayar hayallerimizin görüntülerini ekrana taşımaktadır. Yapay gerçeklik aslında dijital ekrandan yansıyan ve sadece ekran görüntülerinde mevcudiyet bulan bir gerçek dışılıktır. Benzetimler ve simülasyonlar gerçekliğin imkânlarını sonsuz şekilde çoğaltmalarına rağmen asla gerçeklik olarak adlandırılamazlar¹³⁰.

Günümüzün türetilen fotografik imajları onları tüketecek hedef kitlenin fikir ve tüketim alışkanlıkları üzerinde belli bir etkiyi uyandırabilmek amacı ile karmaşık teknik ve ideolojik yaptırımlar süzgecinden geçmektedir. Popüler medyanın fotografik imajları, yayınlandığı medya mecrasının ideolojik çerçevesi içinde ve belirli sistemler dahilinde manipüle edilerek pazar alanına çıkmaktadır.

¹²⁹ Kevin Robins, **İmaj**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 1999, s.72-73.

¹³⁰ Sartori. **a.g.e.** s.24.

"Ve eğer gerçeklik oranı günden güne azalıyorsa aracın (medium) kendisi hayata geçmiş ve olağan bir şeffaflık ayini halini almıştır. Tüm bu dijital, sosyal ve elektronik donanım insanların hayal güçlerini bu derece işgal edebiliyorsa nedeni başka bir dünyada değil, tam da bu hayatta bir fotosentez halinde yaşamamızdandır"¹³¹.

Fotoğraflar, bilincimizin bize onların hiçbir şey ifade etmediklerini söylese bile, bizi her zaman inandırmayı başarmışlar ve daima bir olgunun varlığı içine yerleştirmişlerdir. Bu olgular dünyasını, görme edimiyle kurarız. İmaj olguyu bizim için yeniden kurup yapılandırmaktadır ve onun varlığı içinde biz olgunun (gerçeğin) kendisinin varlığı içerisinde yapılıyoruz. Sinirlerimiz ve bilincimizin derinliklerine nakşedilmiş bulunan eski refleksi aşamayız ve bu insanlığın şu an en eski tecrübesinin ifadesidir: gördüğümüz şey her ne olursa gerçektir. Fotoğrafın sahteliğinin açık bilinci son zamanlarda dijital imajlar sayesinde ortaya çıkmıştır ve insanlık kadar eski bu deneyimleri yok sayabilmek fazlasıyla olağandışı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İmajın olgulara karşılık gelmesi gerektiği bilinçaltımıza yüzyıllar öncesinden tecrübe edilen deneyimler sayesinde kazınmıştır¹³².

Dijital imajlar etkisel bir şekilde yaşamı ve görsel dünyamızı yönlendirip denetleme gücüne sahiptir. Her türlü mecraya uyum sağlayıp girebildiği için yaşamın tüm tabakasındaki insanlara ulaşabilmektedir. Görsel olan her yüzeye adapte olabilirken, homojen bir şekilde eşgalini de çok çabuk değiştirebilmektedir.

Narcissus'un kendi imajına esir olup, onunla bütünleşmeye çalışması gibi; günümüz postmodern dünyasının dijital imajlarının yaptırımlarına maruz kalan izleyici sudaki yansıma gibi bilgisayardan çıkan bu yeni gerçeklik yanılsamasına asla ulaşamayacaktır¹³³.

¹³¹ Jean Baudrillard, "Sanat, Yanılsama ya da Dünyanın Otantik Yazısı", Hayalet Gemi Dergisi, sayı 29, 1996, s.49.

¹³² Jacques Ellul, *Sözün Düşüşü* Çev. Hüsamettin Aslan, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2004s.182.

¹³³ Robins.a.g.e,s.92.

Günümüz insanı birbirine eklemlenmiş, kökeni belli olmayan, çok katmanlı bu yeni görsel dile çabuk entegre olmuş görünmektedir. Dijital imajın teknik yapısı ile oluşturduğu hızlı tarihsel yapının doğurduğu en önemli sonuç algılarımız üzerinde yarattığı deformasyon sonucu bakış açılarımızı çoğullaştırması olmuştur. Dijital imaj, izleyicinin imgelem dünyasını tetiklerken; yaşamlarımız ve çevremizi inşa üzerinde etkili olmaktadır. Postmodern tasarımın başat itici söylemi özne ve gerçekliğin inşası tüketim toplumu içerisinde gittikçe artan imajlar dünyası zemininde kurgulanmaktadır.

1.2.6. Fotografik Görüntünün Sentetikleşmesi

Sanatsal ya da görüntüsel üretimin şekli ne olursa olsun, teknolojik ve bilimsel ilerlemenin toplumsal yaşam ve kültür tarafından içselleştirilmesi sanatçılara daha güçlü ve sonsuz çalışma olanaklarını sunmakta ve sanatın kavramsal değişimler geçirmesine sebep olmaktadır. Bu değişimden en fazla etkilenen sanatsal üretim alanı kuşkusuz fotoğraf sanatıdır.

Fotografinin keşfi ile beraber fotografik imgenin gözlemci ve seyircisi zamanla artmaya başlamış; teknolojik ilerlemelerin doğrudan fotoğraf makinesini ve ona dair uygulamaları etkilemesi ve imgenin bağlamının, gazete ve dergilere taşınması ile imgeye müdahale edimi artmış ve imgenin muhteviyatını sentetik bir hale dönüştürmüştür.

Referansı ister fiziksel gerçeklikten, ister bilgisayar ortamından gelsin; görüntünün referansını ve dna sını değiştirmek, onu dijitalize etmek fotografik görüntünün transformasyona uğrayarak sentetikleşmesine sebep olmaktadır. Sentetik kelime anlamı olarak sözlükte “*yapay bileşimli*”¹³⁴. olarak karşılık bulmaktadır. Sentetik imge aynı zamanda sentezlenmiş bir görüntüdür. Var olmayan sıfırdan yeni görüntüler üretmek ve var olanları da değiştirmeyi amaçlayan bu yeni oluşum keyfi ya da ereksel olsun beraberinde yeni bir estetiksel konsepti oluştururken; kompleks ve devrimsel bir yapıyı meydana getirmektedir. Sentetik görüntü içerisinde nesneye dair esans ortadan kalmakta; çok tabakalı ilgi çekici oyuncusu çok fazla olan yeni bir oyun

¹³⁴ www.tdk.gov.tr.

alanına transforme etmektedir.“Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir - bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretilebilmesi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır”¹³⁵.

Sentetik görüntü nesneyi ontolojik bağlamından uzaklaştırarak sadece görüntüsel bir seçkiye dönüştürmektedir. Dış dünyada bulamayacağımız ve dokunsal temasa geçemeyeceğimiz sentetik görüntü çok katmanlı bir kod sistemi üzerine inşa edilmektedir. Bu durum sonucunda yaratıcının özerkliği, görüntünün ya da eserin orijinalliği ve yüksek kültürlü sanat tüketicisi miti parçalanarak kolektif görüntüler seçkisine dayalı kolektif bir sanat, kolektif bir görüntü üretim tüketim biçimi ortaya çıkmaktadır.

*“Günümüzde her yanda bol miktarda imge var. Daha önce hiç bu kadar şey incelenip seyredilmemişti. Her an, gezegenin ya da ayın öte yüzünde nesnelerin nasıl görüldüğüne bir göz atabiliyoruz. Görüntüler şimşek hızıyla kaydedilip aktarılıyor. Ancak bununla, bir şey masum bir biçimde değişti. Eskiden görüntüler elle tutulur gövdelere ait olduklarından bunlara fiziksel görüntü derdik. Şimdi her şey uçucu. Teknolojik yenilikler görüneni var olandan ayırmayı kolaylaştırdı. Ve bu tam da yürürlükteki sistemin efsanesinin sürekli olarak sömürmesi gereken şey. Görünimleri kırılmalara dönüştürüyor, birer serap gibi: ışık değil iştah kırılmaları, aslında tek bir iştahın kırılmaları, hep daha fazlasını isteyen iştahın. Bu yüzden (ve iştah kavramının fiziksel çağrışımları düşünülürse tuhaf bir biçimde) var olan, yani gövde, ortadan kayboluyor. Bir içi boş elbiseler ve arkası boş maskeler seyirliğinde yaşıyoruz. Gövdeler yok, zorunluluk da yok- çünkü zorunluluk var olana özgü bir durumdur. Gerçekliği gerçek yapan şeydir. Sistemin efsanesinde ise yalnızca henüz gerçek olmayana, sanal olana, bir sonraki alışverişe yer vardır. Bu da izleyicide iddia edildiği gibi özgürlük (sözüm ona seçme özgürlüğü) duygusu değil, derin bir tecrit edilmişlik duygusu yaratır”*¹³⁶.

¹³⁵ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, 1. Basım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, s.12.

¹³⁶ John Berger, **Görünüre Dair Küçük Bir Teoriye Doğru Adımlar**, Çev. Bülent Omay, Metis Yayınları İstanbul, 2011, s.26-27.

Yansıtmacı görüşten günümüze gelene kadar, gelişen süreçte değiştiremeyeceğimiz tek gerçek; artık görüntülere direkt yaptırımlarda bulunarak varyasyonlarını kopyalarını yaratabildiğimiz ya da var olmamış görüntü ve gerçeklikler türetebildiğimiz bir zaman dilimi ve teknolojik düzeyde yaşadığımız gerçeğidir. Yansıtmacı görüşün sunduğu gerçeklik, halen daha ne kadar fevkalade görünüyor olursa olsun; dijital tatbikin yarattığı izlenim olan sentetik gerçeklik bir o kadar karizmatik görünmekte ve günümüz tüketicisini algısal kültürel ve tüketim düzeyinde tetikleyip etkilemektedir. Disiplinler arası dijital modifikasyonlar, fotografik görüntüyü sentetik görüntü haline çevirerek transestetiksel bir izdüşüm yaratmaktadır.

Sentetik imge, gerçek gönderenden yoksundur, tamamıyla yapay şekilde üretilen dijital, sayısal imgenin analogik imge benzeri bir negatifi bulunmamaktadır, imgenin, bir yokluğun imgesi olarak algılanmasını sağlayan o negatif boyutu da tamamen ortadan kaldırılmıştır. Burada kusursuz bir teknik müdahale ve manipülasyon vardır. Sentetik imgenin bulanık, titrek ya da rastlantısal olmasına kesinlikle izin verilmemektedir. Sayısal ötesi izlenimin esiri haline gelerek saf bilgiye dönüştürülmüş bir dünyayla gerçeğin sanal gerçeklik vasıtasıyla çoğaltılması, “doğal” dünyanın yerine teknik ve yapay dünyanın kurgulanmasıyla son bulmaktadır¹³⁷.

İçinde yaşadığı dünyaya her geçen gün biraz daha yabancılaşan insan, bununla beraber var olduğu toplumu algılamak ve onun bilgisine ulaşmak için görüntülerden faydalanmaktadır. İnsan ilişki ve iletişiminin her geçen gün biraz daha zayıfladığı günümüzde görüntüler esas bilginin ve içinde yaşanan gerçekliklerin yerini almaktadır. “Sentetik görüntü görüntüye ait bilgiyi gerçek bir çevreye ve göze entegre etmeye çalışmaktadır”¹³⁸.

Teknoloji ve olanaklarının ilerlemesine koşut olarak görüntülerin sentetikleşmesi mecrası gittikçe artan ve yayılan simgelenmesi yükseliş gösteren görsel bir durum sergilemektedir. Yeni medya mecraları ve özellikle de reklamlar sentetik görüntüyü oldukça fazla kullanmaktadır. Yaşamı estetize edip yeniden bizlere sunan

¹³⁷ <http://www.felsefeekibi.com/forum/forum> Jean Baudrillard, **Gerçeğin Sınırlarında Dolanmak**, Çev. Oğuz Adanır.

¹³⁸ Oliver Bimber, Ramesh Raskar, **Merging Real and Virtual Worlds**, by A K Peters Ltd, 2005, s.2.

imgeler tüketim adına hem sentetikleşmiş hem de dekoratif bir hale getirilmiştir. Bu nedenle yaşamı görüntüler aracılığıyla algılayıp anlamlandırmaya çalışan 21.yy insanının görüntülere olan tutkusu artmıştır.

Varlıksal ve geleneksel bağlamı olmayan ya da koparılan sentetik imge elektrik, elektronik, bilgisayar ve dijitalin kesişim noktasında yeniden formüle edilerek gerçek gönderenden mahrum, anlamı tamamıyla suni şekilde üretilen dijital, sayısal imgenin analogik imge benzeri bir negatifini barındırmayan, imgenin, bir yokluğun imgesi olarak algılanmasını sağlayan kusursuz bir teknik müdahale eşliğinde evrene refere edilen bulanık, titrek ya da rastlantısal olmasına kesinlikle izin verilmeyen bir görsel bütünlük olarak bizi karşılamaktadır¹³⁹.

Görüntünün sentetikleşmesi imgenin gerçekliği temsil etme yeteneğinin kaybolmasına işaret etmekte ve referans olarak dış gerçekliğe dair bir şey bırakmamaktadır. Tüketim ve imaj kültürünün en önemli bileşenlerinden bir tanesi olan fotoğraf imaj oluşturma da en temel araçlarından bir tanesi haline gelmiştir. Gerçekten daha gerçek nesnellikle bağını koparmış bu görüntüler, gerçekle kurgunun kusursuz bir bileşenini sunarak şizofrenik parçalanmış ve çözülmüş bir görüntüler evresine girmektedirler. Tüm bu bileşenler gerçekliğin algılanma biçimlerini değiştirmiş; izleklerimiz anlık çabuk değişen şimdiler içerisinde kurgulanıp fragmentasyona uğramış, görüntüler silsilesi içerisinde deformasyona uğrayıp yoğunluk kazanmıştır.

¹³⁹ İfsak Fotoğraf Ve Sinema Dergisi, **Görüntüde Gerçeklik**, Sayı.146.s.49.

İKİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN KÜLTÜRDE REKLAMLAR VE GERÇEKLİĞİN İNŞASI

2.1 Reklam Kavramına Genel Bakış

Fransızca Reclame “çağırma” kökünden gelen reklamın bugüne kadar yapılan pek çok tanımının buluştuğu ortak payda; yeni ortaya çıkan hizmet, mal ve ürünlerin hedef kitlesi tarafından tanınmasını ve satışlarının arttırılmasını sağlayan bir kitle iletişim aracı olduğu yönündedir. Amerikan Pazarlama Birliği’nde yer alan tarifinde ise reklam “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleri”¹⁴⁰. olarak ifade edilmektedir.

2.1.1. Reklam Kavramı

Reklamın ortaya çıkışı insanlar arasında ilk alışverişin; değiş- tokuş un başladığı M.Ö. 3000’ e kadar dayanmaktadır. Reklamcılığın tarihine baktığımızdaysa; reklamın en erken örneklerinin ilk ve orta çağlarda çok ilkel şekilde, genelde çığırkanlar, tellallar aracılığıyla yapıldığı bilinmektedir. Sonraları Avrupa’da; esnaflar mallarının kalite kontrolünü yaptırmak zorunda kalınca markalamaya yönelmişlerdir. Örneğin Roma’lı bir sütçünün işareti keçi, fırıncının ki ise değirmen olmuştur.1450 yıllarında Gutenberg’in matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta çığır açılmış bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine ulaşabilme olanağı doğmuştur¹⁴¹.

Kapitalist pazar içerisinde her gün yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya girmesi kurumları ve markaları zorunlu olarak reklam araçlarına yönlendirmektedir. Teknolojinin ilerlemesine koşut olarak her gün aynı işlev ve beceriye sahip binlerce ürün ve hizmet uluslar arası boyutta dolaşıma girerken, kurumlar ve markalar hedef

¹⁴⁰ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman **Pazarlama İletişimi Yönetimi** Media Cat Yayınları İstanbul 2002, s.98.

¹⁴¹ Ersu Deniz, **Markalaşma ve Reklam**, Kum Saati Yayınları İstanbul 2008, s.98.

kitlelerini bu ürünü satın alıp kullanmaya davet etmekte ve bu noktada reklamın önemi ortaya çıkmaktadır. Reklamlar ürün ve hizmetlerin tanıtılıp satışının arttırılmasına yardımcı olurken bir diğer taraftan da tüketici bireyler üzerinde satın alacakları ürünle beraber saygınlık, güzellik, konfor, sağlık, mutluluk vb gibi değerlere de sahip olunacağı duygusunu uyandırmaktadır. Tüketim kültürünün en önemli pasajlarından biri olan reklamlar seslendiği kitleyi gerçekten ihtiyacı olmayan malları satın alma eylemine yönlendirirken; mal ve hizmetin tanıtımını üstlenmekte, aynı zamanda bireyleri gerçeklikten uzak kurgusal imgeler dünyasına davet etmektedir.

Reklamlar sosyal, kültürel ve görsel metinler olarak tüketim toplumuna ait göstergeleri ve yaşam biçimlerini satıp empoze etmeye çaba harcamaktadır. Günümüz koşullarında reklam içinde yaşadığımız topluma ait mesajlar verirken taşıdığı gösterge, imge, nesne, sözcük veya bir resim olsun bir kişi veya hedeflenen özel bir grup insan için manası olan spesiyal bir görünüm haline gelmiştir¹⁴².

Reklam yer aldığı mecralar (tv, gazete, dergi vb) dolayısı ile geniş kitlelere ulaşabilirken, taşıdığı misyondan ötürü; bilgi vermekte, yeni çıkan bir ürüne dikkat çekmekte ve piyasada var olan bir ürünün satışlarını arttırırken aynı zamanda markanın itibarını da temin edebilmektedir. Kapitalizmin içinden çıkan en önemli olgulardan olan reklamcılık tüketime ait başat eylem olan satın almayı hakim davranış biçimi haline getirmeye çalışırken; oluşturduğu görsel mecra ile tüketici öznelerin varlığının temellenmesine yardımcı olmaktadır.

Pollay başlangıcından günümüze reklam metinlerinin oluşum süreçlerini dört temel dönemde incelemiştir:

1.Dönem: 1880- 1925 Ürün Bilgi Formatı:

Bu dönem endüstriyel kapitalizm dönemidir. Bu periyotta üretilen reklamlar ürün merkezlidir. Reklam iletileri rasyoneldir ve neden ürünün kullanılması gerektiğini tüketiciye açıklamak üzere kurgulanmıştır. Yazılı metin, reklam

¹⁴² Judith Williamson, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi Ankara 2000, s.15.

metninin esas kısmını oluşturur. Reklam metninde ürünün işlevi, fiyatı ve faydalarına dair bilgi verilmektedir.

2. Dönem 1925-1945 Ürün İmaj Formatı:

Bu devre üründen ziyade ürüne ait sembollerinin kullanıldığı devredir. Reklam ürün ve kullanım merkezli olmadığı gibi rasyonel de değildir. Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu devir reklamları; ürün tüketicisi için ne anlama gelmektedir sorusu üzerine kurgulanarak reklama ait imajı ön plana çıkartmıştır.

3. Dönem 1945-1965 Kişiselleştirme Formatı:

Bu dönem reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar ön plana çıkmıştır. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu ortaya çıkacak olan, yaşayacağı düşünülen duygular işlenmiştir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur ve prestij, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanmıştır. Reklama ait imaj yerini ürünün tüketilmesi ile tüketiciler ne gibi duygular yaşara bırakmıştır.

4. Dönem 1965-.....Yaşam Tarzı Formatı

İçinde yaşanılan zamanın bir bölümünü de kapsayan bu dönem reklam metinlerinde, yaşam tarzı sunumuna yönelik görüntülerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürün ve belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulurken, ürün sanki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde tüketici gruplarının ayrılaşması başlamıştır¹⁴³.

1965’li yıllardan günümüze dek getirilen yaşam tarzı formatı özellikle Baudrillard’ın düşünceleri doğrultusunda 1980 ve sonrasında farklı bir evreye geçmiş, reklamlar ve tüketiciler bazında ciddi kırılmalar yaşanmıştır. Tüketim toplumu ve hyper

¹⁴³ William Leiss vd, **Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being**, Londra 1990 Routledge den aktaran Banu Dağtaş Reklam Kültür Toplum Ütopya Yayınevi Ankara 2009 s.45.

gerçekliğin reklamlar aracılığı ile birbirine kavuştuğu bu dönem; ürünlerin ve nesnelerin göstergeye dönüştüğü ve gösterge üretiminin arttığı bir dönemi imlemektedir.

Baudrillard'a göre reklam artık gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil; bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan bir vasıta haline gelmiştir. Nesnenin yerini artık dijital kod sistemleri ile oluşturulan simülasyon modelleri almıştır. Gerçeğe dair vasıf ve ilkeler bu yeni kod sistemleri aracılığı ile buharlaşarak suni bileşimler haline gelmiştir¹⁴⁴.

Tüketicinin ve kullandığı ürünlerin kimliğinin ön plana çıktığı bu yeni dönem içerisinde reklamlar artık ürünün fonksiyonelliği yerine tarz ve formunu, kalıcılığı yerine ise tüketicide uyandırdığı duygusallık potansiyeli ve geçiciliğini işaret eden görsel metinlere dönüşmektedir. Küreselleşme ve kapitalist sistemin kendisini devam ettirebilmesi için kitlesel olarak üretilen seri ve standart ürünlerin üretimi yerini esnek bir anlayışla bireysel tüketiciyi hedef alan çok çeşitli ürünün üretilmesini hedef alan bir üretim modeline bırakmıştır. Bu durum modern üretim şeklinden postmodern üretim şekline geçişi göstermektedir. Hızla üretilen bu çok sayıdaki ürünün aynı hızla tüketilebilmesi için kendi öz gerçekliğinden uzaklaştırılarak göstergelere dönüşmesi gerekmektedir. Toplum içerisinde hızla tüketilmek üzere meydana getirilip tasarlanan ürün hızla bir göstergeye dönüşürken, ürün ve nesnenin gerçekliğine dair görünümleri de eritip yutmaktadır. Reklam bu noktadan sonra tüketim toplumu içerisindeki bireylere yapay ihtiyaçlar yaratan, duygularını ve isteklerini manipüle eden ve satın alma davranışlarını yönlendiren estetize edilmiş görsel bir metin haline dönüşmektedir.

2.1.2. Reklam Fotoğrafı

Grafiksel kodlar, renkler, resimler, semboller ve fotoğraf kombinasyonları ile oluşturulan reklamlar görsel nesneleri kullanarak meydana getirilen bir iletişim biçimidir. İşlevleri tüketiciyi bilgilendirirken ikna etmek, ürünü tanıtarak değer katmak ve kullandığı sembollerle hatırlamaya neden olmak olan reklam; yazılı veya sözlü iletişim yolu ile aktarılacak birçok bilgiyi görsel iletişim araçlarını kullanarak hedef

¹⁴⁴ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2008, s.158-159.

kitleye ulaştırabilmektedir. Özellikle gazete, katalog, broşur, dergi gibi sınırlandırılmış alanlarda reklam iletisinin alıcı kitleye doğru şekilde ulaşması sıkıntılı bir sũreçtir. Bu sancılı sũrecin, değişik ũrũn ve fikirlerin sunulması için her ortama uyum sağlayan en etkili iletişim araçlarından bir tanesi de fotoęraftır¹⁴⁵.

Önceden dizayn edilmiş görsel iletişim modeli olan reklamın muhteviyatını oluşturan en önemli araç; fotoğraftır. Reklam bireyleri sadece satın alma eylemine yönlendirmekle kalmaz; aynı zamanda sergilenen ũrũne ait imajlar, bireyi imgesel bir dũř dũnyasına çekip izleyiciyi içinde bulunduğu gerçeklik dũnyasından alabilme özelliğine de sahiptir. Reklam satmaya çalıştığı ũrũnle ilgili duygu ve imajları fotoğraflar aracılığı ile nesneler, grafik tasarımlar ve ũrũnle kaynaştırmaktadır. Reklamın içinde mevcut olan görsel, imaj, imge ve fotoğraflar onu kũltürel göndergeleri olan seyirlik bir nesne haline getirirken, ortaya çıkan fotografik imaj tũketicisi için ulaşılması gereken yegane amaç haline dũnũşmektedir.

Fotoğraf reklam iletişimi açısından imgeler, semboller ve nesneleri estetik potada eriten, gũlü görsel ve grafiksel dil yetisine sahip dũnũřũ kolay bir araçtır. Her geçen gũn gũstergelere daha fazla yer verilmeye başlayan reklamılık dũnyasında fotoğraf sadece bir kitle iletişim aracıyken artık önemli görsel tũketicilerden ve malzemelerinden bir tanesi haline gelmiştir. İçinde her nevi mesajı barındırabilen reklam; farklı mecralara ve uygulamalara açık fotoğrafa strũktũrũnde kolaylıkla yer verebilmektedir. Reklamda sunulan duygusal değerler; gũzellik, prestij, aşk, nefret, sevgi, cinsellik gibi imajlar fotoğraflar ve görsel dũzenlemeler aracılığıyla bir arada sergilenebilmekte ve izleyicinin aynı anda birden çok duygusuna hitap edebilmektedir. Bu noktada reklamın amacı ortaya çıkmaktadır; hedef kitle ve bireyler ũzerinde davranış değişikliklerine yol açmak, ũrũn ũzerinden yaratılan imaj dolayısıyla farklı yaşam biçimleri ve farklı kimlikler edinilmesini sağlamak ve gũrũntũler karşısında yaşanan duygusal iniş çıkışlara karşı bireylerde satın alma gũdũsũnũ harekete geçirmek.

¹⁴⁵ Prof.Dr. Muazzez Babacan,**Nedir Bu Reklam**,Beta Yayınları, İstanbul 2008, s.86.

Yaşamımızın hemen her alanındaki değişik iletişim kanallarından tv, gazete, elektronik ekranlar, ilan panoları, dergiler vs. den gelen ve oluşturma yöntemleri birbirinden çok farklı görsel mesajlarla yani reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu görsel mesajların ortaya çıkışı insanlar arasında ilk alışverişin yaşandığı M.Ö 3000' e kadar gitmektedir. Farklı iletişim mecralarından türlü varyasyonlarla karşımıza çıkan reklamları ortak paydada buluşturan esas ise tanıtımını yaptığı ürün hizmet veya markayı satıp tüketicilere tanıtmaktır. Satılacak olan şey ürün, amaç, gösterge, hizmet, marka veya bir idea olabilmektedir. Tüketici bireylerde satın alma ve tüketme tutumunu teşvik eden reklamlar aynı zamanda bu ürünler hakkında düşünce pratikleri edinmemizi sağlamaktadır. Temel fonksiyonu satma eylemi üzerine kurulu olan reklamlar; lansmanını yaptığı ürünü diğer milyonlarcası içinden görünür ve tanınır hale getirebilmek için fotoğraf, resim, grafik tasarım, illüstrasyon gibi çeşitli teknikleri kullanarak ön plana çıkartmaktadır¹⁴⁶.

Yazılı, sözlü ve görüntülü vizyonları bir arada kullanan reklam, yaşantımız içerisinde kullandığımız nesnelere yeni anlamlar (imajlar, mitler, ideolojiler) yükleyerek karşımıza çıkartmakta bunu yaparken de en uygun araç olan fotoğraftan ve reklam fotoğrafçılığından faydalanmaktadır. Reklam günümüzde iletişim kurma biçimlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Reklamı yapılan ürün, mal ve hizmetlerin alıcıyı etkilemesi ve satışını arttırabilmesi için fotoğrafçı resim, fotoğraf, grafik, illüstrasyon gibi görsel iletişim malzemelerinden faydalanmaktadır. Reklamın alıcı kitleyi etkileyebilmesi ve satışa yönlendirebilmesi için her türlü görsel malzemeyi etkin bir şekilde kullanması gerekir. Görsellik ve tüketimin ön plana çıktığı günümüzde reklamın tüketici üzerindeki etkileri, verdiği gerçeklik duygusu ve inandırıcılığı önem kazanmaktadır:

“İnsanoğlu çevresini, olayları ve haberleri algılayabilmek için duyu organlarından yararlanır. Evrenin % 78’ini görerek, % 13’ünü duyarak, % 3’ünü dokunarak, %3’ünü koklayarak, % 3’ünü de tat alma duyumuzla algılamaktayız. Hafızamız gördüklerimizin %40’ını, duyduklarımızın da %20’sini kalıcı kılmaktadır. Dolayısı ile reklam ve tutundurma faaliyetlerinin temel arayışı olan sürekli

¹⁴⁶ Uğur Batı, **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları İstanbul, 2010, s.10.

hatırlanma hususunda görüntünün ne denli önemli bir öge olduğu açıktır”¹⁴⁷.

Reklam hem pazarlama tekniği hem de ticari ve kültürel bir araçtır. Dijital fotoğrafın kullanımının yaygınlaşması ve maliyetlerin ucuzlaması reklam fotoğrafçılarına sonsuz müdahale imkânı sağlamış yeni yaratıcı düşüncelerin ortaya çıkışına zemin hazırlayarak kolaylaştırmıştır. Reklam fotoğrafı reklamı yapılan ürünün mesajını kolay, cezp edici, satın almaya yönelten ve anlaşılır hale getirmek zorundadır. Tüketicie en çabuk ulaşan, en çabuk algılanan ve etkileyiciliği en fazla araç olan reklam fotoğrafçılığı kendi içerisinde uzmanlık alanlarına ayrılmıştır; still life (ürün) fotoğrafçılığı, moda fotoğrafçılığı, endüstri fotoğrafçılığı mimari fotoğrafçılık, turizm ve tanıtım fotoğrafçılığı, dergi fotoğrafçılığı ve gıda ürünleri fotoğrafçılığı vb¹⁴⁸.

Reklam fotoğrafçılığı her şeyden önce bir ekip işidir. İyi bir ışıkçı, set asistanı, photoshop operatörü reklam fotoğrafçısının vazgeçilmez ekip elemanlarıdır. Reklam fotoğrafçısının da teknik anlamda iyi bir fotoğraf bilgisine ve yaratıcılık gücüne sahip olması gerekmektedir. Fotoğrafçı reklamı yapılacak ürünü görsel olarak fotografik düzende en iyi nasıl tasarlaması gerektiğini bilmeli hedef kitlenin tercih ve beğenileri doğrultusunda hareket etmelidir. Reklam fotoğrafçısı ferdi çalışabildiği gibi reklam ajansı ile de çalışabilir. Reklamı yapılacak olan ürün tek bir karede karmaşadan ve ürünle ilgili gereksiz görsellikten uzak net ve anlaşılır olmalıdır.

Reklam fotoğrafçılığı iki dünya savaşının arasında ortaya çıkan bir meslek dalıdır. Sanayiciler 1920’li yılların başında broşür ve katalog basmaya başlarken aynı zamanda iyi fotoğrafçı arayışına başlamışlardır. İlerleyen süreç içerisinde basılan reklam afişlerinde resim yerine fotoğraflar kullanılmaya başlamış, bu broşür ve

¹⁴⁷ Ahmet Bülent Göksel, **Düşünceler Dergisi**, Sayı: 1 Reklam ve Fotoğraf, Ege Üniv. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları İzmir 1987, s.150.

¹⁴⁸ Osman Ürper, **Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı**, Say Yayınları, İstanbul, 2012, s.93-114.

kataloglara basılan ilk reklam fotoğrafları da dönemi itibari ile aç, ışık ve çerçeve seçimleri ile dikkat çekici olmuştur¹⁴⁹.

Fotoğraf doğasında barındırdığı gerçeklik etkisi ve kitleleri etkileme gücü ile reklamcıların en çok başvurduğu araçlardan bir tanesi haline gelmiştir. Reklamın karşısındaki izleyiciyi etkilemesinin başat koşulu günümüzde görüntüler ve fotoğraflar olmuş; ürünün kendisinin yerine geçen bu fotoğraflar hedef kitleyi satın almaya yönlendirmişse başarılı sayılmıştır. Doğasında kendiliğinden var olan gerçeklikle olan kuvvetli ilişkisinden ötürü reklamlar içerisinde yer alan en inandırıcı görüntüler fotoğraflar olmaktadır. Reklamın dağıtım, tanıtım ve pazarlanmasında aracılık eden en önemli vasıta olan fotoğraflar icadının ilk dönemlerinden itibaren öznel ya da nesnel müdahalelere maruz bırakılırken; fotoğrafın simgelediği gerçekliğe karşı teşebbüsler teknolojinin gelişimine koşut olarak hem basitleşmiş hem de fazlaşmıştır. Reklam metninde fotoğraflar veya grafikler dolayısıyla yer alan imgeler gerçek dünyaya karşılık gelip gelmediklerine dikkat edilmeksizin türetilip gösterilmektedir. Bu durumda reklamda yer alan imgeler tam anlamıyla ne gerçek dünyaya ne de kurgu dünyasına karşılık gelmektedir¹⁵⁰.

Reklamcılık uygulamaları içerisinde fotoğraf hem ayrımlı farklı görüntüleri tek bir potada eritebilmekte, yeni imge ve imajlar yaratabilmekte, hem de var olan görüntüyü dönüştürerek gerçeklikle arasındaki yakın mesafeyi uzaklaştırabilmektedir. Postmodern zihniyet içerisinde var olan fotografik anlayış dış dünyadaki fiziksel gerçekliğin ve sanatsal üretimlerin tekrarlarının ya da yeniden oluşturulanların simgelerinin temsili üzerine yapılanmıştır. Tüketim kültürü içerisinde reklamlara hizmet etmesi için üretilen fotoğrafların gösterdikleri veya işaret etmeye çalıştıkları; gereksinimlerden ziyade yarattıkları yapay dünyadaki ihtiyaçlar ve fantazyalar imgeler dünyası olmaktadır. Bir kitle iletişim aracı olan reklam fotoğrafçılığında tanıtımı yapılan ürün- hizmet ve marka ile ilgili bilgiler böylelikle sembol ve göstergeler üzerinden sunulup tüketilmektedir.

¹⁴⁹Sedef Ecer,**Reklamda Tabu Olmaz**,Sabah Gazetesi <http://arsiv.sabah.com.tr/2013/11/14/cp/gnc116-20061111-101.html> erişim tarihi 13.04.2013.

¹⁵⁰Şahinde Yavuz,**Reklamları İzlediniz**,Ütopya Yayınevi,Ankara,2007, s.63.

Adanır günümüz fotografik imgesine şöyle yaklaşmaktadır;

“Sözlükler psikolojik anlamda imgeyi: duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj; duyularla alınan bir uyarı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, vs şeklinde tanımlarken görüntüyü: gerçekte var olmadığı halde varmış gibi görünen şey, hayalet; herhangi bir nesnenin bazı ışık olayları sonucu elde edilen biçimi, hayal, vs şeklinde tanımlamaktadır Bizim anladığımız anlamda fotografik imge doğrudan gerçekliğe ait bir varlık, bir manzara ya da bir nesneye gönderme yaparken; sayısal görüntünün gerçeklikle doğrudan herhangi bir ilişkisi olmadığı görülmektedir. Bunun sonucu ancak genel, belirsiz oldukları söylenebilecek soyut kavramlara, terimlere, vs gönderme yapabilmektedir. Bu bağlamda gerçeklikle doğrudan ilişkisi olmayan bir görüntüye hâlâ fotoğraf diyebilmek mümkün müdür?”¹⁵¹.

Konvansiyonel fotoğrafçılığın yerini artık her alanda olduğu gibi dijital sistemler ve dijital fotoğrafçılık almış bu sayede reklam fotoğrafçılığı alanında benzeri görülmemiş görüntülerin elde edilmesi, taklit yolu ile tekrarlanması daha kolay, hızlı ve az maliyetli hale gelmiştir. Geleneksel fotoğrafçılıkta kullanılan 36 kare ile sınırlı fotoğraf filmi yerini ışığa duyarlı sensörlerden oluşan yüzlerce fotoğrafı üst üste çekebilen hafıza kartlarına bırakmıştır. Karanlık oda işlemleri yerini bilgisayar monitörlerine bırakmış böylelikle fotoğrafçılara hayallerinin ötesine çıkabilecekleri sınırsız bir çalışma mecrası doğmuştur.

Drucker’e göre ise dijital fotoğraf mekanik üretimi ortadan kaldırmış; dijital görüntüler gerçekliğin matematiksel ve rasyonel olarak tasarlandığı bir kod sistemi haline dönmüştür¹⁵².

Günümüzde artık reklamı yapan ajans, yaratıcı yönetmen ve fotoğrafçı ulaşmak istediği hedef kitesine göre ürünü veya hizmeti transforme edip reklam fotoğrafını oluşturabilmektedir. Reklam fotoğrafları dolayısı ile tüketiciler ürünle ilgili malumat

¹⁵¹ Oğuz Adanır, **Fotografik İmge ve Sayısal Görüntü**, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E 2008-1 <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfed/article/view/3215/2764> Erişim tarihi Kasım 2013.

¹⁵² Johanna Drucker, **Digital Aesthetics and Projects in Speculative Computing**, University of Chicago Press, London 2009, s.137.

sahibi olurken bazen de fotoğrafların ve dijital imajların referans olduğu fantazmagori dünyasının içine girmektedir. Günümüzün rekabetçi ortamında tüketicilerin dikkatini çekip reklamı yapılan ürüne talep yaratılmasını sağlamak için gösterge ve imaj üretme aşamalarının farklı yöntemleri kullanılmakta ve reklam fotoğrafçılığının çeşitli varyasyonları ile hedef ve misyona ulaşılmaktadır.

Gerçeklik dediğimiz şey günümüzde özellikle reklam fotoğrafında yerini artık simülasyonlara, hiper gerçekliğe bırakmıştır. Simülasyonu bir köken ya da gerçeklikten yoksun olan gerçeğin modeller aracılığı ile yeniden türetilmesi olarak tanımlayan Baudrillard' a göre modern toplum artık yerini tüketim toplumu olarak adlandırılan yeni bir toplum modeline bırakmış, iyilik- kötülük nosyonu da kendisini bu yeni toplum modeli içerisinde tüketime dayalı mutluluk-mutsuzluk nosyonuna dönüştürmüştür. Bu toplum içerisinde algılanan total gerçeklikler artık görsel iletişim araçları ve elektronik ağlar tarafından sunulup algılanmaktadır. Baudrillard ortaya çıkan bu yeni algılayış biçimini sanal simülakrlar olarak nitelendirmektedir. Bütünsel gerçeklik yerini fenomenler üzerine kurulu sanal bir evrene simülasyon evrenine bırakmıştır. Tüketim toplumu içerisinde yer alan bu sanal gerçeklik evreninde gösterge de artık irrasyonel biçimde katışıksız mükemmel fotoğraf imgesi ile özdeşleşmiştir¹⁵³.

Yaşadığımız devrin gerekleri doğrultusunda reklam fotoğrafı içinde kullanılan imgeler artık salt tesadüfi ve masumane bir şekilde bir araya getirilmiş görüntüler demetinden ibaret değildir. Reklam fotoğrafı; postmodern toplum yapısı içerisinde atomize olmuş kişilik yapısına sahip postmodern bireyin çoğul kimliklerinden bir ya da birkaçına; referansını yarı fiziksel yarı dijital ya da tamamen dijital görüntülerden alan sayısal görüntüler aracılığı ile ele geçirip seslenmek zorundadır.

Marka, ürün, hizmet ve kuruluşlarla bunları tüketecek olan izleyici tüketici arasında reklam fotoğrafları artık dijital mecrada hazırlanan bir iletişim formatı olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim ve satış olan iki amacının yanında reklam fotoğrafının bir üçüncü amacı da izleyiciyi içerisinde yaşadığı fiziksel gerçeklikten kopartıp yapay ve fantastik ihtiyaçların yaratıldığı bir auraya sokmaktır. Bu auranın biricikliği anlık bir

¹⁵³ Jean Baudrillard, **Şeytana Satılan Ruh**, Çev. Oğuz Adanır Doğu- Batı Yayınları, Ankara 2005, s.8-9.

şimdide devam etmekte fakat parçalanması fotoğraf makinesinin yeniden çoğaltım özelliği ile değil, tüketicinin satın alma davranışı ile yok edilmekte ve her bir satın almada yeniden canlanmaktadır.

Reklam izlencesinde en önemli kurallardan biri reklamın alıcının bakış açısına göre hazırlanmasıdır. Reklamda izleyiciye verilen iletiler izleyicinin bazen görmek istediği bazen de hayal bile edemeyeceği görüntülerden oluşabilmektedir. Reklam içerisinde çeşitli satış mesajları gönderilerek tüketicinin satın almaya yönelmesi sağlanmakta ve reklamın ve fotoğrafın ikna gücü de bu noktada ortaya çıkmaktadır¹⁵⁴.

Reklam fotoğrafları zihinsel olarak gördüklerine inanmaya kodlanan tüketicileri yeni bir kozmoloji içine almaktadır. Yeniden üretilen nesnel gerçekliğe ait ürün ve nesneler her türlü müdahaleye açık, her şeyi içine alabilen, tekrarlardan oluşan, pastiş, kopya, ironi, tekrar ve parodileri barındıran bir görsel metin haline gelmektedir. Tüketici artık sadece gördüklerine değil fotoğraflar aracılığı ile bir araya getirip oluşturulan yeni illüzyonlara ve gerçekliklere inanmaya başlamaktadır.

2.1.3. Reklam Fotoğrafının İdeolojisi

Siyasi veya toplumsal bir doktrin oluşturan, toplumsal düzeyde davranışları yönlendiren, politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, ahlaki, dinsel, estetik ve ekonomik düşünceler bütünü olarak tarif edilen ideoloji kısaca bir topluma ya da sınıfa ait inançlar ve düşünceler dizgesi olarak tanımlanabilmektedir; ideolojinin vukuu bulduğu ifade araçlarından bir tanesi de fotoğraftır. İnanma ve anlamlandırma dizgemizin en önemli parçasını oluşturan fotoğraflar farklı imgesel üretim biçimlerini bir arada kullanarak ideolojiye hizmet etmektedir¹⁵⁵.

Fotoğraf hakim ideolojiye eşlik eden başat medya enstrümanlarından bir tanesidir. Bu onun yapısal muhteviyatından kaynaklı bir durumdur. Görsel açıdan her türlü manipüle ve transforme işlemine açık ve hazır halde bulunan bu aygıt böylelikle

¹⁵⁴ Demet Gürüz, **Reklam Yönetimi**, Punto Yayıncılık, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir 1998, s.21-22.

¹⁵⁵ Önder Erkarlan **Fotoğraf ve İdeoloji** DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış doktora tezi 1995 İzmir s.2.

her türlü düşünce biçimine hizmet edebilecek bir araca dönüşebilmektedir. Ürünü göstermek, duyurmak, bilgilendirmek, ikna etmek, tavsiye etmek, gerçekleri manipüle etmek, sezileri harekete geçirmek, kitleleri satın alma için harekete geçirmek ve duygular aracılığıyla imaj satmak gibi amaçları olan reklam fotoğrafının en önemli işlevi ise küreselleşen dünyada ki tüketim döngüsünü devam ettirmek ve hızlandırmaktır. Tüketici kitle, ürünü reklam fotoğrafının ona sunduğu biçimiyle görmektedir. Bu sunum biçimi sadece ürünün bağlı olduğu şirkete, markaya, fotoğrafçıya veya fotoğrafın sunulduğu medya ortamına bağlı değildir, bunların bir bileşkesidir. Çünkü bu enstrümanlardan her birinin göbek bağının bulunduğu kapitalist düzenin devamının sağlanması için yapay olarak oluşturulacak olan tüketim gösterge ve ideolojilerine gereksinim duyulmaktadır. Tüketim ideolojisinin yayılmasındaki en başat güçlerden biri olan reklamlar; var olan hizmet ve ürünleri sembolik göstergelere dönüştürerek manipüle etmekte bu durum kültürün ve gerçekliğin doğasında tahribata yol açmaktadır.

Manipülasyon çeşitli amaçlar çerçevesinde başvurulmuş bir yöntem ve tavır olagelmıştır. Manipülasyon kimi zaman propaganda kimi zaman ise sanatsal bir kaygı itkiyle gerçekleştirilmektedir. Marx'ın yanlış bilinç için örnek verdiği Camera Obscura fotoğraf, ideoloji ve manipülasyon denklemini en iyi ortaya koyan metaforlardan birine dönüşmüştür. Marx, ideolojinin fotoğrafik metaforunu görüntünün terse çevrilmesiyle paralel okumaktadır.

“Marx, Alman ideolojisinde herhangi bir ideoloji ve o ideolojinin mükemmel şekilde işleyiş süreci için bir analogiye başvurmuştur: Camera Obscura. İnsanlar, ideoloji ve onun işleyişi için tıpkı her şeyi ters düz gösteren Camera Obscura'yı kullanırlar, bu görüngü tarihsel yaşam koşullarını, insanın fiziksel retinasındaki ters gösterime benzer bir etkiyle dışa vurmuştur”¹⁵⁶.

¹⁵⁶ Sarah Kofman, **Camera Obscura of Ideology**, , Translated by Will Straw, Cornell University Press, Ithaca, New York, 1999, s.1.

Marx ideolojinin tıpkı Camera Obscura gibi gerçekliği tersine çevirerek görüntüyü kaydettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda ideoloji metaforik olarak insanları yanlış bilinç içine sokmakta ve gerçeği ters yüz ederek dönüştürmektedir. İdeoloji insanın çevresini ve kendisini inşa etmesine yardımcı olurken, diğer taraftan da var olan gerçeklikleri saptırıp farklı bir bilinç meydana getirebilmektedir bu özelliği ile fotoğrafa koşut özellik taşımaktadır.

Tüketim kültürüne ait değer ve ideolojilerin devamını meşru hale getiren reklamların görsel ve kültürel metinler olarak günümüzdeki mesuliyetleri artmış; ekonomik, politik, stratejik, sembolik anlamları küreselleşen dünyada yeşeren tüketim toplumunun yaşam teamülleri açısından her zamankinden daha mühim bir hale gelmiştir.

Kapitalist kültürden beslenen hakim ekonomik sistem, küresel dünyada tüm sermaye ve metayı dolanıma sokmaya çalışarak varlığını korumaya ve devam ettirmeye çalışmaktadır. Kapitalist düzenin en önemli iki ana özelliği burada sarıhlaşmaktadır; birincisi ekonomik olarak en yüksek düzeyde temettü kar elde etmek, ikincisi de var olduğu ve içerisinden çıktığı ideolojik ortamı güvence altına almaya çalışmaktır¹⁵⁷.

Daha çok ve daha hızlı tüketmek eylemi üzerine inşa edilen bu ideolojik sistem içerisinde reklamlar, gerek yazılı ve sözlü ve gerekse de görsel metinleriyle, birbirleriyle çatışan söylemleri içinde barındırabilmekte ve yine birbiriyle çatışan ya da birbirine eklemlenen kültürel ve ideolojik temsilleri göstergeler aracılığı ile ifade edebilmektedir. Reklamlardaki bu ideolojik temsiller fotoğraflar aracılığı ile sunulmaktadır. Postmodern evrenin başat fiili tüketmek ve tüketimin üretim kadar önemli hale gelme ideolojisi artık nesnelerin etrafında ve fotografik imgelerin oluşturduğu göstergeler tarafından sağlanmaktadır.

¹⁵⁷ Banu Dağtaş, **Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ütopya Yayınları, Ankara 2009, s.9.

Reklamcılık etkinlikleri, içinde ideoloji barındıran bir durum haline evrilerek; tüketicinin satın alma faaliyetlerinde yönlendirmeler yaparken yeni imaj, yaşam biçimleri ve göstergeler yaratma misyonunu da üstlenmiştir. Bu yönlendirmenin temelinde yatan duygu ise tüketim yapmanın gerekliliğine olan inançtır¹⁵⁸.

Ana hedefi daha çok satmak, üretim kadar tüketimi ön plana çıkartıp değerli kılmak olan reklamcılık ilk çıktığı dönemlerden bugüne içinde bulunduğu kültürel ortamdan, mitler ve masallardan, toplumsal idea ve düşünce sistemlerinden etkilenip pekişmiş böylelikle ister istemez kendiliğinden bir değerler sistemi içerisinde inşa edilmiştir.

“Kapitalist bir toplum imgelere dayanan bir kültür gerektirir. Satın almayı hızlandırmak, sınıfsal, ulusal ve cinsel zedelenmeleri uyuşturmak için sonsuz miktarda eğlence sunmak zorundadır. Doğal kaynaklardan daha iyi yararlanmak, üretkenliği arttırmak, düzeni korumak, savaşlar açmak, bürokratlara iş yaptırmak için sonsuz miktarda bilgi toplama gereksinimi içindedir. Fotoğraf makinesinin iki yönlü yetisi, gerçekliği hem öznelletirmesi hem de nesnelletirebilmesi, bu gereksinimleri ideal bir biçimde karşılar ve pekiştirir. Fotoğraf makineleri gerçekliği, ileri sanayi toplumunun işleyişi açısından temel önem taşıyan iki yolla tanımlanır; (kitle için) bir gösterim ve (yöneticiler için) bir gözetim nesnesi olarak imgelerin üretilmesi, aynı zamanda bir yönetim ideolojisi de sağlar. Toplumsal değişimin yerini imgelerin değişimi almıştır”¹⁵⁹.

Tükettikçe saygınlık, mutluluk, refah, farklı kimlik ve yaşam biçimlerine dayalı fantastik bir yaşamın kapılarını aralayacağını ümit eden tüketici, tükettikçe anlık tatminler yaşamakta fakat her defasında daha fazla mutsuz olarak daha fazla tüketme isteği ile karşı karşıya kalmaktadır. Yaratılan bu suni gerçeklik evreni tüketim kültürünün reklamlar üzerinden tüketicilere hakim kılmaya çalıştığı ideolojik yapının bir sonucudur. Tüketici için artık ne tüketirsen osunun yerini ne kadar çok tüketiyorsan o kadar mutlusun düşüncesi ele geçirmiştir. Toplumsal yapı içerisinde ne ürettiğinden çok ne tükettiği ile yer bulan ve değer gören bireylere, basat davranış

¹⁵⁸ Uğur Batı, **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları İstanbul 2010, s.24.

¹⁵⁹ Susan Sontag, **On Photography**, Penguin Books, London 1970s.178-179 dan aktaran Önder Erkarslan Fotoğraf ve İdeoloji DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış doktora tezi 1995 İzmir.

kalıbı olan tüketim görsel ideoloji taşıyıcısı ve aktarıcısı olan reklam fotoğrafları aracılığı ile aktarılmaktadır. Artık tüketim ideolojisini meydana getiren, oluşturup tasarlayan ve yayılmasını sağlayan vasıta reklam fotoğrafıdır.

Ünsal Oskay'a göre de tüketim ideolojisi zorunlu olarak metanın üretim ve dağıtım kanallarının işleyişine tabi bir yapıda yayılmak durumundadır¹⁶⁰. İnsanın yaşamsal gerçekliğini kurması için gerekli fonksiyonları yerine getiren hakim ideoloji artık metalar ve onların tüketim edimi üstüne kurgulanmaktadır. Tüketici öznelerin tüketim ideolojisine bağlılık ve sürekliliğini sağlayan en önemli görevi de reklam fotoğrafları üstlenmektedir.

Tüketime dair ideolojileri topluma takdim eden reklamlar aynı zamanda nesnelerin imgesel düzlemde ortaya çıkış aşamaları ile kendisini inşa etmektedir; bu inşanın son kertesinde ise tüketici kimliği ile özdeşleşen tüketici ben e ait bir dizayn yaratmak tüketici özneler ortaya çıkarmak da reklamın taşıdığı varoluş ideolojisinin son aşamasını oluşturmaktadır¹⁶¹.

Tüketim bu noktada yerini artık ihtiyaçların, arzuların, gereksinimlerin giderilmesine değil; reklamın içinde oluşturulan fotografik imgenin taşıdığı ideolojik göstergelerin hakimiyetine ve tüketimine bırakmıştır. Reklamların oluşturduğu görsel ideolojik yapı tüketici bireyleri bu görsel mecranın içine çekerek eritmekte aynı zamanda yeniden var etmektedir; böylelikle tüketiciler kendilerini tükettikleri ve sahip oldukları reklam imgeleri üzerinden kurgulamaktadır.

“Her ideolojik tasarım, bir dereceye kadar gerçekliğin de tasarımıdır, şu ya da bu şekilde gerçekliği araştırır ama bir o kadar da yalnızca bir yanılsama üretir. Şunu da biliyoruz ki, ideoloji insanlara kendi dünyalarına ilişkin bir tür bilgi sağlar ya da daha doğrusu, onları aynı zamanda dünyaları konusunda yanlış bir değerlendirmeye götürürken onlara kendi dünyaları içinde kendilerini tanımlama olanağı da verir. Gerçeklikle bağlantısı bakımından ele alındığında ideoloji

¹⁶⁰ Ünsal Oskay, **Popüler Kültür Açısından İdeoloji**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt.35, Sayı.1, 1980, s.1.

¹⁶¹ Henry Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul 1998, s.93.

olsa olsa bir gerçeklik anıştırıcısı üretir ki, buna daima bir yanılısama, bir anlama ve yanlış anlama eşlik eder”¹⁶².

Tüketim edimine ait pratikler artık reklam fotoğrafının sunduğu göstergeler üzerinden harekete geçerken; fiziksel dünya ile bağıni kesen gösterge aynı zamanda gerçeklikle olan ilişkisini sonlandırmakta yeni bir gerçeklik düzlemi ile karşımıza çıkmaktadır. Ürünle ilgili fiziksel referans yerini tüketim ideolojisinin hakim değerlerinin ve kültürünün izlerini taşıyan göstergeye bırakmaktadır.

Reklam fotoğrafları imgesel ve simgesel tüketimi arttırmak adına kapitalist sisteme hizmet etmekte ve onun bu özelliği ideolojik bir vasıf taşımaktadır. Reklam fotoğrafı hangi toplumsal ve kültürel şartlar altında üretildiyse o toplumun kültürünün izlerini değerlerini ve dolayısı ile ideolojisini de yüklenmektedir. Fotoğraflar satın alma eylemine yönlendirip tüketimi hızlandırıp arttırmaya çalışırken içinde bulunduğu toplumun ve kültürün göstergelerini, mitlerini, yan anlamlarını mutabık bir şekilde kullanmaktadır. Fotoğrafta yer alan anlam ve göstergeler bireylerin içinde var olduğu ideolojilerden beslenmektedir. Bu anlamları ve göstergeleri alımlayan birey kendisini ait olduğu ideolojik sisteme ve topluma göre tanımlamaktadır¹⁶³.

Fotoğraf kitle iletişim araçlarının hepsine eklenilebilmesinden her an her yerinde bulunabilmesinden dolayı görünür, günlük olan ve baştan çıkarıcı imgelerin bizi sömürmesine izin vermektedir. Bu noktada kapitalist sistemin ideolojisi ve reklamların baştan çıkarıcılığı fotoğraf yüzeyinde buluşmaktadır. Tüketime davetkar bu yeni fotoğraf yüzeyi bu sistemin sürekliliğini artık dergi ve gazetelere aracılık etmenin ötesinde bir şekilde yaşamın her alanına basit bir şekilde sızarak yapmaktadır¹⁶⁴.

Reklam fotoğrafları ürünler, nesneler ve sembolleri yaşadığımız üç boyutlu evrene ait her şeyi iki boyuta indirgeyerek, reklam fotoğrafçısı da bazı öğeleri kadraj dışına bazılarını kadrajına dahil ederek fotoğrafları daha bilgisayar ekranına taşımadan manipölasyona maruz bırakmaktadır. Sonrasında var olan görüntülere yeni anlam, işlev,

¹⁶² Louis Althusser, “**Theorie et formation theorique Ideologie et lutte ideologique**” Casa del as Americas No 34, Havana s.70’den aktaran Önder Erkarıslan Fotoğraf ve İdeoloji DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış doktora tezi 1995 İzmir.

¹⁶³ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003, s.220.

¹⁶⁴ Linda Hutcheon, **The Politics of Postmodernizm**, Routledge London 2001, s.43-44.

sembol ve göstergeler eklenerek ürüne ait yeni imajlar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni imajınasyondan tüketicilerde etkilenmekte istek, beklenti, ihtiyaç ve arzuları ortaya çıkan bu yeni görsellik ekseninde yeniden şekillenmektedir.

Bu yeni fotografik ürün artık rasyonel karşılığını fazlasıyla kaybetmiş duygusal değeri olan bir ürün haline gelmiştir. En bilgiye dayalı akılcı ve işlevsel olanı da dahil olmak üzere bütün reklamlar, biçimsel ve resmi olarak hedef kitlesini potansiyel alıcı müşteri olarak konumlandırarak ve bu kitlenin tandansını satılan ürüne yönlendirmenin yollarını arayarak ideolojik vasıf üstlenmektedir¹⁶⁵.

Reklam fotoğrafı ile biçimlendirilen ürün artık meydana getirdiği yeni imge ile tüketiciler üzerinde yeni kimlik ve yaşam tarzı edinmenin bir aracı haline gelirken; tüketim odaklı bu ideolojik yapı hem tüketici kitlelerin idare ve kontrolünü hem de tutum ve satın alma davranışlarını yönlendirme sürecini kolaylaştırmaktadır.

Reklamın ideolojik temsili onun özneyi çağırma biçiminde gizlenmiştir. Reklamda ideolojinin yeniden sunumu gerçeğin yanlış temsilinden ziyade öznenin yaşadığı yanlış tanıma ve anlamlandırma proseslerine angaje olmasından kaynaklanmaktadır. İdeoloji yanlış şuur olarak değil daha çok devletin ideolojik aygıtları ve kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlar tarafından üretilen maddi bir teamül olarak kendisini göstermektedir¹⁶⁶.

Pazar kaygısı ve üretim tüketim endişesi üzerine kurulu kapitalist düzen, içinde bulunduğu kültürün ve düzenin devamını sağlamak amacıyla görsel bir kod sistemi olan reklam fotoğraflarını kullanmaktadır. Düzenin sürekliliği adına doğal algısal olan artık reklam fotoğrafı dolayısı ile üretilmiş algısal görsel kod sistemine dönmüştür. Tüketici kitleler nesnel doğal gerçeklikle bağı kalmayan yeni bir reklam öznesi ile karşı karşıya gelip bu yeni yüzeydeki görüntüyü gerçeklik olarak algılamakta ve anlamlandırmaktadır.

¹⁶⁵ Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev. Osman Akınhay, Bilim Sanat Yayınları, Ankara 1996, s.57.

¹⁶⁶ Nick Stevenson, **Medya Teorileri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınevi, Ankara 2008, s.245.

Artık nesnelerin tüketimi yerini göstergelerin ve imgelerin tüketimine bırakmıştır. Reklam fotoğrafları var olan gerçekliğe karşı antagonist bir dayatma sergilemektedir. Ürünleri, nesne ve sembolleri kullanım değerinin dışına taşıyarak işlevsel pozisyonlarını ve görsel konumlarını parçalamakta; var olan gerçekliği engelleyip dönüştürmekte, var olan ürüne ait gerçeklik üzerinden yanılsama yaratıp gerçekliği ters yüz etmektedir. Kitle iletişim araçlarının en önemli çıktılarından olan reklamlar hakim ideolojiyi dağıtmaya çalışırken, diğer taraftan da gerçekleri saklamak amacıyla mitleri, sentetik göstergeleri yaratmış, bu yolla nesnelerin suretlerini değiştirebilmiş, olayları saptırabilmiş ve kendisini kamufle edebilmiştir¹⁶⁷.

İletişimin başat biçimlerinden biri olan reklam fotoğrafçılığı bilgisayar ve dijital teknolojilerin gelişmesine koşut her şeyin içine nüfuz edebilmiş aynı zamanda her şeye kendi strüktüründe yer açabilmiş ve tüketim ekonomisinin merkezi ögelerinden biri haline gelmiştir. Reklam fotoğrafları oluşturdukları anlam ve değerlerle mevcut kapitalist düzenin değerlerini temsil edip aynı zamanda aktarıp yaydığı için ideolojiktir. Etkinlik alanı teknolojiye paralel çeşitlenmiş; politikayı, ekonomiyi, kültürü, üretimi, tüketimi zaman ve mekana ait her şeyi hem taşıyan hem bağlamından koparan postmodern bir araç olarak reklamları görsel ideoloji taşıyıcısı durumuna getirmiştir.

2.1.4. Reklam ve Kimlik

Erikson'un tanımına göre kimlik insanın olmak istediği şey ile evrenin olmasına izin verdiği şeyin telakisidir. Bu noktada ne içinde bulunulan şartlar ne de talepler tek başına tayin edici olmamaktadır. Bu anlamda kimlik sosyal koşullar ile kişisel arzuların kesişmesiyle oluşmuş bir ortamda kişinin bulunmakta olduğu yer olarak tanımlanabilir¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Hülya Yengin, **Medyanın Dili**, Der Yayınları, İstanbul 1996, s.7.

¹⁶⁸ Richard Sennet, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2002, s.148.

Modernitenin topluma ve kültüre ait her şeyi tahsis edip farklı biçimlerde bölerek sınıflandırma stratejisi, postmodern dönemde birbirinin içine açılmalarıyla cereyan etmiş bu durum yansımalarını kimliklerimiz üzerinde de göstermiştir. Toplumun bir veya birden fazla kesimine aidiyet hissetmek, onaylanmak, saygı görmek ve kendini var etmek için bireyler Dünya'yı kendi algılayışları ve tükettikleri nesne ve kavramlar doğrultusunda düzenleme edimine girerek kimliklerini inşa etmişlerdir.

Sözen'e göre kişilikten farklı olarak kimlik insanda birden fazla şekilde bulunmaktadır. İnsanın sosyal belirleyicileri olan din, millet, meslek, aile, sosyal yaşam, sosyal sınıf, eğitim alanlarında ortaya çıkan kişiye özgü birbirinden farklı kimlikler, her kimliğin birbirinden bağımsız farklı davranışlar teşhir etmesine sebep olabilir ve bu durum olağan kabul edilmektedir¹⁶⁹.

Üretim fazlası sermayenin tüm dünya nezdinde dolaşıma çıkması simge ve imajların dünyanın her yerindeki insanlar tarafından tüketilmeye başlamasını sağlamış bu tüketim hızı ile beraber her türlü imaj ve simge dünyanın her yerinde rahatlıkla tüketilebilir bir sürece dönmüştür. Sırasıyla geleneksel ve modern dönemde doğduktan hemen sonra aile ve çevre ile kendiliğinden gelen ve daha sonra ölene dek korunan kimlik kavramı postmodern zamanla beraber tutarlılığını ve devamlılığını kaybetmiş çevre, aile mesleki faktörlerle kişiye iliştilen bir şey olmaktan çıkıp kişinin imaj ve sembolleri nasıl ve ne şekilde ve hızda tükettiği ile özdeşleşir hale gelmiştir. Küreselleşen dünya da tüketim nesnelerinin sunduğu kişisel imajlar kişinin kimliğinin yapıtaşlarını oluştururken; kimlikler de tutarsız kolay elde edilip hemen değiştirilebilen bir tüketim olgusu haline dönüşmüş, tüketilen nesneler ve imajlar tarafından inşa edilir hale gelmiştir. Sahip olunduğu anda eskimeye ve yenisinin aranmaya başladığı postmodern kimlik eklektik bir yapı sergilerken, tüketim yolu ile markalar tarafından edinilen sembol ve imajlarla daha da komplike ve tutarsız bir hale gelmektedir. Gerçekliğin çoğul algılanışına paralel olarak postmodern durum içerisinde kimliklerde plüralist bir hale dönüşerek öznenin parçalanmasına sebep olmuştur.

¹⁶⁹ Edibe Sözen, **Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz**, Birey Yayıncılık, İstanbul 1999, s.21.

“Gerçeklik her zaman zaten sanal gerçeklik olduğundan artık hakkında fantezi kurulacak hiçbir şey kalmamışsa, bu durum insanın hayal gücünü her türlü güçten yoksun bırakır; rasyonalitemizde etkisiz olduğundan, tam da insan öznesi nosyonu hiçbir anlam ifade edemez olur. Soğuk bir uzak duruş, boş bir aldırmaçlık “hipergerçekçiliğin simülasyon boyutunun” duyarsızlaştırmasına verilecek en uygun tepkidir. Manadan yoksun ve kendinden geçmiş postmodern özne, bir kimlik oluşturmak için ne bilincine ne de doğrulamaya güvenebilir, çünkü simülacrumun toparlayıcı, göstergenin içini oyuncu, farklılıkları yok edici rejimin altında, kimlik gibi kesin hiçbir şey olası değildir”¹⁷⁰.

Modernite kişisel orjinaliteyi görmezden gelip hiçe saymış tüm kimlikleri tek bir potada eritme edimine girmiş; rasyonel akıl ve teknolojiyi gündelik yaşam içerisinde zorunlu alternatif olarak çıkarmış, ortak akıllar ortak kimlikleri doğurur mantığından hareketle tüm insanların algı deneyim ihtiyaç ve beklentilerini eşit görme eğiliminde olmuştur. Bu nedenle modern dönemde üretilen reklamların ürün ve mesajları da rasyonel özellik göstermiştir. Postmodern dönemde ise reklama ait imajın tüketiciye kazandırdığı kimlik imajı ön plandadır, ürünün rasyonel işlevi yerini toplumsal anlamına ve kimlikler üzerindeki etkisine bırakmıştır.

“Eleştirel kuramlarının çoğunun ortak noktası, bu dönemde kimliğin içe patlaması ve öznenin yerine bütünselliğini yitiren bireyin yer almasıdır. Bu dönemde birey artık ne eylemlerinden ne de eylemlerinin sonuçlarından sorumlu görülmemekte, kendi anlam arayışı içinde; gerçeklik iddiasında bulunmayan, sıra dışı anlık arzular peşinden sürüklenip imajlar denizinde yüzen akışkan hareketli kimliklere evrilmektedir”¹⁷¹.

Ortaya çıktığı toplumun kültürel etkilerini taşıyan reklam tüketici bireylerin kimliklerini inşa etmesinde birincil derecede rol oynamaktadır. Reklam, izleyeni mevcut kimliğinin dışına çekerek arzuladığı ve hayal ettiği imgesel kimliğe kavuşmasında başat rol üstlenirken; bireyin çok katmanlı kimliğinin herhangi bir safhasında hissedilen boşluk (çekici güzel eş, bakımlı anne, zayıf kadın) reklamlar tarafından doldurulmaktadır. Reklam her biri farklı kimlik, beklenti, arayış ve ihtiyaç içerisinde olan tüketiciye rol kimlikler sunmakta, bu rol kimliği benimsetmeye çalışarak

¹⁷⁰ Niall Lucy, **Postmodern Edebiyat Kuramı**, Çev. Aslıhan Aksoy, Ayrıntı Yayınları, 2003, İstanbul, s.89.

¹⁷¹ Ahsen Armağan, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı:37, Temmuz-Ağustos 2013, s.2.

tüketicileri satın alma eylemine geçirmektedir. Reklamı yapılan ürünü kullanma ile beraberinde gelen duygusal doyum yerini ürünü kullanmanın kazandırdığı yeni kimliğin heyecanına bırakmaktadır.

Günümüz postmodern zamanlarında kimlikler artık modern dönemde olduğu gibi homojen değil heterojen bir hale evrilmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemin reklamları bireyin çok katmanlı ve değişken kimliğine seslenmek zorunda kalmış evrensel kimlik yerini atomize olmuş parçalı kimliklere bırakmıştır. Görsel imaj paradigmalarının her geçen gün biraz daha önemiyet kazandığı günümüzde biçim ve içerik yer değiştirmiş ve bu değişimden biçim galip gelerek içeriği öldürmüştür. İçeriğin yitimi ile ortaya çıkan bu yeni vaziyet kimlik ve kişilikler üzerinde tahribata ve yabancılaşmaya sebep olmuştur¹⁷². Ferdi nüanslara dayalı tüketim reklamlardaki sembol ve imajlarla biçimlendirilmeye çalışırken, ürün ve ürüne ait özellikler önemiyetini kaybetmiş yerini farklı yaşam biçimleri ve kimlikleri çağrıştıran göstergelere bırakmıştır.

Geleneksel toplumda doğar doğmaz edinilen ve ömür boyu kişinin peşini bırakmayan kimlik, modern toplumda kişilerin kendi kendilerine kurduğu, postmodern toplumda ise kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlar tarafından formlandırılan bir durum haline gelmiş verilen, atfedilen ya da kurgulanmaya çalışılan şey olmaktan uzaklaşarak anlık yaratılan bir durum haline dönmüştür. Geleneksel toplum içerisinde tüketilen ürünler de kimliğe dair işaretler verebilmektedir fakat modern toplumlarda ki kimlik edinme çabaları her zamankinden farklı bir şekilde tüketimin işlevi olarak görülmüş, postmodern dönemde ise tüketimin merkezini oluşturmuştur. Tüketim ürünleri dolayısı ile hem sosyal hem gündelik yaşam hem de kimlikler yeniden kurulup sürdürülmektedir. Bu süreç içerisinde reklamlar aracılığı ile imgeler ve göstergeler yolu ile bireyin inşa ettiği kimlik kendini ispatlamanın, bilmenin, toplum içinde konumlandırmanın ve diğerlerini tanıyıp anlamlandırmanın temel yollarından birisi haline gelmiştir¹⁷³.

¹⁷² Murat Yaykın, **Fotoğraf İdeolojisi**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, s.23.

¹⁷³ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul 2006, s.55.

Postmodern toplum içerisinde tüketim artık fonksiyonel ve araçsal valöründen uzaklaşmış gösterge ve imaj sentezlerinin tüketimine tabi bir hale evrilmiştir. Tüketici artık tükettiği ürünü değil ürünün ona kazandırdığı kimlik ve imajla ilgilenmekte aslında ürünü satın alırken aynı zamanda kendisine ürünü kullandığı sürece geçerli olacak geçici bir kimlik de satın almaktadır. Ürünle beraber ürüne ait anlamlarda tüketicinin kimliğine kolaylıkla uyum sağlamakta, bir süre sonra bu uyum yerini farklı bir ürünü satın almayla gelen farklı anlamlar dizgesinin yarattığı yeni bir kimliğe yer açmaktadır. Tüketim toplumunun aktör ve aktristleri tüketimlerini görünür kılmak ve devam ettirebilmek için her defasında daha fazla tüketmek imaj ve kimliklerini ön plana çıkarmak istemektedir.

Bauman'a göre günümüzde artık gerçek sorun kimliğin nasıl kurulduğu veya kurgulandığı değil; nasıl muhafaza edildiğidir; mesele kimliğin inşası, nasıl kurgulandığı ve nasıl satın alınacağı değil, bu kimliğin sürekliliğinin önüne nasıl geçildiğidir. Tutarlı ve sürekli bir kimlik artık bir vecibe yükümü haline gelmiştir. Postmodern yaşam izleminin ekstresi artık kimliğin durağanlaşmasını önlemek üzerine kurulu bir eylem haline dönüşmüştür¹⁷⁴.

Postmodern dönemle beraber kimliklerde kırılmalara uğramış modernitenin üretim ilişkileri etrafında şekillenen kimlikler postmodern dönemle beraber tüketim ilişkileri ekseninde şekillenmeye başlamıştır. Postmodern kimlik sembol ve imgeleri kullanarak kendisini inşa ederken; nesnel dünyadan uzak tüketim esnasında ortaya çıkan uçucu likit bir spesiyalitede kendisini teşhir etmektedir.

Böylelikle modernitenin sabitlenmiş bireysel kimlikleri, postmodernite içinde akışkan ve parçalanmış olarak bütüncül kimliğin yerini almaktadır¹⁷⁵. Küreselleşme ve tüketim toplumunun getirdiği hız kimliklere de yansımış; kimliklerin modern toplumdaki stabil özelliğinin yerini postmodern dönemle beraber mukavemetini kaybetmiş anlık kullan at kimlikler almıştır. Tüketim vasıtasıyla kimliklerde sürekli estetize edilmeye çalışılmaktadır. Artık ürünün işlevselliği değil kullanıldığı anda

¹⁷⁴ Zygmunt Bauman, **Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2001 s.120-122.

¹⁷⁵ Stephen Bull, **Photography**, Routledge New York, 2010, s.137.

ürettiği değer, simge, imaj ve semboller tüketilmektedir. Tüketici bireyler ürünü satın alırken aynı zamanda kendilerine imaj ve kimlikte satın almaktadırlar. Dolayısıyla reklam fotoğrafları tüketicilerin çoklu kimliklerine seslenebildiği oranda başarılı sonuçlara ulaşabilmektedir. Tüketerek ve hep daha fazla tüketerek toplumda onaylanıp kendini ortaya koymaya çalışan postmodern kimlik taşıyıcısı içindeki farklı kimlikleri inşa edebilmek için reklamlardan beslenmektedir.

2.1.5. Reklam ve İmaj

İmajın dilimize geçen Türkçeleştirilmiş hali zihinde tasarlanan hayal, düş, izlenime karşılık gelen imge sözcüğü ile özdeşleştirilmiştir. Varlığını insan varlığına borçlu olan imge ilk insan faaliyetleriyle beraber gelişerek ilerlemiş ve çoğalmıştır, paralel şekilde insan da yaşadığı her döneme uygun teknik araçlar sayesinde fiziksel çevresini imajlar vasıtası ile yeniden yaratma çabası içerisine girmiştir.

İmaj “ gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu olup, fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilir. Bu demektir ki bir ürün, bir genel izlenim, gerçeği yeniden üretmekten çok, izleyicilerin ilgisini çekmek için yaratılmışsa; gerçeklik-imajla nadiren çakışacağından- bir yanlışlar yumağını yansıtır”¹⁷⁶

Reklamın üretim süreçlerine farklı veçhelerle karışmayı beceren fotoğraf reklamda imaj yaratmanın başat öğelerinden biri haline gelmiştir. Keşfedildiği ilk yıllarda gerçekliğin mükemmel aktarıcısı ve çoğaltıcısı misyonunu üstlenen fotoğraf teknolojinin ilerlemesiyle imge ve imajların üretilmesi, popülerleşmesi, kitleselleşmesi ve tüketilmesi işlevini de üstlenmiştir. Fotoğrafın doğasında var olan teknoloji ve bilim tabanı onu müdahalelere açık bir sanat haline getirmiş, farklı sanatsal yaratım süreçleri ile (resim, grafik, illüstrasyon vb) bir arada kullanılabilmesini kolaylaştırmıştır. Teknolojinin hızlı gelişimine koşut olarak fotoğrafik görsel malzemenin kolay elde edilebilmesi, üretiminin hızlı ve kolay oluşu, çabuk üretilmesinin yanında aynı zamanda

¹⁷⁶ TİM O’Sullivan, John Hartley, Danny Sanders, Martin Montgomery, John Fiske, **Key Concepts In Communication and Cultural Studies**, Routledge, 1994 s.144’den aktaran İsmet YAZICI, **Kitle İletişiminde İmaj**, Bilim Yayınevi, Ankara 1997, s.12.

abukta tkutilmesi fotoğrafı reklamcılığın imaj yaratan en önemli unsuru haline getirmiştir.

Reklam imgesi ve fotoğraf dolayısıyla ortaya çıkan imajların tarihsel gelişimini ve günümüzde ulaşmış olduğu durumu Baudrillard dört gruba ayırarak sıralamıştır; derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge; bu pozisyonu ile imge yapıcı bir vasa sahiptir. Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge; bu durumda imge negatif bir niteliğe maliktir, kötü büyü konseptinde bir hale evrilmiştir. Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge; imge artık bu noktada görünümlerin yerini almaya ve sihirli bir araç olmaya başlamaktadır. Gerçekliğin hiçbir çeşidi ile ilişkisi olmayan yani kendi kendinin saf simlakrı olan imge; bu aşamada artık görüntü evrenine değil simülasyon düzenine ait bir konsept haline gelmiřtir¹⁷⁷. İmgenin bu dört evresini ortak paydada buluşturan yüzey fotografik görüntüdür. Fotoğraf son evredeki sentetik imajın ham maddesi olmasa da her zaman farklı veçhelerle ona eşlik etmektedir. İmge ve yarattığı imajı; ilk insanın mağara duvarına yansıttığı resimlerinden günümüz dijital ortamında üretilen sentetik imgeye kadar her ne şekilde sabitlenip üretilmeye veya manipüle edilmeye çalışılmış olsun her zaman için izleyicinin zihninde bir takım sembol, simge ve duygulara karşılık gelmiştir.

Postmodern konsept içerisinde şekillenen çağcıl medya gerçekliği temsil etmek yerine kurmaktadır. Herhangi bir imaj veya orjinalin simgesel temsili mekanik olarak yeniden üretilip çoğaltılmaktadır, bu çoğaltım o kadar aşkın bir durumdadır ki artık orijinal ve kopya arasındaki fark da ortadan kalkmıřtır¹⁷⁸.

Yaşamın her alanında kolaylıkla yer alan ve her yerde karşımıza çıkabilen reklam; iletişim araçları ve özellikle fotoğraf vasıtası ile küreselleşen bir malzeme ve görsel ihtiyaç haline gelmiştir. Sanat eserlerinden, popüler kültürden, teknolojidenden ve tarihten yaşama ait her türlü malzemeden beslenen reklam, imajları etkili kılarken bu durum tüketicinin bu imajları irdelemeden içselleştirip kabul görmesini de beraberinde getirmiştir. Günümüz tüketicisi için imajın ait olduğu ürünün kazandırdığı düşsel yaşam

¹⁷⁷ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, ev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara 2003, s.23.

¹⁷⁸ İrfan Erdoğan Korkmaz Alemdar, **teki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara 2005, s.455.

ve kimlik tüketicinin ürüne sahip olmasıyla onun toplumsal olarak gördüğü eksiklerinin tamamlayıcısı olmakta ve o tamamlanma gerçekleştiği anda yerine bir başkasını koymak ve aramak üzere kaybolmaktadır.

Postmodern kültürün farklı veçhelerle tüketicinin karşısına çıkması tüketici bireyi de istikrarsız, kolay imaj seçebilen seçimlerinde süreklilik yerine devamlı ayrımlı değişiklikler sergileyen merkezsiz bir kimlik ve birey yapısının çıkmasına sebep olmuştur. Fotografik imajlar vasıtası ile oluşturulan yeni yapay gerçeklikler ve ihtiyaçlar tüketici izleyicinin çok farklı zamansal ve yüzeysel gerçeklikleri kolaylıkla ve bir arada yaşamasını da beraberinde getirmiştir. Zaruri gereksinim ve talepler yerini artık gösterge ve imajlara bırakmıştır. Fotoğraflar görsel dünyanın öznesi ve nesnesi olma fonksiyonunu sürdürürken imaj üretim sürecinde modernizme özgü özellikler olan tasvir edici, nesnel, sabit ve tekil hususiyetleri değil; postmodernizme özgü çoğulcu, öznel, endirekt anlatımlı, gereğinden aşkın, klişe ve aşırı gizemli özellikleri esas almaktadır¹⁷⁹.

Teknolojik ilerlemelerin yol açtığı nesneler, ürünler ve sembollerin bolluğu reklamcılarını imaj imalatı yapan yaratıcılara dönüştürmüştür. Semboller, göstergeler ve imgelere dayalı tüketim dünyasında imajlar artık belirli bir bütünlük taşımayan, parçalanmış ve tekrarlardan üretilen görsel kültürün parçası haline gelmişlerdir. Tüketim ürünlerinin aşırı artışı nesnelerin imajların dolayısı ile reklamlar ve reklamların taşıdığı imajları fazlasıyla önemli hale getirmektedir. Artık ürün değil ürünün ya da markanın kullanımının vermiş olduğu farklılık ve bu farklılığın yarattığı seçkinlik ve imtiyaz ön plana çıkmaktadır.

İmaj tek başına hiçbir şey ifade etmemekle beraber kendisini algılayabilecek bir kitleyle karşılaştığı anda toplumsal ve kültürel olarak gücünü ortaya koymaktadır. Baudrillard'a göre günümüz imajları, yapay olarak üretilmiş görsel kültür taşıyıcılarıdır. Fiziksel gerçekliğin ilke ve vasıfları kombine edilerek yeni bir gerçeklik modeli elde edilir. Bu durumda bireyler nesneleri değil nesneler yolu ile elde ettikleri toplumsal değer ve imajları tüketmektedirler. Artık ürünler ve nesnelere duyulan ihtiyaçlar değil

¹⁷⁹ Andy Grundberg, **Modernist Akım Sürecinde Fotoğraf ve Sanat**, Çev. Kemal Atakay, Sanat Dünyamız Sayı.84, 2002, s.119.

reklamlar aracılığıyla bireylere ulaşan reklamların iletteği göstergelere ve imajlara duyulan gereksinimler zaruri hale gelmiştir.¹⁸⁰

İmajlar üzerine inşa edilen ürünler, tüketici üzerinde sahip olma ve tüketme duygusu uyandırmakta; bu yolla ürünü kullanıp teşhir etmenin verdiği simgesel tatmin tüketici için işlevsel bir hale gelmektedir. Tüketici bireylerin daha fazla farklılık ve saygınlık kazanma kendini toplumda diğerlerine göre ayrı ve üstün bir yere konumlandırma isteğinin giderilmesi için hep daha fazla tüketmesi gerektiği görüşü imajlar vasıtasıyla kurgulanmaktadır.

İmajlar aracılığı ile ürüne sonsuz sayıda anlamın taşıyıcılığı misyonu verilmektedir. İmaj tüketimine endeksli postmodern reklamcılık anlayışı içerisinde imaj bir anlamken, sembol bu anlamı yaratacak olan gösterene karşılık gelmektedir. Beş duyumuzla algıladığımız fiziksel taraf olan gösteren, gösterilenle birleşerek izleyiciyi imge-imaj taşıyan göstergeye ulaştırmaktadır. İmaj üç temel belirleyiciden oluşmaktadır; gösteren-gösterilen-gösterge, dolayısı ile imajın anlamı bu üç bileşkenin kesişimin de gizlenmektedir. İzleyicinin gerçekliği; anlamlandırdığı imajların gizeminde saklanmaktadır. Gerçekliğin yaklaşık bir taklidi olan imaj gerçeğin muadili olan bir göstergedir. Toplumsal ve kültürel bir varlık olan insan kendi yaşamsal gerçekliği dışında bir de içinde yaşadığı toplum ve kültürün ona sunduğu gerçeklik sınırlarında yaşamı deneyimlemektedir. İlüzyonlarla dolu yaşam gerçekliği insana bu ilüzyonları kendi gerçeklik algısıymışçasına benimsettirmektedir. Kültür ve toplumun içerisinde şifrelenen mesajlarla yüklü imajlar yaşadığımız duygusal ve fiziksel gerçekliğin üzerine yapılan bir makyaj gibidir; gerçekliği gizleyebilmekte olmayanı varmış gibi gösterebilmektedir¹⁸¹.

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunun ve görsel kültürün taşıyıcısı, aktarıcısı ve tetikleyicisi olan reklam imajları aynı zamanda temsil ettiği ürüne ait kodlar ve şifrelerle yüküdür. İzleyici ile her karşılaşma bu kodların yeniden ve farklı şekilde anlamlandırılmasını olanaklı hale getirip yeni imajların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Reklam sebebiyle oluşan imajların başka bir önemi de ürüne ait markayı tüketici

¹⁸⁰ Banu Dağtaş, **Reklam Kültür Toplum**, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009, s.32.

¹⁸¹ İsmet Yazıcı, **Kitle İletişiminde İmaj**, Bilim Yayınevi, Ankara 1997, s.17-18.

zihninde hatırlanır hale getirmektir. Reklam fotoğrafı ortada yokken tüketicinin zihninde canlı tutulması gereken imaj aynı zamanda ürün ve marka ile özdeşleşmekte; bu durum tüketici için hem ürün hem de markanın teminini gerektiren yaşamsal ve zaruri bir ihtiyaç haline gelmektedir. Reklam imajının türetimi ve tüketimi tüketim toplumu içerisinde gündelik hayatın temel ihtiyaçlarından bir tanesi haline gelmiştir. Fakat devreye ihtiyaçların yanında arzu ve duyguların tatmini de girmektedir. Arzu ihtiyaçların ötesine geçerek, duyguda rasyonel aklı alt ederek tüketici karşısında zaferini kazanmaktadır. İmaj arzu ve duyguları tahakkümü altına alıp bireyi ele geçirmektedir. Reklam imajlarının tüketici üzerindeki süregelen bu yaptırımı mutluluk çatısı altında daha fazla kar için devam edecek gibi görünürken; aslında tüketiciler imajları değil de sanki imajlar tüketicileri tüketiyor gibi görünmektedir.

2.1.6. Reklam ve Kültür

Tarihsel ve toplumsal ilerleme sürecinde yaratılan maddi manevi değerler bütünü ile insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar toplamı olarak tanımlanan kültür kavramı günümüzde; kitle iletişim araçları ve teknoloji sayesinde her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir. İçinde yaşadığımız toplum ve ona ait maddi manevi değerler bütünü olan kültür kullanıp tükettiğimiz her şeyin içinde farklı görünümlemlerle karşımıza çıkabilmektedir. Bir anlam yaratma süreci olan kültür sadece dış dünyaya ait gerçekliği değil onun bir uzantısı olan toplumsal sistem ve bu sistem içerisindeki insanların toplumsal kimlik ve gündelik aktivitelerini anlamlandırmamıza yardımcı olmaktadır. Tüm bu anlamlandırma pratiklerimize ilaveten gerçeklik hakkındaki duyumsamalarımız, varlığımız ve toplumsal ilişkilerimiz de benzer kültürel prosesler tarafından meydana getirilmektedir¹⁸².

İçinde bulunduğu kültürden her anlamda faydalanan reklam, kültüre ait her şeyi malzemesi olarak kullanırken, topluma ve kültüre ait tüm süreçlerin izlerini o toplum içinde üretilen reklamlarda görmek mümkündür.

¹⁸² John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara 2003, s.158.

Kültür endüstrisinin yarattığı ürünlerden olan reklamlar kapitalist sistemin ideolojik tavrının onaylanıp yeniden üretilmesi ve ekonominin varlığını devam ettirebilmesi için düzenlenmiş referansını imgelerden alan kültürel metinler olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁸³.

Medya araçlarının hızlı gelişimi ve tüm dünyaya yayılması küreselleşme olgusunu beraberinde getirmiştir. Her toplumun kendine has gelenek, görenek ve kültürel değerleri bulunmaktadır. Bu değerler beraberinde ortak beğeni ve davranış kalıplarını da getirmektedir. Medya araçları ve dolayısı ile reklamlar dünya bazında farklı kültürleri aynı mecralarda buluşturup, tek potada eritip melezleştirebilmekte ve karşılıklı bir etkileşim sürecine alabilmektedir. Küreselleşme olgusu ile beraber kültürle ait sınırlar ve kategorizasyonlar eriyip homojenleşmiştir. Tek tip bir dünya kültürü öngören küreselleşme aynı zamanda yerel olana da kucak açmış onu kendi bünyesine alarak hem kendi içeriğini zenginleştirmiş hem de yerel olanı yeniden üreterek anlamlandırmıştır. Küreselleşme dolayısıyla evrensel hale gelen kapitalizm, yerel kültürlerin başat kültürle eklemlenmesi, iletişim araçlarının teknolojik ilerlemeler ve dijital sistemler dolayısı ile tüm dünyaya yayılması görsel kültürü hareket alanı tüm dünyayı etkileyen bir ivme haline getirmiştir.

Reklam ve kültür arasındaki ilişki metinler arası referans sistemine göre işlerlik kazanmaktadır. Her şeyi dağıtan ve içinde barındıran küresel görsel kültür gevşek sınırlara malik bir özellik sergilemekte ve reklam metinleri de küresel ve görsel kültürle benzeşim göstermektedir. Reklamlar kültür içerisinde kurgulanan diğer tekslerle mütalaa edildiği zaman onlardan çok daha fazla diğer tekslerin mevcudiyetine gereksinim duymaktadır¹⁸⁴.

Reklamcılık sektörü gelişip yaygınlaştıkça kültür ve ona ait değerler sistemi içerisindeki imgeleri de kapitalist sistem içerisindeki diğer her şey gibi alınır satılır bir sermaye haline dönüştürmüştür. Reklamlar aracılığıyla pazarlanmaya çalışılan artık sadece ürünler ve sağladıkları işlevsel, nesnel ve duygusal faydaları değildir; artık nesnelerin taşıdığı kültürel değer ön plana çıkmıştır. Hızlı yaşam konseptine uygun

¹⁸³ Banu Dağtaş, **Reklam, Kültür, Toplum**, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009, s56.

¹⁸⁴ Şahinde Yavuz, **Reklamları İzlediniz**, Ütopya Yayınevi, Ankara 2007, s.59.

olarak gelişen algı ve beğeni biçimleri yeni yaşam tarzlarını ortaya çıkarmış beraberinde yeni ürün, hizmet ve nesneler günlük ve özel yaşamlarımızda yerini almaya başlamıştır. Bu şekilde reklam şirketleri reklam politikalarını oluştururken reklamın üretildiği ülke ya da bölgenin kültürel değerlerine göre hareket etmeye başlamıştır. Burada karşımıza çıkan anahtar kavram küreselleşme dir. Günümüzde artık tüm toplumlar küresel kültürün tesirleri tarafından kuşatılmıştır. Kültür toplumlar açısından hayati önem taşıyan devingenliğini hiç kaybetmeyen bir süreçtir. Bu süreç çevresinde gelişen olaylardan sürekli etkilenmekte ve türlü varyasyonlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kültürün veya kültürlerin küreselleşme etkisi altında kalması olağan görünmektedir.

Medeniyet ve uygarlıklar arasında gerçekleştirilen iktisadi tutum ve davranışlar her zaman için kültürün ve kültüre ait değerlerin inkişaf edip yaygınlaşmasında başat rol üstlenmiştir. Aslında bu etkileşim yeni ortaya çıkan bir durum değildir sadece iletişim teknolojileri sayesinde hız ve devinim kazanılmıştır. Dünya üzerindeki uygarlık ve medeniyetler arasında geçmiş devirlerden bu güne sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda farklı alanlarda etkileşimler olmuştur. Örnek vermek gerekirse Baharat ve İpek yolları sayesinde doğu kültürünün zenginlikleri batıya taşınmış, bu yolla gelişen ticaret dolayısı ile batı kültürü doğu kültürü ile tanışmıştır¹⁸⁵.

Reklamlar görsel tüketiciler olan bizlere; hayatlarımızı nasıl inşa edeceğimiz, nelerden mutlu olup kişisel benliğimize ait doygunluk sağlayacağımızı imgeler ve sembollerle yüklü fotoğraflar aracılığı ile taşımaktadırlar. Reklamın başat malzemelerinden olan fotoğraf kültürel bir nesnedir. Bu nedenle ortaya çıkıp izleyici tarafından kabul görmesi de kültüre endeksli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kodsuz bir mesaj olan fotoğrafın anlamlandırılıp algılanması da izleyici bireyin içinde bulunduğu kültürel ortam tarafından şekillendirilmektedir¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Candan Çelik, **Uluslar arası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, İstanbul 2006, s.7.

¹⁸⁶ Özer Kanburoğlu, **Basında Haber Fotoğrafçılığı Kullanımı**, Ankara Gazeteciler Cemiyeti, Ankara 2003, s.32.

Tüketicinin satın alma tercihlerini belirleyen en önemli proseslerden biri görsel kültür taşıyıcısı olan reklam fotoğraflardır. İnsanı doğumdan ölüm ritüeline kadar etkileyen kültür dünyayı algılama pratiklerimizi, yaşantılarımızı etkilerken; kültür taşıyıcısı reklamlarda hangi beyaz eşyaya, parfüme, arabaya sahip olmamız gerektiğini empoze etmekte satın alma ve algılama tercihlerimizin veçhesini belirleyip etkilemektedir. Davranış ve tutumlar kültür tarafından biçimlendirilirken reklamlarda yaşantılarımızı nasıl sürdürmemiz gerektiğini görüntüler aracılığı ile zihinlerimize kazırmaktadır¹⁸⁷.

Her kültürün farklı görme ve anlamlandırma biçimleri vardır ve her izleyici baktığı fotoğraflarda kendisine ya da kültürüne ait bir şeyler bulmak istemektedir. Küreselleşmenin etkisi altında kültürün evrenselleştiği süreci ile karşılaşsak bile universal duygular her kültürde bakanın bakış açısına göre şekillenip farklı algılanabilmektedir. Reklamı kültürel kodlardan ayrı düşünmek mümkün görünmemektedir. Reklamlar içinde bulundukları kültüre ait değer ve sembollerin bir parçasını kültürel göndergelere ait bir imaj, imge veya sembol aracılığı ile aktarmakta; izleyici tüketicilerde bu takdimi benimseme tandansı içerisine girmektedir.

Aynı fotoğrafı bir iş adamı bir köylüden farklı algılayacak, bir sosyolog bir mühendisten farklı görecektir, çocuk büyükten bambaşka bir algılama sürecine girecek, kadın ise erkeğin bakış açısından ayrımlı şeyler bulacaktır¹⁸⁸.

Bu nedenle reklam fotoğrafı iletilisinin etkileri; ekonomik bir sistemin amaçlarına hizmet etmek için kurgulanmış olsa bile kültürün farklı veçhelerini tek bir potada eriterek kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için tüketim kültürünün tüm kollarına nüfuz etmektedir. Toplumdaki kültürel değişimler ve değerler sistemi semboller ve imajlar aracılığı ile reklamlara yansıtılmaktadır bu nedenle reklam metinleri kültürden ayrı değerlendirilemez en basit olanın bile kültürel bir metin olarak okunması gerekmektedir. Reklamcılık sermaye piyasasının yani kapitalist sistemin yarattığı tüketim toplumunun ürettiği bir kültürdür ve ön gördüğü yaşam biçimleri

¹⁸⁷ Candan Çelik, **A.g.e.**, s.198.

¹⁸⁸ Richard Greenhill, Margaret Murray, Jo Spence, **Fotoğraf Sanatı**, Terc. Nurcan Arca, Nurettin Baç, Remzi Kitabevi İstanbul 2003, s. 77.

kapitalist ülkelerin deneyimlediği yaşam biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar aracılığı ile ürün ve nesnelere içinde bulunduğu kültüre koşut olarak yeni anlam ve değerler empoze ederek tüketirmek bu sistem içerisinde başat koşul haline gelmiştir¹⁸⁹.

Reklamlar içinde yaşadığımız kültürün görsel yansımaları olarak kapitalist düzene ait tüketim kültürünün devamlılığını sağlarken aynı zamanda bu kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Reklam; yüzeyinde sunduğu görsel metnin referanslarını küresel kültürden, pop kültüründen, yerel kültürlerden, görsel kültürden almakta ve bunları fotoğraf yüzeyinde buluşturmaktadır. Tüketim kültürü ve kapitalist düzenin sürekliliğini sağlayan dünyayı tek pazar olarak gören bu başat güç ihtiyaçları kültürle ve göstergelerle kuşatarak yeniden biçimlendirmekte tüketim beğeni ve gerçeklik algılarımız toplumsal davranışlarımızı etkilemekte ve üzerinde sürekli bir entrika çevirmektedir.

2.2. Modern ve Postmodern Dönemde Kültür ve Tüketim

2.2.1. Modern Dönemde Kültür ve Tüketim

Modern toplum aydınlanma düşüncesinin etkileri altında rasyonel akıl ve bilim eşliğinde ortaya çıkmış; toplumun tüm katmanlarına nüfuz ederek kültür ve tüketim olgularını birbirine eklemli bir hale getirmiştir. 1700’lü yıllarda Sanayi Devrimi’nin ortaya çıkmasıyla, fabrikalar kurulmuş, yerleşim alanları kırsal ve tarımsal bölgelerden kentlere taşınmaya başlamıştır. Fabrikaların kuruluşu ile beraber insan gücünün yerini makine gücü almaya başlamış bu sayede kitlesel üretim yapılmaya başlanması ve üretimin aşırılaşması kapitalist sisteme kucak açmıştır. Bu dönemde Henry Ford “T” üretim bandı sistemi ile hızlı ve kitlesel üretim şeklini başlatmış kitlesel üretim kitlesel tüketimi beraberinde getirmiş ve tüketim toplumunun temelleri bu evrede atılmıştır. Kitleler için yapılan aşırı üretim reklamcılık endüstrisini de etkilemiş; modern yaşam ev, iş, okul gibi alanlarla parçalara ayrılırken yeni bir tüketici insan modelini de

¹⁸⁹ Reklam Arası, **Mete Çamdereli**, Tablet Yayınları, Konya 2006, s.38.

kurgulamıştır. Modern olarak adlandırılan bu toplumun üyelerinin her faaliyetine rasyonel akıl eşlik etmiş ve aşırı miktarda yapılan üretim sonucunda elde edilen ürünler beklenen ölçüde tüketilmemiştir. Daha sonraları yeterli yapılmayan bu tüketim anlayışının değişmesi gerektiği eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmiş “Ticari girişimin özü ‘isteği karşılayan nesne’ üretmek değil, ‘isteyen özneler’ yaratmaktır”¹⁹⁰. şeklinde bir görüş ortaya atılmıştır. Artık amaç sadece kitlesel üretim yapıp yeni ürün, nesne ve hizmetler sunmak değil; makineler aracılığıyla ortaya çıkan boş zaman dilimlerinde tüketici öznelerle ihtiyaçlarından fazla tüketim faaliyeti içine sokmak hedeflenmiştir.

Pollay’ a göre bu dönemde faydacı ve rasyonel reklam iletileri (ürünün hangi amaca hizmet ettiği, ürünün işlev ve faydaları, neden kullanılması gerektiği vb) demode olmaya başlamış, yerini satılan ürün tüketici için ne anlama gelmektedir sorunsalına bırakmış ve reklamlarda ürüne ait imaj ve ürünü kullanmış olmanın verdiği prestij önem kazanmıştır. Tüketicinin ürüne sahip olmayla beraber elde ettiği duygular merkeze oturmuştur¹⁹¹. Modern dönem reklamları artık ürünle ilgili bilgi iletmek yerine ürün ve birey arasında öznel duygusal bir iletişim sağlama amacı içerisinde olmuştur. Faydacı tüketim yerini sembolik duygusal tüketime bırakmış ve tüketim komplike bir hale gelmiştir.

İlk reklamlar tanıtmak ve bilgi vermek amacıyla içinde görsellerden daha fazla yazı barındıran metinler olmuştur. Daha sonraları ürünlerin fonksiyonlarından ziyade duygusal etkilerini ortaya koyabilmek için ressam, ilüstratörler ve fotoğrafçılar metaları estetize edip reklamlarda daha fazla görselliğe yer vermeye başlamıştır¹⁹².

Bu dönem içerisinde kapitalist sistemin üretim odaklı prosesi fazla üretim sonucu sorunsal haline gelince tüketime odaklı pazarlama ve reklam endüstrisi devingen bir hal almıştır. Tüketim ilk insanla beraber başlamış tekil bir eylemken modern

¹⁹⁰ Wolfgang Fritz Haug, **Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik, Reklam**, Çev. Ayşe Gül Spartaküs Yayınları, 1997, s.122.

¹⁹¹ William Leiss vd, **Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being**, Londra 1990 Routledge den aktaran Banu Dağtaş Reklam Kültür Toplum Ütopya Yayınevi Ankara 2009 s.45.

¹⁹² Yörükhan Ünal, **Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Önemi**, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir s.24.

dönemde kitlesel bir hale evrilmiştir. Kitlesel olarak üretilen ürünler tüketim toplumunun oluşmasına zemin hazırlarken aynı zamanda kültürel metanın göstergesi olma görevini de üstlenmişlerdir. Modern toplum içerisinde kültür de artık ürünler üzerinden tüketilmeye başlamış; alınır satılır bir meta haline gelmiştir. İhtiyaçların ve ürünlerin çok hızlı üretilip tüketildiği bu toplum içerisinde bireyler açısından ihtiyaçları doğru belirleyebilmek müphem bir hale gelmiş; bireyin içinde bulunduğu grup içerisinde farklılaşması önem kazanmıştır.

Riesmann, Lasch ve Sennett gibi yazarlar tarafından bir sürü hayvanı olarak nitelendirilen modern tüketici birey artık nesneler tarafından kontrol edilip yönlendirilen bağımsızlığını kaybetmiş aşırı tüketimin bedelini bireyselliğini kaybederek ödemek zorunda kalmıştır¹⁹³.

Bu dönemde kitlesel üretimle pazara sunulan benzer ürünleri tüketen insanlar artık benzer bilinçlere ve düşünce kalıplarına sahip bireyler haline gelmişlerdir. Bu toplumda tüketilen mallar aynı zamanda bireyi grup içerisinde farklılaştıran kimlik değerine de sahip olagelmıştır. Bu şekilde tüketici bireyler tüketim faaliyetleriyle beraber aynı zamanda sosyal kimliklerini de inşa etmişlerdir. Bu tüketim sürecinde birey sonu hiç gelmeyecekmiş gibi duran kendini oluşturma tasavvuru içerisine girerken; kitlesel üretim yapılan bu dönemde ürün ve hizmetlerin birbirine benzer ve yakın oluşu tüketici bireylerin tercihlerini muğlak bir hale getirmiştir. Tüketim ürünlerinin gerçek fonksiyonel değeri ikinci plana atılırken; kitle iletişim araçları vasıtası ile arzu ve fantezilere dayalı simgesel anlamlar taşıyan reklam tasarımlarına dönüşmüştür¹⁹⁴.

Batılı toplumlar etrafında beliren tüketim toplumunun yükselişi; kitlesel üretim ve tüketim sonucunda ortaya çıkan popüler kültür, bireyin önem kazanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kültürün ve sanatın alınır satılır ticari bir meta haline gelmesi ile eş zamanlı paralellik göstermiş, aynı zamanda nüvelerini modern toplum içerisinde göstermiştir.

¹⁹³ Hansvan Der Loo – Williem Vanreijen, **Modernleşmenin Paradoksları**, Çev. Kadir Canatan, İnsan Yayınları, İstanbul 2003, S.154.

¹⁹⁴ Cengiz Yanıklar, **Tüketim Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul 2006, s.114-115.

Üretim ve tüketimdeki aşırı bolluk modernitenin her aşamasında rasyonel akılla hareket eden modern bireyin zihnini bir parçada olsa kırılmalara uğratmıştır. Duygusal zorlamaların etkisi altında tüketim artık bir ideoloji haline dönüşmüştür. Bu ideoloji rasyonel insan imajını kırılmalara uğratarak yerine mutluluğa giden en önemli en önemli akılcılık olarak bireysel özne nin nesnesine kavuşup bir anlamda katharsise ulaşmasını başat eylem olarak görmüştür. Tüketim toplumunda tüketici imgesi gerçeğin ve idealin yerine konumlandırılarak tüketilen şey ya da tüketici ikinci plana atılıp tüketme eylemi topluma birincil eylem olarak takdim edilmiştir¹⁹⁵.

Modern tüketici içinde yer aldığı sosyal grup içerisinde farklılığını ortaya koymak için tükettiği ürünler vasıtasıyla işaretler, yaşam biçimleri ve sembolleri de tüketmektedir. Böylelikle tüketim toplumunun temel ethosu karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada reklamlar tüketiciye hayran olunası bir gerçeklik imajı kurarak ürün satın alındığında bu sihirli gerçekliğin gerçekleşeceği yanılsamasını işaret etmeye başlamıştır. Artık aşk güçlü bir içkiye, sigara bir maceraya tahvil olurken tüketiciler ürünleri değil, ürünle beraber gelen duyguları satın almaya başlamışlardır. Bu noktada ehemmiyet artık üretim ve tüketimde yer alan işaret ve markalara yüklenmiştir. Yumuşak bir şekilde artık imaj ve gerçeklik arasındaki sınırlar erimeye başlarken; işaret ve semboller gerçekliği denetleyip teftiş eder hale gelmiştir¹⁹⁶.

Her reklam var olan bir ürün-nesne-hizmetle ilişkilidir; ya ürünü anlatır, ya ürünün belli bir kesitini ortaya koyar ya da bunların hiç birini kale almadan tamamıyla izleyicinin duygusal dünyasına seslenen karnavalesk bir görüntü ortaya çıkarır. Modernite öncesi temel gereksinimlerin giderilmesine yönelik tüketim modernite ile beraber bireyselleşmeye dayalı yaşam biçimlerinin ön plana çıktığı, kitlesel boyutlarda yapılan üretimin kitlesel seslenen reklamlar ürettiği ve tüketimin de kitleselleştiği bir yaşam pratiğini ortaya çıkarmıştır. İlerleyen süreç içerisinde kitlesel üretim eylemi ehemmiyetini kaybederek yerini ferdi tüketimin başat eylem olduğu bir yaşam dizgesine bırakmıştır.

¹⁹⁵ Henry Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul 1998, s.61.

¹⁹⁶ Hansvan Der Loo – Williem Vanreijen, **Modernleşmenin Paradoksları**, Çev. Kadir Canatan, İnsan Yayınları, İstanbul 2003, S.158.

2.2.2. Postmodern Dönemde Kültür ve Tüketim

Postmodern dönemin dinamiklerinden olan küreselleşme, tüketimi tüm dünyada evrensel bir davranış kalıbı haline getirmeye başlayarak postmodern toplumun oluşumunda ve harekete geçmesinde başat rol oynamıştır.

Sanayi sonrası toplum yasalarının aşıldığı bir dönemin yansıması olan postmodern toplum Jameson'a göre iletişim ve taklitler (simülasyon) vasıtası ile teşekkül etmektedir. Bu toplum yapısında tüketiciler artık sadece gösteri ve tüketim pratikleri ile ilgilenmektedir. İçe dönük dekadansların tarz ve biçimler halini aldığı postmodern toplumda artık tüm sınırlar, alanlar, kültür, görünüş ve gerçeklik arasındaki tüm ayrımlar buharlaşmış çift değişkenli karşıtlıkların bir parametresi haline dönüşmüştür. Üretime dayalı modern praksisler sona ermiş bu toplum içerisinde tüketim hem kültürel hem de pratik bir gerçeklik olarak toplumu şekillendirici bir rol üstlenmiştir. Yaşam alanlarının her bir noktasını parçalara bölerek birbirinden keskin sınırlarla ayıran modernist düşünce postmodernist görüşle beraber; ayrışmanın eklemlemelere, çözümlemelerin birleşimlere, yabancılaşma ve farklılıkların yerini ise eklektik bütünleşme yasalarının aldığı bir nosyona bırakmıştır¹⁹⁷.

II. Dünya Savaşı ertesinde 1950'li yılların başında yeni üretim ve tüketim kalıpları toplumda egemen olmaya başlamış, modern toplumdaki ürünlerin kitlesel olarak üretilip tüketilmesi; fordist sistem yerini, farklı janr ve çeşitlerde üretilen ürünlerle ferdi tüketime bırakmıştır. Modern toplumun aksine postmodern toplum kapitalist sistem sonrası ortaya çıkan yeni bir tüketici sınıfını da temsil etmektedir. Bu yeni tüketimci sınıf aynı zamanda yeni orta sınıfların kültürü olarak kabul edilmektedir. Postmodern toplumda ki yeni tüketici modeli birey için tüketmek; yemek, içmek, dinlenmek, eğlenmek kadar önemli hedonist yaşamsal bir güce karşılık gelmektedir. Artık ihtiyaç odaklı tüketimden uzaklaşarak; arzu ve isteklerin anlık mutlulukların hedeflendiği bir tüketim tarzına geçilmiştir. Aktüel kıymetin ehemmiyet kazandığı "ihtiyaçlardan çok arzulara göre şekillenen" tüketim, kişilerin yaşam tarzlarında önemli bir seviyeye erişmiştir. Devamlı yeni ürün, nesne, gösterge, imaj, marka arayışına

¹⁹⁷ Hasan Bülent Kahraman, **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, Agora Kitaplığı İstanbul 2007, s.22-23.

girilen tüketim toplumunda başat ideoloji tüketmenin mutluluğu ya da mutlu olma yolunun tüketme eyleminden geçtiği konseptine dayanmaktadır¹⁹⁸.

Çağdaş kültür ve teknoloji tarafından biçimlendirilen postmodern tüketici için kendini var edip belirlemenin en önemli yollarından biri tüketmektir. Günlük yaşam içerisinde farklı kimliklerle (çalışan, ebeveyn, güzel vs) farklı toplumsal gruplar içerisinde prestijli bir yer edinmenin yolu tüketici açısından ürün, imaj, gösterge ve nesneleri daha fazla tüketmekten geçmektedir. Tutarlı bir benlik etrafında kurulmayan bu tüketici, farklı zamanlarda farklı kimliklere bürünerek oyuncu ve şizofren bir tavır ortaya koymaktadır. Postmodern dönem içerisinde parçalı hayatlar yaşayan tüketici tükettiği markalar sayesinde bulunduğu sosyal grup içerisinde farklılaşmaktadır. Küreselleşen dünyada artık tüm dünya nüfusu hemen hemen aynı ihtiyaçlara gereksinim duyar hale gelmiş bu aynı ihtiyaçları gösterge ve imajlar yolu ile farklılaştırıp tüketiciyi farklı bir gerçeklik evrenine çekmek işi ise reklamcılara düşmüştür.

Baudrillard'a göre artık günümüzde hiçbir şey olağan bir şekilde tüketilmemekte yani herhangi bir amaç için değil göstergeleri tüketmek için satın alınmaktadır, nesneler artık herhangi bir şeye değil öncelikle ve özellikle size hizmet etmektedir¹⁹⁹.

Tüketim toplumu postmodern olarak adlandırılan dönemde daha fazla önem kazanmış, tüketicilerin ürün, nesne, hizmet seçiminde görsel tatmin ve fantazyaları başat rol üstlenmiştir. Tüketim olgusu artık istek ve ihtiyaçların değil tüketilen ürün, ona ait imaj, gösterge ve markalar tarafından yönlendirilir hale gelmiştir. Bu noktada önem kazanan nesnenin kullanım değeri ve değişim değeri pratiği olmuştur. Artık nesnenin kullanım değeri pasifize edilmiş değişim değeri ön plana çıkmıştır. Marx kullanım değerine şöyle yaklaşmıştır; bir şeyin yararlılığı onu bir kullanım değeri haline getirmektedir fakat bu yararlılık belirsiz bir şey değildir. Metanın fiziksel özellikleri ile sınırlı olduğu için, kullanım değeri metadan ayrı bir varlığa sahip değildir²⁰⁰. Değişim değeri ise meta statüsüne sahip kullanım değerlerinin bir öz

¹⁹⁸ Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, Bağlam Yayınları, İstanbul 2007, s.403.

¹⁹⁹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu Söylenceleri-Yapıları**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2008, s.205.

²⁰⁰ Karl Marx, **Kapital 1.Cilt**, Sol Yayınları, Çev. Alaattin Bilgi s.50-51.

niteliğidir, bir metanın değişim değeri diğer meta nitelikleri karşısındaki değişim gücüdür²⁰¹.

Tüketim hızındaki artışla beraber postmodern tüketim, değişim değerine endeksli sembolik tüketim etrafında şekillenmeye başlamıştır. Günümüzde kapitalist sistem kullanım değerini hala varmış gibi göstermeye çalışsa da değişim değeri kullanım değerini etkisiz hale getirmiş kolektif fayda yerini bireysel hazlara bırakmaya başlamıştır. Dolayısı ile artık günümüzde ihtiyaçların giderilmesi adına faydacı bir tüketimden bahsetmek mümkün görünmemektedir.

Baudrillard'a göre kullanım değeri somut ve hususi bir özellikken, değişim değeri soyut ve umumi olana karşılık gelmektedir. Ürün veya nesnenin kullanım değerinin ortaya çıkabilmesi için gereksinimler, yararlılık, metalar arası eş değerlilik sistemi üzerine inşa edilip; bir gerçeklik ilkesi olarak kabul edilmesi icap etmektedir. Bu yaklaşım içerisinde özne nesneyi kullanım değeri adlı bir öz içerisinde değerlendirmekte yani bir hakikat evreni içerisinde algılamaktadır. Değişim değerinin ise ürünün tözü ile ilgisi bulunmamaktadır bu noktada kullanım değeri ve değişim değeri arasında strüktürel yapısal ikilikler karşımıza çıkmaktadır. Kullanım değeri ile gösterilenle değişim değeri tarafından gösteren aynı değere sahip şeyler değildir. Kullanım değeri artık değişim değeri tarafından üretilir hale gelmiştir. Başka bir deyişle gösteren ve gösterilen tarafından. Gösteren ve gösterilen değişim değeri ve gösteren kodları ile açıklanabilen kendilerine ait bir gerçekliğe malik değildirler. Bunlar değişim değeri ve gösteren arasında kurulan ilişkiler tarafından çoğaltılmış birer simülasyon modelinden başka bir şey değildir²⁰².

Nesnenin kullanım değerinin ölümü postmodern sanatın ayak sesleri olan ready-made ve objets trouves in sanat galerilerine girmesi ile başlamış hızla yükselen postmodern kültür içerisindeki tüketim toplumunda ise zirveye ulaşmıştır. Nesnenin kullanım değerini hem parçalayan hem de belirleyen artık değişim değeri olmuştur. Sistem tüketicileri seri şekilde ürün bombardımanı altında tutarken tüketici ürünün

²⁰¹ Gerald A.Cohen, **Karl Marx'ın Tarih Teorisi**, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul 1998, s.384.

²⁰² Jean Baudrillard, **Gösterge Ekonomi Politikası**, Çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul 2009, s.160-170.

kullanım değerini tam olarak algılayamadan aynı değere sahip farklı görünümlü yeni ürünlerle karşılaşmaktadır. Bu durum tüketicinin zihinsel algısını parçalarken ürüne ait kullanım değeri imajını da parçalamaktadır. Bu şekilde gösterenin kullanım değeri de parçalanmış yararlılığı çok hızlı değişip gelişmiştir. Iphone 4'ün ardından hızlı bir şekilde Iphone 6'nın piyasa girmesi gibi.

Tüketim kültürüne ilişkin postmodern açıklamaların temelinde göstergeler dünyasını kapsayan tüketici deneyimleri aracılığıyla gerçeğin daha gerçek olanın içinde yitimi işaret edilmektedir²⁰³. Modern söylem istikrarlı, stabil, anlaşılır, açık, bilinebilir, ortak paydada buluşabilen bir kitleye gerçeği yansıtırken; postmodern söylem sürekli simgeler ve semboller tarafından inşa edilen bir hipergerçekliği yansıtmaktadır.

Baudrillard bu durumu gerçekliğin dekadansı olarak değerlendirmektedir. Gerçeklik ve hipergerçeklik reklam ve fotoğraf gibi başka bir yeniden üretim aracına taşınıp kusursuz bir kopya şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bir üretim sürecinden farklı bir üretim sürecine araçtan araca taşınan (yeniden üretim aracına) gerçek böylelikle buharlaşıp yok olmakta, ölümün alegorisine dönüşmekte, ne var ki bu yok oluş onun daha da kuvvetlenmesine sebep olmaktadır. Gerçek artık hipergerçekliğe ve fetişizme dönüşmüş kendinden geçmiştir, o artık bir yeniden üretim nesnesi değildir; sadece kendisi için var olduğu gibi, ritüelleşmiş bir biçimde kendi kendini inkar edip yok etmektedir²⁰⁴.

Görüldüğü gibi meta üretimine dayalı toplumsal örgütlenmelerin en gelişmiş biçimi olan kapitalizmde sosyal olaylar metanın üretim, dolaşım ve tüketim süreci ile belirlenmektedir. Ve bu sürecin işleyişi, insan ilişkileri demek olan sosyal olayların kendilerini bir form olarak ortaya koymaları sonucunu doğurmaktadır. Böylelikle gerçek ilişkiler saklı kalır. Yani gerçekte gerçek olduğu varsayılan dış dünya gerçek değildir. Şey bütün nesnelliği içinde kendi kaynaklarını ve doğuşunun sırrını saklayarak, yani insanlar arası belli bir takım ilişkiler içinde, insanlar tarafından

²⁰³ Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul 2006, s. 197.

²⁰⁴ Jean Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, Çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul 2002, s.115.

yaratılmış olduğunu maskeleyerek dış dünyayı bir görünüş haline getirir, böylelikle artık gerçek görünendir, ama görünen gerçek değildir²⁰⁵.

Postmodern tüketim toplumu içerisinde tüketiciler üzerinde devamlı gereksinim hissi uyandıran kapitalist sistem yarattığı ihtiyaçlar dünyasını hiçbir zaman giderememektedir. Mal ve ürünlerin değeri artık kullanımları ile ortaya çıkan değerlerden çok onları tarif edip nitelendiren gösterge değerleri üzerinden kabul görmektedir.

Baudrillard'ın ifadesi ile kullanım değeri kapitalist sistemin yapısında içkin bir şekilde bulunmaktadır ve belki kapitalizmin olmasının dışında buğulaşmaktadır. Kullanım değeri değişim değerine karşı çıkamadığı gibi ona bir alternatif oluşturup gerçekleşmesini engelleyememektedir. Aksine kullanım değeri değişim değerini olanaklı hale getirip, onun hayati ehemmiyet elde etmesini mümkün hale getirmektedir²⁰⁶.

Postmodern kültür performansı Michael Benamou' ya göre hem modern ve öncesi hem postmodern dönemin bileşenlerinin bir veçhesidir. Bu durumu şöyle açıklamaktadır; bir tarafta Şamanizm, bir tarafta fütürizm işte potmodern kültürün dikkate alınacak özellikleri²⁰⁷.

Geçmiş, gelecek ve şimdiye dair özellikler bir arada iletişim araçları tarafından kültürü şekillendirip restore edebilmektedir. Postmodern kültür içerisinde gerçeklik zorlamalarla bin bir parçaya bölünmüşken ürünlerin değer, içerik ve anlamları da göstergeler sistemine göre tasnif ve tarif edilir hale gelmiş bu noktada tüketicilerin tercihleri de ilüzyon ve fantazyaya içeren eylemlere dönüşmüştür. Postmodern kültür içerisinde ki ürünlerin göstergesel olarak çeşitliliği sonsuz ve sınırsız olmasına rağmen temelde aynı türdeki ürünlerin hepsi benzer ortak paydada buluşmaktadır. Örneğin farklı yün, desen, dokuma, stile sahip milyonlarca kazağın soğuktan koruma ortak paydasında buluşması gibi. Bu nedenle bu sınırsız ürün bolluğu içerisindeki tüketici ne

²⁰⁵ Mutlu Parkan, **Sinema Estetiği ve Godard**, İleri Kitabevi İzmir 1994 s.30.

²⁰⁶ Susan Willis, **Gündelik Hayat Klavuzu**, Çev. Aksu Bora-Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları İstanbul 1993, s.171.

²⁰⁷ Nicholas Zurbrugg, **The Myth of Postmodern Theory**, G+B Arts Published, Australia, 2005, s.8.

tam olarak ihtiyaçlarının farkındadır ne de onu mutlu edecek ihtiyacının. Bu nedenle her bir üründe farklı kimlik, mutluluk, yaşam tarzı ve ihtiyaçlarını tatmin edeceğini düşünüp sınırsız göstergeler havuzunda boğulmaktadır.

Postmodern Kültürün Başat Özellikleri:

Fırat'a göre yirminci yy ın ikinci yarısından itibaren kültürün ve bilginin geçirdiği varyasyon ve pozisyonları belirtmek için kullanılan postmodern dönem ve kültür meta anlatılara karşı duyulan güvensizlik eşliğinde modernitenin bir modülü uzantısı şeklinde ortaya çıkmıştır. Postmodern kültürün etkilerinin tüm dünyada hissedilmesinin sebebi dünyanın ileri derecede kapitalist ülkelerinde görülen bir fenomen olmasından ve bu ülkelerin kültürel, ekonomik ve politik etkilerinin hemen her yerinde duyumsanıp farkına varılmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada karşımıza postmodern kültüre ait beş temel özellik çıkmaktadır:

1-Hipergerçeklik: Hipergerçeklik gerçekliğe karar vermedeki simülasyonun gücünü göstermek için kullanılan bir tarz ve anlayıştır. Baudrillard'a göre ise, simülasyonda aldatıcı olanın fark edilmesi, ya da bir zamanlar gerçek olanın imgelenmesi, imajinasyonel hale getirilmesidir. Baudrillard bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesini hipergerçek yani simülasyon olarak tanımlamaktadır. Burada önemli nokta gerçekliğin artık üretim değil türetim evresinde olduğu konseptidir. Bu evrende gerçek yerini artık simülakrlara yani görünümlere bırakmıştır ve simülasyonlar artık hakikat ilkesinin yerine geçmiştir²⁰⁸.

Hipergerçeklik nosyonunda tanımlanandan ziyade hayal edilenin simüle edilmesi ile gerçekliğin yeniden yaratılması söz konusudur. Simülasyon evreninde ki gerçeklik iki nedenden dolayı “hiper” olarak nitelendirilmektedir; bilimsel anlamda algıladığımız ve anladığımız gerçeklik ilkesinin ötesine geçildiği için ve orijinal olan artık yeniden mübalağalı ve abartılı bir şekilde

²⁰⁸ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara 2003, s.16-20.

yeniden meydana geldiği için. Hipergerçekliğin en etkili örnekleri kültürel medya mecralarındaki kurumların pazarlama taktikleri içerisinde gerçekliğin yeniden simüle edilerek kullanılıp gösterilmesi ile bulunabilmektedir. Artık insana dair roller, ilişkiler ve karakterler medya araçlarında yeniden üretilerek simüle edilmektedir. Bundan dolayı tüketiciler bir diş macunu reklamından sağlık, temizlik yerine seksilik, çekicilik, mutluluk ve güzellik duygularını elde etmeye çalışmaktadırlar. Buna benzer duygulanımlar; giyim, kozmetik ve sigara sektöründe de karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle hipergerçeklik gerçekliğin içine replike edilmiş (kopyalanmış ve çoğaltılmış) anlamlandırma prosesine dayalı bir görüntüleme eylemi haline gelmiştir. Postmodernizm tüketicilerin günlük var oluşlarına ve toplum içinde yer edinmelerine olanak tanırken, postmodern kültür hipergerçekliği sadece tanımlanan bir şey değil aynı zamanda tüketilen bir olgu haline çevirmiştir.

2-Parçalanma: Postmodern kültürün bir başka temel unsuru parçalanmadır. İletişimsel bir durumu meydana getiren parçalanma; her şeyin tarih, içerik ve orjinine bağlı olmadan gösterimi sunumudur. Semboller demetinden oluşan postmodern kültür uzarlarda var olan ve gösterilen bir imgedir. Bu uzaklaştırılmış varoluş tüketici de her satın alma eyleminden sonra imajınasyonlara bir parça daha yakınlaşma hissini uyandırmaktadır. Parçalanma hem istenilen etkiyi yaratma hem de arttırmaya yönelik bir rekabet sürecidir. Her bir varoluş birbirinden bağımsız şekilde aynı bütünlük içerisinde yer alabilmektedir. Bu angajmansızlık durumu parçalanma nın temel karakteristik özelliğidir ve bu nedenle bu görüntüler karşısında bir akılda tutulma beklenemez. Çabuk tüketim, hız, değerler gösterimi ve duygusalılık görüntüsel medyayı kuşatmıştır. Böylelikle karşımıza bütünlüklü bir resimden ziyade form, stil ve tekniğin bir aradalığı ile verilen duygusal bir yoğunluk çıkmaktadır. Televizyon reklamlar ve müzik videoları birbirlerinden bir çok imge ve stil ödünç almaktadır ve bunlarda diğer televizyon programları ve Hollywood tarafından taklit edilmekte ve görünüş fenomeninin mükemmel örneklerini oluşturmaktadırlar. Yaşam ve tarihteki ‘parçalama’, görüntüler ve gösterimlerin

tüketime de sıçramasına sebep olmuş; bu da ürünlerin özelleşme ve farklılaşmasını sağlamıştır. Her ürünün bir görüntüsü ve özelleşmiş bir amacı bulunmaktadır. Tüketimin her aşaması birbirinden ayrı ve bağımsız amaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek yemek, spor yapmak, tv izlemek vs. Tüketicinin içinde bulunduğu her pozisyon birbirinden farklı ürünler tüketilmesini gerektirirken; tüketicinin hayatı da birbirine bağlı gibi görünen farklı alanlara ve farklı tüketim moleküllerine ayrılmış ve parçalanmıştır. Postmodern kültür içerisinde amaç kitlesel, merkezi tarz ve biçimden uzaklaşmak, bağımsızlaşıp bireyselleşmek ve farklı tüketiciler için farklı görüntüler kullanmak demektir. “Hey sen” farklı ürün kullan ve toplumda farklılaş, ayırt edilmeye başla duygusunu empoze etmeye çalışan kapitalist pazar aslında hissettirmeden herkesi benzer ürünler tüketmeye sürüklemektedir.

3-Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi: Modernist düşünce üretim, faydacılık, yarar praksisleri etrafında şekillenirken postmodern paradigma bu süreci tersine çevirmiş tüketim nosyonu etrafında şekillenmiştir. Postmodern kültür içerisinde tüketim artık sembolik anlamların, sosyal kodların yeniden üretildiği bir teşekkül haline gelmiştir. Tüketim artık tüketicinin kendi imgesini kurgulayıp yaratabildiği, kendini tanımlama ve fark etme sürecini merkeze aldığı bir eylem haline gelmiştir.

4-Öznenin Merkezden Ayrılması: Modern özne olarak insan ve ihtiyaçları ilgi ve amacın merkezinde iken postmodernizmde bu süreç öznenin ölümü olarak nitelendirilmektedir. Özne artık nesneler üzerindeki kontrol ve tahakkümünü kaybetmiş, özne-nesne ayrımı bulanık bir hale dönüşmüştür. Tüketim pratiğinin parametrelerini başka bir deyişle oyunun kuralını artık özne değil nesne koymaya başlamıştır. Özne tam anlamıyla kontrol altında olmamakla beraber nesnenin denetimi altına girerek kendiside nesne haline gelmiştir. Kişisel özne ve kişisellik kaybedilmiş, özne tükettiği nesnelerin imaj ve göstergelerini yansıtan bir nesne haline evrilmiştir. Bu durumun farkında olan reklam ve pazarlama şirketleri ürün tanıtımlarında kişiselliğe “hey sen” i çağırıp onu vurgulamaya devam etmektedir. Tüketiciler aslında milyonların tükettiği

ürünleri tüketmekte fakat kendilerini bu şekilde özel hissetmeye çağırılmaktadırlar.

5-Karşıtlıkların Birleştirilmesi: En önemli yapısal özelliği paradoksları içinde barındırması olan postmodern kültür birbirine karşıt duygu ve bilişleri (aşk, nefret-inanç, şüphe- hürmet, alay vb) ikilemleri bütünselleştirebilmektedir. Bu fenomen özellikle sanat, edebiyat ve reklamcılık alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Tek bir perspektife ayrıcalık tanımayı reddeden postmodern görüş, sadece farklılıkları tanımlamakta ve şans vermektedir. Eşitsizliği göstermek yerine, parçacıklara ayırmakta ve ters düşmemektedir. Bu durum karşıtlıkların birleştirilmesi sayesinde gerçekleşmektedir. Böylesi bir durumda insan artık ideal tüketici durumuna geçerek arafta bir durumda kalmaktadır. Farklı deneyimler için turist misali market market gezerek farklı ürünler aramaya başlamaktadır fakat, ihtiyacının ve gerçekten istediği şeyin tam olarak ne olduğunu ve ne aradığının farkında değildir. Marketler postmodern kültür içerisinde artık dev bir asimülatöre dönüşmüştür.²⁰⁹

Bu hızlı döngü içerisinde eklektik düşünce tarzı ve uygulamaları postmodern dönemin rasyonelitesi olma özelliğini göstermektedir. Yaşanabilir bir dünyanın sadece farklılıkların bir arada bulunması ile mümkün olabileceğini savunan postmodern görüş modernitenin sadece görüntü estetiğinde yakalayabildiği özgürlük-eşitlik-kardeşlik nosyonunada mesafeli gözükmemektedir. Zihin evrenseldir ve evrendeki hemen herkes aynı olaylar ve durumlar karşısında aynı reaksiyonu gösterir praksisini postmodern görüş tersine çevirmiş her şey her algılayanda farklı tepkiler oluşturabilir ve sonucunda farklı algılanımlar ortaya çıkabilir gerçeğine bırakmıştır. Bu bağlamda medya metinleri de sonsuz anlama sahip eserlerdir ve herkes farklı algılayıp yorumda bulunabilmektedir; bu deneyimler sonucunda postmodernist görüş; içinde bitmemişlik ve süreklilik gösteren döngüsel bir özellik barındırmaktadır. Her metin her okuyanla farklı bir anlam kazanmaktadır ve bu anlamlandırma insan var olduğu sürece devam edecek gibi

²⁰⁹ A.Fuat Fırat, "**The Consumer in Postmodernity**", in NA -Advances in Consumer Research Volume 18 Page-70-76 <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7141> Erişim tarihi Kasım 2013.

gözükmektedir. Hayatını bölük pörçük, farklı alanlarda parça parça, bir gün öyle bir gün böyle çok hızlı bir şekilde yaşamak ve tüketmek isteyen postmodern tüketicinin zihni artık konfüzyona uğramaktadır ve çapraşıktır. Her alanın gerçekliğinin ömrü kısa uçucu ve kendisinden hemen sonra gelen alanın izin verdiği kadar sürmekte ve tamamlanmaktadır.

Postmodern dönemin tüketim oyununda oyun oynanırken bütüncül bir mantık ekseninin dışında kısa süreli, değişken ve farklı departmanlara ayrılmış bir tüketim düzeni sergilemek postmodern tüketimin ekstremini oluşturmaktadır. Durağanlığa karşı likidite olmuş postmodern tüketicinin görevi tüketim oyununu kısa tutmak ve ne olursa olsun hiçbir oyuna uzun süreli bağlanmamak üzerine kurulmuştur. Geçmişin konteksti, şimdi ve gelecek parçalara ayrılarak tarihten ayrıştırılmaktadır, önemli olan ise şimdiki zaman “şu an” dır. Oyun kısa zamanlı bir şimdiki zaman halinde müstevisel modüllerine ayrılmış şekilde devam etmelidir²¹⁰.

Her şeyin çok hızlı bir şekilde tüketildiği ve yerini anında yenisinin aldığı bu toplumda artık nesnelerin dizemine ve yığınlar halinde yaşamlarımıza entegre olmaya çalışmalarına şahitlik etmekteyiz. Doğumundan itibaren tüketici bir varlık olarak kodlanan insanın tükettiği her şey tarihsel süreç içerisinde mevcudiyetini başarılı bir şekilde koruyabilmişken; bugün artık ürün ve nesnelerin mevcudiyetini kazanması, tüketime dahil oluşu ve tüketim uğruna yok edilmesini izlemek enteresan süreç haline evrilmiştir. Postmodern toplum içerisinde görsel medya tarafından her gün yeni ihtiyaç ve arzular reklamlar aracılığı ile tüketicilere takdim edilirken; yaşamın erdemine ve ideallerine yönelik savaşlar da yerini tüketim endüstrisinin yarattığı ürünlere sahip olma arzusuna ve daha çok tüketmeye bırakmaktadır.

“Öte yandan postmodernizmde herkes televizyon ve öbür kitle iletişim araçlarının yardımıyla kültür tüketmeyi öğrenmiştir. Bu yüzden kültür tüketilirken de bir nedene ve mantık temeline gerek duyulmaz. Reklam panolarına ve çeşitli şeylerin kolajına bakarsınız çünkü bunlar dış gerçeklikte de mevcuttur. Kültür tüketerek kaybettiğiniz zamanı kendinize haklı çıkaracağınız konusu tümüyle önemini yitirir: artık onu

²¹⁰ Zygmunt Baumann, **Parçalanmış Hayat; Postmodern Ahlak Denemeleri**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları İstanbul 2001, s.121-122.

*tükettiğinizin farkında bile olmazsınız. Her şey kültürdür metanın kültürü. Bu postmodernizmin çok önemli bir özelliğidir ve estetik diye geldiğimiz geleneksel teorilerin, gerekçeleyişlerin ve rasyonalizasyonların ve yüksek kültür kavramlarının kayboluşunu açıklar*²¹¹.

Var olan tüketimin büyüsel ideası ve tüketime dair komplolar artık nüvelerini göstergelerden alıp göstergelere iltica etmişlerdir. Dolayısı ile kitle iletişim araçlarının bize sunduğu var olan gerçeklik değil gerçekliğe dair halisünasyonel deneyimlerden oluşmaktadır. Bundan böyle göstergelerin ve gösterilenlerin iletilerinin muhteviyatı önem arz etmemektedir. Konfüzyona uğramış postmodern tüketicinin bilinci tüketim praksisini tamamlayabilmek için gerçeklik yadsıması üzerine kurulu göstergeleri yani gerçeğin güvencesi ile teyit edilen tüketim fiilini gerçekleştirmektedir²¹².

Fotoğrafın keşfinin sanat eserinin aurasını biricikliğini parçaladığı gibi, postmodern kültürle beraber artık ürünlerin özgünlüğü ve otantikliği de parçalanmaktadır. Aynı işleve sahip milyonlarca ürün tüketicinin karşısına farklı sembol, imge, marka ve imajlarla çıkmakta; işlevleri aynı olduğu halde her biri farklı değer ve anlamlar sergilemektedir. Ürün gerçekliğinin yerini artık tarzlar ve imajlar almaktadır. Reklamlarla bir anlamda yeniden yaratılan ürün, kullanım değerinden arındırılarak sembolik değer ve fonksiyonlarla dolu görsel bir model haline gelmektedir. Postmodern kültür içerisinde üretilen reklamlar artık gösterge değerinden arındırılmış; ürünün gösterge değeri ve anlamı da tüketici tarafından verilmeye başlanmıştır. Eklektik düşünce ve görecelik praksisinin belirlediği postmodern kültür Jameson'a göre 21. yüzyılın kültürel döngüsünü belirleyen en önemli etkenlerden bir tanesidir. Bu kültürün nüveleri ve başat belirleyicileri edebiyat ve özellikle görsel sanatlarda sınırların çoğunlukla reklamcılıkla ihtiva eder şekilde seyyal, akışkan hale gelmesi, moda ve popüler fikirlerin çok hızlı şekilde varyasyonlara ayrılması, bireysel kimliklerin ön plana çıktığı, kadın, gay ve etnik azınlıkların ortaya çıkmasını vurgulayan sosyal hareketlerin ortaya çıkışı olarak görmektedir.²¹³

²¹¹ Fredric Jameson, Anders Stephanson, **Postmodernizm Üzerine Bir Konuşma**, Çev. Ahmet Doğukan, Değer Dergisi, Metis Yayınları İstanbul 1991, sayı 17, s. 31.

²¹² Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları İstanbul 2008, s. 27-28.

²¹³ Pieter Spierenburg, **Cinayet Tarihi**, Çev. Yiğit Yavuz, İletişim Yayınları İstanbul 2010, s. 342.

Postmodern dönem ile birlikte görüntü gerçeğin yerini alırken kadim bilgiler ve meta anlatılar da temelden sarsılmaktadır. Postmodern sahneler artık felaket ve yıkımın manzarası olurken karanlık, olumsuz ve göstergenin baştan çıkarıcı simulakrası hipermodern kültürün ve toplumun temel dinamiğine dönüşmektedir. Böylelikle postmodern çağın tını, panik ve aşırılığın bileşimi bir ruh halini işaret etmektedir²¹⁴. Aşırılığın, sentetiğin ve manipülasyonun karışımından oluşan postmodern simya, dijital fotoğraf ve dijital estetiğin ana niteliklerini oluştururken, teknoloji sayesinde tüketimi kışkırtan manipülasyon uygulamaları gerçekliği tarz yüz etmekte ve kolaylıkla fotoğraf yüzeyinde yer bulup kullanılmaktadır.

2.2.3. Postmodern Dönem ve Popüler Kültür

“Günümüzdeki biçimiyle, popüler kültür kavramı nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü, çoğunluk için olan kültür veya çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür anlamında kullanılmaktadır”²¹⁵. Popüler kültür özellikle kitle üretiminin yaygınlaştığı dönemle çakışmaktadır. Halbuki popüler kültürün geçmişi tarihi, sınıflı toplumların tarihi kadar eski bir sürece dayanmaktadır. Popüler kültür gündelik hayatın kültürüdür.

*“Popüler kültür ağabeyler ile güçsüzlerin kültürüdür, bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmalarının belirtilerini gösterir. Popüler kültür kendi içerisinde çelişkilidir.”*²¹⁶

Folk yani halk kültürünün biçimi ise basittir, her türlü duyu ya da gelenek aracılığı ile doğrudan aktarılabilen yapıdadır, anonimdir, içinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir, bu kültür içerisinde üretilen ürünler tüketiciye dönüktür ve genellikle ya çok ucuz ya da herkes için parasızdır.“ En popüler yanlış anlamalardan

²¹⁴ Arthur Kroker, David Cook, **The Postmodern Scene, Excremental Culture And Hyper-Aesthetics**, , Ctheorybooks, Montreal,2001,s ii.

²¹⁵ Doğu Batı Dergisi **Popüler Kültür Özel Sayısı** Doğu Batı Yayınları Ankara sayı15 s.75

²¹⁶ John Fiske **Popüler Kültürü Anlamak** Ark Bilim ve Sanat Yayınları 1999 s.15

biri popülerin, popüler olan tanımıdır. Popülerin dilbilimsel temeli ve tanımlanması, geç ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından, bugünkü egemen “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamına gelmiştir. Bu kavramsal evrim, sivil toplumun evrimine karşılıktır.”²¹⁷

Çalışlar’ a göre

“Kitle kültürü “seçkinler kültürü” nün karşı kutbunu, bütün gerçek reel kültürel değerlerden soyutlanarak kitlelerin tüketimine sunulmuş “karşıt kültür” ü “tüketim kültürü” nü gösterir. Kültürün, sanatsal ürünlerin ticari meta haline, kitlelerin tükettiği “eğlence” ürünleri haline geldiği kitle kültürü, bu nedenle aslında “kültürsüzleştirmenin” bir aracıdır. Kitle kültürü ile kitleler gerçek kültürden yoksun bırakılırlarken, gerçek kültürel değerler üretmeleri de engellenmektedir”²¹⁸.

Popüler kültür ise kentin var olduğu her türlü üretim biçiminde gözlenen “halklaştırılmış” kültürü göstermektedir. İkinin kesiştiği nokta, belirli yaratım süreçlerine gereksinim duyan özgür kültür parçacıklarını, bu yaratım süreçlerinden bağımsızlaştırarak yaygınlaştırmasıdır.

“Kentsel tarihin büyük bölümünde yalnızca zengin ve ayrıcalıklı kesimlerin gösterişli, incelik giysilere gücü yetebilirdi; normalde giysiler (her zaman yerel adetlere göre) yapıldıkları yerden çok uzaklarda bulunamadığı için tanıdık olmayan kişiler görünüşlerindeki parlaklık, sefalet ya da tuhaflıktan ayırt edilebilirdi. Gelgelim, bu artık kolay değil. Hayranlık uyandıran ve yüksek fiyat biçilen giysilerin görece ucuz taklitleri şimdilerde o kadar büyük miktarlarda üretiliyor ki, mütevazı bir geliri olan insanlar bunları satın alabilirler ve eskitebilirler (yani, hemen herkes bunları giyebilir). Dahası, taklitler bir bütün olarak o kadar aslına benzer yapılıyor ki, özellikle belli mesafeden baktığınızda, onları gerçeğinden ayırt etmek zordur”²¹⁹.

Postmodern dönem ile birlikte popüler kültür ile yüksek kültür ayrımının kesin sınırları bulanıklaşıp bu kati ayrımlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Popüler nosyonu postmodernizm içinde yeniden şekillenirken; postmodernizm, modernizmin kitle

²¹⁷ Korkmaz Alemdar- İrfan Erdoğan **Popüler Kültür ve İletişim** Ümit Yayıncılık Ankara 1994 s.99.

²¹⁸ Aziz Çalışlar, **Sanatsal Kültür ve Estetik** Cem Yayınevi, İstanbul 1983, s.19.

²¹⁹ Zygmunt Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, Çev. Abdullah Yılmaz Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010, s.75-76.

kültürüne olan acımasız düşmanlığına meydan okumuştur. Postmodern popüler kültür ürünlerinden müzik, fotoğraf, resim, sinema gibi eserler üst kültürden yararlanıp ortaya çok katmanlı pop eserler çıkarmaya başlamışlardır²²⁰. Postmodern düşüncenin en önemli karakteristiklerinden olan metinlerarasılık, pastiş ve kolaj gibi yaklaşım ve üsluplar popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki sınıflandırmayı giderek geçersizleştirmiştir. Bu süreçte küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması olguları kültürler arası etkileşimleri hızlandırıp hibrid yapıların önünü açmıştır. Küreselleşen dünyadan kültürde nasibini almış artık tüketilebilen bir olgu haline gelmiştir. Postmodern anlayışla beraber geleneksel ayrımlar; yüksek kültür, alçak kültür gibi hiyerarşiler ve farklılıklar buharlaşmaktadır. Küresel ortamdan kaynaklı çok kültürlülükle beraber taklit, bayağı, sıradan olan kitsch ve popüler olana kucak açılmış; modernitenin formalist estetik anlayışı yerle bir edilerek, taklit yapıştırma ve eklektik estetik anlayış belirleyici olmaya başlamıştır.²²¹

Aşağıda popüler kültür eserlerinden Simpsonlar dizisinde yüksek kültür sayılabilecek Salvador Dali'nin '*Belleğin Azmi*' resminin metinlerarasılık yöntemiyle yeniden üretilen karesi yer almaktadır. Bu etkileşim postmodern kültürün popüler kültür ile yüksek kültürü nasıl metinler arası bir yolla kaynaştırdığını göstermektedir.

Postmodernite karakteristik olarak gelişen iletişim araçlarının, teknik ilerlemenin ve yeni bilgi depolama kalıplarının bir sonucu olarak tahlil edilmiştir. Popüler kültür içerisinde yer alan; radyo, televizyon, fotoğraf, film ve videonun; uygulama pratikleri ve toplumsal yaşam üzerindeki etkileri makro düzeyde gerçekleşmiştir. Realitenin deneyimsel tecrübe edilmiş etkisi, realitenin taklidinin teknik bakımdan muhtemel ve kolay olduğunu oldukça direkt bir tarzda ortaya çıkarmıştır²²².

²²⁰ Angela McRobbie; **Postmodernism And Popular Cultures**, Routledge, London, 2005, s.13.

²²¹ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları İstanbul 1996, s.158

²²² Bryan S. Turner, **Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm**, Anka Yayınları, İstanbul, 2002, s.271



Resim 1: *Simpsonlar* Çizgi Filminden Bir Kare (2012)



Resim 2: Salvador Dali'nin 'Belleğin Azmi' (*La Persistencia de la Memoria*) İsimli Eseri, 1931

Fırat ve Vankatesh'in postmodern kültüre ait belirlediği beş özelliğini Baker ve Hart tablolastırarak özetlemişlerdir²²³.

²²³ Michael Baker, Susan Harty, **Consumer Book**, Elsevier Publisher 2008, s.23

Hipergerçeklik	Parçalanma	Üretim ve Tüketicinin Yer Değiştirmesi	Öznenin Merkezden Ayrılması	Karşıtların Birleştirilmesi
-Sembolik dünyanın bir parçası olarak ve verileden ziyade oluşturulmuş gerçeklik - Gösteren/gösterilen(yapı), sonu olmayan gösterenler kavramıyla yer değiştirilen gösteren /gösterilen -Sembolik ve görünüşün, gerçekliğin temeli olarak ortaya çıkışı -Pazarlamanın, gerçekten daha gerçeğin yaratılması ile sıkça ilişkili olduğu fikri -Gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayrımın giderek bulanıklaşması	-Tüketim deneyimleri çoğul ve kopuktur -İnsan öznesi, bölünmüş nefse sahiptir -‘gerçekçi benlik’ ve ‘merkezi bağlantılar’ gibi terimler sorgulanabilir -Her (merkezi) temaya bağlılık eksikliği -Tarih, orijin ve içeriği terk etme -Pazarlama, tüketim işaretlerini ve çevreleri bölen, ve onları stil ve moda ile yeniden inşa eden bir aktivitedir -Parçalama, vücut kültürünün yaratılmasının temelidir	-Postmodernizm temel olarak bir tüketim kültürü iken, modernizm üretim kültürünü gösterir -Üretim bir değer yaratırken, tüketimin bunu yıktığı görüşünün terk edilmesi -Gösterge, değer tüketimin temeli olan takas değerinin yerini alır Tüketici paradoksu: -Tüketiciler, tüketimin sembollerinin ve göstergelerinin aynen pazarlamacılar gibi aktif üreticisidirler -Ürünler aktif ajanlar haline gelirken tüketiciler de pazarlama sürecinin nesneleridir	*Öznenin bu modernist kavramları, şu soruları akıllara getirirler: -Kendini bilen, bağımsız bir faktör olarak insan öznesi -Düşünen bir özne olarak insan öznesi - Birleştirilmiş bir özne olarak insan öznesi *İnsan öznesinin postmodernist kavramları: -İnsan öznesi, tarihsel ve kültürel yapıdır -Dil, bilişsel değildir, özneliğin yapı taşıdır Bilişsel bir özne yerine, iletişimsel bir özneye sahibiz -Gerçekçi benlik, yapılmış benlikle yer değiştirmiştir -Modernist öznenin, erkek özne olarak reddedilmesi	-Birleşimin altını çizen bir prensip olarak potpuri -Tüketim deneyimleri, paradoksları ve farklılıkları uzlaştırmak anlamına gelmez, fakat onların bağımsız bir şekilde var olmalarına izin verir -Birleştirmeden daha ziyade parçalanmanın onaylanması, tüketimin temel yapı taşıdır

Tablo 2. Postmodernizmin Özellikleri, Michael Baker,Susan Harty,Consumer Book,Elsevier Publisher 2008.

Modernite sonrası ulus devletlerin önemini kaybetmesi ve küreselleşme olgusu ile ortaya çıkan çok kültürlülük otomatik olarak tüm kültürlerin birbirlerinden eklektik bir biçimde etkilenmesi sürecini doğurmuştur.

Postmodern anlayış içerisinde reklamlar sundukları ürün ve işlevleri hakkında brifing yapmaktansa popüler kültür içerisinde yaygın olan sembol ve simgeleri kullanarak ürünleri fantastik duygulanımlarla partner haline getirmektedirler. Postmodern sanatın yüksek kültürden uzak gündelik yaşamla olan bağı onu tüketim kültürünün ve anlık duygulanımların unsuru haline getirmiştir²²⁴.

Jameson günümüzde artık kültür üretmenin meta üretmekle aynı olduğunu ileri sürmektedir. Ürün, hizmet ve mallar kendi orijinal görüşlerinin dışında ve daha yüksek hızda üretilip reklamlar ve popüler kültür imgeleri aracılığı ile estetik manipülasyonlara açık hale gelmektedir. Üretim alanında modern dönemde verilen mücadele postmodern dönemle beraber yerini tüketime bırakmış; tüketim olgusu yeni bir işlev kazanmaya başlamıştır. Popüler kültür ürünlerinden maksimum düzeyde faydalanan postmodern kültür postmodern tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçları ve bastırılmış arzularını popüler kültür ürünleri ile tatmin etmek için yola çıkmış bir veçheler sinsilesi haline dönüşmüştür²²⁵.

Postmodern kültür tarihe ve popüler kültüre mal olmuş sembol ve imgeleri özellikle reklamcılık alanına dijital prosesler sayesinde adapte ederek tüketici kitlelerin gerçeklikle aralarındaki mesafeye bir sis perdesi daha çekmeye yardımcı olmaktadır. Bu karışık uzamların göstergesi, veçhesini fotoğraf özellikle de reklam fotoğraflarında göstermektedir. Kültürel beğeni denen şey artık kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan ve görsel mecrada çok tüketmenin verdiği anlık hazlarda kendisini serimlemektedir.

²²⁴ Uğur Batı, **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları İstanbul 2010, s.12.

²²⁵ David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları İstanbul 2009, s.80-81.

2.2.4. Postmodern Estetik

Teknoloji ve sanatın iç içe geçtiği postmodern kültürün estetik yapılanması her türden görsel materyalin bir aradalığına izin veren bir pratik sergilemektedir. Böylesi bir yapılanma içerisinde artık klasik estetik ve güzellik anlayışı yerini ayrımlı form ve yapıların melez birlikteliğine bırakırken; nüvelerini ve veçhesini özellikle metinlerarasılık teamülü ile uygulamaya geçirmektedir. Postmodern kültür içinde oluşturulan reklamcılık faaliyetleri içerisinde artık ürüne ait mevcut estetik yerini kurgulanmış ve yeniden oluşturulmuş bir estetiğe bırakmaktadır. Böylelikle gerçekliğin temsili de bu kurgulanma aşamasında sorunlu hale gelerek parçalanmaktadır. Fakat bu parçalanma temelde bir çoğullaşmayı gerekli kılmaktadır.

Woods postmodern görselliğin estetik özelliklerini şöyle özetler;

“Biçim saflığını kaybetmiştir, farklı biçim ve stiller bir arada, yan yana, manipüle edilerek durabilir, yüksek ve alçak sanat özgürce birbirine karışmıştır, sanat artık dekoratif efektler içeren duygu ve düş gücü etkinliği haline gelmiştir, çelişki ve aykırılık yan yanadır; bu yan yanalık sistemsiz, oyunbaz ve maskaradır, ego bazen narsistik bazen teşhirci bir yolla çok biçimli ve kontrolsüz şekilde kendini gösterir”²²⁶.

Şaylan ise postmodern sanat estetiğinin özelliklerinden gerçekliği şöyle ifade etmektedir; “Gerçek açık uçlu olarak kavranmakta ve gerçekliği yansıtmaya yerine belirsizlik ve kararsızlık esas alınmaktadır”²²⁷.

Postmodernist estetik içerisinde salt gerçeklik yerini imgesel gerçekliğe; modernizmin biricik gerçekliği ise yerini sonsuz; taklitsel ve imgesel çoğul gerçekliklere bırakmıştır. Bu yeni pratik içerisinde gerçekliğe enjekte edilen başat karakterler; ironi, parodi, pastiş, kolaj ve eklektizm olmuştur. Postmodern metinler görsel olarak çoğulcu, eklektik ve melez bir içeriğe sahiptir. Eklektisizm çoğulculuğu, ironiyi, kolajı, düalliteyi, pastiş, taklit ve retro yu içinde barındırabilirken aynı zamanda geçmişe ait kodlar günümüz teknikleri ile ürünle buluşup sunulabilmektedir.

²²⁶ Tim Woods, **Beginning Postmodernism**, Manchester University Press, Manchester, 1999, s.140.

²²⁷ Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi İstanbul, 2006, s. 104.

Eklemlenebilen bir yapıya sahip olan postmodern metinler estetize edilerek çoklu anlamlara sahip birer hipermetin olarak teşhir edilmektedir.

II. Dünya savaşı sonrası kötü giden ekonomiyi hareketlendirme çabalarının sonucunda üretim merkezli yaşam tarzından tüketim merkezli yaşama geçilmiştir. Daha çok tükettirme tandansı sonucu ürün ve hizmetlerin satımını sağlamak için her nesne ve ürün ambalajlanmış; fetişleştirilerek tapınılacak sembollere dönüştürülmüştür. Ambalaj ve fetişleştirmeyle başlayan bu süreç günümüzde transestetik haline dönüşerek kendine ait var olan estetiksel bağlamından kopartılmıştır²²⁸.

Yüksek ve aşağı kültür arasındaki başkalık eriyip postmodern düzen içerisinde kaybolmaya başlarken; aynı zamanda heterojen bir kültürel yapı ortaya çıkmış güzel-çirkin, erkek-kadın, varlık-yokluk, özne-nesne gibi varoluşları birbirlerine bağlı ikili karşıtlıklar yıkıma uğramıştır.

Estetik bir kavram olarak postmodernizm kreatif süreç içerisinde bir sanatçıdan başka bir sanatçıya ve bir sanattan diğer bir sanata göre oldukça değişiklik gösterebilir fakat yine de modernizm de olduğu gibi bazı belli ana özellikleri ve vizyonları tekerrür etme tandansındadır. Bu tandansların en başında kayıp formların ve stillerin yeniden kullanılıp düzenlenmesi yer almaktadır. Postmodernistlerin devam ettirmeye çalıştıkları şey; halka geçmiş deneyimleri cinsinden yeni malzemeler verebilmek için bilinçli bir çaba sarf etmek ve genel halkla tekrar iletişime geçmek çabası olarak tanımlanabilir. Dilin, edebiyatın ve sanatın yeniden keşfedilme zamanı gelmiştir. Postmodern estetiğin bu teşebbüsü yüksek kesim ve popüler sanat arasındaki çizgiyi bilinçli olarak muğlaklaştırma anlamına gelmektedir. Yeniyi, alışılmamış, orijinali tercih eden modernizme karşı postmodern estetik çift taraflı bir kodlama içererek geçmişle geleceği diyalogu birbirine geçirmiş ve bu hareket postmodern estetiğin standardı içinde etkili olan bir pratik haline gelmiştir. Postmodern tavırla üretilen sanatsal çalışmaların hepsi geniş kitlelere ulaşamamış fakat çoğu popüler başarılar elde ederek büyük kitlelere ulaşmayı başarmıştır²²⁹.

²²⁸ **Birikim Dergisi**, Şubat 1992, Sayı 34, s.60.

²²⁹ Stuart Sim, **The and of Modernity**, Edinburgh University Press Edinburgh 2010 s.124-128.

Postmodern sanatın başat elemanlarından biri olan fotoğraf keşfinin peşi sıra estetik yapılanmasını da resimden devraldığı nüveler üzerine kurmuştur. Fakat fotoğrafın bilim, sanat, toplum ve gerçeklikle olan bağları fotografiye ait yeni kavram ve estetiksel bakış açılarının gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Gerçekliğin saf mükemmel taşıyıcısı ve aktarıcısı fotoğraflar postmodern estetik içerisinde gerçekliğin kayboluşuna aracılık eden büyümlü bir operatöre dönüşmüştür. Fotoğraf artık gerçekliğin temsili değil gerçekliğin yokluğunun bir temsili halini almıştır. Fotoğrafın bilgisayarlar aracılığı ile gerçekliğe karşı giriştiği bu suç ortaklığı sonucu teknik ve estetik açıdan bazen mükemmel bazen de şok edici, absürd, düzensiz, belirsiz, yüzeysel görüntüler ortaya çıkmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan şey artık gerçeklikten ziyade bir oyun ve kurgu halini almıştır. Birçok görüntünün bir aradalığı ve ağırlığı altında artık gerçeklik dediğimiz şey kaybolmuştur. Gerçeklik dediğimiz şey yerini yüzeysel olarak estetik görüntülere bırakırken; kendisini kimselerin çözemeyeceği şekilde bloke edip kilitlemektedir²³⁰.

Reklamcılık alanında postmodern estetiğin bilhassa dramatik bir etkisi vardır, bu etki o kadar fazladır ki eleştirmenler bunun bir klişeye dönmesinden yakınmaya başlamışlardır. Bu yüzden Gilbert Adair' in gözlemi şudur: Geçmiş (özellikle de yakın geçmiş), mamutların yaşadığı rastgele bir seleksiyona dönüşmüştür. Eğer bir Tv reklamı yapımcısıysanız ya da ürün tanıtımı yapanlardansanız, ya da dükkan vitrini tasarımcısıysanız veya bir kayıt fotoğrafıysanız... bir mimar, bir ressam, hatta bir pazarlama girişimcisi, belirli ihtiyacınız için tek yapmanız gereken ne olursa olsun dalmak ve çıkarmaktır... Hiçbir şey, aslında hiçbir şey... Demode ya da eski moda gereksinim olsun²³¹.

²³⁰ Jean Baudrillard, **Photography, Or The Writing Of Light**, Translated by Francois Debrix. <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=126> Erişim Tarihi Ocak 2015.

²³¹ Gilbert Adair, **The Postmodernist Always Rings Twice: Reflections on Culture in the 90s**, London: Fourth Estate, 1992s.17 the transfer of Stuart Sim, **The end of Modernity**, Edinburgh University Press Edinburgh 2010 s.124-128.

Geçmişe ait metaları bir araya getirerek yeni bir bakış açısı ile değerlendirip kavramak postmodernizmin sarıh özelliklerindendir. Böylelikle dünya farklı bakış açıları ve gerçekliklerle yorumlanabilir hale gelmiştir. Postmodern kültürün yarattığı melez oluşum estetiğe de yansımış bunun en iyi örnekleri reklam fotoğrafçılığı alanında ortaya çıkmıştır. Gerçeklikten kurtulunca gerçeklikten daha gerçek olabilirsiniz; hipergerçekçilik. Herşey hipergerçekçilik ve pop sanat ile başladı: gündelik yaşam fotografik gerçekçiliğin ironik gücüne bir şekilde yükseldi. Bugün bu tırmanış trans-estetik simülasyon alanına giren tüm sanat biçimlerini ve tüm üslupları ayrımsız kucaklıyor²³².

Her malzemenin estetikleştirilmeye çalışıldığı bir ortamda artık estetik kavramı da valörünü yitirmeye başlamıştır. Gösterge ve imajların bolluğu, nesne ve ürünlerin fotoğraf gibi araçlar sayesinde sonsuz çoğaltımı ve orijinalitesinden uzaklaştırılması sonucu postmodern estetik içerisinde gerçekliğin yitirilmesine ve gelişigüzel keyfi bir şekilde algılanmasına sebep olmuştur. “Böylece estetik ve etik buharlaşarak kaybolmuş sadece göreceli ve öznel olarak değerlendirilebilecek bir durum haline geçmiştir”²³³.

Klasik modern estetiği yıkmaya dayalı bir çaba olan postmodern estetik içerisinde; modern düşüncenin yok saydığı insanlığa ait tüm farklılık ve karşıtlıklar bir potada eritilerek sorgulanır hale gelmiş, bütünlükten kaçış ve her şey uğruna alınacak olan estetik haz birincil hedef halini almıştır.

Eco için sanat teorisi ve post-pre modern estetik ile modern estetiği ayıran anahtar kavram seri üretimdir. Kültür tarihinde tekrarlama ve modülasyon yenilik kavramından sonra gelen olgular olmuştur. Bu perspektifle bakıldığında yeni estetik fikri temsili ve figüratif bir kitlesel üretimin dışında şekillenmekte ve içerikte, anlamda,

²³² Jean Baudrillard, **Kötülüğün Şeffaflığı**, Çev. Işık Ergüden Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010, s.23.

²³³ Peter Abbs, **Education, Arts and Postmodern Culture**, Routledge Falmer Published, 2003, London, s.3.

bilgide kayıtsızlık hakim olmaktadır. Bu bağlamda yaratıcılığın olmadığı ve yeniden üretim ile tasarlanan sanat eserleri postmodern estetik ile kuşanmaktadır²³⁴.

Güzel bir görüntünün bileşenleri olan ahenk, uyum, ritm, altın oran gibi klasik estetik değerler yerini belirsizliğin, kaosun, anarşinin, orijinal bağlamından kopartılmış nesne ve görüntülerin planlı şekilde bir araya getirilerek yeni bir bakış açısı ve estetik biçimle sunulduğu görüntüler ortamına bırakılmaktadır. Bu yeni temsil biçimi artık kendisinden başka hiçbir gerçekliği temsil etmemektedir. Fotoğraf burada postmodern estetiğe hizmet eden bir aracı durumuna geçmiştir. “Bu durum gündelik yaşama dair her şeyin; her ürün ve nesnenin estetikleştirilmesini birincil önem haline getirmiştir”²³⁵. Böylece hem estetiğin hem de gerçekliğin anlamı yeniden inşa edilmektedir.

2.2.5. Postmodern Birey - Özne

Kartezyen akılcılık ve modernizmin aydınlanmacı düşüncesi, postmodern dönemde kırılmaya uğrarken; farklı özneleşme biçimleri de ortaya çıkmıştır. Modernizmin öngördüğü bütünlüklü, rasyonel ve etken özne yerini; irrasyonel, eklektik ve parçalı bir özneye bırakmıştır. Düşünüyorum o halde varım ethosu ile ortaya çıkan özne sonrasında Freud’un id-ego-süper ego dan oluşan benlik anlayışı içerisinde ele alınmış bu tutarlı ve bütünlüklü yapı postmodern düşünce içerisinde id ve süper ego arasındaki sınırın ortadan kalkmasıyla haz ve arzuların ön plana çıktığı bir evrende fragmanlara ayrılarak parçalanmıştır. Jameson bu parçalanmayı yani şizofrenik durumu Lacan’ın düşüncelerini temel alarak açıklamaktadır:

²³⁴ Andrew Darley, **Visual Digital Culture Surface Play And Spectacle In New Media Genres**, London and New York, Routledge, 2001, s.67.

²³⁵ Michael Solomon...Gary Bamossy...Søren Askegaard...Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, Pearson Education Limited HarlowLondon,England.2006,s.624.

“Lacan şizofreniyi gösteren zinciri yani bir söyleyiş ya da anlam oluşturan birbirine bağlı sentagramatik gösteren dizilerinde bir kırılma olarak tanımlar. Lacan’ın gösteren zincir kavramı özünde Saussure’cü yapısalcılığın temel ilkelerinden birini, anlamın gösteren ile gösterilen arasında dilin maddeselliği ile bir sözcük ya da bir ad ile onun göndergesi ya da kavramı arasında birebir ilişki olmadığını öngörür. Bu yeni görüşte anlam gösterenden gösterilene harekette ortaya çıkar. Genelde gösterilen adını verdiğimiz (bir ifadenin anlamı ya da kavramsal içeriği) şimdi, bir anlam etkisi gösterenler arasındaki ilişkiler tarafından oluşturulan ve yansıtılan anlamlandırmanın nesnel serabı olarak görülmektedir. Bu ilişki koptuğunda, gösteren zincirinin halkaları kırıldığında, birbirinden ayrı ve aralarında ilişki bulunmayan gösterenler yığını biçiminde şizofreni ile karşılaşırız”²³⁶.

Lacan’ın burada ulaşmaya çalıştığı netice; gerçekliğin artık her türlü temsil sistemi ya da dil aracılığı ile sürekli kayıp gittiği ve muğlaklaştığı fikrine mecbur edildiğimiz yönündedir.²³⁷

Postmodern özne görsel kültürün sunduğu imaj ve görüntülerle her açıdan abluka altına alınarak tüketim dünyası tarafından tahrik edilir. Tüketim dünyasının her parçasını anlamaya çalışmak, kavramak, sezmek ve seçmek bu yeni tipolojik bireyi şizofrenik ve paranoyak bir yapıya çevirmektedir. Şizofreni hastası için yaşam muğlaklıklar ve birbirinden kopuk gerçekliklerle doludur. Tüketim ablukası altındaki birey de artık ihtiyaçları, duyguları, inşa etmeye çalıştığı kimlikleri ve gerçeklik iç içe geçmiş muğlaklaşmıştır. Bu muğlaklığı çözme derdine düşen postmodern birey özne tükettikçe gerçekliğe biraz daha yaklaşıcağını yeni edindiği kimliğini biraz daha sağlamlaştıracağını düşünerek atomize olmakta ve daha fazla tüketmeye çalışmaktadır. Birbirine ilişmiş şimdiki zamanlardaki fragmanları yaşayan şizofrenik birey hiçbir tutarlı sabit kimliğe sahip olamazken, daha çok içinde bulunduğu anı deneyimlemektedir. Onun için artık geçmiş ve gelecek değil sadece şimdiki zaman vardır.

²³⁶Fredric Jameson, **Postmodernizm**, Çev. Nuri Plümer, Abdülkadir Gölcü, Nirengi Kitap, Ankara, 2008, s.67.

²³⁷Niall Lucy, **Postmodern Edebiyat Kuramı**, Çev. Aslıhan Aksoy, Ayrıntı Yayınları, 2003, İstanbul, s.50.

Reklamın görsel uyarıcılığı sayesinde tüketim dünyası devamlı yeni özneler inşa etme derdindedir. Modernitenin yarattığı kartezyen öznenin ikili karşıtlıklar üzerinden ilerleyip dünyayı tasnif etme ve gerçekliğe ulaşma çabalarının aksine; atomize olmuş, esnek hareketli bir davranış yapısı sergileyen postmodern birey bireysel ve ruhsal ihtiyaçlarını ön plana almış, duyguları ile hareket ederek dünyayı algılama ve anlamlandırma çabası içine girmiştir. Rasyonel aklın tabanını oluşturduğu kartezyen özne her davranışının eyleyeni olarak fail durumundayken, postmodern birey gerçekleştirdiği hiçbir şeyden kendini sorumlu tutmaz. Onun için anlık hezeyanlar, tüketmek ve içindeki çoklu kimlik ve kişilikleri inşa etmeye çalışmak birincil derecede önemlidir. Kartezyen öznenin kati evrensel gerçeklik ve hakikatleri postmodern bireyde yerini bireysel çoklu gerçekliklere bırakmıştır.

Üretici- asker özellikli modern özne postmodern şartlar altında tüketici-oyuncuya dönüşmüştür. Postmodern insan tasarımının altında yatan gizli gerçek perfeksiyonist tüketiciler yaratımıdır. Perfeksiyonist tüketici devamlı yeni tüketim tecrübeleri arayan, kişilik ve kimliğine ait stabil özellikler göstermeyen bir yapı sergilemektedir²³⁸. Özne böylelikle parçalanarak çoğulcu ve çok yönlü hale gelmekte ve her yeni tüketim deneyiminde hem gerçekliği hem de kimliğini yeniden inşa etmektedir. “Gerçeklik bu noktada ölmüş, masumiyetini ve referansını kaybederek öznenin karşısına çıkmış ve onunda felaketini hazırlamıştır”²³⁹.

Postmodern bireyi tek bir amaç ve gerçeklik etrafında toplamak imkansız hale gelmiştir ve yaşam gerçekliğinin yerini imgeler, imajlar, farklılıklar, öznellik ve melezlik kavramları almıştır. Modern öznenin homojen yapısı da postmodern bireyle beraber kırılmaya uğramış ve heterojenleşmiştir. Modern kültür içerisinde özne algısının bir gösteren bir gösterilene işaret eder görüşü , post modern dönemde yerini artık sadece gösterene bırakmıştır.

²³⁸ Zygmunt Bauman, **Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2001, s.205.

²³⁹ Hal Foster, **Vision and Visuality**, Bay Press Seattle, 1988, s.121.

Postmodernizmin gösterilen yerine göstereni koyması; otoriteye dayanan bitmiş bir sanat nesnesindense, katılım, performans, happeningi, kökler yerine yüzey görünümlerini öne çıkaran tavrıyla uyum içindedir.²⁴⁰

Postmodern evrende özne var olan ya da olası her şeyden ve tüm referanslardan faydalanarak kendi kimliğini inşa etme yoluna gitmektedir. O artık sadece tüketici değildir; kimliği için anlam peşinde koşan ve bir keyfiyetten ve durumdan öbürüne kolaylıkla geçebilen, maskesini sürekli değiştiren bir oyuncu gibi davranmaktadır.

Hayatın anlamı için kimlik oluşturmak zorunda olan özne yarattığı kimliği tüketim ürünleri ile bir sanat eseri gibi inşa eder ve böylelikle hem gündelik hayatı hem de tüketimi estetikleştirmektedir. Postmodern evrende bu durum sanal gerçekliğin çoğalması ile bireyin risk almadığı, ardışık, birbirini izleyen, likit, akışkan kimlikleri beraberinde getirmektedir²⁴¹.

Postmodern birey gerçekleştirdiği hiçbir eylemin faili olarak kendisini sorumlu tutmazken; günlük hatta anlık mutluluklar peşinde koşan, fiziksel ihtiyaçlarından ziyade duygusal ihtiyaçlarının tatminin tüketim yaparak gidermeye çalışan nitelikten çok niceliğe önem veren özellikler sergilemektedir.

Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir postmodern tüketici. Tüketime en az üretim kadar değer veren birey söz konusudur²⁴².

Postmodern kültür modern öznenin yerine postmodern bireyi ve kimlikleri konumlandırmış, her biri birbirinin üzerine konumlanan postmodern bireyin kimlikleri bir yenisinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Postmodern kimlik modern kimliğin yararcı üretken universal yapısının aksine yerel, tüketen anlık ve çabuk değişebilen hemen yeni bir kimliğe bürünebilen bir hale evrilmiştir. Postmodern dönemdeki özne,

²⁴⁰ David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 2010, s. 70.

²⁴¹ Douglas Brownlie, Mike Saren, Robin Wensley, Richard Whittington, **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings**, Sage Publications, London, 1999, s. 72.

²⁴² Yalçın Kırdar, **Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü**, Moss Yayınevi, İstanbul 2012, s. 46.

eklektik bir hale evrilirken; postmodern evrende var olan olası her şeyden ve tüm referanslardan faydalanarak kendi kimliğini inşa etme yoluna gitmiştir.

Bireysel tüketimin en önemli amaç olduğu postmodern dönemde artık kitlesel tüketimin yerini tüketimin en küçük fakat en önemli yapıtaşı olan birey almıştır. Öznenin içerisindeki her farklı kimlik farklı bir ötekinden beslenmekte her bir ötekide farklı imajlardan beslenmektedir. Bu yeni özne biçimi kendisini artık simgesel ve kültürel olarak inşa etmektedir.

Tüketim toplumunda ürünler ve onlara ait imaj ve imgeler her geçen gün artmakta ve bireyleri medya araçları tarafından kuşatmaktadır. Bu ortamda özne artık edilgen konumdan çıkmış etken bir hale dönüşmüştür. Özne böylesi bir ortamda var olabilmek için sürekli yeni metalara ve onlar yoluyla oluşturduğu kimliklere kucak açmakta ve şizofrenin yaptığı gibi kendi gerçeklik dünyasında gerçekliği de kendisi inşa ederek var olmaya çalışmaktadır.

2.3. Postmodern Dönemde Reklam - Fotoğraf İlişkisi

Postmodern reklam gerçeği temsil eden bir yüzeyden ziyade kurgusal pratiklere dayanan bir bileşkedir. Kapitalist sistemle beraber ortaya çıkan, küreselleşme ile hız kazanan reklamcılık faaliyetleri postmodern dönemle beraber farklı bir proses içine girmiştir. Postmodern dönemdeki reklamcılık faaliyetleri modern dönemden farklı olarak artık kitlelere değil; bireye ve bireyin içinde tüketim vasıtası ile inşa edeceği farklı kimliklere seslenerek daha çok tüketime yöneliktir. Farklı ve çoğul yapıya sahip kimliklerin tatmini daha fazla ve çeşitli sayıda ürün ve hizmeti kullanmaktan geçmektedir. Modernitenin işlevselliğe ve gerçekliğe sırtını dayayan reklamcılık anlayışı postmodern dönemle beraber yerini geçmiş ve geleceğe aynı anda ulaşan düşlere imajlara bırakırken, gerçekliğin yerini alan imaj, biçim ve göstergeler postmodern reklamın hammaddesini oluşturmaktadır. Modern reklamın bunu kullanırsan böyle olur işaret eden imgeleri postmodern reklamda bunu kullan ve istediğini ola dönüşmüştür. Teknoloji ürünü dijital fotoğraflar ve dolayısıyla oluşturulan

dijital gerçeklik ne olursa olsun satmayı ama öncelikle duygu ve arzu satmayı hedeflemektedir. Postmodern reklam içinde arzuyu tetiklemek uğruna yapay ihtiyaçlar yaratılırken, bu durum tüketicinin zihnindeki imgelem dünyasına bırakılmaktadır. Reklam artık arzuyu uyandırmak adına irasyonel, belli bir stili olmayan fakat özellikle metinlerarası ve eklektik özellikler gösteren, imajın yoğunlukla kullanıldığı metinler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Postmodern reklamdaki bu görsel şölen yüzeyine bir de marka değeri eklenirken; sergilenen ürünün tanıtımının önemli bir parçasını da marka oluşturup şekillendirmektedir²⁴³. Marka ürün ve ürüne ait imajın taşıyıcısı konumuna geçerken ön plana çıkabilmektedir.

Postmodern dönemde reklam artık büyük bir gösteri oyununa dönüşmüş, reklam hakkında ne hissedildiği değil bize ne hissettirdiği tüketicinin duygu ve arzuları önemli hale gelmiştir. Postmodern reklam üretimi ve doğası gereği simgesel ve kültürel dir. Tüketiciler de bu kültürel değerlerin aktif üretici özneleri olarak konumlanmaktadır.²⁴⁴ Reklam ürün ve hizmetlerinin artık imajlar ve duygusal semboller olarak sunulduğu postmodern reklam anlayışı içerisinde artık arabalar yerine yaşam tarzları, kozmetik ürünler yerine hayaller, rüyalar, ümit ve beklentiler satılmaya çalışılmaktadır²⁴⁵.

Postmodern reklam içerisinde artık her bir görüntü tüketicisinin fotoğraflardan ne anlam çıkardığı önemlidir. Fotoğrafçı reklam fotoğrafını tasarlarken form, biçim, orijinallik gibi modern fotoğrafçılığa ait özellikleri yadsırken; yarattığı yeni sembolik görüntüden bir değil birçok anlam yaratıp sunma edimi içerisine girmektedir.

Popüler medya kültüründe varsayılan gerçekliğin çöküşüne uygun olan bir genel eğilimle postmodern reklam, reklamı yapılan ürünün herhangi bir niteliği ve rasyonel gerçekliğinden çok artık reklamın kültürel temsilleriyle ilgilidir. Reklamın şık ve imaj dolu görünümü; onların popüler kültür ve sanattan zekice alıntıları onların mini destanları, onların şeylerin yüzeyleri ile ilgileri, onların medya yapımı olarak reklamın

²⁴³ John Philip Jones and Jan S. Slater, **Advertising and the Concept of Brands**, by M. E. Sharpe, Inc, New York, 2003, s.32.

²⁴⁴ Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern, Mark Tadajewski, **The Sage Handbook of Marketing Theory**, Sage Publications, London, 2010, s.488.

²⁴⁵ Yalçın Kırdar, **Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü**, Moss Yayınevi, İstanbul 2012, s.45

doğasının bilinçli ifşası ve pastiş, ironi, nostalji, metinlerarasılık yolu ile onların geçmişle apaçık yeniden kullanılması, yeniden dolaşıma sokulması, geri dönüşümü; tüm bunların reklamlarda postmodernizmin ortaya çıkışının açık bir göstergesi olduğu söylenebilir²⁴⁶.

Postmodern reklam fotoğrafında sunulan gerçeklik artık ürüne birebir karşılık gelmeyen varolan özsel gerçekliğin dışında montajlı ve spekülatif bir şekilde izleyiciye sunulmaktadır. Eklektik bir görüntü demeti şeklindeki bu metinden her izleyen kendi kimliklerine ya da olmak istediği kimliğe dair ne karşılık geliyorsa onu tüketmeye çabalarken; imaj ve görsel metinlerin çokluğu, geçmişe tarihe ve popüler kültür ürünlerine ait öğelerin kullanımı, derinliksiz çoklu anlam içeren görsel yapılar postmodern reklamın dinamiklerini oluşturan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Postmodern reklam içerisinde zaman kavramı da diğer imajlar ve göstergeler gibi çatlamış, kırılmış ve çok katmanlıdır; eklektiktir, süreksiz ve kesintilidir. Tıpkı zaman kavramında olduğu gibi hakikat ve gerçeklik de; belirtiler, semboller, imajlar tarafından yerle bir edilip bozulup parçalanmıştır²⁴⁷.

Postmodern reklam iletileri tüketiciye farklı bir kimlik modeli ve hikaye inşa edebilme şansını tanıyarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Hangi ürüne nasıl ve ne şekilde gereksinim duyulması gerektiği gerçeklikten uzak görüntülerin üst üste gelip çakışmasıyla düzmece ve yapay gereksinimler yaratılarak sağlanmaktadır. Postmodern reklam tüketicinin hayallerini canlı tutabildiği ölçüde tüketim kültürüne hizmet etmiş sayılabilir. Bireysel kimliklerin tayin edilmesi ve reklamlarda sunulan ürünlerin hangi kimlikler tarafından kullanılacağı postmodern dönem reklam fotoğraflarının ayırt edici özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır²⁴⁸.

Görsel kültür ve medya tarafından şekillendirilen kimlikler de postmodern reklamların tüketim hızıyla orantılı olarak hızla değişime uğramakta ve tüketilmektedir. Küreselleşme olgusu tüm dünyayı tek bir potada evrensellik iddiası ile eritmeye

²⁴⁶ Dominic Strinati, **An Introduction to Theories of Popular Culture**, Second Edition by Routledge, New York, 2004, s.221.

²⁴⁷ Pamela Odih, **Advertising in Modern and Postmodern Times**, Sage Publications, London, 2007, s.6.

²⁴⁸ Banu Dağtaş, **Reklam Kültür Toplum**, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009, s.31.

çalışırken; diğer taraftan tüketim kültürü ve popüler kültür ekseninde sunduğu ürünlerle ve postmodern olarak nitelediğimiz reklamlarla bireylere, farklılık, yaşam tarzları ve kimliklerine hususi seslenmektedir.

Fırat ve Venkatesh'in reklamlar üzerinden postmodern söyleme ilişkin incelemeleri postmodern reklamla paralel özellikler göstermektedir ve bu özellikler şöyle özetlenebilir;

- Modern söylemler açık, belirgin, istikrarlı bilinebilir gerçeği yansıtırken postmodern söylem sürekli bir şekilde simgesel ve sembolik olarak inşa edilmiş hiper gerçekliği yansıtmaktadır
- Modern söylemler akılcı-rasyonel ve uyumlu-tutarlı anlatıları vurgularken postmodern söylem insan deneyimlerinin tutarsızlığını ve parçalanmasını vurgulamaktadır
- Modern söylemler değer yaratan üretim kavramına dayanan bir üretim kültürünü yansıtırken postmodern söylemler tüketicilerin tüketim sembollerinin aktif üreticileri oldukları tüketim kültürünü vurgulamaktadır
- Modern söylemler insan öznelerini –insan deneklerini kendini bilen, kendinin farkında olan, bilişsel, birleşik ve bağımsız temsiller olarak tanımlarken postmodern söylemler merkezsizleştirilmiş, tarihsel olarak yapılandırılmış özneleri içermektedir
- Modern söylem paradoksların ve farklılıkların uzlaştırılmasını ve birleştirmelerini (sentez) mantıksal bir şekilde ararken-amaçlarken postmodern söylem karşıtlıkları-zıtlıkları pastiş yoluyla yan yana sıralamaktadır.²⁴⁹

Günümüzde kapitalist sistemin getirdiği tüketim ve tüketim alışkanlıklarının sorgulandığı bir dönemde, görsel kültür içerisinde filizlenen postmodern reklam iletilerinin var olan toplumsal şartlara mutabık kalarak postmodern söyleme uygun özellikler taşıyıp teşhir ettiği görülmektedir.

²⁴⁹ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8407> Erişim Tarihi Ocak 2015.

“Gerçeklik etkisi uyandırmayı amaçlayan reklam sözcesi gerçeğin benzer bir durumunun belli bir bağlamda yeniden sunulmasıdır. Onun içinde gerçek değil gerçeksidir. Gerçeksilik reklamda sunulan bilgilerin doğruluğunu, gerçekliğini değil, gerçeğe benzerliğini gösterir. Gerçeksiliğin reklam sözcisine kattığı yanılsama ürünü algısal bir gerçekliğe oturtur”²⁵⁰.

Seri üretilen bir ürünü kişiye özel tasarlanmış olarak sunmak postmodern reklamın amaçlarından bir tanesi haline gelmiştir. Kitle temelli üretilen ürün artık ben merkezine tüketicinin bireyselliğine vurgu yaparak hey sen e dönmüştür. Ürünün görsel imajındaki keskinlik, fonksiyonelliğe vurgu, işlevsellik gibi olgular yerini yüzeysel, yapay ve belirsiz stillere ve imajlara ve markaya bırakmıştır.

Mental olarak hayal edilen yaşam biçimleri ve bu hayale ulaşmanın yolunun daha çok nesneye sahip olup tüketmekten geçtiğine duyulan inanç postmodern tüketicinin daha çok tüketmesine ve tükettikçe gerçeklikle arasında ki mesafenin biraz daha artmasına sebep olmaktadır.

İletişim, teknoloji araçları ve yeni görüntüleme teknikleri sayesinde (bilg.fotoğraf vb) kolaylıkla her türlü imaj ve yapıyı içinde barındırabilen postmodern reklam iletileri tüketicilerinin fantezilerinin devamlı canlı kalmasında ve tüketme ediminin sürekliliğini sağlamada baskın bir misyona sahiptir.

Postmodern reklam fotoğrafının amacı aslında ürünün dünyada ki kullanımının her insan için benzer olduğu gerçeğini sinsice gizlemektedir. Üç boyutlu dünyamızı iki boyutlu bir hipergerçeklik evrenine indirgeyerek bu görsel metinler tüketici üzerinde ürüne ait sembol ve imajlara sahip olma ihtirasını canlı tutarak tüketim kültürünün sürekliliğini sağlamaktadır. Ürün ve ürüne ait sembol ve imajları edinmenin yarattığı duygusal tatmin her şeyin önüne geçerek anlık tüketim ve mutluluğu hedefleyen tüketiciler postmodern reklamın en önemli hedeflerinden biri haline gelmektedir.

²⁵⁰ Ayşe Eziler Kıran **Reklam ve Kadın** İletişim sayı 6 2000 s.11-12 den aktaran ²⁵⁰ Mete Çamdereli,**Reklam Arası**,Tablet Yayınları,Konya,2006,s.40.

2.3.1. Postmodern Dönem Reklamları ve Marka

Günümüz tüketim dünyası içerisinde ki atomize olmuş bireyin dikkatini ürüne veya hizmete çekerek onu edinmesini sağlamak, her zamankinden daha fazla önemli bir hale gelmiştir. Temel gider ve gereksinimlerin yanında tüketicinin duygusal gereksinimleri postmodern reklamcılık içerisinde önem kazanmış; benzer ürünleri diğerleri arasından seçip hem tüketiciyi hem ürünü farklı bir seviyeye getirmek; imajlar ve ürünün sahip olduğu marka ve marka değeri üzerinden elde edilmeye başlamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir”²⁵¹.

Aslında aynı ihtiyaca cevap veren fakat tüketicinin karşısına farklı veçhelerle çıkan ürünler, tüketicinin dünyasına girebilmek ve onun duygusal arenasında anlam kazanıp yer edinebilmek için marka üzerinden hareket etmektedir. Marka ürüne ait bir özellik, hüviyet ve sembolik bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern reklam iletileri tüketicilerle duygusal bağ kurulmasını sağlarken ürüne geçerli bir kimlik ve kişilik enjekte etmektedir. Böylelikle tüketicinin kimlik ihtiyacı bazen imajlar, bazen de markalar üzerinden sembolik olarak sağlanabilmektedir.

Bir markanın tanıtımının en önemli noktası o markaya ve ürüne artı değerler yani postmodern göstergeler eklemek olmalıdır. Marka müşterilerinin fiyat, işlevsellik, dağıtım, isim, konumlandırma, gibi konularda fonksiyonel faydalar elde etmesini sağlarken; aynı zamanda başarı, popülerlik, prestij, saygınlık, farklılık, arzu, ayrıcalık gibi değerler taşıyan bir ürün haline dönüşmektedir.²⁵²

Markaya postmodern göstergeler, imajlar yüklenerek tüketicinin arzuları harekete geçirilmektedir. Modern dönemden farklı olarak postmodern dönemde markalaşma tüketicinin fiziksel, duygusal ve sosyal gereksinimlerine karşılık

²⁵¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2013, s.360.

²⁵² John Philip Jones and Jan S. Slater, **Advertising and the Concept of Brands**, by M. E. Sharpe, Inc, New York, 2003, s.32.

verebilmeli aynı zamanda tüketicinin tüketim edimi içerisinde ona her defasında farklı yaşam modelleri sunabilen, bir kimlik ten bir diğerine, bir yaşam biçiminden öbürüne kolaylıkla geçiş yapmasını sağlayan gösterge ve imajları taşımalıdır.

Tutarlılık, uyum ve kontrolle ifade edilebilen modern dönemin markalaşma anlayışı, yerini çeşitli, esnek, karmaşık postmodern marka anlayışına bırakmış, bu durum tüketici davranışlarına da yansiyarak pasif tüketiciyi aktif tüketiciye dönüştürmüştür. Markanın taşıdığı sembol, işaret, imaj ve tasarımlar gerçekliğe dair nitelik ve koşulları da değiştirerek, gerçekliği çok katmanlı çok biçimli hale getirmiştir. Gerçekliğin çok biçimliliğine karşı markanın görsel kimliği sürekli yeniden yaratılmaktadır. Böylelikle marka imajı tutarsız, plastik, esnek ve parçalanmıştır. Markanın görsel kimliği özellikle göreceli olmayı, öznelliği, irrasyonelliği ve tamamlanmamışlığı amaçlamaktadır. Mutlak yorum iddiası yerini öznel yoruma ve farklı yaşam kodlarına bırakmaktadır²⁵³.

Marka üzerinden ürüne iliştirilen kimlik aynı zamanda belli bir yaşam tarzının da karşılığıdır. Tüketici ürünü satın alırken hem markayı hem de markanın taşıdığı olduğu kimliğin yaşam tarzını da hesabına geçirmektedir.

“Markalar kimlik efsanelerini gerçekleştirdikleri zaman ikonlaşırlar: tüketicilerin günlük yaşamlarında düzenli olarak karşılaştıkları topluluklardan ziyade uzaktaki, hayal ürünü toplulukların kültürel endişelerine hitap eden basit kurgular...Bu efsanelerdeki arzular,gerçeğe uygun olmaktan çok seyircinin hayal gücü ile arzuladığı kimliğin ifadesidir”²⁵⁴. Tüketiciler güncel kimliklerinin tahribata uğramış ya da eksik kalmış kısımlarını marka kimliğinin yarattığı efsaneler üzerinden gidermeye çalışmaktadır. Marka ve markaya ait sembol, imaj, tasarım veya markanın logosu efsanenin yerini alarak ikon haline dönüşmekte ve tüketici ile bütünleşmektedir.

²⁵³ Marta Massi,Paul Harrison, **Re-imagining the Cultural Brand: Postmodernism and Next Wave**, https://tribalinsight.files.wordpress.com/2008/08/am2008_0242.pdf, Erişim Tarihi Ocak 2015.

²⁵⁴ Douglas B.Holt, **İkon Markalar**, Çev. Sibel Çakmak, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005, s.25.

Marka imajının sunduğu gerçeklik tüketicinin yaşam biçimine entegre olurken aynı zamanda markanın tüketici ile olan etkileşimini de arttırmaktadır. Reklam iletileri içerisinde sunulan markaya ait imaj ve kimlik, tüketicinin markayı benimsemesini ve markanın yarattığı farklılığı içselleştirmesini sağlamaktadır. Marka imajı ürünü öz nitelik ve özelliklerinden uzaklaştırarak tüketiciyi de farklı bir gerçeklik evrenine taşımakta ve kalite, başarı, popülerlik, prestij, ayrıcalık gibi duyguları deneyimlemesini sağlamaktadır. Bu duygular harekete geçirildikten sonra satın alma eylemi gerçekleşmekte ve markaya duyulan sadakat artmaktadır. Marka tüketiciler üzerinde görsel dizaynlar üzerinden duygusal ve arzuya endeksli imajlar ekseninde kişiselleştirilmiş yaşam tarzları kombine etmektedir.

Markaya ait sembol, imaj ve görsel kimlik tüketicinin zihninde marka farkındalığı yaratan, dikkat çeken bir tasarım gücüdür. Görsel ileti ablukası altındaki tüketicinin ürünü tercih etmesini sağlayan marka imajı ve görsel kimlik, hem markanın küresel bazda tanınmasını sağlamak hem de tüketiciye başkalık ve ayrıcalık tanıyan bir rütbe işaretine dönüşerek tüketicinin fark edilmesini sağlayan temsili bir etkiye dönüşmektedir²⁵⁵.

Tüketim dünyası içerisinde kendisini farklı ve ayrıcalıklı bir yere konumlandırmak isteyen tüketici, satın aldığı ürüne yüklenen sembol, imaj, marka ve duygusal değerlerin bileşenleri eşliğinde kimliğini de inşa etmektedir. Artık sembol ve marka tüketicinin ürünle kurduğu ilişkinin başat aktörleri haline gelmiş, marka imajı tüketici tarafından çözülmesi ve anlamlandırılması gereken bir kod haline dönüşmüş ve her bireyin bakışında yeniden çözümlenir bir strükture dönüşmüştür.

“Bir markanın imajı öznel bir şeydir. İki insan birbirine ne kadar benzerse benzesin, bir marka hakkında tamamen aynı görüşe sahip olamaz”²⁵⁶. Ürünün mevcudiyetinin önemi yerini ürünün marka kimliği ve imajı üzerinden inşa edilen gerçekliğe bırakmaktadır.

²⁵⁵ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.77.

²⁵⁶ Nigel Hollis, **Küresel Marka**, Brandage Yayınları, Çev. Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Deniz Arı, Lütfi Aydemir, Müge Uçar, Özge Eldaş, Taner Karagüzel, İstanbul, 2011, s.31.

21. yüzyılın başında pazarlama stratejilerini karakterize eden işaretler tüketiciler ile ilişki kurmaya ve bu ilişkilerin doğasının çeşitlilik gösterebileceğine dair vurgu yapmaktadır. Bu çeşitlilik ve çoğulluk içerisinde tüketicinin marka üzerinden sahip olabileceği bağlantı türleri şöyle özetlenmiştir;

- benlik kavramına ek olarak ürün kullanıcının kimliğinin kurulmasına yardımcı olmaktadır,
- Ürün kendi geçmişi ile bir bağlantı olarak tüketiciye hizmet ederek tüketicinin marka ile nostaljik bir bağ kurmasını sağlamaktadır,
- Ürün kullanıcının günlük rutininin bir parçası haline gelerek, marka ve tüketici arasında karşılıklı bir bağlılık oluşturmaktadır,
- Ürün tutku, arzu, aşk gibi güçlü duygu bağlarına neden olup bu duyguları tetiklemektedir, marka dolayısı ile ortaya çıkan kimlikler dolayısı ile tüketici kimlikleri ile potansiyel olarak oldukça yakından sarmalanmıştır ve iç içe geçmiştir ve markalar tüketicilerin derin duygusal bağlılıklarını ortaya çıkarabilir hale gelmiştir²⁵⁷.

Postmodern reklamlar içerisinde marka artık kültürün, yaşam biçimlerinin, estetiğin, sanatın, imajın, gündelik hayatın ve gerçekliğin sembolize edilen bir temsili haline gelmiştir. Kültürel ve simgesel bir sembol olan marka postmodern reklamın aktif oyuncusu konumunda özne ile sürekli bir etkileşim içerisinde tüketiciye ait bir imza niteliğindedir fakat her defasında farklı atılan bir imzaya dönüşmektedir.

2.3.2. Postmodern Reklam Fotoğrafları ve Toplumsal Etkileri Özellikleri

Nüvelerini öncelikle mimari ve edebiyat alanlarında gösteren postmodernizm daha sonra kültürün ve sanatın diğer bileşenlerine sıçramış; kültürün görsel alanını oluşturan reklamcılık sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Görsel kitle medyasının

²⁵⁷ Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour A European Perspective**, Pearson Education Limited, Harlow London, 2013, s.38.

dinamiğini oluşturan fotoğraflar günümüzde reklam endüstrisinin de vazgeçilmez parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşama dair her şey ve her canlı organizma postmodern sanatın kendisini oluşturabilirken postmodern reklamlar da bu sonsuz skaladan faydalanarak her şeyi objesi ya da konusu olarak görsel açıdan kullanabilmektedir. Reklamın hammaddesi olacak olan hizmet, marka veya ürün postmodern estetik içerisinde form, eşkal ve tarzını ikinci plana atmış yerini görsel fantazyaların hakim olduğu bir yapıya bırakmıştır. Kale postmodernitenin toplumsal kurgulanışına şöyle yaklaşmaktadır;

“Genel geçerlik iddiası taşıyan önermelerin reddedilmesi, dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi, farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi, gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi, mutlak değerler anlayışı yerine yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek; korkmamak; güvensizlik duymamak gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak, belli bir zaman ve mekân sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü özerkliği içinde anlamaya çalışmak, insanı ruh beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak, tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak. Bu söylemde artık önemli olan “hakikat/doğru nedir?” sorusu değil, hakikatin/doğrunun nasıl kurulduğu sorusudur ya da önemli olan daha doğru bilginin araştırılması değil yeni doğruların oluşturulmasıdır. Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler artık geçerliliğini yitirmiştir; ahlaksal normların kaynağı yaşanan koşullardır; çağın, zamanın gerekleridir”²⁵⁸.

Postmodern reklam içerisinde fotoğraf artık bir tercih ve diğer tercihleri buluşturan bir malzeme haline dönüşmüş; klasik fotoğraf düşüncesinin belirleyicileri olan ışık-renk- kompozisyon-derinlik gibi genel geçerli fotoğraf ölçülerine itaat etmesine gerek kalmamıştır.

²⁵⁸ Nesrin Kale, “**Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru**”, *DoğuBatı Düşünce Dergisi*; Dünya Neyi Tartışıyor?; Yeni Düşünce Hareketleri 2, Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, Yıl: 5, Sayı 19.s.35-36.

Postmodern reklam fotoğrafları aracılığı ile yeniden üretilen nesne artık temsili olarak yeni bir gerçekliğin yerini alırken; varlığın sonsuza dek korunmasına dayalı görüntüyü sabitleme pratikleri ve özellikle fotoğraf; modernite içerisinde kendisinden başka hiçbir şeye karşılık gelmeyen tüm göndermelerden bağımsız görüntüler üretmiş, postmodern dönemde ise yerini manipülasyona uğramış imge ve imajlara bırakmıştır. Modern dönemdeki fonksiyonel ve orijinal olarak kurgulanıp algılanan ve tüketilen fotoğraflar postmodern dönemle beraber ürünlerin yerini alan sembol imaj ve göstergelere bırakmıştır. Postmodern reklam fotoğraflarında amaç, modern reklam fotoğraflarında olduğu gibi ürünün işlevselliğini ortaya çıkarmak değil; ürünün temsil ettiği imaj ve görüntüleri tüketmenin getirdiği ayrımlaşp başkalaşmaya çalışan tüketici bireyi ürüne çekebilmektir. Modern reklamdaki kolektif bilince seslenen biçimsellik ve orijinallik yerini postmodern reklamda tüketici bireylerin tükettiği imaj ve semboller sonucunda farklı anlam kazanan çoğul fantazyalara bırakmıştır. Özgürlük, eşitlik, kardeşlik, barış gibi moderniteye ait nostaljik öğreti ve göstergeler postmodern reklam içerisinde kırılmalara uğrarken; tüketicileri özellikle diğer tüketiciler karşısında eşit ve kardeş olarak değil rekabetçi bir pazarın içerisinde bir rakip olarak göstermektedir.

Postmodern dönemdeki reklamlar ürün hakkındaki herhangi bir gerçeğe işaret etmektense piyasa mantığına uyan ve başka bir dönemden kalan gösterge ve simgelere atıfta bulunarak başka bir imgeye gönderme yapıp çağrışımında bulunabilmektedir²⁵⁹.

Postmodern zamanlarda üretilen reklam fotoğrafları artık günlük hayatımızda gerçekten ihtiyaç duyduğumuz ürünleri ve faydalarını sergilemekten ziyade; imajlar ve fantazyalar dünyasında biçimlenip kişisel fantazmagorik dünyamıza hizmet edecek olan üründen ve ürünün temel gerçekliğinden oldukça uzaklaşmış görüntüler haline evrilmiştir.

Virillo'ya göre kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak fotoğrafın gelişimi sırasıyla matbaanın atıl kalıp, görsel olanın yükselişine zemin hazırlamıştır.

²⁵⁹ Andrew Webster, **Sosyoloji**, Editör Bülent Özçelik, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2009, s. 521.

Görsel medyanın bir hız kültürü içerisinde üretilip tüketilmesi de gerçeklik algılarımızı erozyona uğratarak parçalamıştır²⁶⁰.

Postmodern dönemle beraber modernitenin kartezyen öznesi ilgisini nesne ve saf gerçeklikten nesnenin imajlarına ve bu imajların yarattığı yeni gerçeklik algılarına bırakmıştır. Evrenselliğin reddi üzerine kurulu postmodern konsept kartezyen düşünceyi potasında eriterek yerini plüralist görüşe bırakırken; postmodern zamanların biçimlendirdiği reklam iletilerini tüketen tüketiciler de artık mal, ürün ve hizmetlerin temsil ettiği gerçeklikler yerine göstergeleri tüketir hale gelmişlerdir. Postmodern yaklaşımla üretilen reklamlarda artık ürünün işlevinden çok izleyicinin tükettiği reklam fotoğrafından imaja, stile ve biçime dayalı görsel haz alması o görselliğin içinde kendisini bulması önemli hale gelmiştir. Postmodern fotoğraf tüketicisinden gördüğü fotoğraflara inanması değil; olmak istediği ya da kendinde bulduğu bir parçayı fotoğraf üzerinden tecrübelemesi ve ürünü satın alması beklenir olmuş, birbirine montajlanmış imajlar gerçek karşılığını tüketicinin zihninde bulmuştur.

Yüksek sanat ve onun getirdiği tekeli reddeden ve pop kültüründen beslenen postmodern fotoğraf; reklam iletileri için imajsal ve simgesel üretimi benimsemiş ve postmodernizmin metinler arasılık, taklit, parodi, pastiş, kendine mal etme, disiplinler arasılık gibi özelliklerini reklamcılık çalışmaları içerisinde rahatlıkla tatbik edebilmesine zemin hazırlamış ve tüketicileri sürekli bir görsel yanılsamanın içine almıştır.

Zeuxis ve Parhasios arasındaki *göz aldanması* hikayesinde; Zeuxis kuşların gelip gagalamasını sağlayacak kadar gerçeğe yakın üzüm taneleri çizmiş, yarattığı bu yanılsama ile kuşları kandırmıştır. Daha sonra Parhasios yaptığı bir eserin üzerine perde resmi çizmiş ve Zeuxis'e perdeyi açmasını söylemiştir. Zeuxis'te perdeyi gerçek zannedip arkasında ne olduğunu merak etmiş ve açmaya kalkmış, kuşları aldatanken kendisi aldanmış konumuna düşmüştür. Bu noktada önemli olan hayvanların yüzeye bağlı olarak tuzağa düşmesi, insanların ise *geride ne olduğu* konusunda baştan çıkarılıp ayartılmasıdır. Evrende kusursuz bir yanılsama mümkün değildir ve mümkün olsa bile

²⁶⁰ NickStevenson, **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınevi Ankara 2006, s.333.

bizi tuzağa düşürmek için her zaman tetikte beklemektedir. Burada önemli olan artık nesnelerin gerçekliğe karşı birebir gelişi değil nesnelerin uygun düzlemlerde uygun göstergelerle izleyici tüketiciyi görsel komplo içine çekebilmesi ve esas gerçekliğin ikinci plana atılışdır. Bu anlamlandırma pratiği kendisini en uygun reklam fotoğrafı alanında gösterip temsil etmektedir²⁶¹.

Postmodern reklam anlayışı içerisinde ürün ve hizmetler artık fotoğraflar aracılığı ile göstergesel bir anlam ve işlev üstlenmiştir. Ürünlerin gerçek göstergeleri reklam fotoğrafları aracılığı ile değiştirilip yönlendirilmekte ve tüketicilere yeni bir gerçeklik algısı servis edilmektedir. Bu anlayışla üretilen reklam fotoğraflarının tüketimi de üretim mantığı olarak ele alınmaktadır. Ürünün imajına ve göstergesel değerine karşılık her tüketici aslında kendi kendini yeniden tanımlamakta ve üretmektedir. Bu noktada artık tüketilmeye ve bir yandan da üretilmeye başlayan şey hiper gerçekliktir. Ürün, nesne ve hizmetlerin simülasyon haline evrilip kendisi dışında şeylere karşılık gelmesi artık hem fotoğraflar hem de tüketiciler aracılığı ile yaratılan yeni bir üst gerçekliğe işaret etmektedir. Postmodern reklam fotoğrafı ürünü elimine edip; artık ürünle ilgili fantazya ve imajları görüntüler aracılığı ile kompoze eden bir gerçekliğin yeniden üretildiği bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ve dijital teknolojinin ilerlemesi postmodern fotoğrafı yeni bir temsil, üslup ve konsept arayışına sürüklemiştir. Önceden dizayn edilmiş görsel iletişim modeli olan postmodern reklam fotoğrafları çekilip deklanşöre basılmadan daha tasarı aşamasındayken bile gerçeklik devinim etmeye başlamakta; derginin mizanpajı, fotoğrafçının estetik ve görsel tercihleri, markanın istekleri ve daha pek çok etken gerçeklik nosyonunu biçimsel ve imajsal olarak zedelemektedir. Bu yaklaşım fotoğraflar yalan söylemez, gerçekliğin en sadık ve güvenilir aktarıcısı fotoğraftır temayülünü yerle bir etmekle kalmamakta aynı zamanda gerçekliğin farklı veçhelerine göndermeler de bulunmaktadır.

²⁶¹ Hal Foster, **Gerçeğin Geri Dönüşü Yüzyılın Sonunda Avangard**, Çev. Esin Hoşsucu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2009, s.180.

Andre Bazin' e göre fotoğrafın gerçekçi yanı, fotoğrafçının fotoğrafı çekerken deklanşöre bastığı anla pozlamanın gerçekleştiği kayıt anındaki kısa aralık süresinde gerçekleşmektedir. Burada fotoğrafçı devreden çıkmakta kurgulanan veya hali hazırda bulunan fiziksel gerçeklikle makine karşı karşıya kalmaktadır. İnsan elinin değmediği bir tözü barındıran bu kısa aralık bize gerçekliğin türlü vasıflarını sunma işini gerçekleştirmektedir²⁶².

Postmodern fotoğraf teorikileri ve uygulayıcıları, kendi çalışmalarını tanımlarken 'kenar etkileşimi' imgesini kullanmayı tercih ederler. Bunu yaparak, birbirleriyle rastlaşan farklı dalgaların oluşturduğu estetik eşdeğeri işaret etmektedirler; bir gölete iki taşın atıldığını düşünün ve bu iki taşın atıldığı yerden yayılan yuvarlak dalgacıkların bir yerde, karşılaşma noktasında karşılaştığını farz edin, yeni bir şey meydana gelir ve bu meydana gelen şey, kendisini oluşturan parçaların kişisel etkilerini taşısa da, yine de kendisi farklı bir şeydir²⁶³.

İçinde yaşadığı maddi, manevi ve kültürel duruma göre akışkanlık gösteren; Nasıl ve ne olarak görülmek ve görünmek istediğini farklı yaşam biçimleri içinde arayan tüketici aradığı görsel kimliği ve yaşam tarzını görsel imajlar olan reklam fotoğrafları sayesinde kucaklamaktadır. Toplum tarafından beğenilmek, onay görmek ve farklı olduğunu görsel kimliği ile ispat etmeye çalışan tüketici hızlı bir şekilde reklam fotoğraflarını tüketmektedir. Görsel kimliğini ve görsel tarihini fotoğraflar üzerinden inşa edip yakalamaya çalışan izleyici tüketici varlığı temellendiren ve sahneleyen fotoğrafı kendi görsel varlığını temellendirmek için araçsal bir meta olarak kullanmaktadır.

Sanat, teknoloji, kültür ve tekniğin kesişme noktası olan postmodern kültürün melez çocuğu postmodern fotoğraf da artık reklamın yapılış amacı sadece ürün ve ürünle ilgili özellikleri tanıtmak değil, ürünü kullanmanın getirdiği farklılık, ayrıcalık ve yaşanmamış görülmemiş yaşam tarzlarının semboller ve fotoğraflar aracılığı ile sunulmasına yönelik bir amaç haline gelmiştir. Modern reklam fotoğraflarında ki

²⁶² Andre Bazin, **Fotoğraf Görüntüsünün Varlık Bilimi**, Fotoğraf Neyi Anlatır, Çev. Nijat Özön, Hayalbaz Kitap, İstanbul 2009, s.43.

²⁶³ Linda Hutcheon, **The Politics of Postmodernism**, Routledge London 2001, s.118-119.

reklamın ana hedefi ve mesajı ortadan kalkmış; bunun yerini izleyicinin anlamlandırma dünyasına bırakmıştır. Postmodern fotoğrafın melez yapısının içinde barındırdığı gerçekliğe dair çoklu muhteviyatı fotografik imgenin izleyici tüketici üzerinde de gerçekliğe dair çoklu çıkarımlarda bulunmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle postmodern reklam fotoğrafı içerisinde saf fiziksel gerçeklik olarak nitelendirdiğimiz nüvelere dair çok az belirti taşımaktadır. Postmodern reklam fotoğrafında artık içeriğin bir kısmı fotoğrafçı kalan büyük bir kısmı ise izleyicinin düşünsel dünyası tarafından kurgulanır hale gelmiştir. Postmodern reklam fotoğraflarını tüketen izleyici artık sınırsız görüntü imajı içerisinde anlamı çok sorgulamayan imajların çağrışımında bulunduğu yeni görsel tecrübeler arayan ve her yeni görsel tecrübe de başka bir kimliğe bürünen şizofrenik, likit, yüzer gezer bir kişilik haline gelmiştir. Transparan ve uçucu kimliklerden oluşan anlık karakteristik özellikler sergileyen postmodern birey postmodern kültür içerisinde her türlü dünya konsepti, düzeni, normu, düşünce ve sembollerin var olduğu ve seçme özgürlüğünün arttığı şiddetli derecede çeşitlilik gösteren bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır²⁶⁴.

Postmodernleşme süreci moderniteden hem bir kopuş hem de moderniteye karşı eleştirel bir bakış mahiyetindedir. Postmodern görüş ve düşünce 20. Yy ın ikinci yarısından itibaren özellikle kültürel ve sanatsal mecrayı tesiri altına alırken; modern dönemdeki rasyonel araçsal aklın yüceltilmesi postmodern dönemde yerini öznenin ön plana çıkarılmasına bırakmıştır. Postmodernite dil vasıtası ile meydana getirilen kavramların kurmaca ve görelî yapılar olduğunu ve içinde yaşanan kültür tarafından şekillendirildiğini ve bu yüzden bizim dışımızda bize kabul ettirilen gerçeklerin doğadan direk gelmediğine işaret etmektedir. Fotografik dil olarak nitelendirdiğimiz fotografik görüntü de temsil ettiği imaj, nesne veya biçimin yerini alırken aynı zamanda gerçekliği temsil etmeye dair sorumluluğu da üstüne almaktadır. Fotografik görüntüleme sürecinde ortaya çıkan bu yeni dil olan reklam fotoğrafı her ne kadar fotoğrafçının bakış açısı ve anlamlandırma kriterleri ile var olsa da ortaya çıkan bu yeni görüntü dili izleyicinin çoklu bakış açısına göre biçimlenip tüketilmektedir.

²⁶⁴ Hansvan Derloo,Williem Vanreijen,**Modernleşmenin Paradoksları**,Çev.Kadir Canatan,İnsan Yayınları,İstanbul 2003,s.265.

“Foucault’a göre modern öznel olarak kimliğimiz kim olduğumuz neyi yapmaya kadir olduğumuz belli söylemler aracılığı ile oluşturulmuş ve inşa edilmiştir”²⁶⁵. Modernite sonrası ortaya çıkan yeni postmodern tüketici özne tipi ise; kimliğini tükettiği ürünler ve ürünleri kullanmanın getirdiği yaşam tarzları ile biçimlendirip temellendirmeye çalışmaktadır. Kimlik modern dönemdeki gibi verilen değil; aranan tüketim ürünleri ile renklenerek ve çok çabuk değişim gösterebilen bir özellik haline evrilmiştir. Birey ve toplumun karşılıklı tesiri ile şekillenen kimlik, var olduğu toplumun o an barındırdığı gerçeklik nosyonuna göre evlasyona uğrayıp biçimlenip gerçekleşmekte; kim ve ne olmak istiyorsa veya toplum ondan kim olmasını istiyorsa onu olmaktadır²⁶⁶. Bugün daha çok İçinde yaşadığımız tüketim dünyasına ait imgeler ve görüntüler, fotoğrafın kurguladığı yeni dil ve özne ben tarafından anlamlandırılıp oluşturulmaktadır. Levi Stratuss fotoğrafın oluşturduğu bu yeni anlamlandırma biçimini şöyle ifade etmektedir

“Eski zamanlarda bugün bizim için hiçbir önemi olmayan bazı malları alıp getirmek amacıyla insanlar, Hindistan’da ya da Amerika’da hayatlarını tehlikeye atarlardı. Örneğin kızıl boya ağacı (bois de braise) (Brezilya adı oradan gelir), kırmızı boya, ya da IV.Henri zamanında sarayda şekerliklere konularak ikram edilecek ölçüde insanları deliye çeviren tane biber bunlardandır. Görmeye ya da koku almaya ilişkin bu uyarıcılar, gözlerde bu neşeli sıcaklık, dillerde bu lezzetli yanma, kendi yavanlığının hiç farkında olmayan bir uygarlığın duyuşal tellerine yeni bir dizi eklemekteydi. Şimdi acaba iki kademeli bir altüst edişle, çağdaş Marko Polo’larımızın, iç sıkıntıları içinde kıvranan toplumumuza ihtiyaç duyduğu manevi baharatı gene aynı yörelerden, ama bu kez fotoğraf, kitap ve anlatı biçiminde getirdiklerini söyleyebilir miyiz?”²⁶⁷.

Postmodern pazarlama anlayışının baş uyarıcısı olan reklam fotoğrafları aracılığıyla ürün ve hizmetler yeni bir görsel dile evrilerek bambaşka bir gerçeklik evrenine karşılık gelirken, aynı zamanda tüketici öznelere yeni kimlikler, yaşam tarzları, orijinallik ve saygınlık satmaya çalışmaktadır. Tüketicinin aslında aşına olduğu fakat görsel ve psikolojik olarak farklı şekilde karşısına çıkan ürünü onaylayıp kabul

²⁶⁵ Tony Bilton, Kevin Bonnett, Pip Jones, Tony Lawson, David Skinner, Michelle Stanworth, Andrew Webster, **Sosyoloji**, Editör Bülent Özçelik, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2009, s.524.

²⁶⁶ İhsan Derman, **Fotoğraf ve Gerçeklik**, Hayalbaz Kitaplığı İstanbul 2009 s.23.

²⁶⁷ Levi-Strauss, **Hüzünlü Dönenceler**, Çev. Ömer Bozkurt, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1994, s.36.

edebilmesi için ürüne ait görsellerin başka bir şeye tahayyül etmesi gerekmektedir. Ürüne ait fiziksel kullanım gerçekliği yerini artık bambaşka bir sunum ve çerçeveleme ile imajsal gerçekliğe bırakmaktadır. Her tüketici de kendi yaşam deneyimleri ve beklentileri ile koşut bu imajsal gerçekliklerden farklı çıkarımlarda bulunmaktadır.

Reklam fotoğrafında postmodernizmin varlığına tanıklık etmek, bir değil bir çok duygunun doğuşuna tanıklık etmektir, bu nedenle her bir fotoğrafta bir değil; birden çok yan anlam bulunabilmektedir. Özneler yaratma fantezisi, daha önceden var olan görüntülerin dürüst bir şekilde istimlak edilmesine, alıntılanmasına, seçilmesine, toplanmasına ve tekrarlanmasına olanak sağlamaktadır. Orjinallik, gerçeklik ve mevcudiyet gibi hayati olan kavramlar, yavaş yavaş yok edilirken; postmodernizm sürekli yeni özneler inşa edip pekiştirmekte aynı zamanda da onları hızlı bir şekilde imha etmektedir²⁶⁸.

Reklamlarda ki ürün ve nesnelerin sahip olduğu fiziksel ve psikolojik olarak kurgulanmış özellikler ve gerçeklikler, ürün tüketici tarafından kullanıldığı takdirde aynı özelliklerin tüketiciye de geçip temsil edeceği görüşü ile birleşmiş, reklam fotoğrafçıları da bu düşünceyi tüketicilere görüntüler aracılığı ile en iyi şekilde kabul ettirmenin yolu olarak fotoğrafik mediumu seçmişlerdir. Var olan görüntüler abartılı, kusurları kamufle edilmiş, nesnel gerçeklikte var olmayan, ekstra niteliklerle kuşatılmış olabilir. Bu durum gerçeğin kavranmasını engelleyen, engellediği gibi tüketicinin davranış modelleri üzerinde de etkili olan bir süreci imlemektedir.

Tek biçime tek işleve tek anlama sahip bir ürün; fotoğrafik yeniden üretim ve manipülasyonlar sayesinde çoklu işlev, görünüm ve anlamlara kavuşmuştur. Aynı dinamik yapı ürünü yeni sahnesi ve sergileme alanı olan dergide görsel olarak izleyen ve fiziksel olarak tüketmek isteyen izleyici içinde geçerlidir. Artık gerçek dünya ya ait ihtiyaç ve gereksinimlerin yerini yapay zihinsel ve plastik gerçeklikler almaya başlamış, tüketim, pazarlama ve reklamcılık çalışmalarında bu tutum başat rol üstlenerek, hiper gerçeklik nosyonunun giderek dış dünya gerçekliğinin yerini imaj, imge ve semboller inşa etmesine sebep olmuştur.

²⁶⁸ Hans Bertens, **The Idea of The Postmodern History**, London and New York Routledge 1995, s.67-83.

Modern reklam fotoğrafının ürünü ön plana çıkaran akla mantığa ve ihtiyaca yönelik görselliği postmodern reklam fotoğrafında yerini kimin nasıl ve ne şekilde bakmak isteyip öyle görebileceği bir yapıya bırakmıştır.

2.3.3. Postmodern Kültürde Fotoğraf Algısı ve İzleyicisi

İçinde yaşadığımız dönemde fotoğraf ve fotoğraf alılmayıcısının arasındaki münasebet global ve kürevi paradigmlar sebebi ile kırılmalara uğramıştır. Modern bilimin ve kültürün doğurduğu en önemli buluşlardan bir tanesi olan fotoğraf ilerleyen süreçle beraber sadece dış dünyayı kopyalayan bir araç olmanın ötesine geçmiş üretim-tüketim ve görsel algılama eylemlerinin başat karakteri olarak görülmüştür. Bu eksenle fotoğrafın keşfinden günümüze kadar geçen süreçte fotoğraf ve fotoğraf izleyicisi arasındaki ilişki köklü varyasyonlara maruz kalmıştır. Bu noktada fotoğraf izleyicisinin alımlamasın da yaşanan değişimin merkezinde küreselleşme sonucunda değişen üretim-tüketim dinamikleri yer almaktadır.

Steger'e göre iletişim araçlarında yaşanan teknolojik ilerlemeler; internet, kişisel bilgisayarların artması, yüksek çözünürlüklü dijital kamera, fotoğraf makinesi ve tvler, imaj, görüntü ve fikirlerin tüm dünyada hızlı bir şekilde kolayca yayılmasını sağlarken aynı zamanda insanların algılayış biçimlerine ve gündelik hayatlarına derinden tesir etmeye başlamıştır²⁶⁹.

Küreselleşme aracılığı ile tüm dünya da dolaşıma giren reklamcılık faaliyetleri, farklı ülkelerin kültürel değerlerini ve yaşam biçimlerini karşılıklı olarak homojenleştirmektedir. Reklamlar aracılığı ile ortaya çıkan bu yeni kültürel ortamda küresel paradigmlar dolayısı ile toplumları ve bireyleri etkilemekte ve tüketme edimine ivme kazandırmaktadır. Refah, bolluk, mutluluk ve tüketime dayalı yaşam biçimleri reklamlar aracılığı ile tüm dünya ya dağılırken; tüketici bireyler reklamlar dolayısı ile

²⁶⁹ Manfred Steger, **Globalization**, Oxford University Press, Oxford 2003, s.70.

eski faydacı tüketim inançlarından uzaklaştırılıp, yeni hızlı ve her şeyin çok çabuk eskidiği bir tüketim düzlemine çekilmektedir²⁷⁰.

Küreselleşmenin ivmesi ile gelişip çeşitlenen üretim ve tüketim ortamının görsel imajları içerisindeki izleyicinin algı ve beklentileri de parçalanmış ve ilüzyonvari bir hale evrilmiştir. Postmodern olarak nitelendirilen günümüz izleyicisi; modern kültür içerisindeki izleyicinin maruz kaldığı tek düze formlar, özerk tarz ve biçimler yerine; kendi plüralist kimliğine dokunan fotografik imajlarla karşı karşıya kalmaktadır. Modern dönemde kendisine gösterilenle yetinen pasif izleyici, postmodern dönemle beraber daha aktif bir rol üstlenirken, her bir izleyici gördüğü görsel fotografik imgeler karşısında kendi kişisel yaşantısını hatırlayıp yorumlama sentezi içerisine girmektedir.

Baudrillarda göre tüketici yerine artık yığınlar vardır ve bu yığınlar korkutucu bir suskunluğa sessizliğe bürünmüşlerdir. Hiçbir şeyin anlamı kalmamış toplumlar medya ve kitle iletişim araçlarının manipülasyonları ile her şeye karşı hassasiyeti ve duyarlılığını kaybederek sadece ve sadece görüntü arar hale gelmiştir²⁷¹.

Tek bir potada hemen her şeyi ve bütün görüşleri objektif şekilde eritmeye zorlayan tikel modern dünya yerini artık bütünsel değil kişisel anlamlandırılmalara bırakmaktadır. Postmodern tüketici, Dünya'nın hemen her yerinde dolaşıma giren imge ve sembolleri aynı anda fakat farklı bakış açıları ile tüketirken; postmodern paradigma gerçekliğin algısı ve anlamlandırması konusunda izleyici özne de kırılmalar yaşanmasına sebep olmuştur. Modern kültür içerisinde özne'nin dışında inşa edilen ve ona nasıl bakıp görmesi gerektiğini tahakküm eden süreç; postmodern kültürle beraber yerini öznenin kendisi tarafından anlamlandırılıp inşa edilen ve her izleyicide farklı algılayış biçimleri ve gerçeklikler çıkarmasına sebep olan bir prosese bırakmıştır. Bu durum gerçeklik ve hakikate dair anlamlandırma ve algılama değerlerinin deformasyona uğramasına sebep olmuştur. Gerçeklik artık dijital görüntüleme sistemleri tarafından, (fotoğraf, video, sinema) gösteren ve gösterilen arasındaki tutarlı yapıyı bozmaktadır. Artık imaj ve imge fiziksel referansı olan bir göndergeden değil dijital olarak üretilen sentetik bir yapıdan referans almakta bu durum hipergerçeklik olarak adlandırılmaktadır

²⁷⁰ Nimet Önür, **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum**, Alp Yayınevi, Ankara 2002, s.202.

²⁷¹ **Birikim Dergisi**, Haziran 1995, sayı 74, sayfa 47.

“Postmodern görüŖe göre çağdaŖ medya gerçekliği temsil etmez, gerçegi kurar. Medya bir imajı veya bir orjinalin temsilini mekaniksel olarak üretir ve çoğaltır. Bu üretme çoğaltma o denli ileridir ki orijinal ve kopya arasındaki fark ortadan kalkar”²⁷².

Modern dönemde üretilen reklam fotoğraflarında ki imgeler kiŖisel tüketime vurgu yaparken; postmodern dönemde ki reklam iletileri ve imgeler artık kiŖisel dünyalara ve bireysel algılamalara önem verir hale gelmektedir. Modern dönemde üretilen imge neyi gösteriyorsa ona ve tekli olgulara karŖılıklı gelirken (elma=salığık, meyve,); postmodern dönemle beraber yerini her izleyicinin kendi kiŖisel algılayıŖına (elma:güzellik,yasak,adem-havva,zehir) yani tüketilen ürün ve hizmete değil tüketilen imajlar ve çoklu kimliklere bırakmıŖtır.

İkili düaliteler üzerine inŖa olan modern kültürün aksine postmodern kültürde düalitenin yerini muğlaklık ve müphemlik almıŖ; durağan sabit ve hiçbir zaman deęiŖmeyecekmiŖ gibi görünen kavram ve olgular erozyona uğrayarak erimeye baŖlamıŖtır. Böylelikle stabil olduğu düşünölen yüksek kültür/kitle kültürü, değerli/değersiz, gerçeklik/kurgu, zihin/beden, ahlaki davranıŖ/ahlaki olmayan davranıŖ, doğruluk/yanlıŖlık, bilim/sanat, sanat/gündelik yaŖam, egemen kültür/alt kültür gibi bir çok alan ve kavram birbirinin içine geçerek komplike bir hale evrilmiŖtir. Değer, anlam ve ayrımların kati sınırlarının yitirildiği bu kültürel ortamda nosyon ve konseptlerin manaları ve görsel imajlar çapraŖık bir çözölme evresine geçerek izleyici algısının da kiŖiden kiŖiye, zamana ve mekana göre likit, geçici ve göreceli bir hale gelmesine sebep olmuŖtur²⁷³.

Zira reklam fotoğrafında ki fotografik imge, izleyicinin tutumu ve algılama deneyimi ürünün ve ürünün iŖlevsellięinin önüne geçmektedir. Gerçekliği algılama biçimlerimizi yerle bir eden, diğer taraftan her türlü kiŖisel ve teknolojik müdahaleye açık imgeyi baŖ tacı eden postmodern reklam izleyiciye görsel bir karnaval sunarak onu görüntüsel anlamda mutlu etmektedir. Bu süreç izleyicinin satın alma ve tüketim tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kısa enstantane aralığındaki

²⁷² Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Öteki Kuram**, Pozitif Matbaacılık, Ankara 2005, s.455.

²⁷³ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul 2006, s.194.

bu görüntü tüketme ve izleme edimi izleyicinin tüketme alışkanlıklarını güdülemesi açısından önem teşkil etmektedir.

Modern izleyici gerçekliğe bire bir karşılık gelen imge ve simgeleri gördüğü mecrada ararken ve de bulurken, rasyonel aklı hislerinin önüne alarak kendi iç dünyasından feragat etmektedir. Görsel duyum ve sezgileri sayesinde hakikati elde edebileceğine koşullanmıştır²⁷⁴.

Postmodern izleyici ise artık özgürleşmektedir; aklı ve kolektif rasyoneliteyi geri plana itmekte duygularını ve kişisel beğenilerini ön plana almaktadır. Postmodern izleyici bitmeyen bir anlamlandırma pratiği içine girerken; araçsal ve akılcı paradigmlar üzerine konumlanan modern izleyiciyi, artık her biri farklı bir dünya barındıran duygu pasajlarına bölerek dağıtmaktadır. Postmodern reklam içerisindeki temel amaçsa artık izleyici tüketiciye ürünün kendisini göstermekten ziyade ürüne ait imajları sergileyip izlettirmek haline evrilmiştir. Ürünün özellikleri ve ikili karşıtlıklar üzerine inşa olan modern reklamlar postmodern reklamda yerini ürünün imajı ve duygusal tüketime yönelik sembollerine bırakmıştır.

Akılcı bir tutumla fiziksel ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda tüketmeyi hedefleyen kartezyen özne, postmodern dönemle beraber zihinsel arzu ve isteklerini birincil hale getirip imajlar, semboller ve anlık hazlar ekseninde yoğunlaşan bir tüketme edimine yoğunlaşmıştır. Postmodern izleyici için artık ürün fiziksel ihtiyacı karşılamak için değil zihnin daha çok tüketmek isteyen imajsal ihtiyacını karşılamak için satın alınır hale gelmiştir.

Sınıfsal ve kolektif olarak üretilen gerçeklik algısı dekadansa uğramış gerçeklik artık atomize olmuş özne tarafından sınıfsal ve tarihsel özelliklerinden ayrıştırılarak bireysel olarak algılanmaya başlamıştır. Postmodern reklam tüketicisine doğru duygu ve değerler taşıyan görsellerle yaklaşıldığında tüketicinin ilgisini çekmek ve algısını reklama yönlendirmek kolaylaşmaktadır. Tükettiği imaj ve imgelerle duygusal bir bağ kuran tüketici, imgeler ve imajlar vasıtası ile yeni yaşam tarzları ve kendini

²⁷⁴ Pauline Marie Rosenau, **Postmodernizm ve Toplum Bilimleri**, Çev. Tuncay Birkan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2004, s. 74.

ispatlamanın toplum içinde onaylanmanın çözümünü bu fantastik evrenin içinde aramaktadır. Reklam ve reklama ait ürünle ilgili fiziksel gerçekliğe ulaşmanın verdiği kullanım hazzı yerini ürün ve ürüne ait görsel imajların tüketilmesinin hazzına bırakmaktadır.

Çağımızın önde gelen düşünürlerinden Alain Badiou ise, sanat ve hakikat ilişkisini tartışırken; hakikate karşı çeşitli bakış açılarını ve hakikatin görünümlerini şöyle sıralamaktadır:

- a- Hakikat diye bir şey bulunmamaktadır, aksine hakikatler vardır ve bu çoğul durum son derece mühimdir. Bu nedenle hakikatlerin indirgenemez çokluğunu benimsemek durumundayız
- b- Hakikat, bir yargının veya bir şeyin hali olmanın aksine bir süreci imlemektedir. Nitekim bu süreç, doğası gereği sonsuz veya tamamlanamazdır.
- c- Hakikatin öznesi, bu sonsuz hakikat biçiminin sonlu her uğrağı olmaktadır. Bu nedenle öznenin hakikat üzerinde hiçbir tahakkümü ya da efendiliği bulunmamaktadır. Böylece özne hakikati içkindir.
- d- Her bir hakikat bir olayla başlarken; bu süreçte olay öngörülemez ve kestirilemez bir hale dönüşürken; olay durumun eklentisi biçimini almaktadır bu bağlamda her hakikat ve her özne bir olayın belirişine bağlı olmaktadır. Bir hakikat ve onun öznesi var olandan değil başa gelenden kaynaklanmaktadır. Olay durumun boşluğunu açığa vururken; var olanın hakikatsiz olduğunu göstermektedir

Varlığa devam etme tercihi özneyi hakikate bağlayan tercih olmaktadır. Olaya sadakat, boşluğa sadakat halini almaktadır. Nitekim özne boşluğun açığa çıkışının yarattığı kendisi ile arasındaki mesafedeki sebat etmeyi seçen bir tasarruftur.²⁷⁵ Badiou'yu bu düşünceleri ile postmodern dönemde algı ve izleyicinin gerçekliğin parçalanışını ve çoğulluğunu merkezsizliğini dile getirmektedir.

200 Alain Badiou, **Başka Bir Estetik**, Çev, Aziz Ufuk Kılıç Metis yayınları İstanbul 2010 s.69.

2.3.4. Tüketim Nesnesi Olarak Reklam Fotoğrafı İletisi

Fotoğrafın tüketim nesnesi olarak ele alınmasının nedeni tüketim kültürünün başat elemanı olan reklamcılık ve fotoğraf strüktürünün homojenleşmiş ve birbirine bağımlı hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Keşfinin ilk yıllarından itibaren hem bilimlere hem de sanatlara ilham kaynağı olan fotoğraf modern toplumun üretim pratiklerinin meydana getirdiği kapitalist sistemle beraber tüketim toplumuna hizmet etmeye başlamış dolayısıyla kendisi de dolaylı olarak bir tüketim nesnesi haline evrilmiştir. Reklamların kişiselleştirilip üründen ziyade imaj ve yaşam tarzlarının satılmaya çalışıldığı günümüzde reklamcılık; fotoğraf ve özellikle dijital fotoğrafçılık uygulamalarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Reklam fotoğrafları modern toplumda tükettirmek, satın aldırarak yaşam stilleri ve kimlikler yaratmak misyonunu üstlenmiştir. Günümüz postmodern tüketim toplumunda ise artık üründen ziyade imaj, imge ve fantazyalarla dolu görseller aracılığı ile biçimlenen, ürünün ikinci plana atıldığı, bazen de görüntünün içinde hiç gösterilmediği bir görsel kültür yelpazesi reklamlar aracılığıyla fotoğraflar tarafından oluşturulmaktadır. “Göstereni gösterilenden, temsili gerçeklikten, imaj ve görüntüyü gerçek ve hakikatten, işareti göndergeden ayırma ile ilgili bir temsil krizi olarak yorumlanan postmodern kültür veçhesini en çok reklamcılık uygulamalarında göstermektedir”²⁷⁶.

Yaşamımıza dair tükettiğimiz her şey reklamların konusu ve malzemesi olabilirken bu çeşitliliği reklam mecrasında buluşturup, karşılayan en işlevsel araç fotoğraf olmaktadır. Her şeyin uçar ve süratli bir şekilde tüketildiği postmodern toplum içerisinde görüntülerde yaşamımıza hızlı bir şekilde uğrayıp kaybolmaktadır. İhtiyaç duyulsun ya da duyulmasın her yeni ürün veya hizmete dair karşılaştığımız reklam fotoğrafı iletileri hem temsil ettikleri ürünün ya da nesnenin yerini almakta hem de tüketiciye anlık coşku ve duygulanımlar yaşatarak zihinsel olarak tüketilen imajlar haline gelmektedir.

²⁷⁶ Jim McGuigan, **Modernity and Postmodern Culture**, Open University Press London 2006, s.59.

Bauman postmodern tüketicileri aylak, heyecan ve görsel haz peşinde koşan, farklı tecrübeleri bir araya getiren, derinliksiz ve yüzeysel olarak betimlemektedir ²⁷⁷. Günümüz şartlarında teknoloji ve fotoğrafın birlikteliği sonucunda fiziksel dünyaya ait fotoğraflanan her şey bilgisayar ekranında teknoloji ile harmanlanmakta ve postmodern bir şölen olarak tüketim mecrasında karşımıza çıkmaktadır.

Her fotoğrafa otomatik olarak uygulanabilecek binlerce stil ve imaj dijital dünyanın içerisinde programlanmış şekilde bulunmaktadır. Dijital görüntü üretme pratikleri fotoğraf iletileri ile karşılıklı bağımlı hale gelmiş; ressamın fırça paletinin yerini fotoğrafçının dijital programları almıştır. Dijital müdahaleler referansını gerçek dünyadan alan fotoğrafların benzeri görülmemiş ve daha az anlaşılabilir yapılmaya olanak tanımaktadır. Tüm bu uygulamalar fotoğrafın ontolojik yapısını radikal biçimde değiştirmiştir. Film tabanlı analog olarak üretilen bir fotoğraf çoğaltıldıkça ton kaybetmektedir. Dijital üretilen ise milyonlarca çoğaltılsa bile kalitesinden ödün vermeyerek ekranlardaki ölümsüzlüğünü perçinlemektedir. Dijital fotoğrafın paradoksal yapısı özellikle çoğaltımla gelen kendini var etme ve yok etme bileşenini yapısında bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Çok çabuk üretilme (Baudrillard bu mecrada artık üretim değil türetim yapıldığını savunmaktadır), çoğaltım ve tüketilme artık iç içe geçmiş durumdadır. Tarihsel devamsızlık ve şu an ki devamlılık üzerine kurulu dijital fotoğrafın mantığı ve yapısı kendiliğinden postmodern bir özellikle karşımıza çıkmaktadır. “Kültürel bir hareket olarak postmodernizmin basit bir mesajı vardı “anything goes” ne olsa gider”²⁷⁸.

Fotoğraf üstüne fotoğraf üretme mantığından çıkan dijital görüntü üretme sistemi; görüntünün biçimini, gösteren ve gösterilen kodları ve görsel kültür tüketicisi izleyicinin zihnini hem konfüzyona uğratmakta hem de yeniden inşa etmektedir. Dijital sistemler fotoğrafı 1.0 mantığı üzerine kurulu ekran yüzeylerine hapsederek ölümsüzleştirmekte, aynı zamanda gerçeklikle olan mesafesini bir adım daha uzaklaştırarak onu parçalamaktadır. Analog fotoğrafla üretilen görüntünün gerçekliğe ve nesnesine olan yakınlığı, tek bir duyarkat emilsüyonu üzerine hapsedilmesi ve tek

²⁷⁷ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme; Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları İstanbul 2006, s.107.

²⁷⁸ **Birikim Dergisi**, Ekim 1992, sayı 42, s.81.

bilgi içermesi dijital yöntemle üretilen fotoğrafta yerini milyonlarca piksel tanesi üzerine hapsedilmiş gerçeklikten uzak görüntüçüklere bırakmıştır. Üretim aşamasındaki bu farklılıklar analog ve dijital fotoğrafın kültürel olarak algılanma pratiklerini de etkilemektedir. Modernizm içerisindeki fotoğraf; tarih, hatıra, nostalji, bellek ve hatırlama ya karşılık gelirken, postmodernist mantık içerisinde üretilen fotoğraflar geçmiş, şimdi ve geleceği bir arada tutan ve döngüsel bir zamanı barındırmaktadır. Analog görüntü geçmişe ait, sentetik görüntü ise ne geçmiş ne gelecek şimdiki anı imlemektedir. Fotografik görüntü ve kültür eş zamanlı olarak sinonim bir şekilde ilerlerken; analog fotoğrafa göre daha fazla bilgi ve görüntü içeren dijital fotoğraflar gerçeklik, gösteren ve gösterilen arasındaki temel ilişkiyi de muğlaklığa sürüklemiştir.

Günümüzde artık reklamcılık uygulamalarında fotoğraf nesneyi, ürünü ya da olayı işaret etmemektedir. Örnelemek gerekirse “bu şapka 12 Mayıs’ta burada” demek yerine sadece şapkayı veya yanında kumsalı vererek zaman ve mekan bildirimi yapmadan sunmakta geriye kalanları ise izleyicinin öznel dünyasına zihnine bırakmaktadır. Sentetik fotoğraflar geleneksel fotoğrafların sunduğu gerçeklikten çok daha fazlasını gerçekten daha gerçek görüntüleri izleyiciye sunmaktadır. Bu görüntüler doğal olmayacak kadar temiz, keskin ve nettirler. Dijital yolla üretilen sentetik fotoğraflar fazla gerçek ve mükemmel oldukları için insan gözünün bakış açısına göre hipergerçektirler. Bunun nedeni bu görüntülerin insan vizyonundan daha mükemmel niteliğe sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Peki bu vizyon kime aittir? Topluma mı?, kültüre mi?, fotoğrafçıya mı?, izleyiciye mi?, tüketiciye mi? Bu vizyon aslında dijital ağın tüm bu bileşenlerle olan kombinasyonunun vizyonu olarak karşımıza çıkmaktadır²⁷⁹.

Derinlikten uzak yüzeysel tüketici için yapay ihtiyaçlar yaratmak onu fanteziler dünyasına çağırmak tüketim toplumunun ana damarı olan reklamlar sayesinde karşılanmakta dijital fotoğraf uygulamaları sayesinde de görsel mecrada hayat bulmaktadır. Nesnelerin üst üste gelmiş görüntüleri ile sarmalanan tüketici artık ürünü değil, ürüne ait imaj ve imgeleri yani gerçekliğin yerini alan fotoğrafları tüketmektedir.

²⁷⁹ Lev Manovich, **The Paradoxes of Digital Photography**, Photography After Photography Exhibition Catalog, 1995

Gerçekliği yorumlama, anlama ve algılama teşebbüslerimizi yerle bir eden fotoğraflar artık, gerçekliğin bilinçteki yansıması olan hakikat kavramının görsel imajlarda saklanmış bir deneyim haline gelmesine aracılık etmektedir²⁸⁰.

Yapısında barındırdığı bilim, teknik, optik, kimya bileşenlerinden ve sanatsal bir araç olmasından dolayı zaten doğuştan postmodern bir simyaya sahip olan fotoğraf; fotoğraf uygulamalarının gelişmesi ve hız kazanması ile reklamcılık sektörünün göz bebeği haline gelmiştir. Fotoğraf; yarattığı işlemsel sahte ihtiyaçlar ve gerçek dışı fantezilerle hem tüketim hem de yeniden üretim nesnesi haline evrilirken, kolektif yapının dağılması ve bireyin atomize olması ile kaybolan gerçeklik fotoğraflar aracılığı ile yeniden üretilir hale gelmiştir.

“Bu kendi kendini yineleme düzenine dönüşmüş sistemden yeni bir şey beklemek abesle iştir. Teknolojinin tek başına yeni bir biçim/içerik bağıntısı (Marksizm benzeri bir ideoloji) üretebilme şansı sıfırdır. Biçimin tek başına var olma şansı bulunmadığından, Baudrillard’a göre bize biçim olarak sunulan şey aslında biçim/içeriğin tüm göstergelerine sahip (hipergerçek) bir görünümünden (simülakranda) başka bir şey değildir”²⁸¹.

Reklam yapısı gereği gerçeklikten zaten uzakta bulunmaktadır. Gerçekle görüntüsünü karşılaştırma olanağı artık ortadan kalkmıştır. Reklamda gördüğümüz bir hamburger fotoğrafı ile gerçek hamburger aynı şeyleri içermemektedir; hamburger fotoğrafı artık işlemselleştirilmiş ve kusursuz bir hale getirilmiştir.

Gerçekle görüntüsünü karşılaştırma olanağı olmadığı zaman ortada bir gerçekliğin varlığından söz edebilmek mümkün olmamaktadır. Modern dönemde üretilip tüketilen fotoğrafları gerçeklikle karşılaştırma mukayese etme şansı varken gelişen teknoloji ile yaratılan bu gerçeklik ilüzyonunu test etme şansı ortadan kalkmıştır. Fotografik imge işlemselleştirilmiş ve var olan gerçeklikle görüntüsünün

²⁸⁰ Edibe Sözen, **Medyatik Hafıza**, Timurtaş Yayınları İstanbul 1997, s.80.

²⁸¹ Oğuz Adanır, **Simülasyon Kuramı ve Sinema**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Ankara 2001, s.42.

bağlantıları kopartılmıştır. Tüketilen görüntüler artık fotoğraf nesnesi değil görünüm haline gelmiş göstergeler ve göstergelere ait değerler dünyasına dönüşmüştür²⁸².

Fotoğraf zaten manipülasyonu (kadraj, konu, ışık, bakış açısı, diyafram, enstantane) kendiliğinden yapısında bulunduran bir araç olmuştur. Teknolojinin ilerlemesine koşut sadece müdahale alanları genişlemiş ve kolaylaşmıştır. Işığın varlığı fotografik görüntünün gerçekleşmesinin sebebi olurken artık ekranın ve dijital sistemlerin varlığı sentetik görüntünün var olması için belirleyici koşul haline gelmiş, tüketim nesnesi olarak imgeler dünyasında kusursuz bir şekilde yerini almıştır.

2.3.5. Postmodern Dönemde Dergi Reklamları

İletişim ve teknoloji çağını homojen bir şekilde yaşadığımız günümüzde her gün binlerce görsel mesajla karşılaşmaktayız bu görsel mesajların bir kısmı hareketli görüntülerden oluşurken büyük bir kısmı da yazılı basından ve dergilerden bizlere ulaşmaktadır. Gazete, mecmua, afiş gibi yazılı yayın mecraları içinde yer alan dergiler belli dönemler halinde yayınlanmaktadır. Diğer reklam araçlarına göre kadına yönelik dergilerin hedefi bariz görünmektedir “kadınlar”. “Moda ve kadın dergileri postmodernizmin çoğulcu niteliğinin en iyi göstergeleridir”²⁸³.

Dergi fotoğrafları aracılığı ile satılan şeyler artık sadece mal, nesne ve ürünler değildir; aynı zamanda kişilik de satılmaktadır. İnsan kişiliğine ait özellikler ürünlere eklemlenerek metalaştırılmakta tüketici sosyal anlamda saygınlık ve prestij kazanmak adına ürünleri satın alıp kullanmaktadır. Böylelikle insansı nitelik ve özellikler ürün üzerinden metalara yüklenmekte ürüne ait gerçeklik ise yüzeysel ve maskeli bir hale gelmektedir²⁸⁴. Ürün üzerinden yaratılan bu yeni maskeli gerçeklik artık ürünün kendisine ait özellikleri sergilemekten ziyade, tüketicinin dikkatini çekip onu başka bir gerçeklik evrenine taşıyabilmek için inşa edilen bir gerçeklik kreasyonu haline gelmiştir. Ortaya çıkan bu yeni gerçeklik kreasyonu fiziksel gerçeklik ve ürünün kendisi

²⁸² Oğuz Adanır, **Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**, Dokuz Eylül Yayınları İzmir 2000, s.69.

²⁸³ **Birikim Dergisi**, Eylül 1992, Sayı 42, s.81.

²⁸⁴ Dieter Duhm, **Kapitalizmde Korku**, Çev. Sargut Çölşün, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2002, s.61.

ile bağlarını koparmış, ya da nadiren gerçekliğin küçük bir fragmanını karşılamış ve bir imaja sadece kendini temsil eden bir gösterene dönüşmüştür. Dergi fotoğrafları tüketici üzerinde hükmedici bir güce sahiptir. Bu güç fotoğraf ve dijital teknolojilerin iş birliği ile oluşturulmakta ve bu durum tüketici tarafından fazla irdelenmeden onaylanıp kabul görmektedir. Fotografik görüntü tüketici üzerinde bu gücü sağlarken yaşam içerisinde onaylanmış tüm imgeleri, görüntüleri, tarihi eklektik bir düzende birleştirerek tüketicinin gerçekliğe dair kuşku ve kaygılarını gidermekte ve kendisine geçici bir an bile olsa itimat sağlamaktadır.

“Günlük yaşam içinde imgeler, nesneler, görüntüler, şeyler aslında hep durağan ve aynıdır. Reklamlar ise günlük yaşama yeni anlamlar eklemektedir. Reklamlar farklı bir algılama sürecidir. Doğal algılamada anlam birey tarafından üretilir. Bunun cevabını da ancak insan varoluşunda bulabiliriz. Reklamlarda anlam üretimi, toplumda zaten var olan kodlardan hareketle işlem görür. Reklam iletileri, gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamalarını kullanarak, hedef kitle ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır”²⁸⁵.

Kadınlara yönelik dergilerin çok çeşitliliği düşünüldüğünde (moda, anne, güzellik, hobi, bebek vs.) rekabetin ve türlerin çok fazla olduğu bu ortamda reklam fotoğrafları ayrı bir önem kazanmaktadır. Dergi içerisinde markalar adına oluşturulan reklam fotoğrafları için fark edilir olmak, sansasyonel görüntüler yaratmak ve tüketiciyi ürüne çekmek başat hedef haline gelmektedir. Farklı karakterlerde binler hatta milyonlarca kadına seslenen dergilerin ortak dili reklam fotoğrafları olarak değerlendirilebilir. Dergiler için ortak olan bu fotografik dil; tüketicisi ve algılayıcı ile buluştuğu anda tamamıyla farklı bir yapıya dönüşmektedir.

Dergiler kadınların algılama, inanma, canlandırma, anımsama, düşünme, etkilenme gibi duygusal süreçlerini etkileyerek onları hayatın farklı bir gerçeklik fragmanına sokmaktadır. Tüketiciler nesne ve olguların gerçekte nasıl olduklarına göre değil, olay ve nesneleri ne şekilde algıladıklarına göre karar verip satın alma sürecine

²⁸⁵ Uğur Batı **Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi** Yeditepe Üniversitesi Journal of Communication Studies Volume:2 2006 s.13.

girmektedir. Bu nedenle algılama derginin ve reklamın tüketici ile iletişimi açısından önem taşımaktadır²⁸⁶.

Kurgusal bir alan olan dergiler içerisinde fotoğraflar aracılığı ile sentetik gerçeklik izlenimleri tasarlanmakta, tüketiciler manipölasyon edimleri ile dolu bu alanda kimliklerini ispatlayıp inşa edecekleri görüntülerle buluşmaktadır. Tüketiciler bu buluşma gerçekleştiği anda kendilerini dergi içinde sunulan reklamı yapılan ürün ve markaya daha yakın hissetmektedir. Milyonlarca karaktere seslenen dergiler, içinde barındırdığı binlerce fotoğraf karakterine de ev sahipliği yapmakta; her birine farklı gerçeklik alanlarında, farklı tüketiciler eşliğinde farklı gerçeklik perspektiflerinin aktörü olma şansını sunmaktadır.

²⁸⁶ Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009, s.27.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Çalışmanın Amacı

Görsel kültür ve tüketim kültürünün en önemli yapıtaşlarından olan reklam fotoğrafları reklamı imgesel ve kültürel göndergelerle donatılmış seyirlik bir nesne haline getirirken; tüketicilerin gerçekliği kavrama ve algılayış biçimlerini dönüştürerek, satın alma pratikleri ve yaşam biçimleri üzerinde etkilerde bulunmuştur. Fotoğraf icat edildiği günden bugüne dek her dönem; içinde bulunduğu çağın toplumsal koşullarına uygun olarak teknolojik, kültürel ve sosyal gelişmelerden etkilenmiş fakat bu süreç içerisinde değişmeyen tek şey öznenin dış dünyasına ait gerçekliğin hem taşıyıcısı hem de ve aktarıcısı olduğudur. Fotoğrafın üretim süreci mekanik bir işlem olsada fotoğrafçının konuya yaklaşımını cisimleştiren fotoğraf makinesinin teknolojik olanakları ile doğrudan ilişkilidir. Böylelikle her fotoğraf bir kompozisyon ve göstergeler bütünü haline gelmektedir.

Tüketim kültürünün başat aktrisleri olan kadınların ve onlara ait dergilerde yayınlanan fotoğrafların çözümlenmesinde ki amaç postmodern kültürün de taşıyıcısı olan reklamlarda temsil edilen görsel unsurların, değişik kombinasyonlar üzerinden kurgulanan gerçekliğin, doğal olanıyla yüzleştirildiğinde nasıl kırılmalara uğradığının saptanmasıdır. Çünkü modern öncesi ve modern dönemden farklı olarak, postmodern dönemle değişen tüketim pratiklerinin nasıl evrildiği ve hızlandığı, dış dünyaya ait fiziksel gerçekliğin ve imgenin tüketim kültürünün menfaatleri doğrultusunda yaşadığı distorsiyonu, yani aslında görünenin ardındaki gerçeği ortaya çıkarmak bugünün gerçeğini anlamak ve değerlendirmek bakımından önemli gözükmektedir.

Fotoğraf ve fotoğrafın temsil ettiği gerçeklik ilişkisi sorunu fotoğrafın ilk icat edildiği dönemlerden günümüze kadar önemsenmiş ve birçok değişikliklerle süre gelen köklü bir sürece dayanmaktadır. Gerçeklik sorunsalı ise insanoğlu var olduğu dönemden itibaren onun algılayıp anlamlandırmaya çalıştığı evren hakkında fazla bilgi edinme çabalarının bir sonucu olarak felsefe, sosyoloji ve sanatın daima inceleme konuları arasında yer almıştır. Fotoğraf ve fotoğrafın temsil ettiği gerçeklik ilişkisi sorunu

fotoğrafın ilk icat edildiği dönemlerden günümüze kadar önemsenmiş ve birçok değişikliklerle devam eden köklü bir sürece dayanmaktadır. Görsel imgelerin yoğun ve mesajların belirsiz olduğu postmodern reklam fotoğraflarının anlamı ve bu fotoğrafların oluşturduğu gerçeklik algısına yönelik analiz çalışmadaki başlıca amaçtır. Reklamlar yaşamımızı etkileyen ve yönlendiren en önemli kültürel unsurlar olarak yaşamımızın her anında medya iletileri ile özellikle fotoğraflar aracılığı ile karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada kadın dergilerinde yer alan reklam fotoğrafları incelenmektedir.

Reklamlar önemlidir çünkü günümüz toplumlarında birçok kapitalist değerler, reklamlar üzerinden toplumla buluşturulmakta ve süreç bireylerin kimliklerini ve kimlik inşa yöntemlerini etkilemektedir. Reklamlar tüketimin sosyal psikolojik ve kültürel bir olgu olması nedeniyle adeta bir toplumsallaşma alanı yaratmaktadır. Reklamlarla tanıtımı yapılan ürün temsilleri ve görsel işitsel unsurların değişik kombinasyonlarıyla yaratılan anlam, toplumsal gerçekliğin yeniden inşası olarak değerlendirilebilir. Reklamlarda “yeni” olarak temsil edilen tüketim ürünleri ile ilgili anlam ve göstergeler, tüketenin kimliğine yüklediği anlam itibari ile yeni bir yaşam biçimine, toplumsal rollere ve beden ideallerine gönderme yapmaktadır. Kapitalist piyasa sisteminin pazar kapma ve genişletme kuralları içindeki işlevsel olan reklamlar, tüketim arzularının şiddetlendirilmesinde önemli bir araç olup, görsel unsurlarının da gereği olarak, bireyin tüketme eğiliminde kendi kendine kontrolünü zorlaştırmaktadır. Bu ölçüde “başarıyı yakaladığı” varsayılmaktadır. Bireyler ürün üzerinden sunulan ve idealize edilen kimliklerini tüketim ideolojisine bağlanarak özdeşleştirmektedir. Çoklukla yeni ürün ve ürünün yaşam biçimine dahil edeceği anlam, ürünün niteliklerinin önemi vurgusu ile reklamlar üzerinden yaygınlaşmaktadır. Modern toplumda sistemin bir stratejisi olarak kadın tüketime yönlendirilirken, farklı kreasyonlar içinde temsil edildiği için, kültürel değerler sistemi içinde toplumsal rol beklentilerini değiştirmektedir.

Ürünle tanımlanan rol modelleri bakımından çocuk ev eş kariyer başarısı,vb konularda sürekli değişime açık olan kimliği ve diğer aile üyelerine doğrudan bağlantı kurması ile kadınlar tüketimin odağında yer almaktadır. Tüketen ve tükettiren kadın sistemin, yeniliklerin farkında olan tükettiği ölçüde modern ve başarılı kimlik sergilediği varsayılan kadındır. Reklamlar “nasıl kadın olmaları” gerektiği konusunda

sürekli onlara yeni rol modelleri ve yaşam biçimleri sunmaktadır. Bu nedenle kadınları hedef alan reklamlar önemli görülmüştür.

Günümüzde bu nedenle postmodern toplumun tüketim kültürünün önemli temsilcilerinden biri olan ve çoklukla kadınlar tarafından tüketilen kadın dergilerinde yer alan reklam fotoğraflarının ürün üzerinden yarattığı gerçeklik içinde oluşturduğu tüketim eğilimleri; kadınların tüketim gereksinimleri yaratarak alışkanlıklarını kimliklerini kültürünü ve tüketim ideolojilerini nasıl belirlediğini toplumdaki yerini ve önemini ortaya koymak tezin esasını oluşturmaktadır.

Reklam fotoğraflarının tüketicilerin satın alma pratiklerini nasıl şekillendirdiğini, gerçeklik algılarımızı ve nesneye bakış açımızı nasıl değiştirdiği ve bu fotoğrafların görsel kültüre olan etkileri; kültürel ve teknolojik ve ideolojik bir araç olan fotoğraflar üzerinden ayrıntılı şekilde incelenecektir.

Tezin hedef amaç ve incelemelerini özetleyecek olursak fotoğraf ve gerçeklik ilişkisinin kadın dergilerindeki yansımalarını göstermek, gerçeklik nosyonunun kadın dergilerindeki görüntüsel karşılığını incelemek, tüketim kültürünün başat aktörü olan fotoğrafın postmodern kültür içerisindeki estetik yapılanmasını ve olası sonuçlarını ortaya çıkarmak şeklinde sıralayabiliriz.

3.2. Çalışmanın Önemi

Postmodern dönem görsel kültür, söz ve teknolojik imgeler üzerinden işlemektedir. Medyanın gösterge alanlarından biri olan reklam fotoğrafları, sürekli üretilen piyasaya sürülen yeni metalar üzerinden biçimlenen bir dünyanın temsilleri olduğu için, hem yeniye yani bilinmeyeni temsil etmesi dolayısıyla merak uyandırmakta hem de ürünün imajını yükseltmek için tasarlanmış görsel dijital kurgu özelliği göstermektedir. Ürünün cazip ve dikkat çekici hale getirilerek bireylerin satın alma ve tüketim eğiliminin artırılması çabası, fotoğrafçıyı kültürün sınırları içindeki göstergeler ve imgeler arasından adeta bir keşfe zorlamaktadır. Ürünün fotoğrafı salt özellikleri hakkında bilgilendirmeden çok, yaratılmak istenen imgeye göre görsel göstergelerin farklı kompozisyonları oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle reklam

fotoğrafında gizli olan anlamlar ve anlamın nasıl ne amaçla yaratıldığının ortaya konulması önemlidir.

Reklamlarla tüketiciler etki altına alınmaktadır. Çünkü ürünün vaat ettiği tüketicilerin yaşam biçimlerini ve kimliklerini değiştirme ve olumlama miti üzerinden satın alma eğilimini arttırmaya çalışılmaktadır. Ancak fotoğraf geçmişten bugüne dönemin görüntü teknolojilerinden kültürel ve sosyal gelişmelerinden ve diğer alternatif temsillerinden farklıdır. Modernist döneminin fotoğrafları şeyler dünyasına ait bugüne görece daha objektif ve genellenebilir bir temsili olduğu iddiası ile var olmuştur. Böylelikle fotoğraf en önemli gerçeklik aktarıcısı olduğu izlenimi ile yaratılmıştır.

Aydınlanma düşüncesinin de gereği olarak, görüntüleme teknolojilerinin edimleri akıl ve mantık yoluyla nesneyi daha iyi yansıtmayı amaçlamıştır. Oysa bugünün fotoğrafçısı, gerçeğin çeşitli boyutları içinden yaptığı bir seçime odaklanarak, mevcut dijital teknolojiler ve bilgisayarların donanım ve yazılım özellikleriyle bu temsili birleştirerek elde ettiği görüntüyü, gerçeğin temsili başarılı bir fotoğrafı olarak ortaya koymaktadır. Baudrillard'ın dediği gibi gerçek var olma özelliğini yitirmiştir. Böylelikle reklam fotoğrafçısı gerçekliği yaratırken, toplumsal değerlerden görsel kültürden yararlanmaktadır. Araştırma konumuz olan reklamlardaki imgeler ve bu imgeleri yaratan kültürel göstergeler, anlamın kurgusunu inşa edecek biçimde farklı biçimlerde bir araya getirilmektedir. Günümüzde modernist dönemin nesnel imgelerinden çok fotoğraflara iliştilmiş postmodern eklektik anlamları yaratacak göstergelerden yararlanılmaktadır. Öyle ki ürün ve her türlü gösterge birlikte yan yana aşkınlaşmış bir anlamda birleştirilmekte bu bağlamda reklamlar salt ürünün doğal tanıtımı değil, aşkın bir anlamın göstergesine dönüşmektedir. Bu nedenle kadın reklamlarının göstergebilimsel okunması bu sorunun aydınlatılması bakımından önemli gözükmektedir.

Postmodern kültür içerisinde kırılmalara uğrayan gerçeklik nosyonu görüntüsel fizik ve eforunu fotoğraf ve dijital teknolojiden almaktadır. Tüketim kültürü ve toplumunun devamı da görüntüler ve görsel medya tarafından sağlanmakta özellikle reklam fotoğrafları aracılığı ile de vücut bulmaktadır. Temel hedefi mal, hizmet, ürün ve

nesnelerin doğasına müdahalelerde bulunarak tüketim eylemlerimizi arttırmak olan reklamlar, fotoğraflar aracılığı ile misyonuna ulaşırken; tüketim eyleminin daimi olması ve artışının sağlanması adına fotoğraf aracılığı ile gerçekliğe yapılan müdahaleler ve görünenin ardında yatan gerçeklere ulaşmak çalışmanın kültürel, stratejik, sosyolojik ve görsel boyutunun önemini ortaya koymaktadır.

3.3. Çalışmanın Yöntemi

Postmodern Gerçekliğin Kadın Dergilerinde Temsili: Reklam Fotoğrafları İncelemesi isimli bu çalışma amaca yönelik örneklem yolu ile fotoğraflar seçilerek incelenmiştir. Bu şekilde tesbit edilen fotoğraflar Charles Sanders Peirce'nin göstergebilim alanına getirdiği tanım ve sınıflamalar üzerinden göstergebilimsel analiz ve postmodern okuma yöntemi ile çözümlenmiştir.

3.4. Çalışmanın Sınırları

Çalışmaya örnek olan 7 adet fotoğraf ilk iki bölümünde yapılan varsayımlar ve Peirce'nin yaklaşımları doğrultusunda incelenmiştir.

Fotoğraf ve gerçeklik ilişkisi incelendiğinde aynı zamanda reklam fotoğraflarının da çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Fotoğrafla beraber insanlık tarihinin gelişimine baktığımızda karşılaştığımız gerçek insanlığın günümüze dek yaşadığı gördüğü tecrübelerini, idea ve fikirlerini evren ve tüm insanlıkla paylaşmak için görüntülerden yararlandığıdır. İnsana ait değerlerin ve kültürün değişip gelişmesine karşın değişime uğramayan tek şey fotoğrafın gerçekliğin en önemli ve güvenilir taşıyıcısı olması olmuştur.

Fotoğraf içerdiği teknik süreç yüzünden konu aldığı modeli ile özdeşleştirilmiştir. Bunun nedeni fotoğrafın optik bir ortam olması dolayısı ile kendine özgü niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Fakat çalışmayla ortaya koymaya çalışacağımız şey fotografik görüntünün çekim sırasında algılanan gerçekliğe

benzediğinden çok, bireysel algının fotoğraf görüntüsünün oluşturacağına yakın bir biçime dönüştüğüdür. Postmodern dönemin yeni bir yansıması olan tüketim toplumunda bireyler özellikle reklam fotoğrafları ile kuşatılmış olarak yaşamaktadırlar. Bu çalışma ile kadın dergilerindeki postmodern reklam fotoğraflarının sembolik özellikleri ve tüketici bireylerin bu reklam fotoğrafları aracılığı ile nasıl yeni bir gerçeklik algısının içine çekildiği ve bu reklamlardan nasıl anlamlar çıkarıldığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışma reklam fotoğraflarını göstergebilimsel analiz ile fotoğraf ve gerçeklik ilişkisini farklı bir perspektiften değerlendirecek, postmodern kültürün tanımlanmasına tüketim kültürü penceresinden yardımcı olacak, reklam fotoğrafları alanında da yeni mesaj stratejileri geliştirme açısından yapılacak olan başka çalışmalara öncülük edecektir.

3.5. Çalışma Örnekleri ve Evreni

Çalışmaya konu olan 7 adet reklam fotoğrafı Türkiye’de aylık süreli düzenli olarak yayınlanan kadın dergilerinden seçilmiştir. Dergilerin seviyesini öz yapısını oluşturan ana unsur fotoğraflardır. Kadın dergilerinde de ağırlıklı olarak tanıtım, moda, stil –life fotoğrafları kullanılmaktadır. Her ay yüzlerce benzeri arasından öne çıkıp tarzını ve farkını ortaya koymaya çalışan dergiler için seçtikleri konular veya röportajlardan ziyade seçtikleri fotoğraflar başat öge olarak izleyici okurun karşısına çıkmaktadır. Kadın okurlar dergide yaratılan fotografik imgeye fotoğraf editörünün ve fotoğrafçının düzenleyip kurguladığı bakış açısı ile bakmaktadır.

Araştırma yöntemimiz olan; göstergebilimsel çözümleme yi yaparken temel çıkış noktamız bu yöntemin nüvelerini atan Ferdinand De Saussure olsa da Charles Peirce’tır. Göstergebilimin çıkış noktası göstergeler ve onların iletilme biçimlerinin uzun bir tarihi olmasına rağmen, göstergebilimsel çözümlemenin temeli İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure’ye dayanmaktadır²⁸⁷.

²⁸⁷ Derleyen Seyide PARSA **Film Çözümlemeleri** Multilingual Yayınları İstanbul 2008 İstanbul s. 115.

Saussure dil bilim çalışmalarında göstergeyi gösteren ve gösterilen olarak tanımlamış ve bu görüş göstergebilimin temelini oluşturmuştur. Tasarladığı göstergebilim konusunda şu saptamayı yapmıştır “göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir. Toplumsal ruh bilime, bunun sonucu olarak ta genel ruhbilime bağlanacak bir bilim. Göstergebilim (semiology) olarak adlandıracağız biz bu bilimi. Göstergebilim, göstergelerin öz niteliğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecek bize”²⁸⁸. Saussure bu yaklaşımı ile göstergelerin işleyişini inceleyecek bir bilim dalı kurulmasını öngörmüş ve bu bilim dalını da semiologie (göstergebilim) olarak adlandırmıştır. Saussure ve Peirce tarafından temelleri oluşturulan göstergebilim, sonrasında Roland Barthes, Claude Levi Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Julian Greimas ve Umberto Eco gibi düşün ve bilim adamlarının araştırmalarının başlıca konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmada Saussure’nin gösteren ve gösterilen kavramlarını açıklayan dizimsel sentagmatik eksen ve Peirce’nin gösterge türleri üzerinden gidilmiş, ağırlıklı olarak ise Peirce’nin postmodern okuma üçgeni temel alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Göstergebilimin temel taşı göstergelerdir. Göstergelerin anlamsal işleyişleri göstergebilimin konusunu oluşturmaktadır. “Gösterge gösteren ve gösterileni bağlayan ortak bir toplamdır. Yani gösterge fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki bağ ve ilişkidir”²⁸⁹. Bu yaklaşım çalışmanın nüvelerini oluşturması açısından önem taşımakta, fakat postmodern gerçekliği anlamlandırma teamülü; karşılığını Charles Sanders Peirce’nin göstergebilim anlayışında bulmaktadır. Peirce’nin tandansından yola çıkarak göstergebilimsel açıdan incelenen fotoğraflara yaklaştığımızda, fotoğraflarda ilk etapta gördüğümüz dünyanın altında başka anlamlar, gerçeklikler ve tüketim toplumuna hizmet eden içerik olduğu ve öznenin bakış açısına göre inşa edilen ve kesin olamayan bir gerçeklik algısı yaratıldığı gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır.

²⁸⁸ Ferdinand De Saussure **Genel Dilbilim Dersleri** Çeviri Berke Vardar Multilingual Yayınları İstanbul 1998 sayfa 33.

²⁸⁹ **Sinemasal Dergisi** Bahar 1999 Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları İzmir. s. 9.

3.6. Analiz Yöntemi: Göstergebilimsel Çözümleme

Bilim adamlarının yıllarca süren kimya, fizik, optik alanlarında yaptıkları deneyim ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkan fotoğraf tarihsel süreç içerisinde bilimin gelişmesine paralel olarak sanat, gündelik hayatın belgelenmesi, basın ve sonrasında kapitalist sistemin doğurduğu reklamlar içerisinde kendisine kolaylıkla yer edinebilmiştir. Fotoğraf günlük hayatımızın estetize edilmesinden, mal ve hizmetlerin pazarlanmasına, imge ve imaj üretimine ve gerçekliğin aktarılmasına kadar görüntüsel mecranın her alanında sürekli karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişimine koşut günümüze gelinceye kadar geçen süreçte her dönemin gerçeklik anlayışı ve algılayışını taşıyan fotoğraflar sanatçılar, basın yayın araçları ve dergiler tarafından özellikle tercih edilmiştir. Fotoğraflar anlamlı ve manidar görüntülerdir, üç boyutlu dünyamızı iki boyuta indirgeyerek kısıtlı bir düzlemde gerçekliği örtüp değiştirebilir; gerçekliğe ait sembol ve simgeleri açık şekilde değil de mitler, ikonlar, imgeler, göstergeler vasıtasıyla sunabilir ve gerçekliği izleyicinin yorumuna bırakabilmektedir.

Baudrillard çevremizdeki göstergeler ya da simgeleri, göndergeler adı verilen nesne veya fikirlerle bağlantı kurarak algıladığımızı düşünmektedir. Göstergelerin göndergeleri ile olan ilişkilerini de dört evreye ayırmış ve bu ilişkiye *simülasyon* adını vermiştir. Ona göre imge ortaçağda gerçekliğin sıradan bir yansıması, Rönesans'ta sanatçının biricik bireysel eseri, endüstri devriminde fotoğraf makinesi aracılığı ile kopyanın sonsuz sayıda çoğaltılabilen bir yaratısı, postmodernizmle beraber ise artık kültürel birer imaj halini almıştır. Harici bir gerçekliğe göndermede bulunmasına rağmen artık hiçbir fotografik imgenin özgün hali bulunmamaktadır. Hipergerçeklik olarak adlandırdığı bu durumu postmodernizmin ortaya çıkışıyla beraber göstergenin sadece kendisini simgeleyip temsil ettiği bir evre olarak açıklamaktadır. İmgesel olan ve gerçek birbirinin yerine geçerek göstergeler birer gerçeklik haline bürünmüştür²⁹⁰.

İnsan beyni gerçekliği, beklentileri, bildikleri ve gördükleri ile bütünleştirerek karşılaştırarak oluşturmaktadır. Fotografik imge yoksa gerçeklikte yoktur. Dergide sunulan bir reklam ne kadar görsellik içeriyorsa tüketici tarafından o kadar ilgi

²⁹⁰ Stuart Sim, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, Çev. Mukadder Erkan, Ali Utku, Ebabil Yayınları Ankara 2006, s.52.

çekmekte ve tercih edilir hale gelmektedir. Görselliğin her şeyin üzerinde önem taşıdığı günümüzde artık fotografik görüntüler takdim ettiği marka veya ürünün ötesine geçerek daha tesirli ve daha manalı bulunmaktadır. Gerçeklik artık dergi sayfalarının yüzeyinde değil tüketicinin zihninde teşekkül etmektedir. Fotoğrafın şimdiki zamanı dili geçmiş zamana çevirmesi gibi reklam fotoğrafları da manipüle ederek sunduğu gerçekliği tüketicinin kişisel görsel tarihine, hayal ve rüyalarına duygularına, arzularına çevirmektedir. Fiziksel gerçeklik, reklamın sunduğu fotografik gerçeklik ve tüketicinin gerçekliği dergi yüzeyinde buluşurken karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Çünkü postmodern reklamcılık faaliyetlerinin sunduğu fotografik imgeler işlevselliğe değil, tüketicilerin düşlerine dayanmaktadır.

Ortaçağdan günümüze gelene kadar ortalama bir ömür süren her insan günlük yaşam pratiği içerisinde daha fazla resim, fotoğraf ve imgeyle karşılaşmaktadır. Yaşantımız içerisinde karşılaştığımız görüntü ve imgeler iletişim kurmamızda, bilgi edinme ve iletmemizde her geçen gün daha önemli bir hale gelmektedir. Reklamlarda karşılaştığımız kışkırtıcı logolar, imgeler ve simgeler bilinçaltımıza seslenerek bizi diğerlerinden farklı kılmaya çağırmaktadır. Bugün dünyada farklı kültürlerden gelen reklamcılar aynı bilgisayar programlarını aynı makineleri kullanarak fotografik imgelerini üretmekte fakat birbirinden çok farklı zihinlere seslenmektedir.

İnsanlar görsel odaklı hareket eden duygusal varlıklardır. Gerçekliğin imgeler yolu ile aktarılmasında fotoğraf ve bilgisayar programlarının önemli bir misyon taşıdığı apaçık görülmektedir. İnsan doğası her şeyi görselleştirme üzerine kurulu bir güdü üzerine yapılanmıştır, mağara resimleri bunun en güzel kanıtıdır fakat fotoğrafın icadı ile beraber her şeyi görselleştirmek köklü bir inanç haline gelmiş ve fotoğraf makinası görsel kültürün inşasına muhteşem bir katkı sağlamıştır²⁹¹.

Görsel kültürün en önemli yapıtaşı olan göstergeleri ve mesajlarını inceleyen bilim dalı olan göstergebilimin temelleri Ferdinand De Saussure tarafından atılmış Charles Sanders Peirce tarafından geliştirilmiştir. “Göstergebilim en kısa ve bilinen

²⁹¹Koert Van Mensvoort, **A Society of Simulations**
<http://www.nextnature.net/?p=3361>, Erişim Tarihi 7.11.2013.

tanımıyla göstergelerin bilimidir. Kitle iletişim araçlarına ait metinlerin gösterge sistemi olarak incelenmesini konu edinmektedir”²⁹². Göstergelerin oluşturduğu metinlerin içerdiği anlamdan ziyade nasıl şifrelenip kurgulandığı ve üretildiğini çözüp ortaya çıkarmak göstergebilimin temel hedefidir.

Saussure göre gösterge; gösteren ve gösterilenden meydana gelmektedir. Gösterge; anlamı olan fiziksel nesne, gösteren; göstergenin işaret ettiği fiziksel nesneyi oluşturan her türlü resim, yazı işaret ve fotoğraflar, gösterilen ise gösterenin zihinde yarattığı yansımaların bileşenini oluşturmaktadır. Saussure’un gösterge kavramını; fiziksel varlık olan gösteren ve zihinsel karşılık olan gösterilen meydana getirmektedir.

“Herhangi bir gösterilenin göndermede bulunduğu gerçeklik ya da deneyim alanı, yani göstergenin anlamlandırılması, bu gerçekliğin-deneyimin doğası tarafından değil, sistemdeki birbirleriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle anlamı en iyi belirleyen şey, bir göstergenin dışsal gerçeklikle olan ilişkisinden çok, o göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Saussure göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine değer adını verir. Ona göre anlamı belirleyen aslında değerdir”²⁹³.

Saussure göstergebilim üzerine çalışmalarını dil üzerine yoğunlaştırmış; dili meydana getiren gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantının o dile ait kodları meydana getirdiği sonucuna varmıştır. İçinde yaşadığımız kültür, toplum, kurallar ve kodlar gösteren ve gösterilen tarafından göstergeyi yani dili oluşturmaktadır.

Göstergebilim insanlığa dair her türlü anlamlı faaliyeti bir tekst olarak ele alarak, bu yapının içerisinde anlamın nasıl kurulduğu ve bu yapı içindeki her bir temel parçanın diğer parçalarla ve tek başlarına ne anlam ifade ettiğini bulup açıklamayı ilke edinmiştir.

Saussure’un gösterge çözümlemesi; anlamlandırmayı yani gösterilenin gerçeklikle ilişkisini ikinci plana koymaktadır. O öncelikle gösteren ve gösterilen (zihinsel kavram) ile bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durmuş ve

²⁹² Seyide Parsa, Alev Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2004, s.1.

²⁹³ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev.üleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003, s.69.

dilbilim kuramını geliştirmek için uğrařmıřtır²⁹⁴. Dili de manası olan her metin gibi inceleyerek; onu meydana getiren unsurların kùltùrle, diğerk ögelerle ve tek başlarına temsil ettikleri anlamı ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Diğerk gösterge sistemleri içerisinde dilin, düşünceleri ifade eden bir gösterge sistemi olduğu için alfabe, yazı ve askeri işaretlerden daha ehemmiyetli olduğunu belirtmiştir. Dili incelerken de dil-söz, gösterge=gösteren-gösterilen, eş süremlili- art süremlili olmak üzere dilin ikili karşıtlılıklar üzerinden ilerleyen üç önemli farklılaştırıcı unsuruna dikkat çekmiřtir²⁹⁵. Saussure'nin dilbilimi baz alan göstergebilime ait konsepti içinde gösterge nosyonu kùltürel yapı içerisindeki ortak paydaların anlamını ortaya çıkarma aracı olarak vücut bulurken; dil ve söz temelli göstergelerin diğerk göstergelerle olan ilişkisi onun göstergebilim anlayışının temelini oluşturmuştur.

Saussure'e göre diller her kùltürde farklı yapıda ve söylem içerisinde olsa da aynı şeylere işaret etmektedir. Dünya üzerindeki tüm topluluk, grup, toplum ve kùltürün müşterek kullandığı dil sistemleri bulunmaktadır ve kùltür bu dil sistemleri sayesinde ilerlemektedir. Saussure' e göre gösterge: gösteren ve gösterilenden meydana gelmekte ve bir anlamı, manası olan fiziksel bir nesneye işaret etmektedir. Gösteren ise gösterenin algılanan imgesidir bu bir fotoğraf veya herhangi bir işaret olabilir. Gösterilen ise gösterenin işaret ettiğı imada bulunduğu zihni bir nosyona kavrama karşılıklı gelmektedir. Bu zihinsel nosyon ortak bir dil kullanan toplum ve kùltür üyelerinin tamamı için aynı şeye karşılıklı gelmektedir. Örneğink kalem sesinin Türkçe konuşulan bir toplumda herkes için kalem figürüne imgesine karşılıklı gelmesi gibi.

Saussure'nin göstergebilimsel anlamlandırması ikili karşıtlılıklar üzerinden işlerlik kazanırken o gösterenin fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın kavranış biçimlerinden bir tanesi olduğunu vurgulamaktadır²⁹⁶. Göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen anlamlı bir bütün olarak göstergeyi oluştururken kendi aralarındaki ilişki sebepsiz olabilmektedir.

²⁹⁴ John Fiske, **A.g.e** s.75.

²⁹⁵ Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara 2003, s.50.

²⁹⁶ Fiske, **A.g.e** s.64.

Göstergebilim; esas yapıtaşını göstergelerin oluşturduğu ve göstergeler arasındaki bağlantıları çözerek dünyayı algılama ve anlamlandırma pratiklerimizi açıklamaya çalışan bir sistemdir ve bu sistem içerisinde postmodern metinleri çözümlemek için Peirce'nin izinden gitmek çalışmamızın dinamiğini oluşturacaktır.

3.6.1. Charles Sanders Peirce'nin Göstergebilim Anlayışı ve Postmodern Görüntü İçin Önemi

Yapısalcılık kökenli bir analiz metodu olan göstergebilim birçok düşün adamı tarafından ele alınmış farklı tanımlamalar eşliğinde dil, nesne, işaret ve sembollerin incelenmesi mümkün hale gelmiştir. Saussure ile farklı yerlerde fakat eş zamanlı olarak göstergeler üzerine çalışan Peirce, Saussure'nin göstergeyi yorumlama anlayışından farklı olarak gösteren ve gösterilenden meydana gelen ikili yapıyı; görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge olarak üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Peirce'ye göre gösterge "Gösterge herhangi bir kimse için, herhangi bir ölçüde ve herhangi bir amaçla, herhangi bir şeyin yerini tutan herhangi bir şeydir. "Göstergenin yerini tuttuğu şey göstergenin nesnesidir"²⁹⁷.

Saussure'nin dil üzerine yoğunlaşan göstergebilim incelemeleri Peirce'de mantık ve faydacılık ekseninde şekillenmiş, çalışmaları göstergebilimin ilerlemesine katkıda bulunurken aynı zamanda göstergeleri kategorize etmesine de sebep olmuştur.

Peirce'nin göstergebilim anlayışının temelini oluşturan üçlü şu şekildedir; "Görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır: sözgelimi geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşun kalemle çizilmiş bir çizgi; bir resim, fotoğraf.

"Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir: sözgelimi içinde ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir mulaj: eğer ateş edilmemiş olsaydı, delik olamayacaktı; ama burada bir delik var, herhangi biri bunu ateş edilmiş olmasına bağlasın ya da

²⁹⁷ Korhan Gümüş, Hüsniye Şahin, **Temel Göstergebilim Kavramları**, <http://dergi.mo.org.tr/> Erişim Tarihi 2014 Mart.

bağlamasın. Bir başka deyişle belirti iki öge arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanır. Bir başka örnek olarak da dumanın ateşi çağrıştırdığını, yani ateşin belirtisi olduğunu söyleyebiliriz. Simge ise yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir göstergedir. Bir başka deyişle simge insanlar arasında bir uzlaşmaya dayanan bir göstergedir: Sözgelimi, doğal dillerdeki sözcükler uzlaşmaya dayalı birer simgedir; çünkü bir sözcük belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirmiş olur. Ayrıca matematikte, kimyada da simgeler vardır. Bir başka örnekte terazi figürünün adaletin simgesi olmasıdır”²⁹⁸.

Peirce göstergeleri kategorize edip 3 e ayırdığı gibi yorumlayan ve nesneyi de türlerine göre sınıflandırmıştır. Peirce’in çalışmalarında yorumlayan özne pasif bir konumdayken aktif duruma geçmiş, göstergenin alılmayıcısı ve anlamlandırmacısı olarak başat bir rol üstlenmiştir. Bu yapı içerisinde yorumlayıcıyı da bir gösterge olarak ele alan Peirce nesne ile kurduğu münasebet çerçevesinde yorumlayıcıyı da; dolayumsuz yorumlayan, dinamik yorumlayan, nihai yorumlayan, duygusal yorumlayan, girişken yorumlayan ve mantıksal yorumlayan olarak ele almış ve yorumlayıcının gösterge karşısındaki konumunu etkin kılmıştır²⁹⁹.

Kendisinde bir gösterge olarak konumlanan yorumcunun farklı özelliklerle gösterge karşısına çıkması Peirce nin nesneyi de dolayımli ve dolayumsuz nesne olarak ele almasına sebep olmuş ve nesnenin bu durumundan bahseden ilk kişi olmuştur.

Dolayumsuz nesne zihinde oluşan temel nesne ideasına karşılık gelirken; dolayımli nesne zihinde çağrışımlar ve değişkenlerden meydana bir yapıyı temsil etmektedir. Yorumlayıcının gösterge karşısındaki aktif konumu, yorumlayıcıdan göstergeye uzanan bir anlamlandırma sürecini etkin kılmış böylelikle anlam mutlak olmayan likit bir hale dönüşmüştür. Peirce’nin yorumlayıcıyı da diğer göstergelerle aktif ilişkisi içerisinde göstergelerin inşa ettiği bir gösterge olarak ele alması onun

²⁹⁸ Mehmet Rıfat, **Göstergebilimin ABC’si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s.21-22.

²⁹⁹ Utku Özmakas, **Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı**, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2009, 2/1s.42.

göstergebilim anlayışının kendisi her ne kadar modern dönemin ortaya çıkardığı filozoflardan olsa da postmodern düşünceye daha yakın olduğunu göstermektedir³⁰⁰.

Yaşam tarzlarının, kimliklerin ve prestijin görüntüler ve tüketilen metalar üzerinden edinildiği bir dönemde reklam fotoğraflarının önemi kaçınılmazdır. Dergi tüketicisinin karşısına; işaret, sembol, marka, heykel, ikon, logo, günlük hayata ait bir nesne, veya afişin muhteşemliğinin oluşturduğu farklı eşgallerle çıkan gösterge dergi içerisinde fotografik bir yüzey olarak cisimlenmektedir. Gösterge kendisini algılayan ve anlamlandıran bir yorumlayıcı ile karşılaştığı zaman değerlendirilip önem kazanmaktadır. Yorumlayıcı ise göstergeyi kendi zihinsel dünyası, geçmiş haritası, beklentileri, göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi ve yarattığı çağrışımlar ekseninde değerlendirip onu yeniden inşa etmektedir.

*“Peirce’ci göstergebilim Saussure’nin tersine anlamlama ile kültürün genel açılanmasıyla ilgiliydi. Bu anlamda Saussure’cü gelenek ve onun eleştirisine dayanan yapısökümcülük, Baudrillard’ın kültür eleştirisi ve postmodern metin çözümlemesi gibi postmodern yaklaşımlara karşı bir seçenek olan Pierce’ci göstergebilim, bir kültür çözümlemesi biçiminin geliştirilmesi için temel sağlamaktadır.”*³⁰¹

Teknik, ticari, öznel ve kültürel bakış açılarının bileşenlerinden oluşan reklam fotoğrafları içerisinde gerçeklik olarak algılanan şey artık gerçekliğin zedelenmiş bir varyasyonundan başka bir şey değildir. Kapitalist düzenin başat hedefi tüketim faaliyetlerini olabildiğince çoğaltmaktır. Bu noktada taşıdığı misyon açısından reklam fotoğrafı önem kazanmaktadır. Reklamın hedef kitlesi ve yorumlayıcıları tarafından doğru anlamlandırılması, arzu ve tüketim güdülerini harekete geçirmesi önem taşımaktadır. Ürün, marka ve ürüne dair sunulan yaşam tarzına ait her türlü özellik ve gerçekliği görüntüsel kodlar aracılığı ile meydana getiren reklam fotoğrafı, ürünün kendisi yerine onun yerini tutan işaret, nesne, sembol veya simgeleri kullanarak yorumlayıcının zihinsel dünyasını harekete geçirmektedir. Görerek algıladığımız fakat zihinsel süreçler sonrasında anlamlandırdığımız fotoğraflar dijital teknolojilerin varlığı

³⁰⁰ Özmakas, a.g.e.s.44.

³⁰¹ Mark Gottdiener, **Postmodern Göstergeler**, Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, İmge Kitabevi, Ankara 2005, s.16.

nokta itibari ile düşüncelerimizin sınırlarını aşan estetize edilmiş bir şekilde karşımıza çıkabilmektedir.

Owens'a göre modernizmin tasnif edip sınırlandırdığı ikili karşıtlıklar üzerinden tanımlamaya çalıştığı “gösterilen” postmodernizmle beraber yerini farklı pasajlara ayrılan “gösteren” e bırakmıştır³⁰². Böylelikle göstergenin temel yapıtaşları parçalanmış içinde her türlü stil ve biçimi barındırabilen anlamın kayganlaştığı bir içerik haline dönüşmüştür. Gerçeklik görsel kültürün yapı taşlarından olan reklam fotoğrafları tarafından suni bir şekilde kurgulanarak veya yok edilerek inşa edilmek üzere yorumcuya bırakılan bir imaj haline gelmiştir.

Her türlü kadim bilgiyi reddeden postmodern öğretinin esas anlayışlarından bir tanesi göreceliliktir. Kültürel anlamda çoğulculuğu benimseyen bu görüş hakikatin ifşa edilmesini de tek bir bakış açısı ile değerlendirmez. Hakikatte göreceli bir durumdur. Zamana, topluma, kişiye ve kültüre göre değişip farklılıklar gösterebilmektedir³⁰³.

Peirce görüntüsel göstergenin nesnesi ile arasında kurduğu benzeşimin yorumcu tarafından inşa edildiğini vurgulamaktadır. Görüntüsel gösterge herhangi bir nesneyi çağrıştıracaktır, ya da birebir bir nesneye karşılık gelebilir. Tamda bu noktada yorumcunun öznelliği ve nesnenin dolayimli ya da dolayimsız oluşu devreye girmektedir. Peirce'nin bu yaklaşımı postmodern çoğulcu bakış açısını destekler nitelikte görünmektedir. Yorumlayıcının hiçbir anlamlandırması artık gerçeklikle uygun bir şekilde kesişmemektedir; böylelikle gerçeklik her defasında yeniden üretilmektedir.

“Kabaca söylenirse, post-yapısalcılıkta genellikle gösterilenin önemi azaltılarak gösteren başat kılınır. Bu da önermeler ile gerçeklik arasında kesinlikle bire bir karşılama ilişkisi olmadığı anlamına gelir”³⁰⁴

Günümüzde postmodern toplumun özneye yüklediği biçimiyle tüketimi başat davranış kalıbı ve yaşam biçimi haline getirmeye çalışan reklamlar, reklam fotoğrafları

³⁰² Hal Foster, **Gerçeğin Geri Dönüşü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009, s.123.

³⁰³ Editör Coşkun Can Aktan, **Moderniteden Postmodernite'ye Değişim**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2003, s.69.

³⁰⁴ Madan Sarup, **Post-yapısalcılık ve Postmodernizm**, Çev. Abdülbaki Güçlü, Bilim ve Sanat Yayınları Ankara 2004 s.11.

ve dolayısıyla göstergeler, günümüz tüketicisinin yaşam tarzı ve tüketim kalıplarını yönlendirici gücü nedeni ile her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir. Peirce'nin göstergeleri sınıflandırarak, yorumlayıcı tarafından daha derin bir analize tabi tutması görünenin ardındaki gerçeği tüketicinin keşfetmesi açısından önemlidir. Yorumlayıcı tarafından ortaya çıkarılan anlam ve anlamlandırma sürecinde; kültürel ve zihinsel deneyimlere bağlı olarak anlam da değişmektedir. Bu durum postmodern fotoğrafideki anlam ve anlatımın sürekli değişmesi sabit olamaması ile benzerlik göstermektedir. Peirce'nin göstergebilimsel yaklaşımını postmodern çerçevede değerlendirmenin bir nedeni de onun görüntülere ve temsillere dair görüşleridir. "Peirce görüntüleri anlamın kavramsal bir parçası olarak kabul ederken; görüntüleri belirli tekil temsillerle ve yorumlarla eşitlemeyi reddeder"³⁰⁵. Postmodernizmin temel verisi temsil sistemlerinin genişlemesi, birbirine eklemelenmesi ve pluralist bakış açısının varlığının ortaya çıkmasıdır. Görüntüler böylelikle tekil bir temsil ve yorumla eşitlenemez.

Peirce'nin üç farklı kategoride incelediği göstergenin ilk basamağı olan görüntüsel göstergeye en uygun düşen örnekler fotoğraflardır. Görüntüsel göstergeyi temsil eden fotoğraflar aynı zamanda nesnesinin de yerini almaktadır. Bu bağlamda fotografik görüntü ile nesnesi arasında hem bir anlam hem de bir benzeşim bağlantısı bulunmaktadır. Belirtisel gösterge ise nesnesi ile aracısız direkt bir ilişki bulunmaktadır.

Görüntüsel ve belirtisel göstergelerin en önemli özelliği burada karşımıza çıkar, şöyle ki; bu tür göstergeler beraberlerinde gerçekliği de taşıyıp temsil etmektedir. Farklı eşgal ve tarzlarda da olsa bir şekilde nesneleriyle doğrudan bir ilişkileri bulunmaktadır; aynı zamanda anlamları da yorumcunun nesneye ilişkin deneyimleri tarafından biçimlenip inşa edilmektedir³⁰⁶.

Tek başlarına bir şey ifade etmeyen göstergeler, diğer göstergelerle olan ilişkileri ve yorumlayıcının kültürel ve zihinsel deneyimleri sonucunda yorumlanarak anlamlandırılma sürecine girmektedir. Göstergenin kendi nesnesine üç yolla göndermede bulunabileceğini belirten Peirce'ye göre ikon ve işaret belli bir konteks

³⁰⁵ Sandra B. Rosenthal, **Charles Peirce' s Pragmatic Pluralism**, State University of New York Press, Albany, 1994, s.28.

³⁰⁶ Fiske; **A.g.e.** s.74

içerisinde yorumlayıcı tarafından kavranmaktadır. ‘Peter Ochs’a göre yorum veya yorumlama bağlamının sağladığı düşünce eğilimi postmodern düşünce teorilerinin maddi ilkeleri arasında yer almaktadır’,³⁰⁷.

Peirce’nin anlamlandırma süreci de Saussure’dan farklı olarak üçlü bir yapı içerisinde tanımlanmaktadır. Anlamlandırma süreci gösterge ya da gösteren, onun nesnesi ve yorumlayanı olarak belirtilmektedir. Nesne dış dünyadaki göstergenin yerinde duran şeydir yani aslında gösterge orada onun için bulunmaktadır. Yorumlayan ise gösterge ve nesnesi arasında ki bağlantıyı meydana getiren zihinsel tesirdir. Yorumlayan sadece anlamlandırıcı özneyi değil, yorumlayanın zihninde ki göstergeye ilişkin kavramı da işaret etmektedir. Bu durum yorumlayıcı hakkında bir muğlak durumu beraberinde getirirken; Peirce’nin gösterge anlamlandırmasının ve değişiminin sadece zihinde değil, gösterge sistemi içerisinde ortaya çıktığını işaret etmektedir. Böylelikle post-yapısalcı bir görünüm olan sınırsız semiosis kavramı belirtilmiş olmaktadır³⁰⁸.

Saussure ve Peirce’nin göstergebilimsel art alan çalışmalarının ışığında, fotoğraflar gösterge türleri ve gösteren gösterilen ilişkisini açıklayan şematik tablo ve Peirce’nin gösterge, yorumlayıcı ve nesneden oluşan postmodern okuma üçgeni çerçevesinde yorumlamaya tabi tutulmuştur.

³⁰⁷ David Ray Griffin, **Founders of Constructive Postmodern Philosophy**, State University of New York Press, Albany, 1993, s.67

³⁰⁸ Robert Stam’dan aktaran, Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2012, s.12.

3.7. Analizler

3.7.1. İllamasqua Reklam Metni

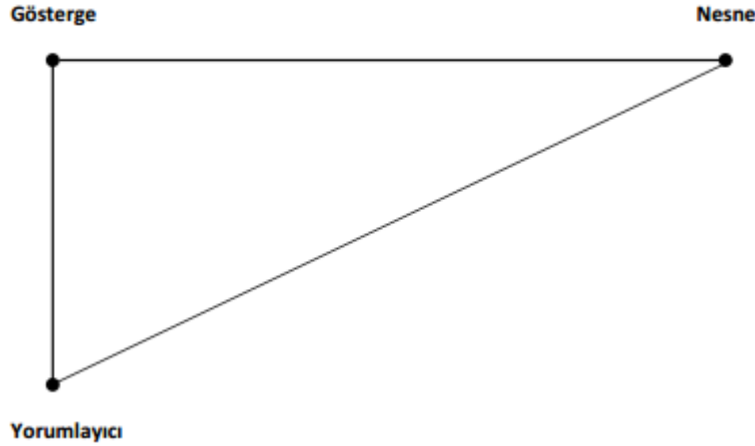


Resim 3. Woman Dergisi 2012 Ocak Sayı4, İllamasqua Makyaj Markası Reklamı

Woman Dergisi 2012 Ocak Sayı4 İllamasqua Makyaj Markası Reklamı		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen	
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	İllamasqua Reklam Fotoğrafi	Abartılı saç ve makyajı ile kumaş parçasına sarılı kıyafetiyle piyano önünde oturan kadın figürü piyanonun arkasında vahşi hayvan pençesi	İçindeki çoklu kişiliği ve arzuları vamp kadın imajı ve vahşi hayvan olarak gören ve bunu makyaj yaparak gerçekleştiren kadın
Görüntüsel	Kadın	Abartılı saç ve makyajlı vamp kadın figürü	Cinsellik, arzu, haz tutku
Görüntüsel	Hayvan Pençesi	Vahşi hayvan	İçgüdüler
Görüntüsel	Müzik aleti	Piyano	Lirik duygu
Simge	Yazı	Make up for your alter ego illamasqua	İçindeki diğer beni ortaya çıkarmak için makyaj yap mesajı
Belirtisel	Yüz ifadesi mimik ve bakışlar	Vamp cüretkar davetkar kadın bakışı	Yeni imaj ve kimliğe çağrı

Tablo 3. İllamasqua Makyaj Markası Reklam Fotoğrafi Çözümlemesi

Postmodern Okuma



Şekil 1. Peirce nin Anlamlandırma Şeması ³⁰⁹.

³⁰⁹ John Fiske, **İntroduction to Communucation Studies**, London: Methuen, 1982, s.45 Aktaran Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, s.11.

Postmodern Okuma

Reklam fotoğrafı, sloganında vurgulanan alter-ego kavramı üzerinden yapılandırılmıştır. “Aslında psikanalitik vokabülere ait olan alter ego terimi sosyal psikolojide, psikodrama, benlik ve/veya kimlik analizleri alanında da kullanılmaktadır. Alter ego, kısaca, diğer –ben, yardımcı-ego, bana benzeyen bir başkası olarak tanımlanabilir”³¹⁰. Moscovici ise, ego özne ilişkisini, bir başka öznenin yani bir alterin işe karışması ile açıklamaktadır. Buradaki model öznenin diğer öznelere ve objelerle kurduğu ilişki temel alınır. Bu noktada objeler, gerçeklik veya imajların nasıl ele alınıp analiz edileceği alter üzerinden açıklamaya tabi tutulur.³¹¹

Alter-ego kavramı üzerinden yapılan bir değerlendirme beraberinde postmodern özne ve benlik sorunsalını da getirmektedir. Bu bağlamda günümüzde yaşanan zaman mekan karmaşası içinde parçalanmış, atomize olmuş, merkezsizleşmiş, istikrarsız, değişken bir özne yapısı görülmektedir. Alter egon için makyajını yap sloganı ile desteklenen reklam fotoğrafı tam da Stuart MacDonald’ın belirttiği gibi önüne gelen görüntü, imaj, kimlik vb. ile yatıp kalkan postmodern öznenin³¹². kafa karışıklığını gözler önüne sermektedir. Öte yandan “Benlik her şeyden önce kendimize ilişkin inançlarımızın bütünüdür. Kim olduğumuz hakkında sahip olduğumuz inançların tümüne birden benlik kavramı adı verilir”³¹³.

Kendimize yönelik inançların artık reklamlar ve sanal imajlarla oluşturulduğu postmodern dünyada reklamların ve sanal dünyanın verdiği kimlikleri ve özellikleri geçici olarak içselleştirerek benlikler, egolar türetilmektedir. Görüntümüze yapılan bilgisayar müdahaleleriyle sürekli değiştirilme olanağı tanınan dijital, işlemsel bir benlik çok hızlı bir şekilde kendi alternatiflerini beraberinde getirmektedir. Sosyal ilişkiler üzerinden oluşan benlik, sosyal ilişkilerin internet üzerinden sanal bir şekilde

³¹⁰ Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007, s. 25.

³¹¹ <http://www.genbilim.com/sosyal-bilimler/psikoloji/temel-gerilim-olanlari/Erisim> tarihi Ocak 2015

³¹² ³¹² Stuart MacDonald, **Art Education in a Postmodern World: Collected Essays**, edited Tom Hardy, Intellect Books, Bristol, 2006, s..

³¹³ Shelley E. Taylor, letita Anne Peplau, David O. Sears, **Sosyal Psikoloji**, Çev. Ali Dönmez, İmge Yayınları, Ankara, 2007, s. 105.

gerçekleşmesi ile sanallaşmıştır. Reklam fotoğrafı aynı zamanda alter-ego üzerinden hayvanı insanlaştırdığı, kadının öteki beni yaptığı içinde aynı zamanda antropomorfik* bir fotoğraftır. Reklam fotoğrafı İhab Hassan'ın postmodernizme dair yaptığı vurguları içeren tablosunda yer alan önemli başlıkları doğrulaması açısından da oldukça önemlidir.

Metinlerarasılık ve Parçalanma: Her şeyden önce alter-ego kavramı yıkıcı, parçalayıcı bir güç olarak geçmişin büyük anlatılarından ve metinlerinden olan psikanaliz ve uygarlık ilişkisi bağlamında ele alınmalıdır. Alter ego postmodern metnin geniş kapsamlı unsurlarını içermektedir.

Peter Barry tarafından parçalanmanın kutlanması olarak tanımlanan postmodernizm metinlerde parçalanma kavramına odaklanmaktadır. Diğer metinlerin parodisi tarafından metnin tutarsızlığını çoğaltan, arttıran bir unsur olarak metinlerarasılık parçalanmanın biçimlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır³¹⁴.

Alter ego postmodernizmin sahip olduğu parçalanma kavramını betimleyen ilkeler ile uyumludur. Aydınlanmanın ve kartezyen felsefenin bütünlüklü düşünsel yapısı özneyi de kendi bütünlükçü düşünsel yapısı çerçevesinde tasarlamış ve inşa etmiştir. Ancak postmodernizm ile birlikte dil de, politikada ve anlam dünyasında var olan belirsizliğin neden olduğu bağlam ve referans kaybı gösteren-gösterilen ilişkisini olduğu gibi özneyi de parçalamıştır. Bütünselliği içeren meta anlatıların geçerliliğini yitirdiği bir evrende kendisini bu anlatılar üzerinden konumlayan bütünsel öznde geçerliliğini yitirmiş ve atomize olmuştur. Belirsizliğin ve parçalanmanın evrensel bir ilkeye dönüştüğü postmodern dünya da kimliğin, egonun ve benliğin parçalanması fotoğrafta görüldüğü gibi alter ego üzerinden gösterilmiştir. Fotoğrafta vahşi hayvan ve arzu dolu kadın üzerinden bir farklılık vurgulanmıştır. Batı uygarlığı rasyonel akıl üzerinden alter egoyu hep bir insan olarak kurgulamıştır. Alter ego nun bir hayvan üzerinden kurgulanması irrasyonel akla ve onun gerçeklik evrenine, postmodern

³¹⁴ <http://www.sydneyhometutoring.com.au/wp-content/uploads/2013/02/Harwood-practice-essay.pdf>
Erişim 1.14.2015

*insan olmayana insani nitelikler atfetmek

dünyanın hiperrasyonel gerçeklik evreni temelinde dijital –işlemsel bir göndermedir. Vahşi hayvanın, alter egonun cinsiyetinin belirsizliği, cinsel kimliklerin arasındaki bütüncül sınırların parçalanması, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet bağlamında erkeğin kadınsılaştırılması, kadının erkeksileştirilmesi, alter egonun bir hayvan üzerinden kurgulanması postmodern dünyanın farklılığa ve çeşitliliğe yaptığı vurguyu gözler önüne sermektedir.

Alter ego postmodernist bir yorum olarak görülür. Alter egonun daha mantıklı yorumu psikanalitik okumadır. Orada bastırılmış duygular ve hatıraların bulunmasından dolayı bilinçdışı psikanalitik teorinin merkezindedir. Bastırılmış duyguların etkilerini anlayarak kendi bütünlüğümüzü ve bütünlüğümüzün parçalanmasını daha iyi kavrayabiliriz³¹⁵. Reklam fotoğrafındaki kadının alter egosu olarak gorilimsi bir hayvanı görmesi bizleri doğrudan içgüdülerin dünyasına götürmektedir.

Sigmund Freud’un uygarlığın içgüdüsel doyumdan vazgeçişle kazanıldığı³¹⁶, fikrinden yola çıkarak uygarlığın, alter-ego olarak tercih edilen gorilimsi hayvanın temsil ettiği içgüdülerden sağlanan doyum ile ters orantılı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla içgüdülerin gündeme getirilmesi, rasyonel aklın denetiminde modern dünyayı oluşturma yolunda, içimizdeki hayvanın bastırılmasını öngören, büyük anlatıları kapsayan bir üst anlatı olarak uygarlık için büyük bir tehlikedir. Bu aynı zamanda postmodern evrende, rasyonel akıl ile kurgulanan uygarlığa ve onun barındırdığı büyük anlatılara duyulan inançsızlığın da bir göstergesidir. Aslında Daniel Bell’in postmodernizme yönelik fikirleri günümüzde büyük anlatıların sonu ve parçalanmış özne ve benlik açısından içgüdülerin neden bu kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. “Postmodernizm içgüdüsel olandan yana çıkarak estetik çözümü reddeder; öyle ki, keyif sanatsal temsilden daha önemli hale gelir. Bu nedenle ‘akıl düşmandır, bedenın arzuları ise hakikat’³¹⁷.”

Postmodern evrende bilinçdışı ile bilinç arasındaki sınırların parçalandığını gösteren reklam fotoğrafı, içgüdüler üzerinden uygarlığa meydan okumaktadır. Fakat bu

³¹⁵ <http://www.sydneymetutoring.com.au/wp-content/uploads/2013/02/Harwood-practice-essay.pdf>

³¹⁶ Sigmund Freud, **Uygarlık, Din ve Toplum**, Çev. Selçuk Budak, Öteki Yayınları, İstanbul, 2006, s.67.

³¹⁷ Georg Stauth, Bryan S. Turner, **Birikim Dergisi**, Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi, Ocak 1992, sayı 33, s.67.

meydan okuma aslında psikanalizin kendisine de yapılmıştır. Düşler ile gerçeklerin birbirine karıştığı postmodern evrende içimizdeki tatminsiz hayvanın içgüdüleri olarak karşımıza çıkan haz ilkesinin, gerçeklik ilkesiyle ve onun toplumsal kurumları ve gelenekleriyle girdiği çatışmayı dengeleyen egonun parçalanması vicdanı, yasayı temsil eden süper egonun da parçalanmasını beraberinde getirmektedir. Böylelikte bilinçdışına giden tek şeritli kral yolu üzerinden kendisini konumlandıran psikanaliz sanal evrenle birlikte düş ve gerçek arasındaki sınırın flulaşması sonucunda oluşan multi şeritli otoban karşısında çaresiz kalmış gibidir.

Alter ego kavramı birey totemciliğine de vurgu yapmaktadır. Freud'un zalim babanın çocuklarınca öldürülüp yenmesinden sonra yaşanan suçluluk süreci sonucunda babanın totemleştirilmesini aktardığı Totem ve Tabu adlı çalışmasında uygarlığın başlangıcı olarak baba katli ve ensest yasağını görmektedir. Postmodern evrende yasa koyucu baba figürüne uygun olarak modernizmi simgeleyen yasa koyucu rasyonel baba kendi aklının kurbanı olmuş, aşırı ilerleme ve teknolojik gelişme ile kendi sonunu hazırlamıştır. Artık postmodern evrende ensest ve yamyamlık ve cinayete yönelik bu yasaklar yürürlüğünü yitirmiş gibidir. Sanal evrende her şey mümkündür, sanal gerçeklikte her şey yan yana gelebilmektedir. Hologram örneğinde olduğu gibi ölülerle canlılar bile yan yana gelebilmekte, birlikte şarkı söyleyebilmektedir. Reklam fotoğrafında piyano başındaki bir kadınla bir goril aynı karede yan yana gelmiştir. Lacan'ın gösterenler zinciri kırılmış, aralarında bir bağlantı olmayan gösterenler topluluğu şizofrenik durumu açığa çıkarmıştır. Lacan, babanın yasasının kültürün yasası olduğunu belirtmiştir. Modern babanın kültürünün yasaları güvenilirliklerini yitirmiştir. Belirli bir istikrar, merkez ve otoritenin olmadığı, kültürel ifadelerin kesinliksizliğin kurbanı olduğu³¹⁸, postmodern evren bu tür yasaları devreden çıkarmıştır. Modern kimlikte, ego da, benlikte postmodern süreç ile gerçekleşen parçalanma, belirsizlik ve melezleşme gerçekliğin de parçalandığı, belirsizleştiği, melezleştiği bir evreni gözler önüne sermektedir. Bu evren şizofrenik bir evrendir ve onun içinde yer alan kimlikler de şizofrenik kimliklerdir. Ancak fotoğrafta görülen ve alter ego kavramı ile kendisini gösteren şizofrenik durum yani parçalanmış, belirsiz ve melez gerçeklik bir hastalık

³¹⁸ Hans Van Der Loo, **Modernizmin Paradoksları**, Çev. Kadir Canatan, İhsan Yayınları, İstanbul.s.267.

veya biyolojik bir durum olarak kendisini göstermeyip, modernitenin ayırıcı kodlarının bozulmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu açıdan Deleuze ve Guattari' nin anti-psikanaliz perspektifinden yaptıkları şizofreni analizleri oldukça önemlidir.

“Şizofreni bir hastalık ya da biyolojik bir durum değil; kapitalist toplumsal koşullar içerisinde üretilmiş potansiyel olarak özgürleştirici bir psişik durumdur, mutlak kod bozumunun bir ürünüdür. Öznelerin burjuva gerçeklik ilkesinden, onun baskı altına alan ego ve süper ego kısıtlanımından ve ödipal tuzaklarından sıyrıldıkları psişik bir merkezsizleşme süreci olarak şizofrenik süreç, kapitalizmin istikrarına ve yeniden üretilmesine karşı radikal bir tehdit ortaya koyar.”³¹⁹

Reklam fotoğrafının alter ego üzerinden verdiği belirsiz postmodern özgürlük vaadine ulaşmanın yolu da bu şizofrenik süreçten geçmektedir. Dolayısıyla postmodern özgürlük algısı şizofrenik bir algıdır.

Reklam fotoğrafı metinlerarasılık bağlamında ilgili reklam fotoğrafı daha önce John Guillermin tarafından çekilen ve başrollerini Jeff Bridges ve Jessica Lang nin paylaştığı 1976 yılı yapımı King Kong filminden izler taşımaktadır.



Resim 4. King Kong (1976) Yön: John Guillermin, Canal +

³¹⁹Steven Best,Dauglas Kellner, **Postmodern Teori**,Çev.Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları,İstanbul,2010s.116.

Pastiş, kolaj ve parodi aracılığıyla yapılandırılan metinlerarasılık göz önüne alındığında reklam fotoğrafı King Kong filminin pastiş ve parodi karışımıdır. Birey totemciliğinin özel bir şekli olan alter-ego insanla hayvan arasındaki sıkı kader bağına vurgu yapmaktadır. Birey totemciliğinde totem kişiyi koruyup kollayandır, ona yardım edendir³²⁰. King Kong filminde bir hayvan olarak goril, Dwan (Jessica Lange) için bu işlevleri üstlenirken ve ona özel bir ilgi duyarken, Dwan oldukça naif bir tutum sergilemiştir. Doğanın kültüre, uygarlığa karşı verdiği mücadeleyi simgeleyen King Kong ile arasındaki mesafeyi rasyonel ölçüde korumuştur. Reklam fotoğrafındaki kadın ise alter-egosu, öteki benliği makyaj dolayısıyla yaptığı gorilimsi-goril karşısında, oldukça vamptır, davetkardır. Rasyonel aklı devre dışı kalmıştır. Arzulamayı arzulayan parçalanmış, merkezsizleşmiş postmodern özneye arzu aşılar gibidir. Doğayı temsilen, kültür ve uygarlıkla girdiği savaşı kaybeden King Kong' un tersine reklam fotoğrafındaki goril kültür ve uygarlığa karşı içgüdüler silahı ile bu kez kazanmıştır.

Reklam fotoğrafı rasyonel gerçeklik evrenini alter ego kavramı üzerinden parçalarken irrasyonel gerçeklik evrenini temsil eden şamanizme de göndermede bulunmuştur. Şamanın alter egosu onun büyülu yolculuğundaki ikinci kişiliğidir. Dünyanın büyüden arındırılma süreci postmodern öznenin işlemsel-dijital büyü aracılığıyla büyülenmesi karşısında anlamını yitirmiştir. Kafesteki goril hayvanat bahçesinden kurtulmuş, postmodern benliğin ve onun tüketim kültürünün içerisine sızmıştır.

Metinlerarasılığa dair bir başka göndermede amazon kadın savaşçıları mitine yapılmıştır. Reklam fotoğrafında yer alan kadının bir göğsünün açık olması ve vahşi gorilimsi alter egosunda öne çıkan saldırganlık içgüdüleri yapılan göndermeyi destekleyen veriler olarak görülmüştür. Homeros'un İlyada adlı yapıtında da vurgulandığı gibi savaşçı kimlikleriyle öne çıkan Amazon kadınlarının bazı antik dönem yazarlarınca Anadolu da Samsuna bağlı Terme de yaşadıkları iddia edilmektedir³²¹. Amazon Kadın Savaşçılarına yapılan bu gönderme geleneksel eril

³²⁰ Sedat Veyis Örnek, **100 Soruda İlkelerde Din, Büyü, Sanat, Efsane**, Gerçek Yayınları. İstanbul, 1988,s.43.

³²¹ Şehnaz Eraslan, **Antik Dönem Sanatında Amazon Kraliçeleri**, Arkeoloji ve Sanat Dergisi, sayı 147, Eylül-Aralık 2014, s. 67.

düşünceye bir meydan okumadır. Reklam fotoğrafı bu gönderme ile aydınlanmanın, modernizmin toplumsal cinsiyet fikirlerini Amazon Kadınlarının savaşçı kimlikleriyle yıkmaya çalışmıştır. Erkeklerin dünyasına ait olan savaşçılık özelliğini kadınların dünyasına yerleştirerek erkeklik kavramının içini boşaltmış, modernizmin toplumsal cinsiyet algısını tersine çevirmiştir. Kadın ve erkek arasındaki ayrılmayı çizginin ortadan kalkmasıyla kadınların erkeksileştirildiği erkeklerin ise kadınlaştırıldığı postmodern evren de modernizmin kurguladığı toplumsal cinsiyet rolleri ve kimliklerde parçalanmıştır.



Resim 5. Amazon Kadını Figürü ³²²

Reklam Fotoğrafı izleyiciyi iki şekilde yönlendirmektedir. Birincisi gorilimsi aracılığıyla şimdiki zaman üzerinden rasyonel akıl ve aydınlanma öncesine dolayısıyla zamanda geçmişe, batı uygarlığı öncesine yönlendirir. Böylelikle izleyiciye bir nostalji yaşatır ama bunu bugünün işlemsel teknolojisi üzerinden hiperrasyonel bir biçimde yani gerçekten daha gerçek olanın içinde gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak uygarlık öncesi zaman, geçmiş zaman bugüne, şimdiki zamana taşınır. Böylece fotoğraf zamanı ve

³²² http://www.museicapitolini.org/collezioni/percorsi_per_sale/palazzo_nuovo/sala_del_gladiatore/statua_di_amazzone_ferita From an original by Phidias. Head: replica of that of the Amazon by Polykleitos.

zaman algımızı parçalamaktadır. İkincisi izleyici yine gorilimsi hayvan aracılığıyla içgüdüler harekete geçirilerek içgüdüsel doyuma yönlendirilmektedir. Saldırganlık, varlığını koruma ve cinsel içgüdü doyuma ulaşmak için bilinç dışından bilince ulaşır. Böylece beni-egoyu-benliği parçalar. Zamanda ve egoda-benlikte yaşanan bu kırılmaların sonucunda ben-ego-benlik kendi alter egosu olan gorilimsi vahşi hayvan üzerinden melezleştirilir.

Melezlik: Postmodernitenin ve postmodern sanatın belirgin özelliklerinden olan melezlik “Rakip, kutuplu perspektifler veya ideolojiler arasındaki müphem kavramsal alana göndermede bulunur, kimliklerin gerçekleştirildiği ve tartışıldığı çatlakları ya da yarıkları öne çıkartarak mevcudiyet metafiziği ve yüzeysel ikili karşıtlıklar nosyonuna muhalefet eder”³²³. Rasyonel aklın uygarlık aracılığıyla insanı hayvanlıktan arındırma sürecine muhalif tavır koyan ve yükleyen fotoğraf böylece hayvan-insan arasındaki ikili karşıtlığı da melezlik üzerinden dağıtıp, yıkıp, parçalamaktadır. İkili karşıtlığın yıkımı ve parçalanması postmoderniteye özgü parçalı kimlik anlayışını gözler önüne sermektedir. Bu kimliğin bir merkezi bağlamı; büyük anlatısı yoktur, farklıdır, heterojendir. İlgili reklam fotoğrafında da görüldüğü gibi bu kimlik Harvey’in belirttiği gibi postmodern düşüncenin temel özellikleri olan parçalanma, belirsizlik, bütüncül söylemlere duyulan güvensizliği üzerinde taşımaktadır³²⁴.

İroni: Reklam fotoğrafı egonun, kimliğin parçalanma, belirsizleşme ve melezleşme sürecine, modernitenin kesin karşıtlıklarına, ayrımlayıcı çizgilerine, ve batı uygarlığının içgüdüsel doyumu rasyonalize eden otoriter yaklaşımına meydan okumayı ironik bir şekilde gerçekleştirmektedir. Fotoğraftaki ironi modernitenin büyük anlatılarının dayattığı insan-hayvan, düş-gerçek gibi ikili karşıtlıkları ve batı uygarlığının içgüdüler ile kurduğu ilişkiyi tersine çevirme yoluyla gerçekleştirmektedir. Kimlikler ve göstergeler ironi üzerinden şoka uğratılmıştır. İroni parçalanmış özne olarak öznesiz bir evreni yansıtan postmodern sanat yaklaşımının görünümü olarak karşımıza çıkmaktadır.

³²³ Stuart Sim, **Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü**, Çev. Mukadder Erkan, Ali Utku, Babil Yayıncılık, Ankara, 2006s. 335-336.

³²⁴ ³²⁴ David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 2010, s. 21.

İlgili reklam fotoğrafında da ironi sınırlandırılmış, kalıplaşmış bir yoruma izin vermeyerek anlam katmanlarındaki çoğulculuğu ortaya çıkartmaktadır.

Patafizik-Anarşi-Arzu: Reklam fotoğrafında piyano başındaki bir kadının alter egosu olarak bir goril ile birlikte yer alması düşsel ile gerçeğin iç içe geçtiği, birbirine karıştığı patafizik bir evrene vurgu yapmaktadır. Bu evren aynı zamanda anarşiyi barındıran bir evrendir. Rasyonel aklın dayattığı bütün kuralların yıkıldığı, kültürün içgüdüler bağlamında beden karşısındaki konumunun zayıfladığı, büyük anlatıların bir otorite ve merkez olma özelliğini kaybettiği bu evrende bilinen tüm kurallar alt üst olmuştur. Bir kadının alter egosu olan bir goril için makyaj yapması bu alt üst oluşun görsel bir temsidir.

Belirsizlik: İlgili reklam fotoğrafı Şaylan'ın postmodern sanat estetiği üzerine yaptığı değerlendirmedeki gibi belirsizliği merkeze koymaktadır. Fotoğraftaki kadın ve hemen onun arkasındaki gorilimsi ve cinsiyeti belli olmayan bir hayvan eli bu belirsizlik atmosferini güçlendirmektedir. Genel olarak Batı da rasyonel aklın dayattığı zaman-mekan-insan ilişkilerinin özüne de postmodernizm ile birlikte bu belirsizlik sinmiştir. Hesaplayan aklın rehberlik ettiği modernizmin büyük anlatıların üzerinden yapılanan gösteren, gösterilen ilişkisi de postmodernizm ile birlikte bağlamını kaybetmiş ve böylece ortaya çıkan anlam krizleri bu belirsizliği oldukça derinleştirmiştir. Neyin düş neyin gerçek olduğuna dair ayrılmayıcı çizgiler tıpkı proletarya-burjuva örneğinde olduğu gibi silikleşmiştir. İçeriklerin boşaldığı politik evrende içeriksizlikten dolayı belirsizlik sadece kendisini yansıtan dil üzerinden gündelik hayatın tüm hücrelerine sızmıştır. Söz konusu fotoğrafta kadın ve onun alter egosu cinsiyeti belirsiz vahşi gorilimsi hayvan arasında ki sınırın belirsizliği tüm bu süreçleri desteklemektedir. Bauman'ın da vurguladığı gibi postmodern dünyada bu süreç dehşetli bir belirsizliği içermektedir. Alter egosu olarak vahşi bir hayvanı seçme özgürlüğünü kullanan kadının bakışlarında görülen arzu, uygarlığın yasalarını çiğneme, süper egonun hakimiyetine son verme arzudur. Böylelikle arzu, içgüdülerin rehberliğinde bu belirsizlik evreninde hem yasayı hem de batı modernitesini, uygarlığını, psikanaliz ve Marksizm (üretmek değil tüketerek var olma arzusu, burjuva olma arzusu vb.) gibi meta anlatıları parçalamaktadır. Fotoğrafta bu arzuyu tatmin etmenin, belirsizlikten kurtulmanın ve

böylece daha çok belirsizliğe girmenin yolu, bir tüketici olarak çoklu benlik-kimlik edinerek sürekli tüketmekten yani alter ego'yu yüzlerce kez, renk alternatifleriyle makyajlamaktan geçmektedir.

Sentegma-Oyun: Reklam Fotoğrafı bir kompozisyon içinde hayvan ve insan gibi iki farklı yapıyı bir arada konumlandırması, ego ve alter egoyu oluşturan parçaların yapısal ilişkileri ve bir bütünü oluşturmaları bağlamında sentegmatiktir. Söz konusu fotoğrafta insan hayvan ilişkileri ve ego, alter ego kavramları üzerinden rasyonel akıl ve aydınlanma düşüncesini tersine çevirme oyunu görülmektedir.

3.7.2. Diesel Reklam Metni



Resim 6. L'officiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Diesel Saat Reklamı

Lofficiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Diesel Saat Reklamı		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen	
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Cyborg punk kafası	Diesel punk ikonu cyborg kafa	Parçalanmış özne, anarşi, kaos, belirsizlik, kimlik
Görüntüsel	Araç	Saat	Döngüsel Zaman
Simge	Yazı	Kırmızı beyaz zeminde diesel yazısı	Diesel saat markası

Tablo 4. Lofficiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Diesel Saat Reklamı Çözümlemesi

Postmodern Okuma

Parçalanma-Dağılma: Diesel Saat reklam fotoğrafı pek çok açıdan postmodernizmin özelliklerini barındırmaktadır. Her şeyden önce işlemsel hale getirilerek bilgisayar ortamında yeniden üretilen punk logosundaki dağılma-parçalanma dikkat çekmektedir. Postmodern söylem insan deneyimlerindeki ve kimliklerindeki parçalanmaya vurgu yapmaktadır. Bir zamanların güvenli kolektif kimliklerinin erozyonu kişisel kimliklerin artan bir şekilde parçalanmasına yol açmıştır. İnsanlar kendilerinin toplum içindeki yerini tanımlamalarıyla ilgili olarak geleneksel ve yüksek değerli referans çerçevelerini kaybetmişlerdir. Böylece göreceli olarak onların kolektif ve kişisel kimliklerine hissedilen güven kademeli olarak zayıflamıştır.

Kimliklerin geleneksel kaynakları olan toplumsal sınıf, geniş ve nükleer aile, yerel topluluklar, mahalle, din, işçi sendikaları, ulus devlet vb. alanlarda toplumsal değişimin giderek artması ve genişlemesi sabit kimliklerde modern kapitalizmin eğilimlerinin sonucu olarak bir istikrarsızlığı gündeme getirmiştir. Ekonomik

küreselleşme, örneğin yerel topluluklar ve ulus devletin ötesinde, uluslar arası bazda gerçekleşen dağıtım, pazarlama, üretim, yatırım eğilimleri, kimliklerin bu geleneksel kaynaklarındaki kademeli erozyon için önemli bir neden olarak görülmektedir³²⁵.

Geleneksel Diesel Punk logosu Diesel Brave Men olarak bilinmektedir ve Only The Brave sloganı ile desteklenmektedir. Burada kullanılan men sözcüğü hem erkekler hem de işçiler anlamına gelmektedir. Punk alt kültürü İngiliz işçi sınıfından türediğinden sloganda kullanılan men sözcüğü erkek işçi sınıfı kimliğine vurgu yapmaktadır. Ancak reklam fotoğrafında kullanılan işlemselleştirilmiş Punk logosu geleneksel sloganından arındırılarak cesur işçilerle sınırlanan çerçevesini de parçalamıştır. Daha da önemlisi geleneksel diesel Punk logosu postmodern bağlamda işlemselleştirilerek hem cinsel kimliğinden hem de sınıf kimliğinden arındırılmıştır. Bu işlem sonucunda Diesel Brave Men, modernizmin büyük anlatısı Marksizm üzerinden yapılandırılan ve işçi sınıfı olarak tanımlanan bütüncül kimliğini parçalayarak kendisini postmodern evrenin merkezileştirilmiş, parçalı kimliğine uydurmuştur.

Tam da bu bağlamda Dick Hebdige punkların parçalanmış kimliklerine vurguda bulunarak onların tıpkı reklam fotoğrafında olduğu gibi kırık cam parçalarında yansımalarını bulduklarını ifade etmektedir³²⁶.

Reklam fotoğrafındaki parçalanma aynı zamanda postmodern evrende geleneksel markanın da parçalanmasına vurgu yapmaktadır. Nitekim reklam fotoğrafı aracılığıyla Diesel markası kimliğe yönelik örgütsel kontrole kanallı olan geleneksel marka anlayışını da parçalamış olmaktadır.

Parçalanma aynı zamanda öznenin mekanda ve zamanda kendisini konumlandırmasında farklılıklar yaratmaktadır. Algısal koordinatları zayıflayan parçalanmış öznenin zamanla kurduğu ilişkide önemli değişiklikler yaşanmıştır. Parçalanmış öznenin zaman algısı da parçalanmıştır. Nitekim reklam fotoğrafının işlemsel Diesel Punk logosu üzerinden vurguladığı parçalanma-dağılma aynı zamanda postmodern zaman kavramına da gönderme yapmaktadır.

³²⁵ Dominic Strinati, **An Introduction to Theories of Popular Culture**, Routledge, New York, 2004, s.226.

³²⁶ Dick Hebdige, **Alt Kültür Tarzın Anlamı**, Çev.Sinan Nişancı, Babil yayınları, İstanbul, 2004, s.65.

Punk ve onun alt kültürleri radikal olarak doğrusallığı parçalanmış tarih ve zamanın postmodern anlamıdır³²⁷.

Öncesinde modernizmin ilerleme mantığında insanoğlunun hayatında üretim biçimine göre şekillenen zaman kavramı postmodernizm ile birlikte yeniden üretim-tüketim düzenine göre şekillenmektedir. Kapitalizmin bir üretim biçimi olduğu evrende zaman burjuvazinin egemenliği altındadır, kimlikler ve yaşam biçimleri belirgindir. Sınıfsal çelişkiler sınıf kimlikleri ve mekanları arasındaki ayrımları derinleştirmektedir. Oysa kapitalizmin bir egemenlik biçimine dönüştüğü postmodern yeniden üretim-tüketim evreninde, tıpkı yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki sınırın yıkılması gibi Burjuvazi ile Proletarya arasındaki ayrımlayıcı çizgi de yıkılmıştır. Proletaryanın kendi büyük anlatısı üzerinden oluşturduğu kimlik burjuvalaşmaya başlamış, tüketim kültürü içinde birer tüketiciye dönüşmüştür. Postmodern evrende parçalanmış, merkezileştirilmiş, istikrarsızlaştırılmış, akışkan, kararsız, oynak, çok yüzeysel tüketicilerin suç ortaklığıyla zaman medya ile enformasyon ve bilgi teknolojilerinin denetimine geçmiştir.

Harvey ve Jameson gibi yazarlar kültürel metalaştırmaya eşlik eden zaman-mekan sıkışmasının sonuçlarına odaklanmışlardır. Onlara göre kültürel parçalanma süreçleri ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ilintilidir. Bu teorisyenlerin yanı sıra Baudrillard, Lash ve diğerleri duyuşal aşırı yüklenme sorunlarına ve anlamın dağılmasının-parçalanmasının tüketim dünyasındaki imajların, görüntülerin ve nesnelerin muazzam çoğalmasından kaynaklandığına dikkat çekmişlerdir. Bu durum Featherstone (1995) tarafından kültürün aşırı üretimi olarak gösterilmiştir. Kültürün parçalanması kültürel ürünlerin ve imajların-görüntülerin pazarlarda hızla değişmesinden ve kurumsallaşmış hiyerarşi tecrübelerinin son derece farklılaşmasına yol açan meta biçimleri tarafından kültürün emilmesinden kaynaklanmıştır. Bu

³²⁷ Dani Cavallaro, **Cyberpunk and Cyberculture: Science Fiction and The Work of William Gibson**, The Athlone Press, London, 2000, s. Xxi.

koşullarda, postmodernite sıklıkla bölen, ayrıştırıcı ve bazen şaşırtıcı, rahatsız edici bir şekilde aykırı, akışkan-istikrarsız ve çokluğun-çeşitliliğin sarsıcı deneyimidir³²⁸.

Şizofreni: Postmodern evrende zaman algısının karakteristik özelliği modernizmin düz, çizgisel zaman algısının aksine döngüsel ve kesintisiz olmasıdır. Döngüsel zaman öncesinde irrasyonel gerçeklik evreninin zamanıdır. Sıklıkla mitolojik metinlerde karşımıza çıkmaktadır. Döngüsel zamanın belirleyici özelliği sebep-sonuç ilişkisini tersine çevirmesidir. Şimdi hiperrasyonel gerçeklik evreni olan postmodern evrene egemen döngüsel zamanda moda, edebiyat, sinema vb. gibi sanat dallarıyla kolaj, pastiş, dijital-işlemsel efektlerle vb. estetik öğeler ile sonuçlar nedenlerden önce gelebilmektedir. Bombalar patlamadan bombacı teröristler yakalanabilmektedir, şimdiki zamana veya geleceğe yönelik bir tehdit geçmiş zamana ya da geleceğe gidilerek önlenebilmektedir. Zamansal öncelik devre dışı kalmıştır. Son aynı zamanda bir başlangıç haline dönüşebilmektedir. 1930'lar vb. moda, sanat ve dijital-işlemsel teknolojiler aracılığıyla 2010 da tekrar yaşanabilmektedir. Şimdiki zaman içinde zaman elektronik medya-bilişim teknolojileri aracılığıyla parçalanmaktadır. Geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki mesafe tüketim dünyasındaki imajların, görüntülerin, haberlerin aşırı çoğalması sonucunda kaybolmuştur. Yaşam birbirine eklemlenen şimdiler üzerinden şekillenmiştir. Bunun sonucunda zaman kesintili hale gelmiştir, katmanlaşmıştır, çatlamıştır ve kırılmıştır.

Zamanın bu şekilde algılanması, birbirinden kopuk gösterenler evreninde geçmiş ile gelecek bağlantısının koparılması ve her şeyin şimdiki zaman üzerinden kurgulanması herkesi potansiyel olarak şizofren yapmaktadır. Bu durum tam da Jameson'un ifade ettiği "öznenin fragmanlaşmış ve şizofrenik merkezsizleşmesi ve dağılımı olarak hissettirdiği süreci yani postmodern şizofragmanlaşma"³²⁹, sürecini yansıtmaktadır.

³²⁸ Robert G. Dunn, **Identity Crises A Social Critique of Postmodernity**, University of Minnesota Press, Minnesota, 1998, s.143.

³²⁹ Fredric Jameson, **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Çev. Nuri Pülümer, Abdülkadir Gölcü, Nirengi Kitap, Ankara, 2008, s.498-547.

Polimorf-Androjen Beden: Rasyonel aklın ve ataerkil düzenin inşa ettiği erkek ve kadın arasındaki cinsiyet ve toplumsal cinsiyet sınırlarının, rollerinin silikleştiği postmodern evrende erkekler kadınsılaştırılmakta, kadınlar ise erkeksileştirilmektedirler. Reklam fotoğrafındaki Punk figürü de hem erkek hem kadın olabilme ihtimaline karşılık androjen-polimorf beden- kimlik olarak görülebilir.

İroni-Oyun ve Katılım: Zaman algısı parçalanmış, her şeyi şimdiki zamanda yaşayan, geçmiş pastiş, kolaj vb. ile şimdiye taşıyan şizofrenik özneye saat üzerinden çizgisel zamanın ölümünü gizleme oyunu oynanmaktadır. Koluna bu saati takan herkes bu oyuna katılıp, oyunun bir parçası olmaktadır. Çizgisel zamanın kesinliği ve bütünlüğü araya giren reklamlar, bugüne eklenen geçmiş zamana ait sanatsal-tarihsel veriler gibi işlemsel göstergeler ile parçalandığında oyun daha da keyifli hale dönüşmektedir.

Bir mekan olarak beden, kimliğin ve en önemlisi diesel punk logosundan dolayı çizgisel zamanın parçalanmasına vurgu yapan reklam fotoğrafının bunu zamanı gösteren saat üzerinden gerçekleştirmesi son derece ironiktir. Diesel Punk logosu ve onun temsil ettiği İngiliz işçi sınıfına ait özne reklam fotoğrafında parçalanırken, kesinliğini ve bütünlüğünü kaybeden çizgisel zamanın saat üzerinden yeniden üretilmesi ironinin temelini oluşturmaktadır.

Gösteren: Saat çizgisel zamanı devre dışı bırakarak kendisini marka bağlamında bir göstergeye, imaja indirgemıştır. Diesel saatin göstereni saattir ama gösterileni artık çizgisel zaman değildir. Gösteren olarak saat zihinsel kavramdan-gösterilenden soyutlandıktan sonra artık sadece kendisini yansıtmaktadır. Bu durum postmodern kültürde de gösterilen yerine gösterenin egemenliğinin bir kanıtı olmaktadır. Gösteren olarak saat gösterilen olarak çizgisel zamanın parçalanmasından sonra ön plana çıkmıştır. Batı da sendikanın burjuvazi ve işçi sınıfı arasındaki mücadelenin sonunu gizlemesi gibi saat te çizgisel zamanın sonunu gizler gibi görünmektedir.

Kaos/Anarşi/Belirsizlik: Reklam fotoğrafına bakıldığında kaos ve anarşi görülmektedir. Parçalanma-dağılma odaklı postmodern bir evrende kaos, anarşi ve belirsizlik hakimdir. Büyük anlatılar temelinde kuralların ve yasaların güvenilirliğinin kalmadığı bu kaotik evrende zamana da güven kalmamaktadır. Artık zamanda kaotikleşmiştir,

belirsizleşmiştir. Geçmişin ve geleceğin şimdiki zamana indirgenmesi de bu kaotik ve belirsiz ortamı desteklemektedir. Reklam fotoğrafında görülen tutarsızlık ta bu kaotik ve belirsiz ortamı güçlendirmektedir. İlk bakışta diesel markasının dağılma-parçalanma ekseninde tutarsız, şekillenebilir ve esnek olduğu göze çarpmaktadır. Ortada parçalanma –dağılma bağlamında, rasyonel ve bütünlükçü olmayan tutarsız bir logo, başarılı yaşam için sloganı ile logo bağlamında tutarsız bir slogan vardır. Bunun nedeni olarak tutarsız, merkezsizleşmiş sadece kendi imajlarının akışkan, stabil olmayan kümesi ve parçalanmışlık özelliği olan tüketicilerin olması görülebilir. Ayrıca fotoğrafın merkezinde yer alan punkın cinsel kimliğinin belirsizliği de bu kaotik ve anarşik atmosfere katkıda bulunmaktadır.

Köksap-Rizom: Reklam fotoğrafı Punk üzerinden değerlendirildiğinde görülen parçalanma hiyerarşik olmayan, birlik ve bütünlüğü olmayan çokluklar olarak Deleuze ve Guattari'nin köksap yaklaşımına vurgu yapmaktadır³³⁰. Parçalanma yeni bir bütünlük oluşturma yerine yeniden parçalanma ile devam edecek bir süreçte doğru hareket etme eğilimi göstermektedir.

Metinlerarasılık: Reklamı yapılan ürünün bir özelliğinden çok reklamın kültürel temsilinin ön planda olduğu postmodern reklam, ilgili fotoğraf göz önüne alındığında bunu son derece başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Reklam fotoğrafındaki kültürel temsilin merkezinde Punk kültürü yer almaktadır. Reklam fotoğrafı dijital-işlemsel bir süreçten geçirilerek yansıtılan punk üzerinden punk kültürüne göndermede bulunmaktadır. Punk 1970 ler de İngiliz işçi sınıfının bir alt kültürü olarak ortaya çıkmıştır.

“1970’lerin başlarında İngiliz toplumunun işçi sınıfında yarattığı hayal kırıklığını fırsat bilen tasarımcı Vivienne Westwood ve muzik piyasasından bir işadamı olan Malcolm McLaren, yeni belirmeye başlayan bir sokak tarzının öğelerini punk müzikle ilişkili, oldukça isyankar bir kostümle ifade ederler. Bu kostüm, kısmen son yirmi yılda evrilen giysilerin - siyah deri motosiklet ceket, tişört ve blucin-görsel diline dayanır. Yalnız, çivili ceketler, çivili kemerler, küpe ve yüz süslemeleri olarak kullanılan çengelli iğneler,

³³⁰ Gilles Deleuze, **Toplumbilim Dergisi**, Sayı 5, Bağlam Yayınları, 1996, s.121.

yırtık ya da şekli bozulmuş blucinler, çoğunlukla parlak ve doğal olmayan renklerde özgün bir saç şekli gibi yeni öğeleri de bünyesine alır (Nordguist 1991)... Jiletlenmiş ve yara izine benzetmek için dikilmiş tişörtler, İngiltere Kralicesi'ni ağzında ve burnunda bir cengelli iğneyle ve köle zincirleriyle resmeden tişörtler kullanırlar”³³¹.

Punk kıyafetler, müzik gelenekleri ve savaş sonrası işçi sınıfında görülen dağılmış gençlik kültürleri bağlamında tüm uyumsuzlukları, farklılıkları barındıran ve yücelten, bütünlükçü ve hiyerarşik olmayan, eklektik, kaotik, melez, kolaj, heterojen bir kültürdür. Punk kültürü sanatçı ve izleyici gibi ayırıcı çizgileri, ikili karşıtlıkları ortadan kaldırmış, beden ve giysiler üzerinden kurumsal değerlere karşı nihilist ve alaycı bir tavır geliştirmiştir. Ayrıca punk kültürü içinde parçalanma sıklıkla görülen bir durumdur. Bu bağlamda Punk kültürü postmodernizmin birçok unsurunu barındırması açısından oldukça önemlidir.

Reklam fotoğrafının Diesel Punk logosu ile göndermede bulunduğu bir başka kültürel metin Dieselpunk alt türüdür. Dieselpunk postmodern duyarlılık ve teknolojileri ile dünya savaşları(1918-1946) boyunca dönemim estetiğini birleştiren pop sürrealist sanat hareketinin alt türüdür. Dieselpunk terimi tasarımcı Lewis Pollak tarafından 2001 yılında icat edilmiştir. Bu terim aynı zamanda moda, müzik, sinema, görsel sanatlar vb. gibi alanlarda bir alt tür olarak kabul edilmektedir. Reklam fotoğrafı en önemli Dieselpunk filmlerinden birisi Fritz Lang'ın yönetmenliğini yaptığı 1927 yılı yapımı Metropolis filmine göndermede bulunmuştur.

³³¹ Diana Crane, **Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, çev. Özge Çelik, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 2003, s.243.



Resim 7. L'official Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Diesel Saat Reklamı ve Fritz Frang'ın *Metropolis* (1927) Film Afişi

Reklam fotoğrafı ve film modernleşme, ilerleme, uygarlık kavramlarına kuşkuyla yaklaşmaktadır. Hem Reklam fotoğrafı hem de Metropolis filmi distopyen bir bakış açısına sahiptir. Reklam fotoğrafı modernizmin bütüncül kimliğine ve çizgisel zamanına distopyen yaklaşırken film doğrudan teknolojiye ilerleme üzerinden batı uygarlığına distopyen yaklaşmaktadır. Her iki metinde de çizgisel zaman kırılmıştır. Reklam fotoğrafı çizgisel zamanı kendi logosu üzerinden yıkmaktadır. Film ise çizgisel zamanı mitolojik metinlere gönderme yaparak yıkar ve böylece geçmişi şimdiye taşır. Reklam fotoğrafında belirsizlik duygusu hakimdir, bütüncül söylemlere tedirgin yaklaşmaktadır. Film mevcut sistemin güvenli bir sistem olmadığını, çelişkilerle ve tehlikelerle yüklü olduğunu göstererek kapitalizm eleştirisinde bulunmaktadır. Tıpkı reklam fotoğrafındaki diesel punk logosunun bütüncül söylemlere duyduğu kuşku ve güvensizlik gibi film de modernizm, aydınlanma ve ilerleme gibi büyük anlatıların inanırlığını ve güvenilirliğini sorgulamaktadır. Bu bağlamda Punk kültürünün odağında da kapitalizm eleştirisi bulunmaktadır.

“Gerçekte kapitalizm ne doğaldır ne de gereklidir ve punk bu gerçeği unutmuş değildir³³²”.

Düzen, yasa ve kutsal değerler saygıyı hak etmemektedir. Son kerte de Metropolis filminin afiş fotoğrafı ve Diesel punk logolu reklam fotoğrafına bakıldığında aralarındaki ilişki modernizmde ki yabancılaşmadan postmodernizmde ki parçalanmaya giden süreci betimlemesi açısından da önemlidir.

Reklam fotoğrafı merkezinde parçalanmanın olduğu, bilim kurgu sinemasının canlı veya makinelerin bilgi işlem teknolojileri ile yönlendirilmesini, denetlenmesini ve kontrol edilmesini içeren Siberpunk alt türüne ait görsel metinlere, filmlere de gönderme yapmaktadır.



Resim 8. Source Code (2011) Yön:Duncan Jones, Yendome Pictures

³³² Stacy Thompson, **Punk Productions**, State University of New York Press, Albany, 2004, s.4.

Reklam fotoğrafı Duncan Jones'ın yönetmenliğini yaptığı 2011 yılı yapımı *Yaşam Şifresi* adlı filme zaman ve bedenin-kimliğin parçalanması bağlamında göndermelerde bulunmuştur. Reklam fotoğrafı film gibi gerek bedenin-kimliğin gerekse zamanın parçalanması üzerine inşa edilmiştir. Filmde geleceği değiştirmek için geçmişe 8 dakikalık bir yolculuk yapan ölmüş bir askerin bilgisayar programı üzerinden geçmişe gidiş- gelişleri anlatılmaktadır. Postmodern evrende Hz. İsanın ölüyü diriltme yeteneği paralel bir gerçeklik evreni üzerinden bilgisayar programına devredilmiştir. Reklam fotoğrafındaki işlemsel Diesel punk logosunun parçalanması, tanrısal bir işlev gerçekleştiren kaynak kod adlı bilgisayar programının işlemsel büyü ile zamana ve bedene-kimliklere müdahale ederek onları parçalamasına benzemektedir. Fotoğraftaki işlemsel Dieselpunk logosunun parçalara ayrılması ile filmdeki işlemsel beden ve kimliğin parçalara ayrılması arasında teknik olarak hiçbir fark yoktur. Reklam fotoğrafında ve filmde bilgisayar programları ile farklı kimliklere bürünmek ve herkese parçalanma sonucunda işlemsel alter ego yaratmak mümkün hale gelmiştir. Postmodern şizofragmanlaşma bu süreçlerin kaçınılmaz sonucu gibi görülmektedir.

Reklam fotoğrafında olduğu gibi filmde de zaman postmodern evrenin zaman algısı üzerinden kurgulanmıştır. Reklam fotoğrafında diesel punk logosunun çizgisel zamanı parçalama işlevi filmde yazılım programı tarafından gerçekleştirilmektedir. Zaman yazılım programı tarafından her sekiz dakikada bir kesintiye uğratılmakta, geçmiş sürekli olarak şimdiki zamana taşınarak zaman döngüselleştirilmektedir. Postmodern evrende iletişim ağları zaman ve mekan algısını dağıtmış, geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman arasındaki mesafe kapanmıştır. Filmde yaratılan paralel gerçeklik evreni ile zamanın yanısıra hem beden hemde kimlik parçalanmıştır. Reklam fotoğrafında Diesel Punk logosunun zaman ve mekan-uzay algısı tıpkı filmdeki ana karakterin zaman ve mekan algısı gibi dağılmıştır.

Reklam fotoğrafının göndermede bulunduğu diğer bir görsel metinde 2012 yılında Len Wiseman'ın yönetmenliğinde yeniden çekilen *Total Recall / Gerçeğe Çağrı* filmidir.

Siberpunk örneği olan film çift taraflı çalıştırıldığını bilmeyen çift taraflı bir ajanın gerçek kimliğini arama mücadelesidir. Film hafızası sinilen ve kendisine yeni bir kimlik kazandırılarak Douglas Quaid adıyla işçi sınıfının bir üyesine dönüştürülen karakterin, Rekall adında bir sanal gerçeklik şirketinin tetiklemesi ile birlikte Carl Hauser adlı ajan kimliğine-bedenine bürünme sürecini anlatmaktadır.



Resim 9. *Total Recall* (1990) Yön: Len Wiselman, Columbia Pictures

Filme genel bir bakış sonucunda reklam fotoğrafının metinlerarasılık bağlamında filme postmodern parçalanmış beden, çoklu parçalanmış kimlik ve zaman üzerinden göndermede bulunduğu net bir şekilde görülmektedir.

Reklam fotoğrafı her şeyden önce filmin yukarıda verilen ve dvd arka kapağında da yer alan karesine parçalanma odaklı doğrudan bir göndermede bulunmuştur. Reklam fotoğrafında Diesel punk logosu işlemsel süreçlerle hem cinsel hem de işçi sınıfı kimliğinden arındırılmıştır. Filmde ise Douglas Quaid karakteri işlemsel süreçlerle kazandırıldığı işçi sınıfı kimliğinden yine işlemsel süreçlerle arındırılıp Carl Hauser adıyla farklı bir kimliğe büründürülecektir.

Reklam fotoğrafında düşsel ile gerçeğin iç içe geçtiği patafizik bir evren yaratılmıştır. Dieselpunk logosu sanal gerçekliğe, saat ise güncel gerçekliğe vurgu yapmaktadır. Filmde de hafıza transferi üzerinden sanal gerçeklikle güncel gerçeklik iç içe geçerek postmodern patafizik bir evren inşa edilmiştir. Reklam fotoğrafı, filmin hafıza transferi sonucunda aynı anda iki farklı zamanda olabilen karakterler üzerinden inanırlığı ve bütünlüğü tartışmalı hale gelen modernizmin doğrusal-çizgisel zamanına göndermede bulunması gibi, diesel punk logosu üzerinden çizgisel zamana göndermede bulunmuştur. Reklam fotoğrafı diesel punk logosu ile parçaladığı çizgisel zamanı saat üzerinden yeniden üretirken film “Koloninin işçileri eşitliği hak ediyor, sistem hepimizi köleleştiriyor” söylemiyle işçi sınıfını ve onun çizgisel zamanını yeniden üretmiştir.

3.7.3. Trussardi Reklam Metni



Resim 10. Lofficiel Türkiye Şubat 2014 Sayısı Trussardi Reklam Kampanyası

ÇÖZÜMLEME 3

L'officiel Türkiye Şubat 2014 Sayısı Trussardi Reklam Kampanyası		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen	
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Hayvan	Erkek köpek	Erkeksi giyim tarzı, yeni tüketici türü
Görüntüsel	Hayvan	Dişi köpek	Kadınsı giyim tarzı, yeni tüketici türü
Görüntüsel	Kıyafet	Kahverengi Deri ceket	Asi isyankar ruh, özgürlük, kuralları yıkmak
Görüntüsel	Kıyafet	Kırmızı deri ceket	Cazibe, dinamizm, hareket, canlılık
Görüntüsel	Aksesuar	Gözlük	Snob bakış
Belirtisel	Yüz ifadesi, jestler	Bakışların davetkar tavrı	Arzu, şehvet

Tablo 5. L'officiel Türkiye Şubat 2014 Sayısı Trussardi Reklam Kampanya Fotoğraf Çözümlemesi

Postmodern Okuma

Arkaik dünya insan ve insan olmayan için temel bir ayrım düsturu koymuştur: logos. Aristoteles ise insan için "zoon politikon" (politik hayvan) benzetmesini yapmaktadır. Logos zincirleme bir anlam silsilesini yaratan sihirli bir kelime gibi felsefi düşüncenin oluşumuna eşlik etmekle kalmaz aynı zamanda modern kartezyen aklın oluşumunda da başrol oynar. Logos' un anlam skalasında neler var: tanrı, akıl, yasa, gelenek, düzen vs. Modern paradigma akıllı yüceltirken kendini tanımlamak için sufli ötekiler yaratmıştır: inanç, hayvan, kaos, şeytan, hasta, deli vs. Peki bu denklem neyi anlatmaktadır? Modern özne ötekini kendi emrine amade kılmakla kalmamakta ötekine şiddet uygulamayı da kendisinde hak görmektedir. Jacques Derrida, *The Animal That Therefore I Am* kitabında ilk orijinal günaha Kabil'in Habil'i öldürmesine geri dönüş

yapmaktadır. Tanrı'ya sunaklar adayan Habil ve Kabil'den Habil'in sunaklarını kabul eder tanrı. Kabil Tanrı'ya tahıl sunarken Habil ise hayvanın yağlı yerlerinden sunar Tanrı'ya. Derrida'ya göre insanlar kendilerine benzer tanrı yaratırlar. Bu antropomorfik (insan biçimli) tanrı, insan tasarımlı tanrıdır ve bu tanrı hayvanı insanın emrine sunmaktadır. Bu bağlamda hayvan da, kadın da doğa da, androjen (eril) bir etken öznenin tahakkümü altında zaman zaman şiddete de maruz kalır. Bu nedenledir ki postmodern dönemde kadın hakları (feminizm ve ilerisinde postfeminizm) ve hayvan hakları gibi Batı metafiziğinin şiddetine maruz kalan kesimler için farklı politik, siyasal ve sosyal aktivist gruplar kurulmuştur. Trussardi İlkbahar/Yaz 2014 Reklam Kampanyasının fotoğrafında kullanılan giysili hayvan fotoğraflarını yukarıda bahsedilen düşünceler çerçevesinde şöyle okumak mümkündür: etken özne insandan hayvana kaymıştır. Derrida'nın kitabının ismine telmihle "hayvanım o halde varım" demek mümkündür. Bu felsefi bağlamın dışında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise postmodern tüketim kültürünün yarattığı yeni müşteri kitleleridir. Transkimliklere ait pazar, hayvanlara ait tüketim pazarı, yapay kültür ve inançlara ait (örneğin scientology cemaati için tasarlanan kıyafetler) tüketim pazarı, tüketim kültürünün sömürdüğü diğer alanlar olmuştur. Bu nedenle bu reklam fotoğrafı bastırılan hayvanın geri dönüşü olduğu kadar postmodern tüketim kültürünün de yarattığı yeni pazarlardan birini işaret etmektedir. Rasyonel ve bilimsel ilerlemeler insan türünü duyarsız acımasız yaşama ve yaşam içerisindeki diğer türlere karşı kayıtsız bir hale çevirmiştir.

İlgili reklam fotoğrafı anthropomorphistik, entropik bir fotoğraftır. Konu aldığı köpeklere insan kıyafetleri giydirerek ve güneş gözlüğü takarak onlara insana ait nitelikler yüklemekte, onları insansılaştırmaktadır. Bu nedenle anthropomorphistiktir. İnsana ait bir kıyafet üzerinden insan, hayvan karşıtlığını bir araya getirmesi itibariyle entropiktir. Her iki durumda rasyonel akıl tarafından biçimlendirilen ikili karşıtlıklar arasındaki ayrılmayıcı çizginin parçalanmasından kaynaklanan postmodern durumu yansıtmaktadır.

National Geographic'in October 1978 yılı vol 154 no. 4 sayısının kapağında yer alan fotoğraf çeken Koko adlı goril fotoğrafları bir hayvanın insansılaştırılmasının en iyi örneklerindendir.

National Geographic dergisi koko adlı goril fotoğrafı ile kültür ve doğa arasındaki bölünmüşlük arasında güçlü bir köprü inşa etmektedir³³³.

Postmodernizm ile birlikte hayvan insan ilişkilerinin yeniden düşünülmesi görsel kültürde insan olmayan hayvanların rolüne farklı bakışların çeşitlenmesi ile sonuçlanmıştır. Bu çalışmalar insan hayvan ikililiğini (ayrımını-ayırımıyıcı çizgiyi-karşıtlığını) parçalama girişimlerine odaklanmaktadır³³⁴.

Bu karşıtlık fotoğraf aracılığıyla yok edilirken beraberinde özne sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Nitekim Deleuze ve Felix Guattari'nin becoming animal-hayvan olmak terimiyle açıklamaya çalıştıkları durum da bu özne sorunsalıdır. Becoming animal terimi öznenin yerine geçen bir düşünce yöntemini ve tüm biçimlerin çözüldüğü, saf yoğunluğun dünyasını refere etmektedir. Terim öznenin merkezleştirilmesi ve psikanalize bir tepkiden daha fazlası olup öznenin tasfiyesi için bir çağrıda bulunmaktadır. Kimliğin değişmezliğini-sabitliğini çözmek için hayvan oluş alternatif bir tabiyet sağlar³³⁵. Öznenin bu yeni konumunu tanımlama girişimleri beraberinde postmodern hayvan tanımını zorunlu hale getirmektedir.

Postmodern hayvan postmodern insan düşüncesinin bir ürünüdür, yapımıdır ve yalnızca insan düşüncesinde ya üretilen ya da karşılaşılan biçimlerde var olur. Onun yapma ve yapılma biçimleri önemli ölçüde değişebilir. Bu yaşayan hayvanları kapsayabilir veya kapsamayabilir. Onlar muhtemelen fabrika çiftliklerde/reklam ajanslarında, post yapısalcı filozofların metinlerinde veya postmodern sanatçıların stüdyolarında üretilir-yapılır³³⁶.

İroni: Postmodern süreç te şekillenen insan-hayvan ilişkileri beraberinde birçok düşünürün önemli düşüncelerini de tersine çevirmiştir. Fotoğraf üzerinden rasyonel akla ve aydınlanma düşüncesine ironi aracılığıyla postmodern bir eleştiri yapılmaktadır. Bu ironi aydınlanma felsefecisi olan Kant üzerinden daha da net görülebilir.

³³³ Donna J. Haraway, **Primate Visions: Gender, Race, and Nature in the World of Modern Science**, Routledge, Newyork,1989,s.144.

³³⁴ <http://viscrit.cca.edu/>, Marisa Pushee, **Sightlines** 2013,s.134.

³³⁵ **Sightlines**, age, s.135-136.

³³⁶ Steve Baker, **The Postmodern Animal**, Reaktion books, London, s.50.

Kant hayvanlara saygının kategorik bir zorunluluğun kesin bir sonucu olduğuna inanmıyordu. Ona göre hayvanlar özerk değildir. Kant'çı anlamda hayvanlar özbilinçli değildirler. Bu yüzden ahlak temsilcisi olarak düşünülemezler. Kant için ahlaki yükümlülükler ve ahlaki haklar yalnızca temsilcileri ilgilendirmektedir. Ahlaki olarak hastalara ve hayvanlara saygı duyulmaz³³⁷.

Saygı duyulmayan hayvana/köpeğe bir ceket ve elbise giydirerek ve güneş gözlüğü takarak onu insansılaştırarak ona saygı kazandırmak bir ironidir. Üstelik bunu rasyonel akıl sayesinde teknik işlemler sonucu kullanıma hazır hale gelen bir güneş gözlüğü ve hayvansal bir ürün olan deri ceket ve elbise üzerinden yapmak ironiyi daha da güçlü hale getirmektedir. Bu ironi aracılığıyla Kant'ın hayvanlar hakkındaki düşüncesi tersine çevrilmektedir.

Günümüz postmodern dünyasında batıda Annabelle Sabloff ve Francione gibi hayvan hakları savunucuları tam da Kant'ın düşüncesinin hayvanlara saygı duyulamayacağı düşüncesinin tersine hayvanların insan yapımı eşyalar veya şeylerden ziyade legal kişiler olduğunu iddia etmişler ve hayvanlar için vatandaş gibi hayvan metaforunu kullanmışlardır³³⁸.

İlgili reklam fotoğrafını çeken fotoğraf ve video sanatçısı William Wegman da aynı düşüncededir. Verdiği bir röportajda “her köpeğin bir birey olduğunu vurgulamıştır”³³⁹.

Günümüzün postmodern dünyasında hayvanların kimliklendirilerek sembolikte olsa bir tür vatandaş statüsüne yükseltilmesi, büyük anlatıların sonu göz önüne alındığında merkezsizleşmiş ve parçalanmış kimlik sürecinin bir yansıması olarak düşünülmelidir. Bu durum aynı zamanda büyük anlatılar üzerinden yapılan sınıf ve statü algısının bittiğine vurgu yapmaktadır.

³³⁷ Julian H. Franklin, **Animal Rights and Moral Philosophy**, Columbia University Press • New York, 2005, s.31.

³³⁸ Lyle Munro, **Confronting Cruelty: Moral Orthodoxy And The Challenge Of The Animal Rights Movement**, Brill Academic Publishers, Boston, 2005, s.58.

³³⁹ http://www.dcschools.com/fileadmin/pdfs/Reading_Passages_-_Grades_06-08__2006_.pdf.

Hickrod ve Schmitt hayvanları daha da özel bir yere koyarak onları postmodern ailenin bir bireyi olarak konumlandırmışlardır. Amerika da ve diğer Batılı toplumlarda insanlar uzunca bir süredir evlerde hayvanlar ile birlikte yaşamışlardır. Uç örneklerde, hayvanlar eksilen ya da var olmayan aile üyelerinin yerini alarak, onları ikame ederek postmodern aileyi oluşturmuşlardır. Hayvanlar aile üyeleri için yoldaşlardır, aile üyeleri gibi tedavi edilebilirler ve onlar postmodern insanın doğasında olan dolaylı duygusal ilişkilerin hatırlatıcısıdır³⁴⁰.

Postmodern süreç ile neredeyse aileden birisi gibi görülen insansılaştırılmış hayvanlar beraberinde Norbert Elias'ın özetle insanın hayvani içgüdülerinden-özelliklerinden rasyonelleşme aracılığıyla arındırılma süreci olarak adlandırdığı uygarlık sürecinin post özneleri konumuna gelmiş gibidir. Fakat bu kez bu süreç rasyonel temelinden kopartılmış işlemselleştirilerek, dijital manipülasyon ile irrasyonelleştirilmiştir. Konrad Lorenz'in insanı hayvanlar üzerinden tanımlama çabası da tersine çevrilmiş, postmodern süreçte hayvanı insansı özellikler ile tanımlama çabası sergilenmiştir.

David Wills Derrida'nın "The Animal That Therefore I am" adlı kitabından yola çıkarak yaptığı değerlendirmede Derrida'nın açıkça Descartes'in bilinç tanımıyla bir oyun oynadığını vurgulamıştır³⁴¹.

Aydınlanma düşüncesinin, Batı rasyonalizmin itici gücü olarak varsayılan Descartes'in "Cogito, ergo sum, düşünüyorum o halde varım" sözü insan olmanın-hayvan olmamanın farkındalığının, ayrıcalığının bir söylemidir. Derrida hayvan ve insan arasındaki sınırların aşılmasının insanı hayvana yaklaştırdığını ve bunun insanın sonu olduğunu ifade ederken cogito, ergo sum- düşünüyorum o halde varım söyleminin farkındalığının parçalandığına vurgu yaparak varsam da artık bir hayvanım demek istemiştir.

³⁴⁰ Anne Sutherland and Jeffrey E. Nash, **Animal Rights as a New Environmental Cosmology, Qualitative Sociology**, Vol 17, No. 2, 1994,s.175-176.

³⁴¹ David wills, **The Animal That Therefore I am** Critical Inquiry, vol. 28, no. 2. (winter, 2002),s.369.

Fotoğraftaki ironik boyut bununla da kalmamaktadır. Weber'in rasyonel akıl üzerinden dünyayı büyüden arındırma süreci de tersine çevrilmiştir. Rasyonel aklın egemenliğinde Aydınlanma ile büyüden arındırılmaya başlanan ve bunu büyük anlatılarıyla tamamlayan batı dünyası sonunda ironik bir şekilde kendisini işlemsel büyü'nün egemenliğine bırakmış, büyü'lü imajların yoğunlaştığı bir evrene teslim olmuştur. Postmodern süreçte bu kez Weber'in bürokratik akılcılık ve rasyonel yönetim aracılığıyla bireyi hapsedtiği demir kafesin-büyüsü bozulmuş dünyanın katı demirleri eriyip buharlaşmıştır. Buna paralel olarak aynı bürokratik yönetimin ve rasyonel aklın doğadan kopartarak kültür-tasarım alanında konumladığı, büyü'sü bozulmuş hayvanat bahçelerine kapattığı hayvanın da demir kafesi zihinsel anlamda buharlaşmıştır.

Reklam fotoğrafında tüketicilere güneş gözlüğü ve deri ceketle ve elbisesiyle gösteriş yapan köpek bunun en tutarlı kanıtıdır. Fakat bu aynı zamanda hayvanın tıpkı insan gibi büyük oranda doğadan soyutlanmasının, işlemselleştirilerek kültürün-tasarımın alanına dahil edilmesinin de bir kanıtıdır. Bir başka ironi alanı da dindir. Batı toplumunun geleneksel kozmolojisinde insanlar kendi yararları için hayvanları kullanma haklarına sahiptirler.

İncil'de (Genesis 1:26) Tanrının insanlara balıklar ve deniz üzerinde, havadaki kuşlar, büyükbaş hayvanlar üzerinde, tüm dünya ve onun üzerindeki tüm sürüngenler üzerinde hakimiyet verdiği yazılmıştır. Bu açıkça hayvanlar üzerinde insanlar lehine bir hakimiyet alanının kurulmasına, bir hiyerarşiye neden olmuştur. Postmodern süreçte hayvan hakları hareketi Yahudi ve Hristiyan kozmolojiye meydan okur ve ona alternatif sunar. Hayvan hakları hareketi hayvanlar ve insanlar arasındaki ayrımları yeniden tanımlar ve onlara yeni anlamlar kazandırır³⁴².

Reklam fotoğrafı da modernitenin geleneksel kozmolojisini, insanların hayvanlar üzerinde hakimiyet kurmasına izin veren kutsal hiyerarşiyi yıkarak din üzerinden bir ironi gerçekleştirmiştir. Din bir kimlik alanı olarak oldukça önemli bir olgudur ve din üzerinden üretilen imgeler gündelik yaşamda toplumsal-sanatsal hayatın her alanında karşımıza çıkan imgelerdir. Geertz'in din tanımı reklam fotoğrafının din

³⁴² Anne Sutherland and Jeffrey E. Nash, **Animal Rights as a New Environmental Cosmology, Qualitative Sociology**, Vol 17, No. 2, 1994,s.171.

üzerinden gerçekleştirdiği ironinin postmodern süreci anlamamız konusunda ne kadar önemli olduğunu gözler önüne ermektedir. “Din hem bir gerçeklik modeli (gerçekliği kavramsallaştırma yolu) hem de gerçeklik için bir model (inanç ve davranış için bir rehber) sağlar”³⁴³.

Reklam fotoğrafı tam da bu noktada bir büyük anlatı olarak dinin bir gerçeklik modeli ve gerçeklik için bir model olma özelliğini ironi aracılığıyla parçalamaktadır. “İnancın postmodern yerinden edilişi, epistemolojik bir anlamda anlaşılan dini temelden yoksun bırakır, postmodernizm, din odağını inanç epistemolojisinden uzaklaştırma eğilimindedir”³⁴⁴.

Bu aynı zamanda inananlar arasındaki bağların, bilginin doğasının, kapsamının, kaynağının ve din odaklı kimliğinde parçalanmasını beraberinde getirmiştir. Postmodern süreç ile bir merkez olarak dine bağlı kimlikler merkezsizleştirilmiş, içerikten arındırılmış, inançların temel sınırları bulanıklaşmıştır.

Patafizik: Fotoğraf düşler ile gerçeğin artık tamamen birbirine karıştığı patafizik bir postmodern evrene göndermede bulunmaktadır. Bir köpeğin kıyafet giymesi, konuşması, dans etmesi düşsel bir duruma karşılık gelmektedir. Fotoğraf bu düşsel durumu gerçeğin içine eklemleyip yerleştirerek bir gerçeklik yanılsaması yaratmaktadır. Neyin düş neyin gerçek olduğunun anlaşılamadığı bir evren de bilinçaltı ve bilinç katmanları arasındaki ayrım da ortadan kalkmaktadır.

Anarşi: Reklam fotoğrafı Descartes’in düşünüyorum o halde varım ilkesinden yola çıkarak düşünenle yani insanla, düşünemeyen yani hayvanla arasına koyduğu keskin çizginin, düalitenin, rasyonalitenin otoritesine karşı bir tavır sergilemektedir. Fotoğraf rasyonel aklın yasalarına anarşist bir tepki göstermektedir.

³⁴³ Age, s.176.

³⁴⁴ Stuart Sim, **Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü**, Çev.Mukadder Erkan, Ali Utku, Ebabil Yayınları, Ankara, 2006, s.59.

Anarşizmin tarihi adlı kitapta Proudhon'un ifade ettiği gibi "bir arı kovanı için örümcek ağı neyse yasalarda toplum için odur"³⁴⁵. Postmodern toplum için rasyonel yasalar miladını tamamlamış, parçalanmış, örümcekle (gerçeklikle) ilişkisini koparmış bir örümcek ağı görünümündedir. Bir köpeğin insan gibi olamayacağı üzerinden yola çıkarak insan gibi giyinemeyeceğine dair rasyonel yasa fotoğrafla beraber yıkılmıştır. Ortaya çıkan bu durum anarşiyi, kaosu, belirsizliği beraberinde getirmektedir.

Bu sonuç Amerikalı sanat eleştirmeni İhab Hassan'ın postmodernizme yaklaşımını desteklemektedir. Hassan, Strauss, Foucault ve Derrida yorumlamalarından yola çıkarak postmodernizm de belirli bir merkez, otorite, istikrar yokluğunu vurgulamaktadır³⁴⁶. Fotoğraf rasyonel akıl tarafından biçimlendirilen insan hayvan ilişkisini, yani onları yemek için öldürmemizi, bilimsel araştırmalar için kullanmamızı eleştirmektedir.

Paola Cavalieri'nin de belirttiği gibi insanların oluşturduğu piramidin en altında hayvanlar zirvesinde ise insan konumlanmaktadır³⁴⁷. Rasyonel düşünce bu reklam fotoğrafı ile parçalanmıştır. Bu durum tam da anarşiyi vurgulamaktadır. Piramitle birlikte insan ve hayvan arasındaki ilişkiyi düzenleyen rasyonel hiyerarşik yapı da çökmüş; bu süreç içerisinde insanlar da hayvanları kendi hesabına geçirip insansılaştırmışlardır.

Metinlerarasılık: Julia Kristeva metinlerarasılığı "her metnin bir alıntılar mozayığı olarak biçimlendiği, her metnin önceki metnin özümsemesi ve dönüştürülmesi olduğu"³⁴⁸, şeklinde tanımlamaktadır. Reklam fotoğrafında metinlerarasılığı destekleyen en önemli kavram anthropomorphism olarak görülmektedir.

³⁴⁵ Peter Marshall ,**Anarşizmin Tarihi**, Çev.Yavuz Alogan,İmge Yayınları,İstanbul,s.39.

³⁴⁶ Hans van der Loo ,**Modernleşmenin Paradoksları**, Çev.Kadir Canatan,İhsan Yayınları,İstanbul,2006,s.267.

³⁴⁷ Paola Cavalieri, **Why Nonhuman Animals Deserve Human Rights**, Oxford University Press, New York, 2001, s.4.

³⁴⁸ Stuart Sim,**Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü**,Çev.Mukadder Erkan, Ali Utku,Ebabil Yayınları,Ankara,2006, s.337.

Anthropomorphism insan olmayan tanrılara, nesnelere, varlıklara insana ait nitelikler atfetmek.³⁴⁹ olarak tanımlanmaktadır. Bu düşünce biçiminin insanlık tarihinde oldukça geçmişe dayanan bir yeri vardır.

Mithen'in belirttiğine göre antropomorfik düşüncenin başlangıcı 40.000 yıl öncesinde, kendisini totemik simgenin dönüşümünü temsil eden paleolitik sanat ile tarihlendirilebilir³⁵⁰.

Bu bağlamda fotoğraf ilkel sanata ve mitolojiye göndermede bulunmaktadır. Ancak reklam fotoğrafı düşünüldüğünde fotoğrafın göndermede bulunduğu görsel metin Mısır mitolojisinde yer almaktadır. Ölülerin ve mezarlıkların tanrısı Anubis, köpekgiller familyasından çakal başlı insan gövdelidir. Mumyalama tekniğinin öncüllerinden olan Anubis reklam fotoğrafında rasyonel aklın ve onun kurguladığı büyük anlatıların, kimliklerin ve hiyerarşik yapıların ölümünü göstermektedir. Reklam fotoğrafının göndermede bulunduğu bir başka metin bir hikaye türü olan Fabl lardır. İ.Ö. VI yy da yaşadığı düşünülen yunan masalcı Ezop, masallarında hayvanları insansılaştırarak insanlara öğretici dersler ve öğütler vermiştir. Geleneksel olarak Fabl da en az iki insansı hayvan bulunur. İlgili fotoğraf göz önüne alındığında sadece insansı birer köpek vardır. Postmodern fabl da ikinci insansı hayvan rolünü fotoğrafa bakan tüketici, parçalanmış özne oynamaktadır. Metinlerarasılığa gönderme yapan bir başka önemli masal da kırmızı başlıklı kız masalıdır. Grimm kardeşler tarafından 19.yy da yazıya aktarılan masalın son hali tıpkı bizim reklam fotoğrafına baktığımız gibi, insansı bir kurt ile ona bakan küçük kız-özne arasında geçen olayları irdelemektedir. Konuşan ve insan gibi giyinen bir hayvanın masalın yan karakteridir oysa ilgili reklam fotoğrafında güneş gözlüğü takan, kahverengi deri ceket giyen köpek ile kırmızı deri kıyafetli köpek fotoğrafın-modanın temel karakterleri olarak konumlandırılmıştır.

Edebiyat alanında metinlerarasılığa vurgu yapan en önemli eserlerden biriside George Orwell'in Hayvan Çiftliği adlı romanıdır. Farklı cinsten hayvanların çiftlik sahibi bay Jones'in kötü ve aşağılayıcı davranışlarına karşı başkaldırışını anlatan roman politik-ideolojik göndermelerle yüklüdür. Marks, Lenin, Stalin, Hitler, Churchill gibi

³⁴⁹ Ünsal Oskay, **Çağdaş Fantazya**, Der Yayınları, İstanbul, s.271.

³⁵⁰ Alexandra C. Horowitz and Marc Bekof, **Anthrozoös**, Volume 20, Issue 1, UK, s.31.

önemli politik figürlerin hayvanlar üzerinden canlandırıldığı roman hayvanlara politik ve ideolojik bir bilinç vererek onları insansılaştırmıştır. Hayvan çiftliği bir özgürlük hareketinin totaliter bir harekete dönüşümünü anlatmaktadır. Büyük anlatıların var olduğu ideolojiler evrenine aittir. Oysa ilgili reklam fotoğrafında insansılaştırılan köpekler hayvan çiftliği bağlamında politik-ideolojik bir bilince sahip değildirler. Köpekler tek kutuplu dünyada tüketim ideolojisinin emrinde, tüketim çeşitliliğini, esnekliği ve karmaşıklığı öne çıkaran markanın geçici imgeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hayvanı insansılaştırmak, ona kıyafetler giydirmek Hollywood'ta 1920 lerin sonlarından itibaren Walt Disney'in animasyon filmlerinde yer alan Mickey Mouse (1928), Goofy (1932), Donald Duck(1934) vb. karakterlerde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Burjuvazinin kitle kültürü üzerinden verdiği ideolojik mesajları ileten Disney'in insansı hayvanlar dünyasının yanı sıra reklam fotoğrafının göndermede bulunduğu en önemli görsel metinlerden birisi de Maymunlar Cehennemi adlı filmidir.

Pierre Boulle'nin romanından uyarlanan ve Franklin J. Schaffner'ın yönetmenliğini yaptığı 1968 yılı yapımı olan film modernitenin ve rasyonel aklın insan hayvan ilişkisini, evrim teorisini ve insanın hayvana bakışını tersine çevirerek insansı maymunlarla hayvansı insanlar arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. İnsan hayvan arasındaki hiyerarşik yapının tersine işlediği dünyamsı gezegende konuşan, düşünen, sorgulayan, silah kullanan, tuzak kuran, kafese kapatan, fotoğraf çeken, dini inanışları olan, espi yapan, ameliyat eden, meslek erbabı olan, akademik bir hayatı olan insansılaştırılmış hayvan maymundur. Hayvanımsı insan ise bu hayvanın amacına hizmet eden ilkel bir köle ve araç konumundadır. Son derece ironik bir biçimde insanı hayvan olarak kategorize eden de bu insansı maymunlardır. Bu evrende-gezegende Descartes'in düşünüyorum o halde varım sözü insanımsı hayvanlar için geçerlidir. Uygarlık, modernite ve rasyonel akıl ile tersine çevirme üzerinden hesaplaşan bu filmin barındırdığı anlam ve verdiği mesaj kuşkusuz reklam fotoğrafındaki apolitik insanımsı köpek tarafından verilmemektedir. Ancak ikisinin de ortak noktası hayvana yönelik algılarımızın sorgulanması gerektiğidir.

Nitekim postmodern süreçte çağdaş hayvan hakları savunucuları batı kültürünün insan merkezli önceliklerinin zayıflatılmasının gerektiğini vurgulamaktadır.³⁵¹ Reklam fotoğrafı aynı zamanda Yönetmenliğini David Lynch ‘in yaptığı 1990 yılı yapımı Vahşi Duygular adlı filme-görsel metne de göndermede bulunmaktadır. Filmin Başrollerini Nicolas Cage (Sailor) ve Laura Dern’in (Lula) paylaşmıştır.

Filmde saldırganlık ve cinsellik içgüdüleri güçlü olan Sailor sürekli olarak bu içgüdüleri doyuma ulaştırmaktadır. Freud Uygarlığın içgüdüsel doyumdan vazgeçişle kazanıldığını belirtmiştir³⁵². Bu bağlamda film bir uygarlık eleştirisidir. Haz ilkesi üzerinden hareket eden İd’in kontrolündeki Sailor, gerçeklik ilkesi üzerinden hareket eden ego yu çoğu kez devre dışı bırakmaktadır. Sailor’un hayvan derisi ceketi içgüdüleri ile kurduğu ilişkiyi cisimleştirir, içindeki hayvanı temsil eder. Ayrıca Lula’nın kıyafetinin rengi de reklam fotoğrafındaki dişi köpeğe giydirilen kıyafete bakıldığında filme yapılan göndermeyi güçlendirmektedir. Reklam fotoğrafının tersine yönetmen David Lynch insanı hayvana yaklaştırmaktadır. Yönetmen mesajını Freud üzerinden vermektedir. “Vahşi, benim gemlemediği bir içgüdüsel itkinin tatmin edilmesinin verdiği mutluluk duygusu, gemlenmiş bir içgüdü’nün doyuruluşundakiyle karşılaştırılamayacak denli yoğundur.”³⁵³ Dolayısıyla Postmodernizm rasyonel akıl tarafından gemlenmiş içgüdülerin, egoyu parçalayarak sanal ortam- bilgisayar teknolojileri sayesinde çok seçenekli tatmin pazarına çıkmasına olanak sağlamaktadır.

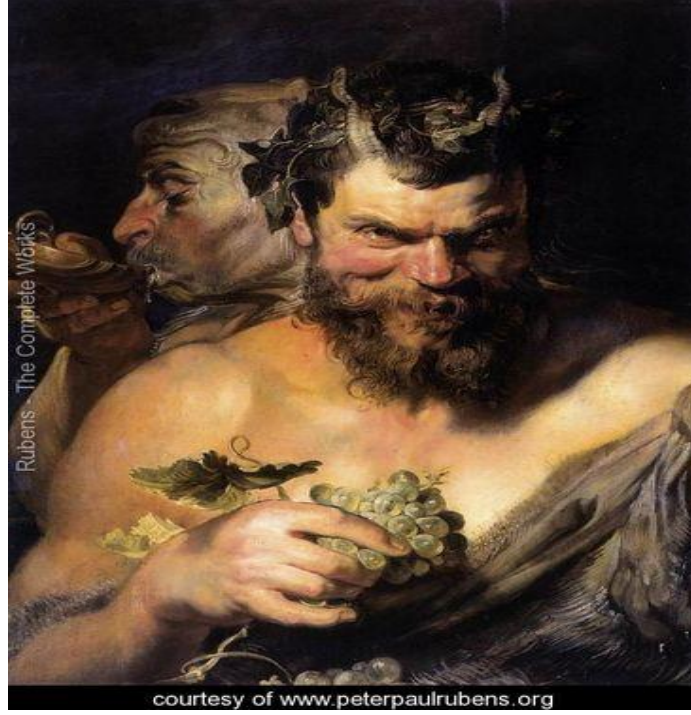


³⁵¹ Steve Baker, **The Postmodern Animal**, Reaktion books, London, s.82

³⁵² Sigmund Freud, Uygarlık, Din ve Toplum, çev.Selçuk Budak, Öteki yay, İstanbul,2006, s.67

³⁵³ Sigmund Freud, Uygarlığın Huzursuzluğu, çev.Haluk Barışcan, Metis yay, İstanbul, 2011, s.39

3.7.4. Chritian Louboutin Reklam Metni



Resim 11. Peter Paul Rubens Two Satyrs 1618



Resim 12. L'Officiel Türkiye Ocak 2012 Peter Lippman

Lofficiel Türkiye Ocak 2012 İnternet Sayısı www.lofficiel.com.tr Christian Louboutin		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen	
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Yarı insan yarı hayvan mitolojik tanrı	Satyr kır tanrısı	Polimorf beden
Görüntüsel	Kıyafet	Yılan derisi Ayakkabı	Öznenin bitip tükenmek bilmeyen meta arzusu, öznenin baştan çıkarılması, kül kedisi masalı
Görüntüsel	Yiyecek meyve	Üzüm	Aşk, şarap, şehvet, arzu, dionizyak
Görüntüsel	Bitki	Yaprak	Taç, Tanrısal simge, güç, kudret
Belirtisel	Yüz ifadesi, jestler	Bakışların çekici alımlı tavrı, tebessüm	İstek, oyuna davet, karizmatik imaj

Tablo 6. Lofficiel Türkiye Ocak 2012 İnternet Sayısı, Reklam Fotoğrafi Çözümlemesi.

Postmodern Okuma

Fotoğrafçı Peter Lippmann tarafından Christian Louboutin markası için çekilen-yapılan reklam fotoğrafı içinde çok önemli postmodern öğeler barındırmaktadır. Her şeyden önce reklam fotoğrafında postmodern öznelere için hazırlanan müthiş bir oyun yer almaktadır. Fotoğrafçı Lippmann 2012 yılında ressam Peter Paul Rubens ‘in 1618 yıllarında gerçekleştirdiği Two Satyrs adlı tablosu üzerinden kurguladığı bu oyun, tarzına göre yeniden canlandırma oyunudur, yüksek kültürle popüler kültür arasındaki ayrımlayıcı çizginin ortadan kaldırılması oyunudur. Bu oyun aynı zamanda yeniden canlandırmanın orijinale meydan okuması oyunudur.

Postmoderniteyi yaratan kültürün görsel krizinin açığa çıkarılması oyunudur³⁵⁴. Kendine mal etme oyunudur.

Kendine mal etme, geçmiş geleneklerden, popüler kültürden veya gündelik hayattan teknikleri, görüntüleri veya var olan malzemeleri sıklıkla izin almadan, onu orijinalinden farklılaştırarak, onu yeniden kullanma bağlamında ele geçirmektir. Kendine mal etme teknikleri sıklıkla daha önce orijinalinde görülmeyen anlamı ortaya çıkarmak için kullanılır. Kendine mal etme modernizmin orijinal takıntısını ve yazarın-sanatçının ayrıcalıklı pozisyonunu zayıflatma stratejilerini kullanmıştır. Postmodernizm, modernizmin bireysel ifadesi, artistik-sanatsal özgünlüğü, yenilik ilkelerinin eleştirisi olarak ortaya çıkan diğer estetik yaklaşımları ve kendine mal etmeyi içerir³⁵⁵.

Kendine mal etme orijinalliğin, özgünlüğün alt üst edilmesidir. Reklam fotoğrafı ile fotoğrafçı Peter Lippmann, Peter Paul Rubens'in 1618-1619 yıllarında gerçekleştirdiği Two Satyrs adlı tablosuna müdahalelerde bulunarak modernizmin estetik söylemine karşılık gelen temsil, tarih, sanat ve öznellik paradigmalarını parçalamıştır. Aslında kendine mal etme oyunu Baudrillard'ın kırıntılarla oynama söylemiyle de örtüşmektedir;

*"Baudrillard sanal alanında, olanaklı tüm sanatsal biçimlerin ve işlevlerin tükendiğini iddia eder. Teori de kendisini tüketmiştir. Böylece, postmodern, "bundan böyle olanaklı tanımların olmadığı bir evrenin" karakteristiğidir. "Her şey olup bitti. Olanaklılıkların uç noktalarına varıldı. Her şey kendi kendisini imha etli. Bütün bir evreni yapıbozumuna uğrattı. O nedenle geriye yalnızca kırıntılar kaldı. Bundan sonra yapılabilecek tek şey, kırıntılarla oynamaktan ibaret. Kırıntılarla oynamak, işte bu postmoderndir"*³⁵⁶.

Postmodern sanatçı tarih, temsil ve öznellik yitimine katkıda bulunup, sanatın ölümünü estetikleştirerek bir suç ortaklığında bulunmuştur. Kırıntılar evreni, Rubens'i Rubens'e karşı kullanarak imha eden Peter Lippmann için ilham kaynağı olmuştur.

³⁵⁴ Nicholas Mirzoeff, **The Visual Culture Reader**, Routledge, London, 1998, s.4.

³⁵⁵ http://media.guggenheim.org/content/arts_curriculum/assets/edu.Richard.Prince.pdf.

³⁵⁶ Steven Best, Douglas Kellner, **Postmodern Teori**, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 2011, s.159-160.

Gerçektende geriye Rubens'in kırıntısı kalmış gibi görünmektedir. Bu durum orjinalle karşı bir yok etme yapı çözme mücadelesi olarak karşımıza çıkmıştır.

Linda Hutcheon postmodern fotoğrafların kullandıkları görüntüleri tarif ederken bu mücadeleye göndermede bulunmaktadır. Postmodern fotoğrafların kullandıkları görüntüler var olan temsilleri yeniden sahiplenmede tam olarak etkilidir. Çünkü onlar önceden var olan anlamlarla yüklüdür ve onları yeni ve ironik bir bağlama yerleştirmek postmodern fotoğrafın suç ortaklığı eleştirisinin tipik bir biçimidir; tanıdık görüntülerin gücü kullanılırken postmodern fotoğraf ayrıca bu tanıdık görüntülerin doğallığını bozmaktadır³⁵⁷.

Reklam fotoğrafı, postmodern fotoğraf olarak tam da kendi meşruluğunu ilan ettiği bu cinayet nedeniyle, yeniden canlandırma silahı ile eser sahipliğine ve orjinalle karşı uyguladığı hiper estetik terör nedeniyle bir anarşi ve kaos yaratmaktadır. Bu anarşik ve kaotik ortam kendisini zaman ve mekan parçalanması olarak göstermektedir.

Resmin orijinalinin yapıldığı 17. yüzyıldan ve fotoğraf aracılığıyla orijinalin yeniden canlandırıldığı 21. yüzyılda zamansal ve mekansal izler birbirine karışmıştır. Reklam fotoğrafında süreksiz ve kesintili çoklu ve parçalanmış postmodern zaman beraberinde şizofrenik bir atmosfer oluşturmaktadır. Bu şizofrenik atmosferi orijinal ve yeniden canlandırmanın da öznesi olan mitolojik karakterler, sarhoş ve şehvetli Satyrs kır tanrıları ve öznesi olmayan boş ve sahipsiz ayakkabı desteklemektedir.

Yunan mitolojisinde Satyrs'ler sarhoş ve şehvetli kır tanrıları olarak bir atın kuyruğu, kulakları ve ayakları ile bir adam olarak temsil edilse de, roma mitolojisinde reklam fotoğrafında görüleceği gibi Satyrs sarhoş ve şehvetli kır tanrıları bir keçinin boynuzları, kuyruğu, kulakları ve ayakları ile bir adam olarak temsil edilmiştir³⁵⁸.

Kır tanrıları Satyrs üzerinden irrasyonel akıl tarafından kuşatılan mitolojik bir evren, şık bir ayakkabıyı bilgisayar teknolojileri ile üretecek teknolojiye sahip hiperrasyonel akıl tarafından kuşatılan postmodern evrenle ve uzayla iç içe geçmiştir. Postmodern uzay homojen bir uzay değildir, heterojen bir uzaydır. Zamansal, mekansal ve kimliksel farklılıklara övgüler dizilen bir uzaydır. Bu aynı zamanda düşselle gerçeğin

³⁵⁷ Laura Barrett, **Compositions of Reality: Photography, History, and Ragtime**, Johns Hopkins University press, Baltimore, Modern Fiction Studies, Volume 46, Number 4, Winter 2000, s.808.

³⁵⁸ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/satyr?q=satyrs&searchDictCode=all>.

arasındaki sınırların kalktığı patafizik bir evrendir. Bu evrende reklam fotoğrafı hareketli, merkezsizleşmiş, oynak, parçalanmış aktif postmodern öznelere dolayısıyla çok sayıda olası anlamlar barındırmaktadır. Nitekim fotoğrafın göndermede bulunduğu metinlere bakıldığında çoklu anlamların aynı anda ve bir aradalığı görülecektir.

Bir özneye ya da nesneye sabitlenebilen ama buna karşın hiçbir birliği ve bütünlüğü olmayan çokluk olarak tanımlanan postmodern ivme kök-sap-yüzey³⁵⁹, burada kır tanrısına sabitlenen ayakkabı, kır tanrısı ile zamansal ve mekansal düzenlemede bağlamından ve bütünlüğünden koparılan bir çokluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam fotoğrafı metinlerarasılık bağlamında Rubens'in antik Yunan ve Roma mitolojisine yarı keçi yarı insan olan kır tanrıları Satyrs aracılığıyla göndermede bulunmasını kendisine mal etmekte ve böylelikle yeniden canlandırma aracılığıyla bir mitolojik metine göndermede bulunmaktadır. Peter Lippmann tamda bu bağlamda Rubens'in Two Satyrs adlı resmini kendi stili gibi varsayarak, onu kendi reklam fotoğrafına uyarlayarak ve öznesi olmayan boş ve sahipsiz bir bayan ayakkabısını fotoğrafa eklemek suretiyle yeni bir metin oluşturmuş, böylelikle Rubens'in tablosunu pastişlemiştir. Bu pastişlemede dikkati çeken bir olgu da ayakkabı aracılığıyla yapılan eklektik düzenlemedir. Mitolojik bir metnin bütünlüğü, başka bir metinden bir parça iliştirilerek parçalanmıştır.

Doğayı sembolize eden pagan tanrılar olarak nitelendirilen Satyrs lerin sarhoş ve şehvetli kır tanrıları olarak özellikle uyarılmış erkeklikleri ve şarap tanrısı Dionysos ile yakın ilişkileri dikkat çekmektedir. Dionysos tıpkı postmodern öznelere gibi hiyerarşiyi yıkmakta, kalıpları parçalamaktadır. "Dionysos ise bağlantısız, çılgın, şefkâtsiz, yıkıcı ve müsrif enerjidir... Dionysos heyecan verici ama edepsizdir, yeniden başlatmak amacıyla her şeyi silip süpüren yenidir... Değişken ve hareketli Dionysos hoi polloidir, o çoğuldur... Dionysos doğaçlamacı ve maskelidir; daemonik güç ve çoğul kimliktir"³⁶⁰.

Satirler postmodern öznelere hazzın ve cinsel arzusun alanına, Dionysos evrenine taşımaktadır. Rasyonel aklın yönlendirdiği modern benliğin süper ego

³⁵⁹ www.felsefe.gen.tr/Erişim Tarihi Şubat 2015

³⁶⁰ Camille Paglia, **Cinsel Kimlikler**, çev.Anahid Hazaryan, Fikriye Demirci, Epos yayınları, Ankara, 2014, s.110-111.

aracılığıyla denetlediği hazlar ve hayvani içgüdüler doğaları gereği satirler tarafından postmodern öznelere bir alternatif olarak sunulmaktadır.

Postmodern özne reklam fotoğrafı aracılığıyla kendi ötekisini yani alter egosunu işlemsel Satyrlerin haz ve cinsel arzu evreninde dolaşıma sokmaktadır. Ancak reklam fotoğrafı satirler üzerinden hazzı ve cinsel arzuyu dolaşıma sokarken puzzle ın önemli bir parçasını eksik bırakmakta ve postmodern öznenin fotoğrafa her baktığında bu puzzle ı, eksikliği tamamlamasını istemektedir. Bu anlamda reklam fotoğrafı postmodern özneye fotoğraf üzerinden katılım, süreç/performans/happening fırsatı sunmaktadır.

Cinsel arzunun yeniden üretilmesi ve hızlıca tüketilmesi katılıma, eksikliğin giderilmesine bağlıdır. Bu eksiklik ayakkabıdaki boşluktur, onu giyecek olanın yani tüketici kadının belirsizliğidir, eksikliğidir. Bu boşluk ve eksiklik postmodern özne tarafından tamamlandığında cinsel arzu da fotoğrafa bir dahaki bakışa kadar somutlaşmaktadır. Böylece postmodern özne sürekli olarak arzulayan bir varlık olarak tutulur. Bu durum bir tekrarlar evreni olarak tanımlanabilen simülasyon evreninde her şeyin yeniden üretildiğinin ve canlandırıldığının bir göstergesidir.

Fotoğrafın Rubens'in tablosunu yeniden canlandırması ile arzunun yeniden canlandırılması arasında bir paralellik vardır. Reklam fotoğrafındaki boş ayakkabı aynı zamanda farklı bir metne Charles Perrault'un 1697 yılında yayımlanan Cinderella (külkedisi) adlı masal kitabına gönderme de bulunarak, tıpkı yarı insan yarı keçi olan Satrys'lerin reklam fotoğrafında melezliğe yaptığı vurguda olduğu gibi, mitolojik metni başka bir masal metni ile birleştirerek melezleştirip çoğaltmıştır. Böylelikle boş ayakkabı masalda olduğu gibi bir kez daha ayakkabısını düşüren postmodern öznesini beklemektedir.

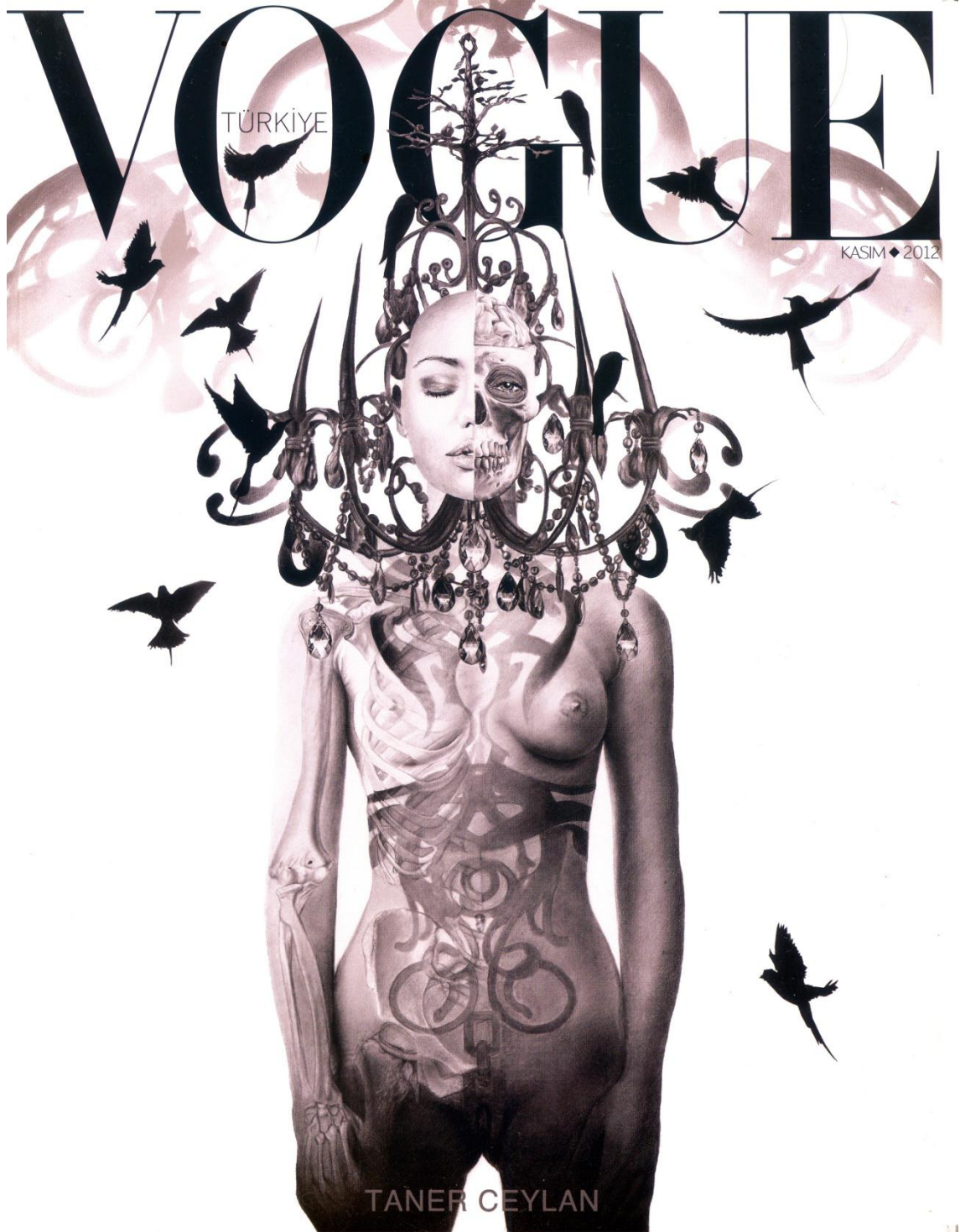
Bunun sonucunda reklam fotoğrafı hem mitolojik hem de masalsı kodlarla hizmet etmektedir. Bu durum postmodern reklamın geçmişin kültürel temsilleri üzerinden inşasını gözler önüne sermektedir. Popüler medya kültüründe varsayılan gerçekliğin çöküşüne uygun olan genel bir eğilimde postmodern reklam, reklamı yapılan ürünün herhangi bir niteliğinden çok reklamın kültürel temsilleriyle ilgilidir.

Reklamların şık görünümü, popüler kültür ve sanattan zekice alıntıları, mini destanları, nesnelerin yüzeyleri ile ilgileri, geçmişi apaçık yeniden kullanması, geçmişi yeniden dolaşıma sokması, geçmişin geri dönüşümü gibi özelliklerin reklamlarda postmodernizmin ortaya çıkışının göstergesi olduğu söylenebilir³⁶¹.

Reklam fotoğrafındaki kır tanrıları hem insan hem hayvan olmaları bağlamında polimorf ve melez canlılardır. İki farklı canlı biçiminin bir aradalığının yanı sıra kır tanrıları üzerinden mitoloji ve Cinderella üzerinden masal gibi iki farklı metnin bir aradalığı reklam fotoğrafını da polimorflaştırmakta ve çok biçimli hale getirmektedir. Fotoğrafçısı Peter Lippmann'ın bu tavrı reklam fotoğrafını çifte kodlama üzerinden ironikleştirmiştir. Reklam fotoğrafındaki bir başka postmodern tavır, çifte kodlamayı sağlayan ve fotoğrafı parçalayarak çok katmanlı hale getiren öznesiz ayakkabı üzerinden gerçekleştirilen metonomidir. Bir metin olarak masalda yer alan bir parça (öznesi olamayan boş ayakkabı) bütünü temsil etmesi adına fotoğrafçı tarafından reklam fotoğrafı içerisinde konumlandırılmıştır.

³⁶¹ Dominic Strinati, **An Introduction to Theories of Popular Culture**, Routledge, New York, 2004, s.221.

3.7.5. Vogue Dergi Reklam Metni



Resim 13. Vogue Türkiye Kasım 2012 Sayısı Persephone Dergi Kapağı

Vogue Türkiye Kasım 2012 Sayısı Persephone Dergi Kapağı		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen	
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Yayın aracı dergi	Dergi Kapağı	Dergi vitrini, derginin fantastik tüketim mecrasına çağrı
Görüntüsel	Araç	Avize	Aydınlanma eleştirisi keskin sınırlarla ayrılan Bilim,sanat,ahlak,tıp bir arada
Görüntüsel	Hayvan	Kuşlar	Doğa, Tanrı Philomela
Görüntüsel	Disharmonik Beden	Kadavra İnsan Karışımı	Yaşam ve ölüm, geçmiş ve gelecek kaos
Simge	Yazı	Beyaz zemin üzerine siyah Vogue yazısı	Vogue dergi markası

Tablo 7. Vogue Türkiye Kasım 2012 Sayısı Persephone Dergi Kapak Fotoğrafi Çözümlemesi.

Postmodern Okuma

Patafizik ve Parçalanma: Persephone adlı reklam fotoğrafı düş ile gerçeğin iç içe geçtiği patafizik bir evren üzerinden kaotik bir beden kurgusunu yansıtırken; disharmoni uyumsuzluk kavramını da tartışmaya açmaktadır.

Disharmoni insan bilincinde veya bilinçaltında ölüm-yaşam, iyi-kötü, tinsel-doğal, haz-gerçeklik, yetinme-yetinmeme gibi karşıt ve birbiriyle uyumsuz olguların yan yana bulunması durumunu ifade etmektedir³⁶².

³⁶² Oğuz Öcal, **Disharmonik Bir Varlık Olarak İnsan ve Sabahattin Ali'nin İçimizdeki Şeytan Romanı**, TÜBAR-XXX-/2011-Güz, s.254.

Postmodern evrende modernizmin rasyonel aklının kategorizasyonu ile şekillenen ikili zıtlıklar arasındaki ayrımlayıcı çizgilerin müphemleşmesiyle disharmoni bir adım daha öteye giderek uyumsuz ve karşıt olguların yan yana olma durumundan iç içe olma durumuna gelmiştir. Fotoğrafta da yaşam ve ölüm aynı anda ve iç içe konumlandırılmakta böylece modernizmin rasyonel akıl aracılığıyla yarattığı ikilikler ve ayrımlayıcı çizgiler arasındaki sınırı muğlaklaştırmaktadır.

Reklam fotoğrafı aracılığıyla ölüm postmodern evrende gündelik hayatın içerisine yaşayan bir sanat nesnesi olarak konumlandırılmıştır. Bu durum ilkel toplumdaki ölmüş atalarla kurulan ilişkiye benzetilmektedir. İlkel toplumda ölü bizim bildiğimiz gibi bir ölü değildir. Ölü ailesiyle ilişkisini koparmayan bir ölüdür. Ölmüş atalarla hiçbir şekilde ilişkisini kesmeyen ilkel insan için ölünün kafatası veya herhangi bir eşyası ölüyü temsil etmekte, onu canlı tutmaktadır. Ölü bazen de düşler aracılığıyla temas kurmaktadır. İlkel toplum için düş ve gerçek arasında bir ayrım olmadığından düşlerde gerçektir. Tıpkı düş ve gerçek gibi ölüm ve yaşam onlar için birbirlerinden ayrılmış iki farklı olgu değildir. Modern toplumda, aydınlanma temelli modernizmin rasyonel bakış açısı ilkel insanın ölümle kurduğu ilişkiyi tersine çevirmiş, ölüm ve yaşamı birbirinden ayırmıştır. Bu durumun en belirgin özelliği ölümü ve ölüm düşüncesini temsil eden modern kentlerdeki mezarlıkların şehir merkezlerinden yani şehrin yaşam alanlarından uzaklaştırılmış olmasıdır.

Reklam fotoğrafı modern dönemde şehrin dışındaki mezarlıkta konumlandırılan ölüyü mezarından çıkartmış, postmodern evrende şehrin gündelik yaşamının içerisine, sanatsal ve kültürel dünyanın merkezine yerleştirmiştir. Böylelikle postmodern zombiler aracılığıyla hem yaşama ölüm, bunun yanı sıra gerilim ve heyecan, hem de ölüme yaşam katılmıştır. İlkel toplumda büyücünün kontrolündeki zombi yani canlı ölü, postmodern evrende medya ve işlemsel-bilgi teknolojilerinin yani işlemsel büyücülerin kontrolüne geçmiştir. Aslında rasyonel akla dayanan batı sisteminin kendisi de artık bir zombiye dönüşmüştür. Özgürlük, eşitlik, kardeşlik, gelişme, adalet, Marksizm gibi büyük anlatılar da düşünüldüğün de zombileşmiştir. Sistem kendi zombileşmesini gizlemek adına parçalanmış postmodern öznelere popüler kültür üzerinden zombicilik oyunu oynatmaktadır.

Bedeniniz kendisinde değildir, ne de benimki kendisindedir. Postmodernizm dünyasında sibernetik, kalori kontrolü, yağ aldırma, diyet, aerobik, ilaç kullanımının kuşatması altındadır. Beden hem akademik hem de daha geniş bir kültür ile ilgili bir odak haline gelmiştir. Bedenin tıbbi görüntülemesinin yeni tekniklerindeki yükseliş ve cinselleştirilmiş kimlik normlarının çözülmesiyle birlikte beden sorunu öncelik kazanmaya devam etmektedir. Değişimin bir norma dönüştüğü Dünyada, aynı zamanda bedeninde değişmesi kaçınılmaz görünmektedir. Eğer beden değişirse sonrasında her şey dönüştürülmektedir. Beden şimdi postmodernizm'in küresel zorunluluklarına direnç noktasında finaldir ve beden bu küresel zorunluluklar tarafından ilk etkilenen olmalıdır. Modern'in tekil bedeni ve postmodern'in parçalanmış bedeni arasında açık bir sınıflandırmayı iddia etmek yaygın bir hale dönüşmüştür. Aydınlanmanın bedeninin geç kapitalizmin baskısı altında parçalandığı varsayılmaktadır. Fakat Aydınlanmanın modern bedeni hem parçalanmış hem de evrenselleşmiştir³⁶³.

Reklam fotoğrafında aynı anda hem ölü hem de canlı kadın bedeni üzerinde iktidarın denetimi devre dışı kalmış görünmektedir. Modern batıda seçim üzerinden kendisini yeniden üreten iktidar, ölüm ve yaşam kavramlarını birbirinden net bir şekilde ayırmıştır. Postmodern evrende klasik İktidar aynı anda hem ölü hem de canlı bir özneye-seçmene, tıpkı aynı anda hem burjuva hem de proletarya, hem özgürlük yanlısı hem de güvenlik yanlısı, hem erkek hem de kadın olan hermafrodit (çift cinsiyetli) özneler nasıl davranacağını bilememektedir. Reklam fotoğrafındaki bedene ne bir canlı nede bir ölü gibi davranmak mümkün değildir. Bu nedenle Postmodern evrende iktidar da postmodernleşmiş, keskin ideolojik sınırlar, kimlikler ve politikalar parçalanmış, hermafrodit bir iktidar anlayışı egemen olmuştur.

Bundan dolayı ölüm ve yaşam gibi kavramlar arasındaki hiyerarşi yıkılmış ve bütün kavramlar eşdeğerli hale gelmiştir. Postmodern evrende bedenin parçalanması onun ölüm ve yaşamın aynı andalığı gibi herhangi bir şekilde yeniden kalıplandırılmasına olanak tanımaktadır. Karşıt kavramlar arasındaki ayrımlayıcı çizginin ortadan kalmasından kaynaklanan belirsizliğin de neden olduğu parçalanma,

³⁶³ Nicholas Mirzoeff, **Bodyscape Art, Modernity and The Ideal Figure**, Routledge, London, 2005, s,1-3.

reklam fotoğrafında görüleceği gibi beraberinde kadın bedeni üzerinde tahakküm kuran, kökleri aydınlanma felsefesinden gelen modernist düşüncenin eril bakışını da parçalamıştır. Fotoğrafta görülen aynı anda hem ölü hem canlı kadın bedeni yapısı gereği erkek egemen anlayışın yönlendirdiği toplumsal cinsiyet politikalarını geçersiz kılarak postmodern öznenin çoğulcu, çok yönlü ve parçalanmış kimliğine vurgu yapmaktadır. Bu durum tam da Deleuze ve Guattari'nin organsız beden kavramına karşılık gelmektedir.

Organsız beden kavramı organları olamayan bir bedeni ifade etmez. O örgütlenmeyi dışlayan bir beden olarak büyük anlatıların kurguladığı kimliklerden soyutlanmış, parçalanmış, özgürleşmiş, yersiz yurtsuzlaşmış, farklı tarzlarda yeniden biçimlendirilmeye yatkın bir bedendir³⁶⁴. Nitekim reklam fotoğrafında canlı ölü kadının kollarına bakıldığında bu durum daha da net görülecektir. Modernizmin büyük anlatılarından olan Marksizm de kol emeğe ve örgütlenmeye göndermede bulunan, üretim ile ilişkili bir uzuvken postmodern evrende kol, emek ve üretim ile olan ilişkisinden arındırılmış, artık sadece kendisini yansıtır hale getirilmiştir.

Şizofreni: Fotoğraf aynı zamanda şizofrenik bir postmodern özneye gönderme yapmaktadır. Ölüm geçmiş zamana vurgu yapmaktadır. Oysa fotoğraf ile ölüm yani geçmiş zaman yaşama, nefes alınan ana, yani şimdiki zamana taşınarak hem geçmişin hem de şimdiki zamanın aynı anda bir aradalığı sağlanmıştır. Çok katmanlı bir zaman algısı içinde gerçekliğini zaman ve mekan ilişkisi üzerinden sabit ve istikrarlı bir şekilde kurgulayamayan reklam fotoğrafındaki özne artık şizofrenik bir öznedir.

İroni: Reklam fotoğrafında iki yönlü aydınlanma eleştirisi görülmektedir. İlk olarak pozitif bilimi kendi çıkış kaynağı rahmi olan aydınlanmaya karşı kullanarak, anatomi üzerinden aydınlanma eleştirisinde bulunmuştur. Böylece aydınlanmanın modern öznesine görsel otopsi uygulanarak bir aydınlanma ironisi gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak avize üzerinden bir aydınlanma eleştirisi yapılmıştır. Aydınlanmayı temsil eden avize artık ışık saçmamakta, modernizmin ütöpik ışıltıları sönmekte, aydınlanmanın modern bedeni dönüşerek, kendi parçalanmışlığını ilan etmektedir. Bu bağlamda

³⁶⁴ Steven Best, Douglas Kellner, **Postmodern Teori**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları. İstanbul, 2011, s.117.

fotoğraf distopik-distopyen bir evrene göndermede bulunmaktadır. Fotoğraf modern toplumun ve tarihin bütünlükçü ve biricik öznesinin kayıp ilanı gibi durmaktadır.

Reklam fotoğrafında dikkati çeken bir diğer unsurda kırlangıç kuşlarıdır. Bu kuşlar Alfred Hitchcock'un kuşlarından farklı olarak canlı ölü kadın bedenine saldırmamaktadır. Fotoğrafta yer alan kuşlar henüz ölümün ve yaşamın birbirinden ayrılmadığı, modern öncesi doğayı temsil etmektedir. Fotoğrafta rasyonel aklın kategorizasyon sürecinin henüz başlamadığı bir doğa nostaljisine postmodern beden ile ironik bir yolculuk yapılmıştır.

Metinlerarasılık: Persephone adlı reklam fotoğrafı adından da anlaşılacağı gibi antik yunan mitolojisine göndermede bulunmaktadır. Ölümlere hükmeden yeraltı tanrısı Hades tarafından yer altına kaçırılan Zeus'un kızı Persephone, ölümler ülkesi kraliçesi olarak bilinmektedir. Zeus tarafından yılın belli dönemlerinde yerüstüne çıkma izni verilen Persephone reklam fotoğrafındaki gibi yer altı-ölüm ve yerüstü-yaşamı temsil etmektedir. Postmodern evrende olduğu gibi paganist evrenede hakim olan döngüsel zamanda Persephone, yaşam ve ölümün sürekli tekrarları içinde, hem yaşama hem de ölüme ait mekanda, merkezsizleşmiş, parçalanmış bir şekilde gidip gelmektedir. Antik yunan mitolojisinde Zeus üzerinden eril bir iktidar anlayışı egemendir. Tanrıça Persephone'nin statüsü tıpkı modernizmin ataerkil düzeninde kadınların statüsünü erkeklerin belirlemesi gibi, erkek tanrılar tarafından belirlenmiştir. Onun iradesi eril iktidar karşısında geçerli değildir.

Reklam fotoğrafındaki kırlangıç kuşlarının Persephone'ye eşlik etmesi bu açıdan oldukça önemlidir. Yunan mitolojisinde Atina Prensesi Philomela erkek Tanrılar tarafından cezalandırılıp kırlangıç kuşuna çevrilmiştir.

"Sophokles'in yitik "Tereus" tragedyasında anlatıldığı gibi, Prokne ile Philomela Atina kralı Pandion'un kızlarıdır. Prokne Trakya kralı Tereus'la evlenir ve İty's adlı bir oğulları olur. Ama Tereus Philomela ile de sevişir ve olup biteni kız kardeşine anlatmasın diye dilini koparır. İki kız kardeş İty's'i kesip babasına yedirmekle öç alırlar. Tanrılar

*Prokne'yi bülbül, Philomela'yı kırlangıç , Tereus'u da htht
kuşuna dönüştürürler*”³⁶⁵

Reklam fotoğrafında mitolojik bağlamda Persephone’nin etrafında uçan kırlangıçlar eril iktidar-Trakya Kralı Tereus tarafından bedeni üzerinde tahakküm kurularak dili kopartılan Philomela’yı temsil etmektedirler. Bu nedenle reklam fotoğrafında kadın bedenini bir nesne olarak konumlandıran modernizmin erkek bakışına feminist bir eleştiri getirilmektedir.

Reklam Fotoğrafı metinlerarasılık bağlamında Barbara Kruger’in 1989 yılında gerçekleştirdiğı “Your body is a battleground” adlı eserine de göndermede bulunmaktadır. 1960’ lardan itibaren sanatta feminist hareketler kendisini artan bir şekilde hissettirmiştir. Sanatçılar tarihten günümüze değın kadınların toplumsal rolleri ve konumlarını irdeleyip, yüzyıllar boyunca sınırları belirlenmiş cinsiyet ayrımcılığına karşı mücadeleye yönelik sanat eserleri üretmişlerdir.

³⁶⁵ Azra Erhat, Mitoloji Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul,1996, s.13



Resim 14. “Your Body is a Battleground”, Barbara Kruger (www.dazeddigital.com, 12.01.2015)

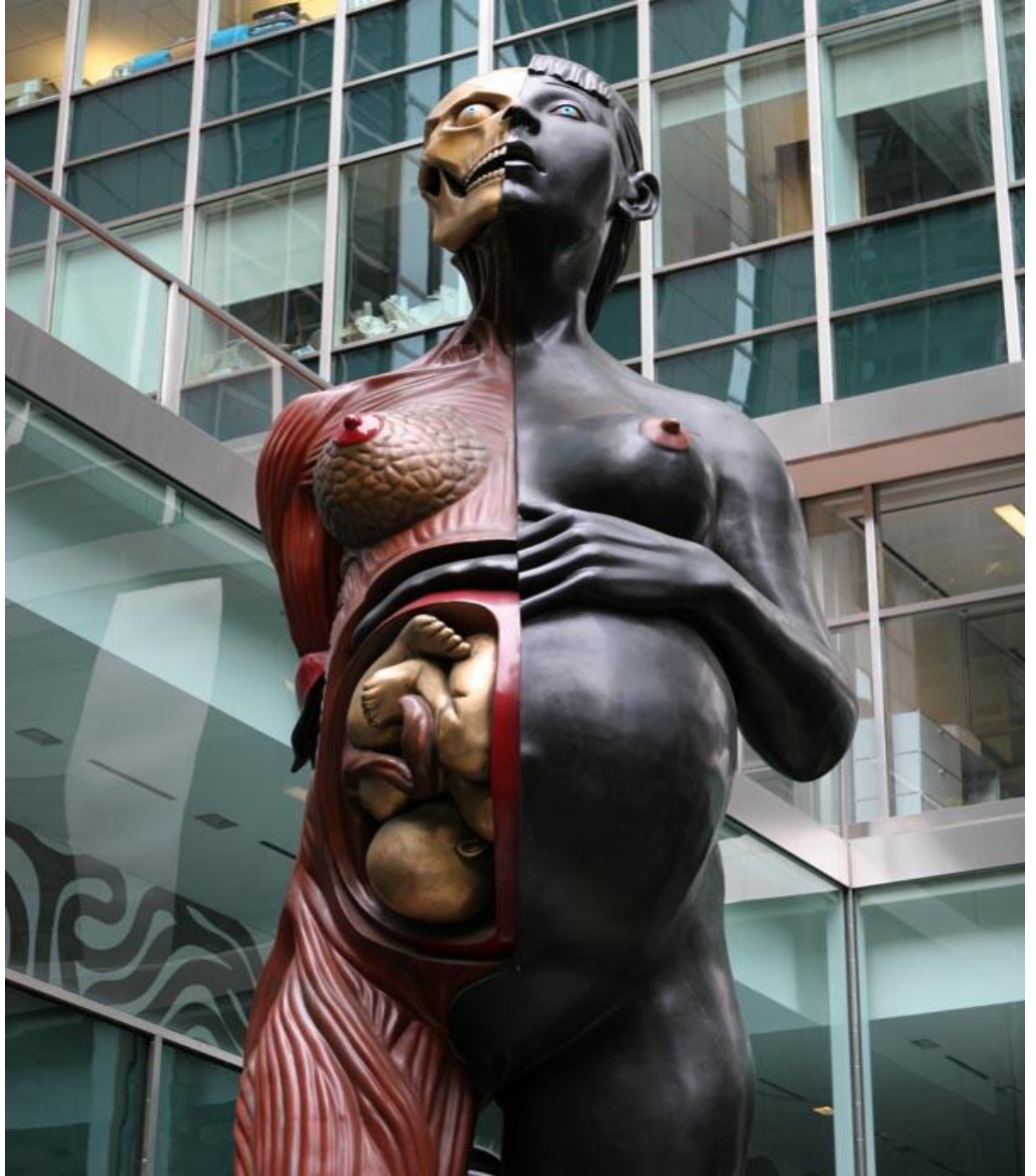
Barbara Kruger Jenny Holzer, Sherrie Levine, Martha Rosler ve Cindy Sherman Feminist postmodern sanat hareketleri içinde görülmektedir. Hem feminist hem de çağdaş sanat temsilcileri insan biçiminin temsilleri aracılığıyla güzellik, ırk, cinsiyet, cinsellik, denetim, sansür, ahlak ve etik kavramlarını sorgular hale gelmişler ve bu kavramlara meydan okumuşlardır³⁶⁶.

2012 yılı yapımı Reklam fotoğrafının kadın bedeni üzerine odaklanması ve bedeni parçalara ayırma biçimi göz önüne alındığında Barbara Kruger’in 1989 yılında gerçekleştirdiği “Bedenin bir savaş alanıdır” adlı çalışmaya benzediği görülmektedir. Her iki fotoğrafta da beden parçalanmış, modernizmin yaşam ve ölüm gibi zıt kavramları eş zamanlı ve disharmonik olarak yan yana getirilmiştir. Canlı ölü kadın kafası bedeni üzerinden ölümün geçmiş zamanı yaşamın şimdiki zamanına

³⁶⁶ <http://artissues-bodyrepresentation.weebly.com/contemporary-views.html> Erişim tarihi 2015 Mart.

eklemlendirilmiş, özne şizofrenleştirilmiştir. Hem Kruger'in çalışması hem de reklam fotoğrafı modernizmin kadın bedeni üzerindeki erkek egemen bakışını parçalamış, geleneksel erkek tahakkümünün sorgulanmasına olanak sağlamıştır. Bu benzerlikler ışığında reklam fotoğrafı biçim ve içerik anlamında Barbara Kruger'in çalışmasını pastişlemiştir.

Reklam fotoğrafının göndermede bulundu başka bir eser Damien Hirst'ün 2005 yılında yaptığı "The Virgin Mother" adlı boyanmış bronz heykelidir.



Resim 15. *The Virgin Mother*. Damien Hirst. 2005

Reklam fotoğrafı Hirst'ün bakire anne adlı heykeliyle, hamilelik durumu dışında benzerlikler göstermektedir. Öncelikle heykel tıpkı reklam fotoğrafında olduğu gibi yaşam ve ölüm kavramlarını kadın bedeni üzerinde eş zamanlı olarak konumlandırmıştır. Her iki eser de anatomi üzerinden biçimlenmiş olup, bedeni bilimin alanından alıp sanatın alanına dahil etmiştir. Ayrıca reklam fotoğrafında olduğu gibi Bakire Anne heykelinde de disharmonik yapı dikkat çekmektedir. Hirst'ün heykeli de reklam fotoğrafında olduğu gibi, Modernizmin eril iktidarının kadına yönelik cinsellik, güzellik, sağlık, arzu vb. geleneksel bakışını parçalamış, bütünlükçü özne paradigmasını dağıtmıştır. Her iki eser de bedenin üzerindeki deri adlı örtünün kaldırılmış olması, bedenin şeffaflaştırılması nedeniyle pornografiktir.

Persephone reklam fotoğrafının göndermede bulunduğu bir diğer eser Gunther Von Hagens'in sigara içicisi adlı kadavra heykelidir.



Resim 16. *Smoker*, Gunther Von Hagens. 2011

Aradaki tek fark sigara içicisi adlı kadavra heykelinin erkek olmasıdır. Hagens'in kendine özgü bir teknikle insan kadvralarından yaptığı heykeller anatomi sanatı örnekleri olarak adlandırılmaktadır³⁶⁷.

Gunther Von Hagens, tıbbın-bilimin elinden aldığı exitus lethalisleri yani öterek çıkanları sanat aracılığıyla yeniden yaşama döndürmüştür. Kadavra heykel göz önüne alındığında ölümsüzlüğün çaresi ironik bir şekilde yine ölümden bulunmuş gibidir. Her iki esere bakıldığında ölüm ve yaşam yan yanadır, neredeyse iç içe geçmiştir. Yaşama ölüm, ölüme yaşam eklemlenmiştir. Patafizik bir evren her iki eser içinde geçerlidir. Kaos ve anarşi hem reklam fotoğrafını hem de kadavra heykeli kaplamıştır. Zaman ve gerçeklik algısı bağlamında şizofreni her ikisinde de en uç düzeyde yaşanmaktadır. Gerek reklam fotoğrafında gerekse de sigara içicisi adlı kadavra heykelde istikrarsız, merkezsizleştirilmiş, büyük anlatıların kimliklerinden arındırılmış özneler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Persephone adlı reklam fotoğrafının Sigara İçicisi adlı kadavra heykele cinsiyeti dışında öykündüğü, onu pastişlediği net olarak görülmektedir.

³⁶⁷ Hanzade Doğan, **Almanya'da Mannheim'da Prof. Gunther Von Hagens'in Hayretler Uyandıran Anatomi San'atı Sergisi Hakkındaki Etik**, Türkiye Klinikleri J Med Ethics 2001;9(1), s.21.

3.7.6. Kenzo Reklam Metni



Resim 17. L'officiel Türkiye Şubat 2010 Sayısı Kenzo Ceket Reklamı

L'officiel Türkiye Şubat 2010 Sayısı Kenzo Ceket Reklamı		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen	
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	insan	Kadın model	Feminen canlı kendine güvenli, eril bakışı yıkan tavır
Görüntüsel	Araç	ruj	Arzuyu tetikleyen makyaj malzemesi Fallik nesne
Görüntüsel	Alet	Ayna	Parçalanmış öznenin yeni kimlik alanı
Görüntüsel	Çizim	Çizgi karakterler	Çizgi roman, geçmiş
Simge	Yazı	Konuşma balonları	Geçmişin şimdiye eklemlenme isteği
Görüntüsel	renkler	Turkuaz, siyah, pembe	retro

Tablo 8. L'officiel Türkiye Şubat 2010 Sayısı Kenzo Ceket Reklam Fotoğrafı Çözümlemesi

Postmodern Okuma

Fotoğraf postmodernizmin birçok özelliğini yansıtmaktadır. Zaman ve mekan bağlamında bir kesinlik barındırmayan kenzo ceket reklam fotoğrafı parçalanmış bir zaman mekan algısı üzerinden kurgulanmıştır. Çizgi roman karakterleri ile makyaj yapan bir kadın fotoğrafı aynı zaman ve mekan da konumlandırılmış, canlı ve cansız karakterler dil ve mekan üzerinden bir olay birliğinin içine sokulmaya çalışılmıştır. Bu parataksiye içeren bir durumdur. Mantıksal bir ilişki olmadığı halde çizgi roman ile kadın fotoğrafı arasında nedensel bir bağ oluşturulmaya çalışılmıştır. Birbiriyle ilişkisi olmayan görsel öğelerden dolayı hiyerarşi yıkılmış, birbirinden bağımsız çokluklar

köksap/yüzey olarak karşımıza çıkarılmıştır. Bu bağlamda özne merkezsizleştirilmiş, yersiz yurtsuzlaştırılmıştır.

Her şeyden önce fotoğraf patafizik bir evreni gözler önüne sermektedir. Düş ile gerçeğin iç içe geçtiği bu evrende yer alan öznenin gerçeklik algısı zaman, mekan ve insan uyumu düşünüldüğün de parçalanmış, özne şizofrenleştirilmiştir. Fotoğraf çizimsel olanla gerçek olanı aynı zaman ve mekan da eşdeğer hale getirmiştir. Modernizmin rasyonel aklının ürettiği canlı ve cansız arasındaki ayrımlayıcı çizgiyi ortadan kaldırmıştır. Bunun sonucunda canlı ve cansıza yönelik mekansal düzenleme birbirine girmiş, fotoğrafa anarşi ve kaos hakim olmuştur. Fotoğraf postmodernizmin zaman anlayışını da yansıtmaktadır. Çizgi romanın geçmiş zamanını reklam fotoğrafının temsil ettiği ürünün konumlandırıldığı şimdiki zamana taşıyarak geçmiş zamanı şimdileştirmiştir. Reklam fotoğrafı eklektiktir. Lyotard eklektik durumu şöyle tanımlar;

*"Eklektizm çağdaş genel kültürün sıfır derecesidir. Reggae dinlenilir, bir western seyredilir, öğle için McDonald's ve akşam için yerel mutfaqlar tercih edilir, Tokyo'da Paris parfümü kullanılır ve Hong Kong'da "retro" elbiseler giyilir. Bilgi, tv oyunlarının konusudur. Eklektik çalışmalar için kitle bulmak kolaydır. Bir kitsch olmakla sanat patronların "zevkinde" hüküm süren karmaşaya pezevenklik etmektedir. Sanatçılar, galeri sahipleri, eleştirmenler ve kitle, "her şeyin idare ettiği" yaklaşımda birlikte savrulmaktadır"*³⁶⁸.

Çizgi romanlardan alınan kareler reklam fotoğrafına eklenmiştir. Önceki biçimler yeni bir formda kendisine yer bulmuştur. Böylelikle reklam fotoğrafı çizgi romanları pastişlemiş, onları hesabına geçirerek kendisine mal etmiştir. Ayrıca fotoğraf söz baloncukları ile bir oyun oynayarak tüketici özneleri bu oyuna davet etmektedir. Makyaj yapan kadının çizgi roman karakterleriyle kurduğu iletişime tüketici özneleri de dahil etmektedir. Oyuna katılan her tüketici çizgi roman karakterine dil üzerinden hayat vererek pazarlama sürecine dahil olmaktadır. Bu oyun fotoğrafın zamanla kurduğu ilişki düşünüldüğünde oldukça ironik görülmektedir. Fotoğraf geçmişe ait bir çizgi roman kültürünü kendi hesabına geçirerek onu tüketici öznelerin yaşamlarına sokmaktadır. Oysa reklam fotoğrafındaki canlı kadın geçmişte yaşadığı bir ilişkinin şimdiki hayatına

³⁶⁸ Jean Francois Lyotard. **Postmodern Durum**, Çev. Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, Ankara, 1997, s.151.

yeniden dahil olmasından rahatsızlık duymaktadır. Reklam fotoğrafı mesajını geçmiş çizgi roman üzerinden şimdiye taşıyarak aktarırken, kullandığı canlı karakter geçmişin şimdiye taşınmak istenmesine kuşkuyla bakmaktadır. Reklam fotoğrafı modernizmin toplumsal cinsiyet modellerine de ironi ile yaklaşmaktadır. Bir erkeğin bir kadın tarafından azarlanması ve başka bir erkeğin bir erkek tarafından şiddete maruz kalması karşısında kadının makyajına devam etmesi, modernizmin eril cinsiyetçi söylemine karşı ironik bir yaklaşımı göstermektedir.

“Kadın olarak doğmak erkelerin mülkiyetinde olan özel çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir. Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek durumundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesi ile beraber dolaşır. Erkekler nasıl görüldüğü onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Bir kadının bir erkeğe görünüşü kendisine nasıl davranılacağını da belirler. Erkekler davrandıkları gibi kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek, kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek”³⁶⁹.

Bir zamanlar erkeğin bakışı üzerinden kendisini kurgulayan kadın şimdi reklam fotoğrafında olduğu gibi erkek bakışından bağımsız olarak, geçmiş ve geleceğini aynasında buluşturup kendisini inşa etmektedir. Kadının aynası ile kurduğu her yeni ilişki yeni bir kimlik oluşumunu da gündeme getirmektedir.

Ayna tutan kadın Lacan’ın ayna evresine de göndermelerde bulunmaktadır. Bebeğin 6 ile 18 aylık süreç içinde yaşadığı ayna evresinin gelişimini Çoban şöyle özetlemiştir;

“Bebeğin özneleşmesi için uzantı olma durumundan kurtulması gerekir. Bu ise kendi parçalanmışlığını aşması, dölyatağında özne oluşturması ile olasıdır. Parçalanmanın aşılması, bebeğin kendini bir bütünlük olarak kurgulaması başka bir deyişle artık dölyatağından çıkması ve öteki ile yüz yüze gelmesi, yani ayna evresi ile gerçekleşir. Ayna evresi çocuğun kendini bir bütün olarak kurgulaması sürecidir. Ayna çocuğun yeniden üretim aşamasıdır. Varoluş yeniden anlamlandırılır”³⁷⁰.

³⁶⁹ John Berger, **Görme Biçimleri**, Çeviren Yurdanur Salman, Metis Yayınevi, İstanbul, 2004, s. 46-47.

³⁷⁰ Barış Çoban, **Kadife Karanlık**, Su yayınları, İstanbul, 2003, s.301.

Lacan'ın çocuğun yeniden üretim aşaması olarak adlandırdığı ve varoluşun yeniden anlamlandırıldığı yer olan ayna evresi, reklam fotoğrafında kadının aynaya her baktığında kendisini yeniden ürettiği ve kimliklendirdiği bir alan haline gelmiştir. Fakat bu yeniden üretim ve kimliklendirme süreci Lacan'ın ayna evresindeki gibi bütünlükçü olmayıp parçalanmanın aşılması söz konusu değildir.

Bu fotoğrafta ayna zaman ve mekan duygularına ait paralelliği ve ahengini kaybeden parçalanmış, merkezsizleşmiş postmodern öznenin sığınağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lacan'ın ayna evresi yansıyan özne-ben'in toplumsal özne-ben haline gelmesi ile tamamlanmaktadır.³⁷¹ Bu süreç kültürün alanına girme ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda postmodern evrende modernizm temelinde bir toplumsal özne olma şansı olası görülmemektedir. Büyük anlatılar üzerinden biçimlenen kültürel dünyanın temellerinin sarsılması, geçerliliğinin yitirilmesi artık homojen toplumsal öznelerin oluşumuna imkan vermemektedir. Artık postmodern özne mikro grupların ve postmodern kabileciliğin bir üyesi haline gelmiştir.

Postmodern toplum ortak tutkular, deneyimler ve güçlü duygusal bağlarla bireylerin ağırlandığı toplumsal mikro grupların iletişim ağı gibi görülür. Her bir postmodern birey bu nedenle her zaman farklı maskeler takmış, bazen farklı pek çok roller oynayan çeşitli mikrogrupların bir üyesidir. Günümüzde bireyler için bu mikrogruplara ait olmak modern günlerde dernekler, partiler gibi kümelerle olmaktan çok daha önemli bir hale dönüşür. Postmodern kabilecilik aslında döngüselliğin kısa ömürlü, gelip geçici bir biçimi olarak bildiğimiz, yoğun bir biçimde ve döngüsel olarak yaşadığımız tüm şeylerin, tüm geçici tutkuların arayışıdır³⁷². Bundan yola çıkarak ayna evresinin, postmodern evrende bütünlükçü toplumsal öznenin olanaksızlığı göz önüne alındığında, postmodern özne için hiç bitmeyecek bir süreç olarak görmek mümkündür.

³⁷¹ Saffet Murat Tura, **Freud'dan Lacan'a Psikanaliz**, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 1996, s.180.

³⁷² Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern, Mark Tadajewski, **The Sage Handbook of Marketing Theory**, Sage Publications, London, 2010, s.482.

Üstelik postmodern evrende ayna neresinden bakılırsa bakılsın öznenin kendisini görebileceği çok boyutlu bir ekrana dönüşmüştür. Özne aynada kültürel olanla karşılaşarak var olurken aynı zamanda postmodernizmin içgüdülere tanıdığı özgürlük düşünüldüğünde modernizmin tersine doğa ile de ilişkisine devam etmektedir.

Bu nedenle postmodern ayna, doğa ve kültür arasındaki sınırları ortadan kaldırdığından postmodern özneye çok çeşitli özne ve kimlik alternatifleri sunmaktadır.

Öte yandan postmodern özneyi Narkissos mitindeki gibi bir son da beklememektedir. Çünkü postmodern öznenin, kimliklerinin buluşma noktası olan ayna karşısında Narkissos gibi yüzünü gösteren tek bir göstergeyle yetinecek durumu bulunmamaktadır. Postmodern özne, nehrindeki göstergeler bombardımanı eşliğinde kendisine baktığında sürekli değişen yüzünü ve parçalanmış kimliliğini görmekte Narkissos gibi taşlaşıp ölmekte fakat bu durum onu şizofrenik hale çevirmektedir.

Reklam fotoğrafı tıpkı Cindy Sherman'ın fotoğraflarında bize yaptığı gibi kimliğinin toplumsal cinsiyetçi süreçlerini; kültürel bellek, nostalji ve fantezi üzerinden refleks olarak düşünme davetini ³⁷³ tekrar etmektedir.

Fotoğraf makyaj yapan kadın üzerinden arzuyu da devreye sokmaktadır. Fotoğraf kendisini tüketici özneler için bir arzu nesnesine dönüştürme çabasıdır. Bu çaba o kadar belirgindir ki sözcük balonu arzuyu engellemek adına kadının rujlanmış dudaklarından çıkmamaktadır. Oysa arzu sesten ve sözcüklerden arındırılmış ve tamamen rujla kaplanmış dudaklar tarafından engellenmektedir. Boya katmanları dudakların doğal örtüsü değildir ve her katman arzunun tatmini için bir barikat işlevi görmektedir. Arzunun imkansız tatmini postmodern öznenin fotoğrafta devreye sokulan arzuyu daha çok arzulamasına neden olmaktadır. Ancak bu arzu postmodern öznenin belirsizlik ve süreksizlik özellikleri ile kuşatılmış bir arzudur. Postmodern evrende önemli olan arzunun bastırılmamış olması, rasyonalitenin elinden kurtulması ve bedenin arzularının akıldan önce gelmesidir.

³⁷³ Marita Sturken, Lisa Cartwright, **Practices of Looking..An Introduction to Visual Culture**, Oxford University Press, New York, 2009, s.323-324.

Reklam fotoğrafında ruj, arzusun merkezine yolculuk yapan yıkıcı fallik bir nesne olarak konumlandırılmıştır. . Cinsellikle ilgili yargıların öğrenildiği fallik süreçte biçimlenen fallik nesne, içgüdülerin özgürleştirilmesi bağlamında, modernitenin rasyonel aklının cinsel kimliklere, rollere ve yasaklara yönelik yargılarını yıkmak için kullanılmıştır. Fallik nesne olarak ruj, postmodern evrende kendisini süper egonun baskısından kurtaran ve uygarlık, psikanaliz gibi büyük anlatıların kurallarını devre dışı bırakan id'in özgürlük bildirgesi haline gelmiştir.

Metinlerarasılık: Reklam fotoğrafı bir retro örneği olup retro stiline ve kültürüne göndermede bulunmaktadır. Retro postmodernizm ile yakından ilişkilidir.

Birçok yönden retro postmodernizm ile birbirinin yerine geçebilir. Bazı tarihçiler ve filozoflar kültürel kimlikleri ve tarihin temsil sorununu tartışmaya başlarken; sanat ve tasarım da bu değişimleri yansıtmaya başladı. Retronun bu özellikleri, onun geçmişi ironik temsili, onun bir şekilde yüksek ve alçak sanat ayrımının geleneksel sınırlarını ayaklar altına alması, tüm bunlar postmodern teoride bulunan temaların birer yansımasıdır. Retro tasarımlar kaçınılmaz olarak postmodernizmi içermektedir³⁷⁴.

Belirsizliğin ve kesinliksizliğin hakimiyet sürdüğü postmodern evrende insanlara yol gösteren yeni bir metin, söylem, anlam ve tarz yaratma mümkün görülmemektedir. Bundan dolayı sanatçılar geçmişe yönelmişler ve geçmişi tarzları ile birlikte bugüne monte etmişlerdir. Retro da bu tarzlardan birisidir. Modern geçmişle yüzleşmek için bize olanak sağlayan retro 1970 lerden itibaren yakın geçmişi hatırlatmak için ortaya çıkmıştır.

Retro stili yakın geçmişin tutumlarının veya trendlerinin, biçimlerinin, modalarının taklidi veya bilinçli olarak türetildiği bir tarzdır³⁷⁵. Retro yakın geçmiş üzerinden toplumsal değerleri yeniden canlandırmayı veya geleneğe bir önem atfetmeyi amaçlamamaktadır. Şimdiki duruma yakın geçmiş aracılığıyla göndermede bulunan retro'nun bir takım karakteristik özellikleri bulunmaktadır;

³⁷⁴ Elizabethe .Guffey, **Retro The Culture of Revival**, Reaktion Books, London, 2006, s.21-150.

³⁷⁵ <http://retroculture.com/?p=28> **What exactly is Retro Style?** Erişim Tarihi Nisan 2015

- 1- Retro daima yaşıyan, güncel hafızada olan şeyler hakkında, nispeten yakın geçmiş hakkındadır.
- 2- Retro tam tamına geri çağırmanın ve hatırlamanın unsurunu içerir, arşivlenmiş belgelerin hazır bulunması ve eski stillerin çoğaltılmasına izin verir.
- 3- Retro ayrıca popüler kültür eserlerini içerir
- 4- Retro duyarlılığının en önemli özelliği; ne geçmişi idealize etmesi nede duygusallaştırma eğiliminde olmasıdır. Retro geçmiş tarafından büyülenmiş olmayı amaçlar. Geniş ölçüde bu yaklaşım bilimsel ve kesin bir yaklaşım değildir fakat ironik ve eklektiktir³⁷⁶.

Nitekim retro reklam fotoğrafına bakıldığında yakın geçmişe ait bir popüler kültür ürünü olan çizgi roman kareleri görülmektedir. Retro reklam fotoğrafında geçmiş ne duygusallaştırılmakta ne de idealize edilmektedir. Sadece ironik ve eklektik bir şekilde bugüne iliştilmektedir. Dudaklarına ruj süren kadının konuşma balonunda ifade edilen Clicker adı Marvel Comics'in 1945-1973 yılları arasında yayınladığı Millie The Model adlı çizgi romanın baş karakteri Millie Colins'in fotoğrafçı erkek arkadaşı Clicker'e göndermede bulunmaktadır³⁷⁷. Reklam fotoğrafının dudaklarına ruj süren temel karakteri ile çizgi romanın temel karakteri Millie Colins birer modeldir.

³⁷⁶ Simon Reynolds, **Retromania**, Faber and Faber, New York, 2011, s. xxx, xxxi.

³⁷⁷ <http://www.comicvine.com/millie-the-model/4005-18526/>



Resim 18. *Life With Millie*, Sayı, 8. ³⁷⁸

Reklam fotoğrafı kullanılan renkler itibariyle de retro akımını yansıtmaktadır. Reklam fotoğrafının sağ tarafında hakim olan renkler turkuaz, siyah ve pembedir. Bu renkler 1950 lerde egemen olan ve retro rengi olarak adlandırılan atomik renklerdir³⁷⁹.

Reklam fotoğrafı retro aracılığıyla nostalji kavramına da göndermede bulunmaktadır. Anlam, kavram, metin, stil bağlamında yeni bir şeyin gerçekleştirilemediği üretim düzeninden yeniden üretim düzenine geçilmiştir. Tarihselcilik adı altında geçmişin tüm sanatsal ve kültürel verileri pastiş ve kendine mal etme aracılığıyla talan edilmiş, tarihsel olan sosyo ekonomik kültürel bağlamından

³⁷⁸ <http://www.comicvine.com/life-with-millie-8-the-restless-rassler/4000-158362/>.

³⁷⁹ Kim Golombisky, Rebecca Hagen, **White Space is Not Your Enemy**, Elsevier, Burlington, 2010, s.114.

kopartılmıştır. Bu düzlemde Jameson nostalji kavramını nostalji filmi üzerinden tartışmaya açmaktadır;

“Nostalji filmleri (ya da Fransızca deyişle La Mode Retro), pastiş konusunu tümüyle yeniden yapılandırır ve bunu, kayıp bir geçmişle ele geçirmeye yönelik umutsuz bir girişimin artık modaların değişiminin demirden yasası ve ortaya çıkan kuşak ideolojisi tarafından yansıtıldığı kolektif ve toplumsal bir düzleme aktarır. Nostalji filmi hiç bir zaman, tarihsel içeriğin bir tür eski moda temsiliyle ilgili değildi, bunun yerine geçmişe, görüntünün cilalı imgeleriyle ve "1930'lu ya da 1950'li" gibi modaya atıflarıyla "geçmişe ait olma"yı yansıtan stilistik çağrışımlarla yaklaştı”³⁸⁰.

Reklam fotoğrafı göz önüne alındığında da durum Jameson’un açıklamalarından farklı görülmemektedir. Reklam fotoğrafı pastiş aracılığıyla umutsuzca çizgi romanın 1945 lere kadar uzanan kayıp geçmişinin peşindedir. Fotoğrafta bu geçmişin tarihsel, toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutunun izleri görülmemektedir. Bunun yerine reklam fotoğrafında tıpkı yukarıda Jameson’un belirttiği gibi geçmişe ait olmaya vurgu yapan stilistik çağrışımlar göze çarpmaktadır. Fotoğrafın yüzeyinde gerçekleşen ve bir derinliği olmayan pastiş işlemleri reklam fotoğrafındaki model kadın için de kalıcı bir makyaja izin vermemektedir.

³⁸⁰ Fredric Jameson, **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, çev.Nuri Plümer, Abdülkadir Gölcü, Nirengi Kitap, Ankara, 2008, s.58-59.

3.7.7. Chopard Reklam Metni



Resim 19. Lofficiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Chopard Mücevher Reklamı

L'officiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Chopard Mücevher Reklamı		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen	
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görüntüsel	Hayvan	Baykuş	Marilyn Monroe, Minerva'nın baykuşu
Görüntüsel	Takı	Pırlanta Kolye	Tutku, arzu, lüks
Görüntüsel	Kainat	Dünya	Küreselleşme
Simge	Yazı	Gentlemen prefer blondes, but who says blondes prefer gentlemen	Erkekler Sırışın Sever filmine gönderme, nostalji
Simge	Yazı	Chopard	Küresel marka

Tablo 9. L'officiel Türkiye Mayıs 2014 Sayısı Chopard Mücevher Reklam Fotoğrafı Çözümlemesi.

Postmodern Okuma

Chopard: Postmodern evrende markaların küreselleşmesi ile birlikte aşırı tüketim dünyayı küresel bir alışveriş merkezi haline dönüştürmüştür. Reklam fotoğrafı sağında yer alan dünya küresi ve önündeki marka ile markanın küreselliğine vurgu yapmaktadır.

Küreselleşme süreci çoğunlukla ekonomik bir olgu olarak ele alınmıştır. Fakat küreselleşme aynı zamanda bir kültürel türdeşleştirme sürecidir ve kültürlerin iletişim alternatiflerinin gelişmesi ile ticaret, göç, sanat, bilgi vb. karşılıklı alışverişleri yoluyla giderek birbirini daha çok etkileyip birbirine daha çok benzemesini ifade etmektedir³⁸¹.

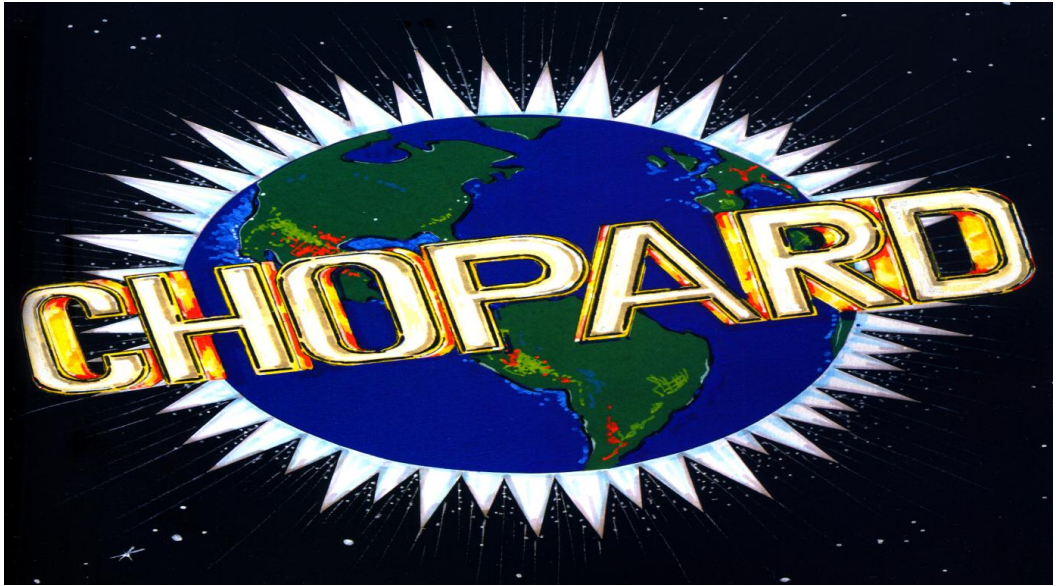
³⁸¹ <http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2014/Scriven.pdf>

Fotoğraf küreselleşme vurgusu yaparken postmodernizmin karakteristik özelliklerinden yararlanmaktadır.

İlk olarak Chopard reklam fotoğrafı film şirketi Universal Picture‘ın yıllardır kullandığı dünya küresi logosunda bir marka adı değişikliğine giderek Universal yazısı yerine kendi marka adı olan Chopard’ı yerleştirir. Böylece Chopard markası tüm dünyaya egemenlik kuran Hollywood sinema endüstrisinin önemli bir markasının logosu üzerinden sanatsal-kültürel mirasına dolaylı olarak el koyar.



Resim 20. Universal Pictures Logosu



Resim 21. Chopard Marka Logosu

Bu işlem sonucunda reklam fotoğrafı Universal Picture logosunu hem kendi hesabına geçirir, hem de onu pastişler. Böylelikle fotoğraf tıpkı Cindy Sherman, Sherie Levine ve Richard Prince vb.postmodern fotoğrafçılar gibi modernizmin orjinallik takıntısı, eser sahipliği, sanatsal özgünlük ve köken kavramları ile ironik bir hesaplaşma içerisine girer. Bu ironik hesaplaşma aynı zamanda modernizmin geleneksel eril iktidar bakışı ile de yapılmaktadır.

“Batı kültürünün başından sonuna dek kadınlar, çoğu kez başka bir şeyin –Doğa, Hakikat, Yüce ve Seks simgesi olarak sayısız imgelerle- ve metaforlarla- temsil edilmektedir, ancak meşrulukla bağdaşan kendi temsillerini nadiren görürler. Owens batının temsil sistemlerinin yalnızca tek bir görüşü - kurucu erkek özneye ait görüşü- kabul ettiklerini öne sürer”³⁸².

Reklam fotoğrafı sloganda kullandığı ideal sarışın kadın önermesini, ironik bir şekilde baykuş fotoğrafı üzerinden yıkmaktadır. Modernizmin rasyonel aklı tarafından üretilen insan ve hayvan arasındaki ayrımlayıcı sınır, fotoğrafta belirsizleşmektedir. Bunun sonucunda bir baykuş bir insanın yerini alabilmekte, mücevherlerle birlikte görülmeye alışılan geleneksel kadın model algısı tersine çevrilmektedir. Bir hayvanın, aşk ve tutku temalı mücevher reklamlarında çekici, seksi insan bedeni imgelerinin yerini alması tüketiciyi rasyonel gerçeklik evreninden uzaklaştırmakta, onu her şeyin mümkün olabildiği, ne olsa giderin hakim olduğu postmodern hiperrasyonel gerçeklik evrenine taşımaktadır. Bir baykuşun kolye takması patafizik bir evrene de göndermede bulunmaktadır. Üstelik bu baykuş retro tarzda çizgi roman yerküre ile aynı kadrada konumlandırılmıştır. Bu da reklam fotoğrafındaki patafizik evren vurgusunu güçlendirilmiştir.

Postmodernizm tarih duygusu olamayan bir kültür olmasına rağmen o yine de vampirler gibi geçmişin kanını emerek beslenen bir kültürdür³⁸³. Postmodern sanat eserleri geçmiş geleneklerden, popüler kültürden, mitlerden, stillerden

³⁸² Stuart Sim, **Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü**, çev. Mukadder Erkan, Ali Utku, Ebabil yayınları, Ankara, 2006, s.34.

³⁸³ John Storey, **Inventing Popular Culture**, Blackwell, Malden, 2003, s.65.

alıntılamalar yapmaktadır. Reklam fotoğrafı da metinlerarasılık bağlamında birkaç geçmiş metne göndermede bulunmaktadır.

İlk olarak reklam fotoğrafı Howard Hawks'ın yönetmenliğini yaptığı, başrollerini Marilyn Monroe ve Jane Russellin paylaştığı 1953 yılı yapımı Gentlemen Prefer Blondes yani Erkekler Sarışınları Sever adlı filme göndermede bulunmaktadır. Film şarkıcı olan iki güzel kadının Paris seyahati ve sonrasında erkeklerle kurdukları ilişkileri anlatmaktadır.

Reklam fotoğrafında yer alan Gentlemen Prefer Blondes sloganı postmodern tüketiciyi Gentlemen Prefer Blondes adlı filmin doğrudan adına yönlendirmektedir. Böylelikle tüketici nostaljinin alanına yerleştirilmektedir. Geçmiş artık şimdiki zamanda yeniden canlandırılmakta, bunun sonucunda güncel zaman ve gerçeklik parçalanmaktadır. Marilyn Monroe'nin yeniden canlandırılması aracılığıyla döngüsel zamanın akıntısına kapılan postmodern tüketici artık bir şizofren statüsüne yükseltilmiştir.

Fotoğrafta değerli bir kolye baykuşun boynunda bulunmaktadır. Filmde ise kadın karakterler sürekli olarak kolye vb. değerli mücevherlerle donatılmışlardır. Reklam fotoğrafında kullanılan Erkekler Sarışın Sever ama Sarışınların Onları Sevdği Ne Malum? Sloganı filmde Marilyn Monroe'nin seslendirdiği "Diamonds are a Girl's Best Friend" elmaslar bir kızın en iyi arkadaşıdır adlı şarkı ya göndermede bulunmaktadır. Baykuşun altında yer alan sloganda sarışın bayanlar vurgusu yapılmıştır. Filmde ise sarışınlığı Marilyn Monroe temsil etmektedir. Dolayısıyla reklam fotoğrafındaki baykuş aslında bir popüler kültür ikonu olarak Marilyn Monroe'nin kendisidir.



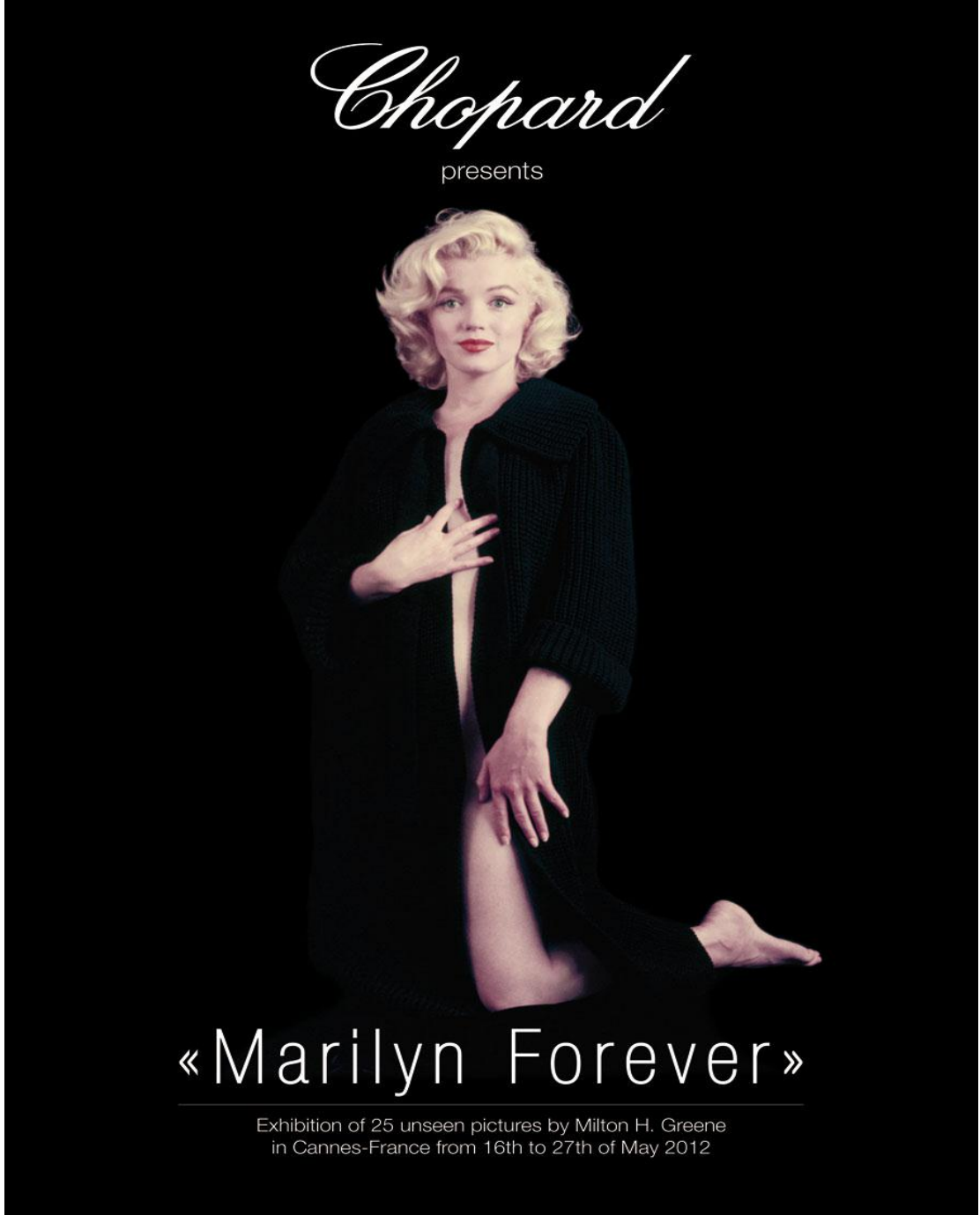
Resim 22. Chopard Cannes Film Festivali Marilyn Monroe Afişleri.

Reklam fotoğrafında Baykuş'un Marilyn Monroe'ye göndermede bulunduğu başka bir kanıtı da Chopard markasının 2012 yılında Cannes Film Festivali için hazırladığı Marilyn Monroe afişleridir³⁸⁴.



Resim 23. Chopard Markası Reklam Fotoğrafı

³⁸⁴ <http://blog.gemvara.com/2012/05/16/cannes-film-festival-marilyn-monroe-chopard-set/>



Resim 24. Chopard Cannes Film Festival Afişı

Reklam fotoğrafının filme yaptığı göndermeler postmodern tüketicinin slogan, görüntüler ve göndermeler üzerinden kimlik ve anlam üretme oyunlarına katılmalarına olanak sağlamıştır.

Özellikle bölünmüş ve atomize olmuş toplumda tüketici, simgesel inşa/tüketim ve anlam üretiminin devam eden süreçlerinin bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler görüntüleri ve sembolleri-simgeleri kendi kimliklerini yaratmak için kullanırlar ve kültürel olarak üretilen ve tüketilen kültürel metinler olarak markalar, kimlik inşa süreçlerinin temel bir aracı olarak ortaya çıkarlar³⁸⁵. Postmodern özne için tüketimin simgesel ve kültürel boyutu reklam fotoğrafında olduğu gibi tüketimin daha eğlenceli hale gelmesine neden olmaktadır. Göndermede bulunan film postmodern öznenin geçmişe yolculuk yapmasına, duygu ve hatıraların canlanmasına olanak sağlamaktadır. Böylece geçmiş zaman şimdiki zamana eklemlendirilmiş olur.

Reklam fotoğrafının göndermede bulunduğu diğer bir metinde Şamanizm dir. Michel Benamou postmodern kültür performansı adlı yazısında postmodern kültürle ilgili olarak iki görüşü dikkate almanın cazip geldiğini belirtmektedir. Bunlardan birincisi şamanistik diğeri fütüristik görüştür³⁸⁶. Şamanizmde yardımcı ruhlar hayvan şeklindedir. Baykuş ta bu yardımcı ruhlardan birisidir. Şamanizm bağlamında reklam fotoğrafında Baykuş Marilyn Monroe'nin yardımcı ruhu olarak konumlandırılmıştır. Şamanlar yardımcı ruhları olan hayvana dönüşebilirler. Marilyn Monroe popüler kültürün şamanlarından birisi olarak görülebilir. Onun şamanlar gibi üstün yetenekleri vardır. Bu yüzden reklam fotoğrafında olduğu gibi postmodern tüketicinin gözünde bir baykuşa dönüşebilir ve insanları büyüleyebilir.

Baykuş aynı zamanda hayalet olarak varsayıldığından Apaçi kızıl derilileri için korkulan bir hayvandır. Onlar hayalet tarafından kovalandıklarında baykuş hastalığına, karanlık hastalığa tutulduklarına inanmaktadırlar³⁸⁷. Reklam fotoğrafı geçmişle, modernizmin tüm hayaletleri ile kurduğu ilişki nedeniyle baykuş-hayalet hastalığına

³⁸⁵ https://tribalinsight.files.wordpress.com/2008/08/am2008_0242.pdf

³⁸⁶ Nicholas Zurbrugg, **The Myths of Postmodern Theory**, G+B Arts, Amsterdam, 2005, s.8.

³⁸⁷ Nevill Drury, **Şamanizm, Şamanlığın Öğeleri**, Çeviren Erkan Şimşek, Okyanus Yayınları, İstanbul, 1996, s.41.

yakalanan postmodern öznelere tedavi için zekice bir alternatif sunmaktadır. Fotoğraf baykuş yani hayalet hastalığını yine bir hayaletle, Marilyn Monro ile tedavi ederek homeopatik (benzer benzeri iyileştirir) bir çözüm üretmektedir. Böylelikle Marilyn Monroe postmodern özne için korku yerine tutku, arzu, haz, heyecan vb. verene dönüştürülür. Marilyn Monroe kitle iletişim araçları ve Andy Warhol gibi postmodern sanatçılar tarafından yeniden üretilen popüler kültürün ölümsüz hayaletidir.

Postmodernizmde her yeniden üretme, şamanizmdeki mistik parçalanmaya, yani ölünün dirilmesine denk gelmektedir³⁸⁸. Bu açıdan postmodern reklam fotoğrafı baykuş üzerinden Marilyn Monroe imgesini yeniden diriltmiştir. Erkekler Sarışın Sever ama Sarışınların Onları Sevdığı Ne Malum? sorusunu soran yardımcı ruh baykuş aynı zamanda Marilyn Monroe'nin alter egosu, yani onu koruyan ve temsil eden öteki beni olarak ta görülebilir.

Reklam fotoğrafının göndermede bulunduğu diğer bir metinde mitolojidir. Reklam fotoğrafındaki baykuş, yunan tanrıçası Athena ve onun Roma mitolojisindeki karşılığı olan Minerva'yı temsil eden baykuş'a göndermede bulunmaktadır. "Athena (Minerva): Güzel sanatlar, zanaat, savunma savaşları, daha sonraki Yunan ve Roma mitolojisinde akıl tanrıçası"³⁸⁹.

Reklam fotoğrafının kendisi ve baykuşu hem bir güzel sanatlar eseri hem de akıl ürünü olması nedeniyle Minerva'nın baykuşunu hatırlatmaktadır. Minerva, Troya ile savaşan Yunanlılar için sanat ve aklı içeren Truva atını tasarlayan tanrıçadır.

"Troya'yı dokuz yıl vuruşarak savaş becerileriyle ele geçiremeyen Yunan önderler, Minerva'nın talimatlarını dinlemeye karar verdiler ve çam ağacından, dağ kadar büyük bir at inşa ettiler. Bu at dinsel bir sunakmış gibi davrandılar ve Troya'ya böyle bir dedikodunun yayılmasını sağladılar. Bu sırada, hilekâr Yunanlar atın kocaman, boş karnına cesaret ve yetenekleriyle ünlü bir grup silahlı savaşçıyı gizlice yerleştirdiler. Çoğunluk merakla Minerva'nın ölümcül armağanını seyrediyordu, İçimizden

³⁸⁸ Sedat Veyis Örnek, **100 Soruda İlkelerde, Din, Büyü, Sanat, Efsane**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1988, s.52.

³⁸⁹ Donna Rosenberg, **Dünya Mitolojisi**, çev. Koray Akten, Erdal Cengiz, Atıl Ulaş Cüce, Kudret Emiroğlu, Tuluğ Kenanoğlu, Tahir Kocayiğit, Erhan Kuzhan, Bengü Odabaşı, İmge Kitabevi, Ankara, 2003, s.34.

bazıları atı duvarların içine almamız gerektiğine emindi”³⁹⁰.

Reklam fotoğrafı da ölümcül bir armağanı, mavi safir pırlantalı beyaz altın kolyeyi, popüler kültür tanrıçası Marilyn Monroe’yi temsil eden baykuş üzerinden postmodern tüketiciye sunmaktadır.

Tüketim artık anlam üretimine yol açan bir aktivite haline gelmiştir. Tüketiciler kültürel değerlerin aktif üreticileridir. Postmodern değer üretimi doğası gereği simgeseldir, kültürel ve tüketiciler bu süreçlerin öznesidir.³⁹¹ Reklam fotoğrafı ve onun göstereni baykuş, postmodern tüketici özneler için Marilyn Monroe’yi ve onun ölümünü gizleyen postmodern Truva atı olarak görülebilir.

Reklam fotoğrafının baykuş üzerinden yaptığı bir başka gönderme Hegel’in Minerva’nın Baykuşu söylemidir. Hegel Minerva’nın bilgeliği temsil eden Baykuşunun ancak gün batarken uçabileceğini söylemektedir.³⁹² Hegel’in günümüze uyarlanan sözlerinin, Aydınlanmanın rasyonel aklının ışığının söndüğü, büyük anlatıların devre dışı kaldığı bir evrene vurgu yaptığı görülmektedir.

“Hegel’in gözündeki felsefe her zaman, sonda gelir. Minerva’nın baykuşu gibi, “sönen, gölgelenen dünyada” ortaya çıkar. Bu tamamlanan, ömrünü tüketen dünyada olanları, o ana değin olmuş olanları yeniden bilmeye, anlamaya, tanımaya çalışır. Hegelci filozof bilinmeyen bir şeyi, anlaşılmayan bir şeyi, tanınmayan bir şeyi bilen, anlayan, tanıyan (kennen) “bilgin” değildir. Bilinen, anlaşılan, tanınan şeyleri yeniden bilen, anlayan, tanıyan “bilge”dir”³⁹³.

Postmodernizm de Hegel’in izlediği yolu izlemektedir. Postmodernizm ömrünü tüketen modernizmin tarzlarını, sanat eserlerini alıntılarla, pastişleyerek bugüne taşımaktadır. Postmodern sanatçı bilinen, anlaşılan, tanınan sanat eserlerini, tarzları yeniden bilen, anlayan, tanıyan, üreten, kendi hesabına geçiren bilge dir.

³⁹⁰ Age, s.202,203.

³⁹¹ Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern, Mark Tadajewski, **The Sage Handbook of Marketing Theory**, Sage Publications, London, 2010, s. 477- 488.

³⁹² G. W. Friedrich Hegel, **Hukuk Felsefesinin Prensipleri**, çev. Cenap Karakaya, Sosyal Yayınları, İstanbul, 1991, s.31.

³⁹³ <http://turcologie.u-strasbg.fr/dets/images/travaux/diyalektik.pdf>.Erişim Tarihi Nisan 2015

Hegel tıpkı postmodern evrende ayrımlayıcı çizginin, ikili karşıtlıkların arasındaki sınırların silikleşmesi gibi, mantık ile gerçeklik, özne ile nesne ve düşünceyle varlık arasında, daha önce neredeyse bütün filozoflar tarafından uygulanmış olan ayrımları bulanıklaştırmıştır³⁹⁴. Bunun sonucunda Minerva'nın baykuşunun boynundaki mavi safir ve pırlantalı beyaz altın kolye ile sınırları kaybolan küresel pazarda, postmodern evrenin belirsizliği ve muğlaklığında, otorite ve estetik yargı yoksunluğunun alacakaranlığında uçmaya başlaması mümkün görünmektedir.

³⁹⁴ Ahmet Cevizci, **Felsefe Tarihi**, Say yayınları, İstanbul, 2010, s.797.

SONUÇ

Bu tez çalışması tarihsel süreç içerisinde geleneksel toplumlardan günümüze kadar geline süreçte gerçekliğin maruz kaldığı müdahaleleri ve görsel kültür içerisinde yer alan reklam fotoğraflarında ki yansımalarını konu edinmiştir. Birinci bölüm genel olarak gerçeklik kavramı üzerine temellenmiş, sırasıyla geleneksel toplumdan, modern ve postmodern topluma gerçekliğin görsel kültüre ve özellikle fotoğraf sanatına olan yansımaları ve geçirdiği müdahale edimleri bağlamında ele alınmıştır.

İkinci bölümün kuramsal ard alanını ise tüketim kültürünün başat görsel karakteri reklamlar ve reklam fotoğrafları izleğinde oluşan ideoloji, kültür, tüketim, estetik, imaj ve özne oluşturmaktadır. Postmodern reklamın görevi artık gerçekliği göstermek değil yeni fantastik imajlar yaratarak gerçekliği dolaylı yoldan işaret etmektir. Nesneyi metalaştırıp fantastikleştirme edimi üzerine kurulu bu fotoğraflar nesneyi transforme edip dijital manipülasyona uğratarak; nesneyi daha önce karşılaşmadığımız şekilde bir başka simge üzerinden göstermektedir. Bu durum postmodern reklam fotoğrafının birincil koşullarından biri haline gelmiştir. Modern reklamın tarz ve stilleri postmodern reklamda yerini kodlara ve şifrelere bırakmıştır.

Görme tarihsel, kültürel, toplumsal ve ideolojik bir yapı içerisinde meydana gelmektedir. Reklamların içerisinde çok satma stratejisini üzerinden yaratılmak istenen gerçeklik yansımasının kodunu tüketiciler olarak çözmemiz ve tuzağa düşmememiz gerekmektedir. Kapitalist hegemonyanın insanlara sunduğu hayal, umut ve rüyaların bileşenlerinden oluşan reklamların sonsuz sayıda manipülasyon ve distorsiyon sisteminden geçmiş olabileceğinin farkındalığını oluşturmamız gerekmektedir. İzleyici fotoğraf karesinin çizdiği gerçeklik yansıması içerisinde dolaşırken katharsis yaşıyor olabilir. Fotoğraflara uygulanan manipülasyonların farkına varılabildiği oranda fotoğrafı anlamlandırma ilişkisi yaşayabiliriz. Modern dönemdeki gören gözün duysal doyumu yerini postmodern dönemde duyguların ve kimliklerin tatminine bırakmıştır. İcadıyla beraber gerçekliğin en güvenilir taşıyıcısı ve aktarıcısı olan fotoğraflar da artık gerçekliğin ta kendisi olmaya başlamış sadece gerçekliğe dair emareleri barındırır hale gelmişlerdir.

Tez içerisinde incelenen 7 fotoğrafta postmodern estetiğe dair özelliklerin ne şekilde karşılık bulduğu, tüketim kültürü içerisinde ne şekilde kurgulandığı ve gerçekliği nasıl kırılmalara uğratıp tekrar yarattığı göstergebilimsel analiz ve postmodern okuma eşliğinde ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Özellikle görsel kültür ve sanat eserleri üzerinde etkilerini gösteren postmodernizm, öznenin algılama edimi üzerinde de etkili olmuş, fotoğraflara bakan her bir gözün farklı çıkarımlarda bulunarak kendisini ve gerçekliği yeniden meydana getirmesini sağlamıştır. Göstergebilimsel analiz şeması Saussure'nin dizimsel sentagmatik eksen ve Peirce'nin gösterge türleri sınıflandırmalarına dayanılarak oluşturulmuş, fakat fotoğrafların anlamlandırılması özellikle Peirce'nin gösterge-nesne-yorumlayıcı üçgeni ekseninde açıklanmaya çalışılmıştır. Tek başlarına bir şey ifade etmeyen göstergeler, diğer göstergelerle olan ilişkileri ve yorumlayıcının kültürel ve zihinsel deneyimleri sonucunda yorumlanarak anlamlandırılma sürecine girmektedir. Göstergenin kendi nesnesine üç yolla göndermede bulunabileceğini belirten Peirce'ye göre ikon ve işaret belli bir konteks içerisinde özellikle yorumlayıcının duygusal ve kültürel beğeni ve tercihleri doğrultusunda kavranmaktadır

Postmodernizmin özelliklerinden eklektizm, metinlerarasılık ve patafiziğin reklam metinlerinde özellikle ön plana çıktığı, gerçekliğin temsil edildiği reklam metninde fotografik düzeyde daha elastik bir hale gelerek metamorfoza uğradığı görülmektedir. Başkalaşım geçiren canlı türleri için kullanılan metamorfoz kavramını burada gerçekliğin ve temsil ettiği ürünlerin görüntüsel düzeyde geçirdiği değişim için kullanmak uygun görülmektedir. Gerçeklik, reklamı yapılan ürün ve özne reklam fotoğraflarında anlık metamorfozlara uğramakta, bu değişim tüketim kültürünün devamı adına satın almayı hakim davranış kalıbı haline getirmeye çalışmaktadır.

Nesne, gösterge (fotoğraf) ve anlam oluşturma süreci yani yorumlayıcı arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır ve böylelikle; nesne fotoğrafı fotoğraf anlamı üretmektedir fakat anlamdaki gönderme nesnede oluşturma ise yorumlayıcıdır.

Modern dönemin reklam metinlerinden farklı olarak, aynı işleve sahip binlerce ürün arasından tüketicinin dikkatinin çekilebilmesi için metaya artık gösterge eklenmiştir. Kapitalizmin ilk dönemlerinde sadece metalar vardı ve bu dönemde üretilen fotoğraflar bizi sadece nesnenin işlevlerine yönlendirmekteydi. Buradaki gönderme yine nesneye değil aslında tüketici ve meta ilişkisine gönderme yapmaktaydı. Modernist bakış açısına göre şekillenen bu durum içerisinde gösterge başat konumda değildi. Postmodern zamanlara geldiğimizde ise metaya gösterge değeri eklenmiştir. Postmodern görüntü içerisinde nesne gösterge ve bunların karşısında bir tüketici bulunmaktadır. Burada tüketicinin yani yorumcunun kurduğu ilişki artık meta ile ilgili değil gösterge ile ilgili, metaya iştirilmiş dönüşmüş göstergelerle ilgilidir.

Postmodern tüketici hep şimdi ile ilişki içinde olma çabasında bulunmaktadır. Artık kullandığı arabanın işlevselliği değil göstergesel değeri ile ilgilenmektedir. Postmodern görüntü içerisinde gösterge hep şimdide tüketici tarafından yeniden belirlenen bir şey haline gelmiştir. Çünkü gösterge tüketicinin içinde bulunduğu kültüre, topluma, zamana ve zihinsel yapılanmasına göre farklılık göstermektedir. Artık kullandığımız parfüm temiz ve güzel kokmanın ötesinde partide, okulda, arkadaş toplantısında farklı kimlikler edinmemizi sağlamaktadır. Meta artık öyle bir hale gelmiştir ki; parfümün nasıl koktuğundan çok şişesinin nasıl görüldüğü önemli görülmektedir. Böylelikle tüketici artık şizofren bir hale evrilir gösterge şizofren özne üzerinde tahakküm kurmak üzere harekete geçer ve karşılıklı iki öznenin savaşı başlar; gösterge ve tüketici özne; beni al ve benim özelliklerimi edin farklı kimlikler edinmenin mutluluğu ve saygınlığını yaşa! Fotografik gösterge artık reklam içerisindeki özneye dönüşmektedir. Fotoğrafi nesne konumundan özneye çeviren şey ise metaya eklemlenen göstergelerdir. Artık bir nesne ve bir özne değil iki özne karşı karşıya gelmektedir. Fotografik reklam öznesi tüketici özneye anlık değişimler yaşaması için her anlamlandırma da yeni fırsatlar yaratmaktadır. Böylelikle yorumlayıcı tüketici özne sürekli bir şimdi içerisinde şizofrenik şekilde yaşamaktadır. Aslında postmodern reklamın yarattığı yeni gerçeklik algısıyla ne markayı ne de nesneyi satın alma peşinde olan tüketici; şizofrenik bir kimlik edinme mekanizması peşinde koşmaktadır. Postmodern reklam özünde şizofrenik ilgi biçimini satmaya çalışmaktadır.

Postmodern reklam ürününden ziyade ilişki ve oyun satmaktadır ve bu oyunun asıl öznesi tüketici değil reklam göndergesidir. Modernitenin yarattığı öteki kavramının yerini postmodern dönemde arzu almış olup bu arzu sürekli görünümeler üzerinden yaratılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle reklamlarda bir ürünün satılmasından çok ayartması arzulanması çok daha önemli hale gelmiştir çünkü her arzu bir başka arzuyu tetiklemektedir. Her yeni arzu içeriğinden arındırılmış ve boşaltılmış bir nesnenin sonucu olarak oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylelikle tüketici artık tamamen bağlamından kopartılmış bir göstergeyle karşı karşıya kalmaktadır.

Göstergeler bir anlamdan çok yeni bir göstergeye yönlendirip işaret etmektedir. Böylelikle her gösterge başka bir göstergenin hizmetkarı haline gelmekte ve öznenin gösterge ile her karşılaşması farklı ilişki ve koşulları ortaya çıkarmaktadır. Gösterge sayısız manipölasyon içerisindedir. Her bir farklı özne gösterge ile her karşılaşmasında değişik anlamlandırma durumları yaşamaktadır. Bu durum tarihin her şeyi akıl düzlemine indirmeye çalışan determenistik bakış açısına da bir karşı duruş niteliğinde görünmektedir.

Postmodern reklam fotoğraflarında amaç artık anlam yaratmak ya da ürünü sevdirmek değil, şok yaratmak ayartmak arzu uyandırmak ve satın aldirmek üzerine kuruludur. Bu fotoğraflarda temsil edilen gerçeklik artık düşünsel soyut bir gerçekliğe karşılık gelmektedir. Tüketiciler izleyici ve anlam yükleyen olarak çok fazla değişkenle karşılaşmakta, görseli dergi bağlamı ekseninde kendi görsel okuryazarlığı kapsamında anlamlandırmaya çalışmaktadır. Reklam fotoğraflarında temsil edilen gerçeklik düşünsel ve soyut bir yapıdadır. Görüntüsel her söylem nesnel gerçekliği temsil etseydi tüketicinin görüntüye dair hiçbir arzu ve beklentisi düşleri oluşmayacak; görüntüsel temsil sistemleri üzerinden arzu ettiği özlem duyduğu kimliği, yaşam tarzını ve düşlerini yaratmaya çalışamayacaktı. Tüketim ideolojisinin temel görevi yeni görsel kodlar yaratıp insanlara bunları benimsettirmek ve bu kodların tüketiciye ulaşmasına reklamların aracılık etmesini sağlamaktır.

Fotoğrafik görüş ve dijital vizyonun kesişim noktasında ortaya çıkan reklam imajları ve görüntüler çağın gerçeklik anlayışı ve tüketim pratiklerinin belirlenmesi açısından önemli hale gelmiştir. Fotoğrafik imge üzerinden sunulan reklam fotoğrafları ve imajlar derginin ilgi çekici dünyası içerisinde bireyi fiziksel gerçeklikten daha eğlenceli karnavalesk bir dünyaya içine sokarken; manipüle edilen ürün kendi fiziksel gerçekliğinden daha gerçek, eğlenceli ve bireyin çoğul kimliğine imkan tanınması açısından tüketicilerin satın alma pratiklerini ve gerçekliğe dair algılarını etkilemektedir. Gerçeklik tüketici için artık reklam imajları üzerinden dergiler aracılığı ile deneyimlenir hale gelmiştir. Ürün, marka ve hizmetlerin rekabet içerisinde olduğu dergi ortamında diğerleri içinde farklılaşarak tüketicinin dikkatini çekmek adına yapılan manipülasyon ve müdahaleler, gerçekliğin mağlup edilerek yerini imaj ve görüntülere bırakmasına sebep olmaktadır. Öznenin gerçekliğe dair algılarında da parçalanmalar, bozulmalar, muğlaklıklar, kişisel deneyimler yaşanmasına sebep olmaktadır. İmajlara dayalı gerçeklik ürünün fiziksel gerçekliğinin yerine geçerek özneyi farklı yaşam tarzları, yüzeysel kimlikler ve imajlar dünyasının içine almaktadır. Bu durum özneyi sürekli bir satın alma ve dolayısıyla kimlik edinme pratiği içine çekmekte bu durum onun yaşamsal gerçekliklerden gitgide uzaklaştırarak kendisine ve çevresine yabancılaştırmaktadır.

Gerçeklikle kurduğu ilişki sonucu anlam yaratan tüketici özne arzu eden insan olarak kendisini de yeniden yaratmaktadır. Postmodern reklam fotoğrafının başat amacı gerçekliği manipüle ederek arzu eden insan inşa etmektir. Postmodern reklam fotoğrafına ait gösterge ve imgeler artık gerçekliğin yitiminin bir deklarasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Daha çok mutlu olmanın yolu daha çok tüketmekten geçerken; reklamlar tarafından gerçekliğin manipüle edilip içinin boşaltılması daha çok satın alma eylemi gerçekleştirilmesi adına yapılmaktadır. Tüm sembol ikon ve gerçeğe dair görüntüler daha çok satmak adına manipüle edilmekte, tüketicinin algı görüş ihtiyaç ve tercihleri de manipüle edilmiş olmakta ve distorsiyona uğratılmaktadır. Gerçekliğin simgesel biçimleri olan reklam fotoğrafları fiziksel referansından hemen hemen kopmuş işlemsel hale gelmiş nesnel gerçeklik ve hakikate dayanma özelliğini kaybetmiştir. Bizim dünya ile kurduğumuz ilişki biçimleri gerçeklik algımızı da etkilerken, fotoğraflar üzerinden

yaratılan manipölasyonlarla anlam yaratılmaya çalışılarak izleyici bu ilişkinin içerisinde çekilmeye çalışılmaktadır. Postmodern reklam fotoğrafı artık yaratımı dolayısı ile suçsuz ama bir o kadar da tehlikeli bir oyunun baş rol oyuncusu konumundadır. Postmodern görüntü şimdiye yaslanmak, zamanla farklı ilişkiler kurmak, yeni kimlik ve yaşam tarzı modelleri edinmek gibi tüketiciye fotoğraflar üzerinden alternatifler sunarken aslında ona şizofrenik yaklaşmaktadır.

Kapitalist sistemin dayatmacı paradigması ile aynı işleve sahip fakat binbir çeşit şekilde üretilen nesneler artık metastaz yaparak manipölasyona uğrayarak türlü görünümlele anomik (düzensiz) şekilde karşımıza çıkmaktadır. Göstergeler postmodern reklam içerisinde artık görünümlele dönüşmüştür. Nesne artık imgeye tahavvöl olmuştur. Postmodern reklamla beraber görünümlele tarihin, ideolojinin, mitlerin, anlatıların her şeyin yerini almaktadır. Bu sentetik görünümlele gerçeklik algımızı belirleyip tüketim davranışlarımızı etkilediği için tehlikelidir. Modern reklamcılık anlayışı aydınlatmanın yarattığı rasyonel aklın meydana getirdiği tekil pragmatist bakış açısı ile şekillenirken postmodern reklam daha çok ve daha hızlı şekilde görüngüler ve onlara ait gerçeklik yanılsamasının yarattığı duyguların tüketimi üzerine odaklanmıştır. Evrendeki bilinç sayısı kadar hakikat mevcuttur ve her insan karşılaştığı reklam iletileri sayesinde kendi geçmiş deneyimi yaşamışlıkları ve tercihleri doğrultusunda bir hakikat meydana getirmektedir.

Bu noktada tüketicinin farkındalığı ön plana çıkmaktadır. Sorgulama yapan farkındalık geliştiren bireyler; kapitalist düzenden soyutlanıp özgürleşme yaşayabilir. Modernite özgürlük, eşitlik, kardeşlik, adalet kisvesi altında tek tip insan modeli yaratmaya çalışırken, postmodern düşünce ve reklam buna mikro çözümler getiriyor insan denen varlığı sadece akıl üzerinden tanımlayamayacağımızı söyleyip alternatif insan tipolojileri yaratma edimi içine giriyor. Aslında insan varlığının temeli ölüm denen sonun sorununda gizlenmiştir. İnsanın ölüm denen bilinmezlik karşısındaki çaresizliği ve korkusu, anı yaşamak daha çok tüketmek her şey olmak zamanı ve her şeyi daha çok tüketerek tecrübelemek sistemin temelinde yatan esas gerçeklik bu düşünce mantığı üzerine kuruludur ve tüketicilere üstü kapalı bir şekilde bu duygu empoze edilmektedir.

Postmodern olarak adlandırdığımız fotoğrafların anlamlandırılması tüketicinin tercih ve alışkanlıkları ekseninde kilit rol oynamaktadır. Farklı hedef kitlesine hitap eden kadın dergilerinde yer alan çeşitli ürün ve markalara ait reklam fotoğrafları tüketim alışkanlıklarımızı ve tercihlerimizi derinden etkilemektedir. Postmodern kültür yeni özne tipolojileri doğurup, kadın ve erkeği üretici ve tüketici olarak tek bir potada eritirken aynı zamanda reklamlarda da her iki türü melezleştirerek sunan androjen karakteristiği ortaya çıkarmıştır. Görsel imajların tahakkümü altındaki postmodern kültür içerisindeki tüketim nesneleri reklam fotoğrafları aracılığı ile kadın dergileri üzerinden tüketiciye sunulmaktadır. İmaj, sembolik değer ve imgenin ürünün özsel niteliklerinin önüne geçmesi ürünün kullanım değerini arka plana itmekte tüketiciyi dönüştürülmüş ve görselleştirilmiş bir dünyanın içine sokmaktadır.

Görsel kültürün önemli yapı taşlarından olan reklam fotoğraflarının küreselleşen ve tüketim amaçlı yaşanan bir dünya ekseninde fotoğraflar aracılığı ile yeni görsel kodlar üreterek gerçekliği çarpıttığı aşıkâr görünmektedir. Ortaya çıkan yeni görüntüleri tüketiciler olarak daha bilinçli okumak, aslında görünenin ardındaki tek gerçeğin ve bizden istenenin daha fazla tüketmemiz olduğunun farkına varmak kapitalist düzenin her gördüğünü kabul eden itaatkar köleliğini kabul etmemek bu noktada önemli görünmektedir.

Günümüzde tüketici özneler kimliklerini tükettikleri nesne ve görüntüler üzerinden kurmaktadır. Bu kurmaca özellikle reklam fotoğrafların yaydığı görüntüler üzerinden işlerlik kazanmaktadır. Tüketimi olabildiğince artırmak ve kapitalist düzenin devamlılığını sağlamak üzere üretilen en önemli görsel metin olan reklam fotoğrafları aracılığı ile gerçeklik yeniden inşa edilmektedir. Tüketici özneler reklam fotoğrafları üzerinden farklı arzu ve yaşam biçimleri içine çekilmekte ve bu durum öznenin gerçekliği ve kendisini de sürekli inşa ederek daha fazla tüketmesine sebep olmaktadır.

KAYNAKÇA

ABBS, Peter, **Education, Arts and Postmodern Culture**, Routledge Falmer Published, London, 2003.

ADAIR, Gilbert, **The Postmodernist Always Rings Twice: Reflections on Culture in the 90s**, London: Fourth Estate, 1992.

ADANIR, Oğuz, **Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000.

ADANIR, Oğuz, **Simülasyon Kuramı ve Sinema**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2001.

AKARSU, Bedia, **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1998.

AKAY, Ali, **Postmodernizmin ABC'si**, Say Yayınları, İstanbul, 2010.

AKTAN, Coşkun Can, (Ed.), **Moderniteden Postmodernite'ye Değişim**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2003.

ALATLI, Alev (Der.), **Batıya Yön Veren Metinler Cilt I**, Melisa Yayıncılık, Kapadokya, 2010.

ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994.

ANDERSON, Perry, **Postmodernitenin Kökenleri**, Çev. Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

AR, A., Aybeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

ARAL, Nur, "Postmodernist Süreçte Fotoğrafın Yeri ve Önemi" Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2003.

ARMES, Roy, **Sinema ve Gerçeklik Tarihsel Bir İnceleme**, Çev. Zeynep Özen Barkot, Doruk Yayınları, İstanbul, 2011.

ARNHEIM, Rudolf, **Görsel Düşünme**, Çev. Rahmi Ögdül, Metis Yayınları, İstanbul, 2007.

ATAYMAN, Veysel, (Der.), **Aydınlanma**, Don Kişot Yayınları, İstanbul, 2005.

ATHIQUE, Adrian, **Digital Media and Society: An Introduction**, Polity Press, UK, 2013.

AYDIN, Mustafa, **Moderniteye Dışarıdan Bakmak**, Açılım Kitap, İstanbul, 2009.

BABACAN, Muazzez, **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.

BADIOU, Alain, **Başka Bir Estetik**, Çev. Aziz Ufuk Kılıç, Metis Yayınları, İstanbul, 2010.

BAKER, A. E., **Felsefeyi Anlamak**, Çev. İbrahim Şener, İzdüşüm Yayınları, İstanbul, 2002.

BAKER, Steve, **The Postmodern Animal**, Reaktion Books, London, 2000.

BARTHES, Roland, **Camera Lucida**, Çev. Reha Akçakaya, 2. Basım, Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1996.

BATI, Uğur, **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

BAUDELAIRE, Charles, **Modern Hayatın Ressamı**, Çev. Ali Berktaş, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

BAUDRILLARD, Jean, **Gerçeğin Yerini Alan Simülarkr'lar**, Çev. Oğuz Adanır, G.S.F. Yayınları, İzmir, 1992.

BAUDRILLARD, Jean, **Kusursuz Cinayet**, Çev. Necmettin Sevil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.

BAUDRILLARD, Jean, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, 1. Basım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998.

BAUDRILLARD, Jean, **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2002.

BAUDRILLARD, Jean, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2003.

BAUDRILLARD, Jean, **Şeytana Satılan Ruh**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2005.

BAUDRILLARD, Jean, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008.

BAUDRILLARD, Jean, **Tüketim Toplumu Söylenceleri-Yapıları**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008.

BAUDRILLARD, Jean, **Gösterge Ekonomi Politikası**, Çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2009.

BAUDRILLARD, Jean, **Kötülüğün Şeffaflığı**, Çev. Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.

BAUMAN, Zygmunt, **Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.

BAUMAN, Zygmunt, **Küreselleşme; Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.

BAUMAN, Zygmunt, **Sosyolojik Düşünmek**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.

BAZIN, Andre, **Çağdaş Sinemanın Sorunları**, Çev. Nijat Özön, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1995.

BAZIN, Andre, **Fotoğraf Görüntüsünün Varlık Bilimi, Fotoğraf Neyi Anlatır**, Çev. Nijat Özön, Hayalbaz Kitap, İstanbul, 2009.

BENJAMIN, Walter, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992.

BERGER, John, **O Ana Adanmış**, Çev. Yurdanur Salman, Müge Gürsoy Sökmen, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.

BERGER, John, **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2004.

BERGER, John, **Görünüre Dair Küçük Bir Teoriye Doğru Adımlar**, Çev. Bülent Omay, Metis Yayınları, İstanbul, 2011.

BERTENS, Hans, **The Idea of The Postmodern History**, Routledge, London and NewYork, 1995.

BEST, Steven, KELLNER, Douglas, **Postmodern Teori**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.

BILTON, Tony, vd., **Sosyoloji**, Ed. Bülent Özçelik, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2009.

BIMBER, Oliver, RASKAR, Ramesh, **Merging Real and Virtual Worlds**, by A K Peters Ltd, 2005.

BİLGİN, Nuri, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007.

BROWNLIE, Douglas, vd., **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings**, Sage Publications, London, 1999.

BULL, Stephen, **Photography**, Routledge, New York, 2010.

CAUDWELL, Christopher, **Yanılsama ve Gerçeklik**, Çev. Mehmet H. Doğan, Payel Yayınları, İstanbul, 1988.

CAVALIERI, Paola, **Why Nonhuman Animals Deserve Human Rights**, Oxford University Press, New York, 2001.

CAVALLARO, Dani, **Cyberpunk and Cyberculture: Science Fiction and The Work of William Gibson**, The Athlone Press, London, 2000.

CEVİZCİ, Ahmet, **Felsefe Tarihi**, Say Yayınları, İstanbul, 2010.

CHILDS, Peter, **Modernizm**, Çev. Vural Yıldırım, Sitare Yayınları, Ankara, 2010.

COHEN, Gerald A., **Karl Marx'ın Tarih Teorisi**, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul, 1998.

COMTE, Auguste, **Pozitif Felsefe Kursları**, Çev. Erkan Ataçay, Sosyal Yayınları, İstanbul, 2001.

COMTE, Fernand, **Mitoloji Sözlüğü**, Çev. Mukadder Aslan, Zed Yayınları, İstanbul, 2000.

CRANE, Diana, **Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.

CRARY, Jonathan, **Gözlemcinin Teknikleri**, Çev. Elif Daldeniz, Metis Yayınları, İstanbul, 2010.

ÇALIŞLAR, Aziz, **Sanatsal Kültür ve Estetik**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1983.

ÇALIŞLAR, Aziz, **Gerçekçilik Estetiği**, De Yayınevi, İstanbul, 1986.

ÇAMDERELİ, Mete, **Reklam Arası**, Tablet Yayınları, Konya, 2006.

ÇELİK, Candan, **Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, İstanbul, 2006.

ÇOBAN, Barış, **Kadife Karanlık**, Su Yayınları, İstanbul, 2003.

DAĞTAŞ, Banu, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.

DAĞTAŞ, Banu, **Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009.

DAĞTAŞ, Banu, **Reklam, Kültür, Toplum**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.

DARLEY, Andrew, **Visual Digital Culture Surface Play And Spectacle In New Media Genres**, Routledge, London and New York, 2001.

DENİZ, Ersu, **Markalaşma ve Reklam**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008.

DERMAN, İhsan, **Fotoğraf ve Gerçeklik**, Hayalbaz Kitaplığı, İstanbul, 2009.

DESCARTES, R., **Aklını İyi Kullanmak ve Bilimlerde Hakikati Aramak İçin Metot Üzerine Konuşma**, Çev. Mehmet Karasan, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1967.

DESTAIN, Christian, **Aydınlanma**, Çev. İsmail Yerguz, Cumhuriyet Kitapları, İstanbul, 2010.

DORA, Serkan, **Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji**, Babil Yayınları, İstanbul, 2003.

DRUCKER, Johanna, **Digital Aesthetics and Projects in Speculative Computing**, University of Chicago Press, London, 2009.

DRURY, Nevill, **Şamanizm, Şamanlığın Öğeleri**, Çev. Erkan Şimşek, Okyanus Yayınları, İstanbul, 1996.

DUHM, Dieter, **Kapitalizmde Korku**, Çev. Sargut Çölşün, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2002.

DUNN, Robert G., **Identity Crises A Social Critique of Postmodernity**, University of Minnesota Press, Minnesota, 1998.

ELLUL, Jacques, **Sözün Düşüşü**, Çev. Hüsamettin Aslan, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2004.

ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara, 2005.

ERHAT, Azra, **Mitoloji Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996.

ERKARSLAN, Önder, “Fotoğraf ve İdeoloji”, D.E.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İzmir, 1995.

FATHERSTONE, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

FISKE, John, **Introduction to Communication Studies**, Methuen, London, 1982.

FISKE, John, **Postmodernizm ve Televizyon**, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1997.

FISKE, John, **Popüler Kültürü Anlamak**, Ark Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.

FISKE, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003.

FOSTER, Hal, **Vision and Visuality**, Bay Press, Seattle, 1988.

FOSTER, Hal, **Gerçeğin Geri Dönüşü: Yüzyılın Sonunda Avangard**, Çev. Esin Hoşsucu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009.

FRANKLIN, Julian H., **Animal Rights and Moral Philosophy**, Columbia University Press, New York, 2005.

FREUD, Sigmund, **Uygurlık, Din ve Toplum**, Çev. Selçuk Budak, Öteki Yayınları, İstanbul, 2006.

GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji**, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2002.

GOLOMBISKY, Kim, HAGEN, Rebecca, **White Space is Not Your Enemy**, Elsevier, Burlington, 2010.

GOMBRICH, E. H., **Sanatın Öyküsü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1986.

GOTTDIENER, Mark, **Postmodern Göstergeler**, Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.

GREENHILL, Richard, vd., **Fotoğraf Sanatı**, Çev. Nurcan Arca, Nurettin Baç, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

GRIFFIN, David Ray, **Founders of Constructive Postmodern Philosophy**, State University of New York Press, Albany, 1993.

GUFFEY, Elizabeth, **Retro The Culture of Revival**, Reaktion Books, London, 2006.

GÜRÜZ, Demet, **Reklam Yönetimi**, Punto Yayıncılık, İzmir, 1998.

HANÇERLİOĞLU, Orhan, **Toplum Bilimleri Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1986.

HANÇERLİOĞLU, Orhan, **Felsefe Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996.

HARAWAY, Donna J., **Primate Visions: Gender, Race, and Nature in the World of Modern Science**, Routledge, New York, 1989.

HARVEY, David, **Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri**, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 2010.

HAUG, Wolfgang Fritz, **Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik, Reklam**, Çev. Ayşe Gül, Spartaküs Yayınları, İstanbul, 1997.

HEBDIGE, Dick, **Alt Kültür Tarzın Anlamı**, Çev. Sinan Nişancı, Babil Yayınları, İstanbul, 2004.

HEGEL, G. W. Friedrich, **Hukuk Felsefesinin Prensipleri**, Çev. Cenap Karakaya, Sosyal Yayınları, İstanbul, 1991.

HOLLIS, Nigel, **Küresel Marka**, Çev. Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Deniz Arı, Lütfi Aydemir, Müge Uçar, Özge Eldaş, Taner Karagüzel, Brandage Yayınları, İstanbul, 2011.

HOLT, Douglas B., **İkon Markalar**, Çev. Sibel Çakmak, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.

HORKHEIMER, Max, **Akıl Tutulması**, Çev. Orhan Koçak, Metis Yayınları, İstanbul, 2010.

HUTCHEON, Linda, **The Politics of Postmodernizm**, Routledge, London, 2001.

IMHOF, Ulrich, **Avrupa'da Aydınlanma Avrupa'yı Kurmak**, Çev. Şebnem Sunar, Afa Yayıncılık, İstanbul, 1995.

İMANÇER, Ahmet, "Türk Gazeteciliğinde Basın Fotoğrafçılığının Kamuoyu Oluşturmasındaki Rolü", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İzmir, 1993.

İPŞİROĞLU, Mazhar, İPŞİROĞLU, Nazan, **Oluşum Süreci İçinde Sanatın Tarihi**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1983.

JAMESON, Fredric, vd., **Postmodernizm**, Çev. Güleğül Naliş, Necmi Zeka, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, Kıyı Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 1994.

JAMESON, Fredric, **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiğı**, Çev. Nuri Pülüner, Abdülkadir Gölcü, Nirengi Kitap, Ankara, 2008.

JONES, John Philip, SLATER, Jan S., **Advertising and the Concept of Brands**, by M. E. Sharpe, Inc, New York, 2003.

KAHRAMAN, Hasan Bülent, **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2007.

KANBUROĞLU, Özer, **Basında Haber Fotoğrafçılığı Kullanımı**, Ankara Gazeteciler Cemiyeti, Ankara, 2003.

KANT, Immanuel, **Aydınlanma Nedir Sorusuna Yanıt**, Haz. Nejat Bozkurt, Say Yayınları, İstanbul, 2005.

KEMBER, Sarah, **Virtual Anxiety: Photography, New Technologies and Subjectivity**, Manchester University Press, Manchester, 1998.

KIRDAR, Yalçın, **Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü**, Moss Yayınevi, İstanbul, 2012.

KOCABAŞ, Şakir, **Fizik ve Gerçeklik Bilim Felsefesine Kavramsal Bir Yaklaşım**, Küre Yayınları, İstanbul, 2001.

KOFMAN, Sarah, **Camera Obscura of Ideology**, Translated by Will Straw, Cornell University Press, Ithaca, New York, 1999.

KOVACS, Andras Balint, **Modernizmi Seyretmek**, Çev. Ertan Yılmaz, De Ki Basım Yayın, Ankara, 2010.

KROKER, Arthur, COOK, David, **The Postmodern Scene, Excremental Culture And Hyper-Aesthetics**, Ctheorybooks, Montreal, 2001.

KUMAR, Kirishan, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma–Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Dost Kitabevi, Ankara, 1999.

KUTAY, Uğur, **Gerçeği Öldüren Kamera**, Es Yayınları, İstanbul, 2009.

LEFEBVRE, Henry, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.

LEISS, William, vd., **Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being**, Routledge, Londra, 1990.

LEVI-STRAUSS, Claude, **Hüzünlü Dönenceler**, Çev. Ömer Bozkurt, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994.

LONG, J. J. vd., **Photography Theoretical Snapshots**, Routledge, New York, 2009.

LOO, Hans Van Der, VANREIJEN, Williem, **Modernleşmenin Paradoksları**, Çev. Kadir Canatan, İnsan Yayınları, İstanbul, 2003.

LUCY, Niall, **Postmodern Edebiyat Kuramı**, Çev. Aslıhan Aksoy, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.

LUKACS, Georg, **Estetik II**, Çev. Ahmet Cemal, Payel Yayınları, İstanbul, 1992.

LYOTARD, Jean Francois, **Postmodern Durum**, Çev. Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, Ankara, 1997.

MACDONALD, Stuart, **Art Education in a Postmodern World: Collected Essays**, Edited Tom Hardy, Intellect Books, Bristol, 2006.

MACLARAN, Pauline, vd., **The Sage Handbook of Marketing Theory**, Sage Publications, London, 2010.

MALINOWSKI, Bronislaw, **İlkel Toplum**, Çev. Hüsen Portakal, Öteki Yayınevi, Ankara, 1999.

MARSHALL, Peter, **Anarşizmin Tarihi**, Çev. Yavuz Alogan, İmge Yayınları, İstanbul, 2007.

MARX, Karl, **Kapital 1.Cilt**, Çev. Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara, 2011.

McGUIGAN, Jim, **Modernity and Postmodern Culture**, Open University Press, London, 2006.

McROBBIE, Angela, **Postmodernism And Popular Cultures**, Routledge, London, 2005.

McWILLIAMS, Spencer A., **Taking Pictures vs. Making art: a Personal Construal of Creative Photography**, Personal Construct Theory & Practice 6, 2009.

MIRZOEFF, Nicholas, **The Visual Culture Reader**, Routledge, London, 1998.

MIRZOEFF, Nicholas, **Bodyscape Art, Modernity and The İdeal Figure**, Routledge, London, 2005.

MITCHELL, William J., **The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-photographic Era**, MIT Press, London, 2001.

MITRY, Jean, **Sinema Estetiği ve Psikolojisi**, Çev. Oğuz Adanır, D.E.Ü.G.S.F. Yayınları, İzmir, 1989.

MORAN, Berna, **Edebiyat Kuramları ve Eleştiri**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.

MUNRO, Lyle, **Confronting Cruelty: Moral Orthodoxy And The Challenge Of The Animal Rights Movement**, Brill Academic Publishers, Boston, 2005.

NIETZSCHE, Friedrich, **Erkenntnistheoretische Schriften**, Suhrkamp, Frankfurt, 1968.

O'SULLIVAN, Tim, vd., **Key Concepts In Communication and Cultural Studies**, Routledge, London, 1994.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013.

ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.

ODIH, Pamela, **Advertising in Modern and Postmodern Times**, Sage Publications, London, 2007.

OSKAY, Ünsal, **Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya: Bilim-Kurgu ve Korku Sineması**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.

ÖNÜR, Nimet, **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum**, Alp Yayınevi, Ankara, 2002.

ÖRNEK, Sedat Veyis, **100 Soruda İlkelerde Din, Büyü, Sanat, Efsane**, Gerçek Yayınları, İstanbul, 1988.

ÖZDEMİR, A. Beyhan, “Fotoğrafik Dil Yetisinin Evrimi Bağlamında Müdahale Sorunsalı”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İzmir, 1996.

ÖZİPEK, Bekir Berat, **Muhafazakarlık, Akıl, Toplum, Siyaset**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2011.

PAGLIA, Camille, **Cinsel Kimlikler**, Çev. Didem Atay, Anahaid Hazaryan, Epos Yayınları, Ankara, 2004.

PARKAN, Mutlu, **Brecht Estetiği ve Sinema**, İdeart Basımevi, İzmir, 1991.

PARKAN, Mutlu, **Sinema Estetiği ve Godard**, İleri Kitabevi, İzmir, 1994.

PARSA, Seyide, PARSA, Alev, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2004.

PARSA, Seyide, (Der.), **Film Çözümlemeleri**, Multilingual Yayınları, İstanbul, 2008.

REYNOLDS, Simon, **Retromania**, Faber and Faber, New York, 2011.

RIFAT, Mehmet, **Göstergebilimin ABC’si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.

ROBINS, Kevin, **İmaj**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

ROSENAU, Pauline Marie, **Postmodernizm ve Toplum Bilimleri**, Çev. Tuncay Birkan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004.

ROSENBERG, Donna, **Dünya Mitolojisi**, Çev. Koray Akten, Erdal Cengiz, Atıl Ulaş Cüce, Kudret Emiroğlu, Tuluğ Kenanoğlu, Tahir Kocayiğit, Erhan Kuzhan, Bengü Odabaşı, İmge Kitabevi, Ankara, 2003.

ROSENTHAL, Sandra B., **Charles Peirce's Pragmatic Pluralism**, State University of New York Press, Albany, 1994.

RUSSEL, Bertrand, **Dış Dünya Üzerine Bilgimiz**, Çev. Vehbi Hacıkadiroğlu, Alaz Yayınları, İstanbul, 1980.

SAĞLAMTİMUR, Zuhâl, Ö., **Fotoğrafçılık Tarihinde Teknik ve Kültürel Dönüşümler**, Ege Yayınları, İstanbul, 2011.

SARTORI, Giovanni, **Görmenin İktidarı**, Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan, Kara Kutu Yayınları, İstanbul, 2006.

SARUP, Madan, **Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm**, Çev. Abdülbaki Güçlü, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2004.

SAUSSURE, Ferdinand De, **Genel Dilbilim Dersleri**, Çev. Berke Vardar, Multilingual Yayınları, İstanbul, 1998.

SENNETT, Richard, **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev. Aylin Onocak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009.

SENNETT, Richard, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002.

SIM, Stuart, **Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü**, Çev. Mukadder Erkan, Ali Utku, Ebabil Yayınları, Ankara, 2006.

SIM, Stuart, **The End of Modernity**, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2010.

SOLOMON, Michael, vd, **Consumer Behaviour A European Perspective**, Pearson Education Limited Harlow, London, 2013.

SONTAG, Susan, **On Photography**, Penguin Books, London, 1970.

SONTAG, Susan, **Fotoğraf Üzerine**, Çev. Reha Akçakaya, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1993.

SÖZEN, Edibe, **Medyatik Hafıza**, Timurtaş Yayınları, İstanbul, 1997.

SÖZEN, Edibe, **Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz**, Birey Yayıncılık, İstanbul, 1999.

SPIERENBURG, Pieter, **Cinayetin Tarihi**, Çev. Yiğit Yavuz, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.

STARTWELL, Crispin, **Edepsizlik, Anarşi ve Gerçeklik**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

STEGER, Manfred, **Globalization**, Oxford University Press, Oxford, 2003.

STEINER, Rudolf, **Gerçek ve Bilim**, Çev. Akın Kanat, İlya Yayınevi, İzmir, 2001.

STEVENSON, Nick, **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008.

STOREY, John, **Inventing Popular Culture**, Blackwell, Malden, 2003.

STRINATI, Dominic, **An Introduction to Theories of Popular Culture**, Second Edition, Routledge, New York, 2004.

STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa, **Practices of Looking an İntroduction to Visual Culture**, Oxford University Press, Second Edition, Oxford, 2009.

ŞAYLAN, Gencay, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi, İstanbul, 2006.

TAYLOR, Shelley E., vd., **Sosyal Psikoloji**, Çev. Ali Dönmez, İmge Yayınları, Ankara, 2007.

TEKER, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009.

TEPE, Harun, **Platon'dan Habermas'a Felsefede Doğruluk Ya da Hakikat**, İmge Kitabevi, Ankara, 2003.

THOMPSON, Stacy, **Punk Productions**, State University of New York Press, Albany, 2004.

THOMSON, George, **İnsanın Özü**, Çev. Celal Üster, Payel Yayınları, İstanbul, 1976.

THORNBURG, Thomas, **Platos Republic**, Cliff Notes Publishers, 2000.

TİMUÇİN, Afşar, **Düşünce Tarihi**, BDS Yayınları, İstanbul, 1992.

TİMUÇİN, Afşar, **Gerçekçi Düşüncenin Tarihi 2**, Bulut Yayınları, İstanbul, 2002.

TİMUÇİN, Afşar, **Estetik**, Bulut Yayınları, İstanbul, 2003.

TOPÇUOĞLU, Nazif, **İyi Fotoğraf Nasıl Oluyor Yani**, YKY Yayınları, İstanbul, 1992.

TOPÇUOĞLU, Nazif, **Fotoğraf Ölmedi ama Tuhaf Kokuyor**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003.

TOURAINÉ, Alain, **Modernliğin Eleştirisi**, Çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007.

TURA, Saffet Murat, **Freud'dan Lacan'a Psikanaliz**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

TURANİ, Adnan, **Çağdaş Sanat Felsefesi**, 2. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1998.

TURNER, S., Bryan, **Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm**, Anka Yayınları, İstanbul, 2002.

ÜNAL, Yörükhan, “Tüketim Toplumu Geçişte Televizyonun Sosyo-ekonomik Rolü”, D.E.Ü. Güzel Sanatlar Enstitüsü, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İzmir, 2009.

ÜRPER, Osman, **Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı**, Say Yayınları, İstanbul, 2012.

WAYNE, Mike, **Sinemayı Anlamak-Marksist Perspektifler-**, Çev. Ertan Yılmaz, De Ki Basım Yayım, Ankara, 2012.

WEBSTER, Andrew, **Sosyoloji**, Ed. Bülent Özçelik, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2009.

WELLS, Liz, **The Photography Reader**, Routledge, London, 2003.

WERNICK, Andrew, **Promosyon Kùltürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev. Osman Akınhay, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1996.

WIEDERHOLD, K., Brenda, BOUCHARD, Stéphane, **Advances in Virtual Reality and Anxiety Disorders**, Springer, New York, 2014.

WILLIAMS, Bernard, **Hakikat ve Hakikatlilik**, Çev. Ertürk Demirel, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.

WILLIAMSON, Judith, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000.

WILLIS, Susan, **Gündelik Hayat Klavuzu**, Çev. Aksu Bora, Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.

WOODS, Alan, GRANT, Ted, **Akılın İsyanı**, Çev. Ömer Gemici, Ufuk Demirsoy, Tarih Bilinci Yayınları, İstanbul, 2004.

WOODS, Tim, **Beginning Postmodernism**, Manchester University Press, Manchester, 1999.

YANIKLAR, Cengiz, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.

YAVUZ, Şahinde, **Reklamları İzlediniz**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2007.

YAYKIN, Murat, **Fotoğraf İdeolojisi**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009.

YAZICI, İsmet, **Kitle İletişiminde İmaj**, Bilim Yayınevi, Ankara, 1997.

YENGİN, Hülya, **Medyanın Dili**, Der Yayınları, İstanbul, 1996.

ZURBRUGG, Nicholas, **The Myths of Postmodern Theory**, G+B Arts, Amsterdam, 2005.

MAKALELER

Georg Stauth, Bryan S. Turner, “Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi”, **Birikim Dergisi**, Ocak 1992, Sayı 33, s.67.

Şehnaz Eraslan, “Antik Dönem Sanatında Amazon Kraliçeleri”, **Arkeoloji ve Sanat Dergisi**, Sayı 147, Eylül-Aralık 2014, s. 67.

Gilles Deleuze, **Toplumbilim Dergisi**, Sayı 5, Bağlam Yayınları, 1996, s.121

Anne Sutherland, Jeffrey E. Nash, “Animal Rights as a New Environmental Cosmology”, **Qualitative Sociology**, Vol.17, No. 2, 1994, pp.171-176.

David Wills, “The Animal That Therefore I am”, **Critical Inquiry**, Vol. 28, No. 2, Winter, 2002, pp.369.

Alexandra C. Horowitz, Marc Bekof, **Anthrozoös**, Vol. 20, Issue 1, UK, pp.31

Laura Barrett, “Compositions of Reality: Photography, History, and Ragtime”, Johns Hopkins University press, Baltimore, **Modern Fiction Studies**, Vol. 46, No. 4, Winter 2000, pp.808.

Oğuz Öcal, “Disharmonik Bir Varlık Olarak İnsan ve Sabahattin Ali’nin İçimizdeki Şeytan Romanı”, **TÜBAR-XXX-/2011-Güz**, s.254.

Hanzade Doğan, “Almanya’da Mannheim’da Prof. Gunther Von Hagens’in Hayretler Uyandıran Anatomi San’atı Sergisi Hakkındaki Etik”, **Türkiye Klinikleri J Med Ethics**, 2001, 9(1), s.21.

Ayşe Eziler Kıran, “Reklam ve Kadın”, **İletişim**, Sayı 6, 2000, s.11-12.

Birikim Dergisi, Ocak 1992, Sayı 33, s.42

Birikim Dergisi, Ocak 1992, Sayı 33, s.60

Birikim Dergisi, Şubat 1992, Sayı 34, s.65

Birikim Dergisi, Haziran 1995, Sayı 74, s.49

Birikim Dergisi, Haziran 1995, sayı74,

Birikim Dergisi, Eylül 1992, Sayı 42.

Birikim Dergisi, Şubat 1992, Sayı 34.

Birikim Dergisi, Ekim 1992, Sayı 42,

Uğur Batı, “Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi”, **Yeditepe Üniversitesi Journal of Communication Studies**, Vol. 2, 2006.

Andy Grundberg, “Modernist Akım Sürecinde Fotoğraf ve Sanat”, Çev. Kemal Atakay, **Sanat Dünyamız**, Sayı 84, 2002.

Fredric Jameson, Anders Stephanson, **Postmodernizm Üzerine Bir Konuşma**, Çev. Ahmet Doğukan, Defer Dergisi, Metis Yayınları, İstanbul, 1991, sayı 17, s. 31

Doğu Batı Dergisi, “Popüler Kültür Özel Sayısı”, Doğu Batı Yayınları, Ankara, Sayı 15,
Utku Özmakas, “Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, 2/1,
Sinemasal Dergisi, Bahar 1999, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, İzmir,

Georg Stauth, Bryan S. Turner, “Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi”, **Birikim Dergisi**, Ocak 1992, Sayı 33.

Ünsal Oskay, “Popüler Kültür Açısından İdeoloji”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt 35, Sayı 1, 1980

Spencer A. McWilliams, “Taking Pictures vs. Making Art: A Personal Construal of Creative Photography”, **Personal Construct Theory & Practice**, 6, 2009.

Fotoğraf Dergisi, “Fotoğraf ve Gerçeklik İlişkisi”, Aralık 2005/6, Sayı 64,

Louis Althusser, “Theorie et Formation Theorique Ideologie et Lutte Ideologique”, **Casa del as Americas**, No 34, Havana

Ahsen Armağan, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı:37, Temmuz-Ağustos 2013,

Nesrin Kale, “Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”, **DoğuBatı Düşünce Dergisi; Dünya Neyi Tartışıyor?; Yeni Düşünce Hareketleri 2**, Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, Yıl: 5, Sayı 19,

Lev Manovich, **The Paradoxes of Digital Photography**, Photography After Photography Exhibition Catalog, 1995

Murat Sadullah Çebi, “Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması Ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 2003/17 Bahar Ankara s.111

İfsak Fotoğraf ve Sinema Dergisi, “Görüntüde Gerçeklik”, Sayı 146, s.38

Jean Baudrillard, "Sanat, Yanılsama ya da Dünyanın Otantik Yazısı", **Hayalet Gemi Dergisi**, Sayı 29, 1996, s.49

Laura Barrett, “Compositions of Reality: Photography, History, and Ragtime”, **MFS Modern Fiction Studies**, Vol. 46, NO. 4, Johns Hopkins University Press, 2000, s.808

Ahmet Bülend Göksel, “Reklam ve Fotoğraf”, **Düşünceler Dergisi**, Ege Üniv. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, İzmir, Sayı:1, 1987,s.150

Oğuz Adanır, “Fotografik İmge ve Sayısal Görüntü”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, Art-E, 2008-1.

Ömer Naci Soykan, **Felsefe Dünyası**, Sayı 9, Ekim 1993, s.34

Gülnur Savran, “Postmodernizm: Yepyeni Bir Evre mi, Bir Eğilimin Mutlaklaştırılması mı?”, **Defter Dergisi**, Metis Yayınları, İstanbul, 1999, Sayı:38.

İfsak Fotoğraf ve Sinema Dergisi, “Görüntüde Gerçeklik”, Sayı 146. s.49

Felsefe Logos Şiddet Sayısı, Yıl:13, 2009/1, Sayı 37, İstanbul, 2009, s.175

Seyide Parsa, “Fotoğraf ve Gerçeklik”, **Düşünceler Dergisi**, Sayı:1, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1987.

KİTAPLAR

*Michael Baker, Susan Harty, **Consumer Book**, Elsevier Publisher, 2008. (The Marketing Book olabilir mi ayrıca yayın yeri?)

*Robert Stam’dan aktaran, Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi,İzmir,2012,s.12

INTERNET

<http://www.sydneyhometutoring.com.au/wp-content/uploads/2013/02/Harwood-practice-essay.pdf>

http://www.museicapitolini.org/collezioni/percorsi_per_sale/palazzo_nuovo/sala_del_gladiatore/statua_di_amazzone_ferita From an original by Phidias. Head: replica of that of the Amazon by Polykleitos

¹ <http://viscrit.cca.edu/>, Marisa Pushee, **Sightlines** 2013, s.134

1

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/satyr?q=satyrs&searchDictCode=all>

¹ www.felsefe.gen.tr

¹ http://media.guggenheim.org/content/arts_curriculum/assets/edu.Richard.Prince.pdf

¹ http://www.dcschools.com/fileadmin/pdfs/Reading_Passages_-_Grades_06-08_2006_.pdf

¹ <http://artissues-bodyrepresentation.weebly.com/contemporary-views.html> Erişim tarihi 2015 Mart

¹ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8407> Erişim Tarihi Ocak 2015

¹ Marta Massi, Paul Harrison, **Re-imagining the Cultural Brand: Postmodernism and Next Wave**, https://tribalinsight.files.wordpress.com/2008/08/am2008_0242.pdf, Erişim Tarihi Ocak 2015

¹ A. Fuat Firat, "The Consumer in Postmodernity", in NA -Advances in Consumer Research Volume 18 Page-70-76 <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7141>

Erişim tarihi Kasım 2013

¹ <http://www.sydneyhometutoring.com.au/wp-content/uploads/2013/02/Harwood-practice-essay.pdf> Erişim 1.14.2015

¹Koert Van Mensvoort, **A Society of Simulations** <http://www.nextnature.net/?p=3361>,ErişimTarihi7.11.2013

¹ <http://www.sydneyhometutoring.com.au/wp-content/uploads/2013/02/Harwood-practice-essay.pdf>

Korhan Gümüş, Hüsnüye Şahin, **Temel Göstergebilim Kavramları**, <http://dergi.mo.org.tr/> Erişim Tarihi 2014 Mart

¹Bilim ve İktidar Dipnot Yayınları Ankara 2008 içinde Jean Baudrillard'tan Aktaran

Oğuz Adanır, **Modernleşme Düşüncesi ve Gerçeklik arasındaki Bağın Çözülmesi**,s.15

Roland Barthes, **On Photography, The Critical Tradition in Perspective**, Nancy M. Shawcross, Gainesville Fla, 1997, Publisher..University Press of Florida s.107

¹ Fotografya.gen.tr. Sayı.20.**Postmodern Fotoğraf Sanatında Kendine Mal Etme**, Zuhul Özel Erişim Tarihi Ocak 2012

Süleyman İrvan (Der.), **Medya Kültür Siyaset İçinde**

¹ www.tdk.gov.tr

¹ Hasan Bülent Kahraman,**İki Kere Görsellik**, Sabah Gazetesi,13.02.2011. http://www.sabah.com.tr/yazarlar/pazar/kahraman/2011/02/13/iki_kere_gorsellik

¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Perspektivizm>

Nevzat Kaya, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Rts Doktora Ders Notları**, İzmir 2012

¹ <http://www.felsefeekibi.com/forum/forum> Jean Baudrillard,**Gerçeğin Sınırlarında Dolanmak**, Çev. Oğuz Adanır

¹ www.eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/Ali Taşkın **Immanuel Kant’da Bilginin Kaynağı Problemi** Erişim tarihi 2012 kasım

¹ http/www.deyimsanatgalerisi.com/dadaizm, html, Erişim Tarihi: 21.12.2011

Orhan Alptürk http/www.fotografya.gen.tr, html, Erişim Tarihi: Aralık.2011, sayı 17

¹ http/www.artcyclopedia.com/artists/warhol_andy,html, Erişim Tarihi: Aralık 2011

¹Sedef Ecer, **Reklamda Tabu Olmaz**,Sabah Gazetesi
<http://arsiv.sabah.com.tr/2013/11/14/cp/gnc116-20061111-101.html> erişim tarihi 13.04.2013

1- <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfds/article/view/3215/2764> Erişim tarihi Kasım 2013

¹ What exactly is Retro Style?...<http://retroculture.com/?p=28>

¹ <http://www.comicvine.com/millie-the-model/4005-18526/>

¹ <http://www.comicvine.com/life-with-millie-8-the-restless-rassler/4000-158362/>

¹ <http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2014/Scriven.pdf>

¹ <http://blog.gemvara.com/2012/05/16/cannes-film-festival-marilyn-monroe-chopard-set/>

¹ https://tribalinsight.files.wordpress.com/2008/08/am2008_0242.pdf

¹ <http://turcologie.u-strasbg.fr/dets/images/travaux/diyalektik.pdf>

¹ Jean Baudrillard, **Photography, Or The Writing Of Light**,Translated by Francois Debrix.
<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=126> Erişim Tarihi Ocak 2015