

**UNIVERSITE GALATASARAY  
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES  
DEPARTEMENT DE RADIO, TELEVISION ET CINEMA**

**L'IMAGE FEMININE  
DANS LA PHOTOGRAPHIE DE MODE  
'PERSPECTIVES DES PHOTOGRAPHES  
DE MODE'**

**THESE DE MASTER RECHERCHE**

**Eda ÇEKİL**

**Directrice de Recherche: Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU**

**MAI 2012**

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier avec une profonde reconnaissance Prof. Dr. Merih Zıllıođlu qui m'a aidée avec ses conseils avisés et sa lecture attentive. Sans son soutien, ce travail n'aurait pas pu être réalisé.

Je souhaite présenter mes remerciements également à Begüm Baki et Hatice Bakanlar qui m'ont donné des idées brillantes au cours de mon travail.

Je remercie à Evin İyem, pour son support et sa tolérance pendant les derniers jours de mon travail.

Je remercie aussi les photographes Varol Özkaner, Hasan Hüseyin, Lara Sayılđan, Barış Aydın, Bennu Gerede et Ozan Bilgiseren qui m'ont aidé à faire mes analyses avec leurs participations.

Pour finir, je remercie ma mère Necla Çekil, mon père Cengiz Çekil, ma sœur Elif Ece Çekil, ma tante Süheyla Mutlu et tous mes amis pour leur soutien et surtout pour leur patience.

## TABLE DE MATIERES

|   |           |
|---|-----------|
| REMERCIEMENTS .....   | ii        |
| TABLE DE MATIERES .....   | iii       |
| RESUME.....   | iv        |
| ABSTRACT .....  | x         |
| ÖZET.....   | xvi       |
| INTRODUCTION.....   | 1         |
| <br>  |           |
| <b>1. LA PHOTOGRAPHIE DE MODE ET L'IMAGE FEMININE .....</b>   | <b>4</b>  |
| 1. 1. La Définition de la Mode et Son Historique .....  | 4         |
| 1. 2. La Définition et L'Histoire de la Photographie de Mode.....   | 11        |
| 1. 3. L'Image Féminine Dans La Photographie de Mode.....  | 23        |
| <br>  |           |
| <b>2. LA PHOTOGRAPHIE DE MODE EN TURQUIE.....</b>   | <b>37</b> |
| 2. 1. La Mode et Les Magazines de Mode en Turquie .....   | 37        |
| 2. 2. L'Histoire de la Photographie de Mode En Turquie.....   | 47        |
| <br>  |           |
| <b>3. LA RECHERCHE : LE ROLE DES PHOTOGRAPHES DANS LA<br/>PRODUCTION DE L'IMAGE FEMININE EN TURQUIE .....</b> | <b>51</b> |
| 3. 1. La carrière et l'expérience professionnelle des interviewés .....                                       | 52        |
| 3. 2. La Structure des Studios .....  | 54        |
| 3. 3. Le Processus de la production des photos en Turquie.....  | 56        |
| 3. 3. 1. Les interventions des éditeurs des magazines.....  | 56        |
| 3. 3. 2. La Sélection des modèles .....   | 58        |
| 3. 3. 3. Les Manipulations Digitales .....  | 61        |
| 3.4. La Photographie de Mode en Turquie du Point de Vue<br>Personnel des Interviewés .....                    | 63        |
| <br>  |           |
| CONCLUSION.....   | 66        |
| BIBLIOGRAPHIE.....  | 70        |
| ANNEXES.....  | 74        |
| 1. Annexe 1 ... L'Entretien Avec Lara Sayilgan .....  | 74        |
| 2. Annexe 2 ... L'Entretien Avec Hasan Hüseyin .....  | 80        |
| 3. Annexe 3 ... L'Entretien Avec Ozan Bilgiseren .....  | 84        |
| 4. Annexe 4 ... L'Entretien Avec Bennu Gerede.....  | 89        |
| 5. Annexe 5 ... L'Entretien Avec Varol Özkaner.....   | 91        |
| 6. Annexe 6 ... L'Entretien Avec Barış Aydın.....   | 97        |
| CURRICULUM VITAE .....  | 102       |

## RESUME

Lorsque nous observons les photographies de mode publiées dans les magazines de mode, il est possible de voir que les images féminines présentées sont, de manière générale identiques et sont créées en fonction d'une certaine norme. Deux différents types d'images nous sont offertes dans les magazines de mode; le premier type est constitué des prises éditoriales effectuées sous le contrôle de l'éditeur du magazine. Des produits de différentes marques sont utilisées lors de ces prises afin de créer un projet. Bien que ce ne soient pas des prises de campagne publicitaire, ces projets ont un but principalement publicitaire. Le second type de prise est dominé par les propriétaires d'enseignes qui sont présents à toutes les étapes des prises, depuis le concept des prises, en passant par le choix du modèle. Les acteurs principaux de ces deux différents types de prises sont les photographes de mode. Dans ce cadre, à quel point les photographes de mode sont impliqués et ont un rôle actif dans les prises, en particulier dans la création d'images féminines?

Afin de pouvoir analyser le secteur de photographie de mode en Turquie et de définir le rôle des photographes de mode dans la création d'images féminines, il faut tout d'abord définir la mode et la photographie de mode, ainsi que les discussions menées à ce sujet.

La définition du terme mode est la suivante: "Manière temporaire et collective d'apprécier, affection excessive envers un fait précis."<sup>1</sup> En sociologie, la notion de mode ne s'applique pas uniquement dans le domaine vestimentaire mais à différents niveaux, et est définie comme une période de changement continu des choix personnels des membres d'un certain groupe.<sup>2</sup> Dans cette étude, le cas de mode est traité comme le reflet de la culture populaire. La mode est un moyen utilisé par les relations humaines et les industries publicitaires pour pousser la population à la consommation. Dans ce contexte, le type de mode reflétant le plus clairement sa fonction est la mode vestimentaire. Le développement rapide de l'industrie vestimentaire et le besoin de l'habillement sont à l'origine du pouvoir de la mode dans ce secteur.

La tenue vestimentaires n'est pas uniquement un moyen de se couvrir, de se protéger, elle constitue en même temps un moyen de s'identifier de part les vêtements portés. La tenue vestimentaire est notre manière de nous exprimer. Le style vestimentaire des communautés, au même titre que les individus, donnent des informations concernant les cultures. Cependant, de nombreuses discussions existent à propos de l'interprétation des vêtements. Roland Barthes, interprète la mode en association avec les discussions apportées dans son étude *Système de la Mode*, alors que Schier souligne le fait que les vêtements détiennent différentes significations en

<sup>1</sup><http://www.tdk.gov.tr>, Consulté le 02.03.2012

<sup>2</sup>Raymond Boudan, **Dictionnaire de la sociologie**, Paris: Larousse, 1995, s.98

fonction de l'époque et de la situation dans laquelle ils sont utilisés. Pour les sociologues tels que Weblen et Simmel, la motivation de la mode provient de la différences de classe. La classe supérieure est celle qui applique un comportement ou une nouveauté, tandis que les classes inférieures imitent les goûts et les choix de la classe supérieure.<sup>3</sup>

L'apparition de la mode date de l'époque post-Renaissance. S'habiller n'est plus seulement un besoin, c'est désormais un comportement qui commence à montrer des différences.<sup>4</sup> Avant la Révolution Industrielle qui a permis la production de prêt-à-porter, les vêtements constituaient les biens les plus précieux de la population. Les familles aristocrates utilisaient la mode pour se différencier du peuple.<sup>5</sup> Avec le développement de l'industrie vestimentaire, le prêt-à-porter s'est répandu et la mode a pris une tournure plus démocratique.

Lorsque nous regardons l'histoire de la mode, nous voyons que la mode varie en fonction des changements communautaires, politiques et culturels, suivant les modèles présentés par les moyens de communications de masse tels que le cinéma et la télévision. Par exemple, la veste en cuir noire, les jeans et les t-shirts portés par les acteurs américains dans les films Hollywoodiens des années 50 sont devenus à la mode.

La mode est aussi présente et atteint les masses par la presse écrite en plus du cinéma et de la télévision. Le moyen de propagation le plus efficace de la mode réside dans les magazines de mode. Ces magazines utilisent les photographies de mode pour transmettre la mode à la population. La photographie de mode est un type de photographie dans lequel les vêtements et les accessoires qui sont à la mode sont présentés à travers un modèle. Branche de la photographie de présentation, la photographie de mode n'est pas utilisée uniquement dans les magazines de mode mais aussi pour les panneaux et affiches publicitaires.

Les premières photographies considérées comme photographie de mode sont les photographies des familles aristocrates prises avec les différentes tenues de leur garde-robe.<sup>6</sup> Bien entendu, aucun but commercial n'est présent dans ces photographies. L'utilisation de la photographie dans la presse a été permise par le développement des techniques d'impression. Avant l'apparition de ces procédés, la mode n'a pu être transmise aux lecteurs qu'à travers des illustrations. Le pas le plus important de la photographie de mode au sens moderne du terme a été réalisé par Conde Nast, éditeur du magazine Vogue. En effet, il a établi un accord avec le célèbre photographe Baron de Meyer pour la prise de photographies pour le magazine. Ces photographies sont considérées comme la naissance réelle de la photographie de mode.<sup>7</sup> La particularité la plus importante de Baron de Meyer réside dans le style artistique qu'il apporte à la photographie de mode. Inspiré du pictorialisme jouant un rôle actif dans l'art du dessin, le photographe insiste sur le fait qu'il est nécessaire de créer un environnement artistique tout en montrant le

---

<sup>3</sup>Massimo Borlandi, Raymond Boudon, Mohamed Cherkaoui, **Le Dictionnaire de la Pensée sociologique**, Paris: Presses Universitaires de France, 2005, s.472

<sup>4</sup>Cem Hakko, **Moda Olgusu**, Vakko, 1983, s.18

<sup>5</sup><http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf>, Consulté le 25.05.2011

<sup>6</sup>Eryılmaz, Fırat, **Moda fotoğrafı Tarihi**, Yüksek Lisans Tezi, Istanbul, 2001, s.2

<sup>7</sup>Şenol, Işık, **Moda Fotoğrafı**, Yüksek Lisans Tezi, Istanbul, 2007, s.5

produit.<sup>8</sup> La tendance réaliste affectant toutes les branches de l'art dans les années 1920 et 1930, a de même affecté la photographie de mode. L'aspect le plus important de la photographie de mode réaliste est la prise de photographies des modèles en pleine action, en train de marcher, courir, et ces photographies ont été nommées "la photographie d'action".<sup>9</sup> Dans la même période, le surréalisme a fait son apparition. Dans cette tendance surréaliste, les manipulations ainsi que les modifications de forme font leur entrée. Une des photographies de l'un des plus importants photographes surréalistes Man Ray fait l'une des couvertures du magazine Vogue en 1925.<sup>10</sup> Au même titre que tous les autres secteurs, la mode et la photographie de mode rencontrent une période difficile lors de la Seconde Guerre Mondiale. Lorsque nous étudions les conceptions de l'époque, le choix de couleurs majoritairement foncées attire notre attention.<sup>11</sup> Avec la fin de la guerre, la photographie de mode redevient populaire. Les modèles populaires deviennent alors les modèles des photographies de mode. Les photographes de l'époque ont pris d'importantes responsabilités et ont créé une image féminine parfaite et artificielle.<sup>12</sup>

Les photographies à contenu sexuel lancées en 1960 par Richard Avedon, se sont répandues dans les années 70. Le directeur artistique de l'époque du magazine Vogue français déclare "l'orientation de la photographie de mode vers le sexe est en fait le résultat naturel du processus et est le reflet du but principal de la mode car tous les vêtements sont conçus afin de créer une attraction sexuelle."<sup>13</sup> Dans les années 70, le thème sexuel est aussi abordé par l'utilisation d'images violentes. Le meilleur exemple est les photographies de mode de Guy Bourdin. Ces photographies portant sur les fantasmes des photographes de mode majoritairement hommes sur les modèles ont été étudiées et critiquées. Dans les années 80, la prédominance des photographes mâles se voit effacée par l'entrée de photographes femmes dans le secteur. L'apport des photographes femmes aux photographies de mode est le retour à des femmes imparfaites, à image naturelle à la place des modèles de perfection.<sup>14</sup> A la même période, les photographies de Bruce Weber pour Calvin Klein sont un point de départ pour l'utilisation du corps masculin dans les photos de mode. Les modèles hommes des photographies de Weber donnent une impression romanesque avec leur corps parfait.<sup>15</sup>

Les années 90 représentent la période de développement des technologies numériques dans le secteur de la photographie. Ces technologies facilitent le travail des photographes. La possibilité de visualiser les photographies à l'instant-même entraîne des coûts réduits, la possibilité de faire plus de prises et remplace des longues heures de travail dans la chambre noire par un travail plus rapide sur un ordinateur pour une impression plus rapide sont d'autant plus de raisons pour le développement de ces technologies.<sup>16</sup> Le plus grand sujet de discussion apporté par ces technologies est la manipulation des photographies. Cependant, lorsque nous nous reportons à l'histoire de la photographie, nous voyons que les modifications

---

<sup>8</sup>Eryılmaz, **op.cit.**,s.9

<sup>9</sup>Craik, Jennifer, **The Face of Fashion**, New York: Routledge, 1993, s.99

<sup>10</sup>Eryılmaz, **op.cit.**, p.28

<sup>11</sup>**Ibid.**, p.36

<sup>12</sup>Craik, **op.cit.**, p.105

<sup>13</sup>Eryılmaz, **op.cit.**, p.59

<sup>14</sup>Craik, **op.cit.**, p.109

<sup>15</sup>Eryılmaz, **op.cit.**, p. 65

<sup>16</sup>Ürper, Osman, **Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, p.58

apportées aux images par le photographe existent depuis l'invention de la photographie. Ces retouches ont été très utilisées par les photographes surréalistes.

Les manipulations utilisées comme outils artistiques dans les débuts de la photographie, sont désormais plus souvent utilisés dans les photographies de campagne pour donner plus de charme au produit.<sup>17</sup> Dans cette étude, nous allons plus nous concentrer sur les manipulations apportées à l'image féminine. Les photographies de modes présentes dans les magazines de mode représenteront notre domaine d'étude.

“Les magazines remplissent un vide important entre les livres et les journaux quotidiens car ils ne nécessitent pas une lecture prolongée tout en traitant d'un sujet de manière approfondie.”<sup>18</sup> Faisant leur apparition comme nouveau type au XIXème siècle, les magazines féminins ont pour but de donner des informations sur les activités quotidiennes, de divertir et de pousser à la consommation.

Les magazines de mode qui sont une sous-classe des magazines féminins, permettent aux femmes de suivre la mode en ce qui concerne les vêtements et les accessoires tout en donnant des informations de beauté et de santé. La visibilité de la mode dans ces magazines est rendue possible à travers les photographies de mode. Avant d'étudier les discussions menées à propos des images féminines des photographies de mode, il est nécessaire de définir l'image.

“ Il s'agit de la représentation physique (comme un dessin ou une photographie) ou symbolique (comme dans l'écriture ou la musique) visuelle de la réalité. Au lieu de représenter la réalité, l'image est une création utilisée pour plaire ou créer une impression. ”<sup>19</sup> John Berger considère l'image comme une création de l'homme, elle est modulée par les pensées, les expériences de la personne. “Dans chaque image réside une manière de voir.”<sup>20</sup> Bien que la photographie passe par un processus de production mécanique, la manière de cadrer la photographie de la personne n'est pas indépendante de ses expériences et opinions.

Lorsque nous observons les images de communication de masse, nous voyons la femme comme objet de la vision. L'approche la plus critique apportée à cette situation provient de l'approche féministe psychanalytique. L'article “Plaisir Visuel et Cinéma Narratif” de Lara Mulvey a joué un rôle important dans le développement de cette hypothèse. En effet, dans cet article, Mulvey propose l'existence d'une vision cinématique masculine à travers l'image féminine créée et le plaisir que cela procure aux spectatrices.<sup>21</sup>

D'autre part, John Berger affirme que la femme est constamment forcée à se regarder, et que sa sensation d'existence interne est complétée par un besoin d'être appréciée par autrui.<sup>22</sup> La femme est à la fois observée et celle qui observe,

<sup>17</sup>Nazif Topçuoğlu, **Bir Varmış Bir Yokmuş: Kate Moss'un Göğsündeki Ben Nereye Gitti?**, Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor, İstanbul: YKY, 2003, p. 72

<sup>18</sup>Aslı Yapar, **Türkiye ve Fransa'da dergicilik olgusu ve kadın dergilerinin karşılaştırılması**, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi, 2000

<sup>19</sup>Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat, 2004

<sup>20</sup>John Berger, **Görme Biçimleri**, Traduit Par Yurdanur Salman Margaret Quigley, İstanbul: Yankı, 1978, p.10

<sup>21</sup>Efrat Tseelon, **Kadınlık Maskesi**, Çeviri: Reşide Kekeç, Ankara: Ekin, 2002, p.104

<sup>22</sup>Berger, **op.cit.**,p. 47

cependant, l'être à l'intérieur d'elle qui observe est homme, alors que celle qui est observée est toujours femme. Dans la culture visuelle actuelle comme dans la tradition artistique, l'artiste est l'homme actif tandis que la femme est vue comme son œuvre.<sup>23</sup> Les représentantes des images féminines des photographies de mode sont les modèles. Craik insiste sur le fait que le mannequin ou le modèle représente le corps technique de la culture de consommation occidentale.<sup>24</sup>

L'histoire de la mode vestimentaire en Turquie a débuté avec la période d'occidentalisation lancée avec la réforme, puis poursuivie avec la constitutionnalisation. L'influence occidentale lors de la réforme a provoqué un intérêt grandissant pour la mode occidentale. Après l'établissement de la République, Atatürk a fait le premier pas vers une tenue définie comme "moderne et internationale" constituée d'escarpins, de chemise, de cravate, de veste et de chapeau qui est la pièce symbolique de cette pensée.<sup>25</sup> Lorsque nous observons les changements opérés sur la mode vestimentaire en Turquie, il est possible de voir des traces des conditions globales, politiques, technologiques et économiques. Les changements occidentaux, "les modes" sont suivies au même moment et orientent la tenue vestimentaire en Turquie. Par exemple, après la Seconde Guerre Mondiale, en Turquie, comme dans tous les pays à travers le monde, le matériel en main est utilisé, tous les détails inutiles sont supprimés et une tenue vestimentaire donnant un aspect militaire aux femmes apparaît.<sup>26</sup>

Comme dans tous les autres pays, en Turquie aussi, la population suit la mode à travers les magasins de mode. Lorsque nous observons les magasins de mode en Turquie, il est facile de voir que la plupart sont d'origine étrangère. Nous pouvons expliquer ce fait par une globalisation de la mode. Le point le plus souvent évoqué pas les penseurs, est l'effet de réaction et d'identification de la globalisation.

Dans les magasins de mode de la période républicaine, nous nous retrouvons face aux images de "la Femme Républicaine idéale". La période poursuivant les années 70 est une période pendant laquelle la Turquie devient une société de consommation. Plus particulièrement, à partir des années 80, les magasins poussent les lectrices vers une consommation plus élevée. Durant ces années, les magazines Marie Claire, Burda d'origine allemande, Cosmopolitan d'origine américaine et Harper's Bazaar, aussi d'origine américaine sont les magazines féminins d'origine étrangères encore publiés de nos jours.<sup>27</sup>

L'apparition de la photographie de mode comme secteur en Turquie est très récente. De ce fait, il est utile de commencer l'histoire de la photographie de mode en Turquie par la photographie en studio. Lors de l'apparition de la photographie, les photographes de l'Empire Ottoman travaille plus particulièrement à Istanbul et fait partie des minorités non musulmanes. Ceci est dû à l'apport de la photographie vers l'Empire Ottoman par des artistes non musulmans depuis l'Occident qui voit alors la

---

<sup>23</sup>Necmi Karkın, **Sanatta Gören Öznenin Görünen Nesnesi**, Sanatta Güzel Beden, Sanat Dünyamız, Mars-Avril 2010, Istanbul: Yapı Kredi, 2010, p.75

<sup>24</sup>Craik, **op.cit.**,p.70

<sup>25</sup>Çağla Ormanlar, **Giyim Kuşam Modaları**, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları, İstanbul: Tarih Vakfı, 1999, p.43

<sup>26</sup>**Ibid.**, p.58

<sup>27</sup>Yapar, **op.cit.**,p.75-84



révolution industrielle.<sup>28</sup> Lorsque nous observons les photographies de l'époque, nous voyons que les photographies sont utilisées pour créer des archives familiales et personnelles.

Dans cette étude, le rôle des photographes de mode, ainsi que leur responsabilité personnelle dans la création d'images féminines des photographies de mode contemporaines ont été analysés en tenant compte des informations présentées ci-dessus. Dans ce contexte, des entretiens ont été menés avec six photographes de mode vivant à Istanbul. Une liste a été constituée à partir des noms fournis par les photographes et les entretiens ont été réalisés avec ceux qui étaient disponibles à Istanbul. Les informations concernant leur étude, leur expérience, la structure des studios ont été obtenues puis les parcours effectués avec les magazines de mode ont été demandés. Après avoir obtenu ces informations, des questions sur les interventions des éditeurs et des propriétaires d'enseignes sur la création d'images féminines, ainsi que les opinions personnelles des photographes concernant ces manipulations et leur sensation de liberté à ce sujet ont été posées. Puis, leur avis concernant la situation actuelle du secteur de la photographie de mode en Turquie a été demandé.

Suite aux entretiens menés, il est possible d'affirmer que les photographes de mode sont limités par les demandes des clients et les interventions des éditeurs. La ressemblance aux images féminines qui sont attendues empêche les photographes de mode d'exprimer leur propre style dans leurs photographies de mode. Finalement, même s'ils ne l'affirment pas clairement, il est possible de dire que les photographes de mode partagent le même stéréotype féminin que les clients et les éditeurs de mode. Cette situation peut être expliquée par les nécessités du métier ainsi que l'identité de culture dans laquelle ils vivent.

---

<sup>28</sup>Seyit Ali Ak, **Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı**, istanbul: Remzi Kitabevi, 2001, p.25

## ABSTRACT

When fashion photographs in fashion magazines are studied, it is possible to observe the published woman images are generally the same and they are created in accordance with a certain standard. Two types of visuals appear in fashion magazines, one of which is editorial photography under the control of magazine editors. In these shoots, a project is created incorporating products of different brands. Although these shoots are not for advertising campaign, the main purpose of these projects is commercial. The other type of fashion photographs are brand advertising campaigns. Brand owners play the active role in this type of photography. They are involved in every part of work ranging from model selection to photo shoot concept. In both of these different work types, fashion photographer is the direct executive. In this framework, how much active role do fashion photographers have in these works, and particularly in the creation of women image?

First of all, it will be to the point to understand fashion and fashion photography in general sense and study relevant discussions so as to analyze fashion photography sector in Turkey and fashion photographers' contributions to created images.

The word meaning of fashion is described as follows: "social taste prevailing for a certain period of time, excessive fondness towards a particular thing."<sup>29</sup> In sociology, on the other hand, fashion concept refers to a continuous process of change pertaining to preferences of members in a specific society not only for clothing but also many areas.<sup>30</sup> In this paper, fashion phenomenon is discussed as a reflection of popular culture. Fashion is the instrument public relations and advertising agencies use to direct masses towards consumption. In this sense, clothing fashion is the best type of fashion to reflect its function. The two reasons for fashion's power in this field are that rapid development of clothing industries and the need for clothing as a basic human want.

The meaning of clothing for individuals is not only covering and protecting the body, but also the identity their clothes create for them. Dressing is a way for people to express themselves. Not only individuals but also societies represent their cultures by means of their clothing styles. There are a number of discussions around interpretation of clothes. While Roland Barthes interprets the fashion with accompanying texts in his work *Systeme de la Mode* (the Fashion System), Schier underlines the fact that clothes can be attributed with different meanings according to the time and context. Social scientists like Weblen and Simmel, on the other hand, stress that the motivation behind the fashion is class differences. The upper class is

---

<sup>29</sup><http://www.tdk.gov.tr>, Consulte le 02.03.2012

<sup>30</sup>Raymond Boudan, *Dictionnaire de la sociologie*, Paris: Larousse, 1995, s.98

the leading representative of a behavior or innovation. The lower classes imitate pleasures and tastes of the upper class.<sup>31</sup>

The emergence of fashion phenomenon dates back to the aftermath of Renaissance. Dressing was no more a basic human need then; it became a phenomenon continuously changing together with fashion.<sup>32</sup> Before the introduction of ready-made clothing with Industrial Revolution, clothes were considered the most valuable possessions. Aristocrat families exploited fashion to keep themselves distant from the people on the streets.<sup>33</sup> Ready-made clothes could prevail thanks to later-developing clothing industry, and fashion started to gain a more democratic quality.

Glancing at fashion history, it is possible to perceive fashions differ in line with social, political and cultural changes and the patterns mass media such as cinema and television offers. To illustrate, black leather jacket, jeans and T-shirts have become fashionable after the actors wearing them in Hollywood movies in 1950s.

In time, fashion has also become visible in the printed media and reached the masses apart from the media like cinema and television. The most effective mass communication tools where fashion spreads are fashion magazines. These magazines employ fashion photographs as an instrument to convey fashions to masses. Fashion photographs represent a genre of photography which displays clothing and accessories to viewers by means of a model. Fashion photography, a branch of advertising photography in general, appears not only in magazines but on billboards and posters as well.

Early fashion pictures were basically photographs of aristocrats, wearing their own clothes from their own wardrobes.<sup>34</sup> There was no commercial concern in those pictures. The press was able to use fashion pictures after the development of printing techniques. Before these techniques developed, the first examples in the conveyance of fashion to masses through media were illustrations. The most important modern attempt was conducted by Vogue magazine editor Conde Nast. Conde Nast had photographs for his magazine taken in cooperation with famous photographer Baron de Meyer. These works are accepted as the real birth of fashion photography.<sup>35</sup> Baron de Meyer's most significant quality is the artistic style he contributed to fashion photography. Baron de Meyer influenced by pictorialness playing an active role in the art of painting, stresses that the thing that matters is not displaying the product but creating an artistic atmosphere as well.<sup>36</sup> Realism influential in all branches of art in 1920s and 1930s also inspired fashion photography. The most important feature drawing attention in realist fashion pictures is the models shot while walking, running; that is, in the action. These kinds of pictures are called "la photographie d'action" (action photography).<sup>37</sup> Surrealism was also effective in those years. Manipulations and misrepresentations are noticeable in surrealism. One of the most outstanding surrealist photographers is Man Ray and his work was a

---

<sup>31</sup>Massimo Borlandi, Raymond Boudon, Mohamed Cherkaoui, **Le Dictionnaire de la Pensee sociologique**, Paris: Presses Universitaires de France, 2005, p.472

<sup>32</sup>Cem Hakko, **Moda Olgusu**, Vakko Publications, 1983, s.18

<sup>33</sup><http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf> , Consulte le 25.05.2011

<sup>34</sup>Eryılmaz, Fırat, **Moda fotoğrafı Tarihi**, Master's Thesis, Istanbul, 2001, p.2

<sup>35</sup>Şenol, Işık, **Moda Fotoğrafı** , Master's Thesis, Istanbul, 2007, p.5

<sup>36</sup>Eryılmaz, **op.cit.**,p.9

<sup>37</sup>Jennifer Craik, **The Face of Fashion**, New York: Routledge, 1993, p.99

Vogue cover in 1925<sup>38</sup>. With World War II, a challenging period started in fashion and fashion photography as happened in all sectors. Analyzing the designs in this period, it is easy to notice that dark colors are mostly preferred.<sup>39</sup> After the end of the war, fashion photography has become popular again. Models employed in fashion pictures have become role models in society. Photographers took a great responsibility on their shoulders, which made a pressure on them to create a perfect and artificial image of woman.<sup>40</sup>

Richard Avedon started photography with a sexual content in 1960s and it became more widespread in 1970s. The contemporary French Vogue magazine art director said, "Fashion photography's orientation towards sexuality is a natural result of the process indeed and it is also a reflection of the fundamental goal of fashion since all clothes are designed to create sexual attractiveness".<sup>41</sup> In 1970s, fashion magazines featured the theme of sexuality with some scenes of violence. The best examples of these kinds of photographs belong to Guy Bourdin who uses images of veiled violence in his photographs. His photographs are criticized because they are seen as the representation of sexuality in the form of fantasies fashion photographers who are mostly male create in their minds about female models. In 1980s, it can be said that male photographer dominance is abolished by the introduction of female photographers into the sector. Female photographers' contribution to fashion photography is their bringing imperfect and natural images of women against artificially created images of woman.<sup>42</sup> In this period, American photographer Bruce Weber's photos for Calvin Klein led the male body to be more visible in fashion photography. Male models in Weber's pictures create a fabulous impression with their ideal bodies.<sup>43</sup>

1990s is the time period digital technologies in photography field started to develop. Developing digital technologies have brought many conveniences to photographers. The photo shootings offer instant images, cheaper costs, more shooting facilities and short printing processes instead of hours spent in dark rooms. All of these conveniences helped digital technologies to prevail and develop.<sup>44</sup> These technologies brought along the biggest subject of discussion, the manipulations on photographs. However, photography history shows that manipulations on image have been practiced ever since the creation of photograph. The photographers predominantly influenced by surrealism have applied collage techniques very often.

The manipulations employed as instruments of artistic expression in the early periods of photography have been used frequently to make a product more attractive particularly in advertising photography.<sup>45</sup> The main focus of this study will be about the manipulations on the images of women. Especially the fashion pictures used in fashion magazines will form the field of our study.

---

<sup>38</sup>Eryılmaz, *op.cit.*,p.28

<sup>39</sup>*Ibid.*, p.36

<sup>40</sup>Craik, *op.cit.*,p.105

<sup>41</sup>Eryılmaz, *op.cit.*,p.59

<sup>42</sup>Craik, *op.cit.*,p.109

<sup>43</sup>Eryılmaz, *op.cit.*,p. 65

<sup>44</sup>Ürper, Osman, **Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları**, Unpublished Phd Thesis, Istanbul, Institute of Social Sciences, Marmara University, 2009, p.58

<sup>45</sup> Nazif Topçuoğlu, **Bir Varmış Bir Yokmuş: Kate Moss'un Göğsündeki Ben Nereye Gitti?**, Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor, İstanbul: YKY, 2003, p. 72

“Magazines have been filling an important gap between books and daily papers as they can discuss a subject in detail and do not require too much reading.<sup>46</sup> Women’s periodicals emerging as a new kind in 19<sup>th</sup> century aim to inform women on daily activities, enjoy them and promote their consumption.

Fashion magazines, a sub branch of women’s magazines, give women the chance to follow fashionable clothing and accessories as well as information on subjects such as beauty and health. One of the instruments which facilitate fashion to be more visible in magazines is fashion photographs. It will be beneficial to define the image before the discussion on woman images in fashion photography.

“It is either a physical (like in a picture or photograph) or fictitious (like in literature or music) visual representation of a reality. The image means an artificial production or public impression to please the following mass rather than a representation of reality.”<sup>47</sup> John Berger considers the image as a man-made product; image is a phenomenon shaped by individual thoughts and experiences. ‘A unique way of seeing lies in each image.’<sup>48</sup> Although photograph is a result of a mechanic production process, the photographer’s choice for taking a particular picture is not independent from personal experiences and thoughts.

Looking at mass media tools, it is easy to notice that women are presented as the object of sight. Feminist psychoanalytical approach brings the most criticizing approach to such kind of representation. Lara Mulvey’s article titled ‘Plaisir Visuel et Cinéma Narratif’ (Visual Pleasure and Narrative Cinema) plays an important role in the emergence of feminist psychoanalytical theory. In her article, Mulvey argues that cinematic point of view is a masculine one in the perspective of the woman image created and also the kind of pleasure it gives to female audience.<sup>49</sup>

John Berger, on the other hand, says women always have to watch themselves and the perception of their inner selves is completed by the desire to be approved by others.<sup>50</sup> The woman has the position of both the observant and the observed within herself at the same time; however, the observant voice inside the woman is male but the observed is again female. Not only in today’s visual culture but also in thousands of year old Western art tradition, the artist has been active and the male subject, the woman has been regarded as his passive work of art.<sup>51</sup> Models are the representatives of the woman images in fashion photographs. Craik stresses the mannequin or the model is the technical body of the Western culture of consumption.<sup>52</sup>

The history of clothing fashion in Turkey starts with the westernization process which begins with the Tanzimat period (the Ottoman Reform Period) and continues with Ottoman Constitutional Regime” (Meşrutiyet). The Western influence

<sup>46</sup>Aslı Yapar, **Türkiye ve Fransa’da dergicilik olgusu ve kadın dergilerinin karşılaştırılması**, İstanbul: Publication of Communication Faculty, İstanbul University, 2000

<sup>47</sup>Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat, 2004

<sup>48</sup>John Berger, **Görme Biçimleri**, Traduit Par Yurdanur Salman Margaret Quigley, İstanbul: Yankı Publications, 1978, p.10

<sup>49</sup>Efrat Tseelon, **Kadınlık Maskesi**, Translator: Reşide Kekeç, Ankara: Ekin, 2002, p.104

<sup>50</sup>Berger, **op.cit.**,p. 47

<sup>51</sup>Necmi Karkın, **Sanatta Gören Öznenin Görünen Nesnesi**, Sanatta Güzel Beden, Sanat Dünyamız, Mars-Avril 2010, İstanbul: Yapı Kredi, 2010, p.75

<sup>52</sup>Craik, **op.cit.**,p.70

in Tanzimat period caused an increase in adoption of Western way of fashion. After Atatürk founded the Turkish Republic, he also initiated the use of shoes, shirt, tie, jacket and the most symbolic element of this Western thought, hat.<sup>53</sup> When changes in Turkish clothing fashion are taken into consideration, it can be understood that the fashion has been influenced by social, political, technological and economic conditions. At the same time, people followed the changes in the world and particularly in the Western world, tried to update themselves with “trends” and this gave a direction to Turkish clothing fashion. For instance, as true for the entire world in the aftermath of World War 2, people had to use the available materials in their hands, remove all kinds of unnecessary details and embellishments, so women’s clothing style had to have a military appearance in Turkey as well.<sup>54</sup>

The most common mass media in Turkey is fashion magazines, which is similar to the rest of the world. If we consider Turkish fashion magazines, it can be easily noticed that most of them are of foreign origin. This fact can be explained by globalization of fashion. The point intellectuals mostly concentrate on related with globalization is its standardization and similarization impact.

Looking at the women’s periodicals in the Early Republican Period, images of “ideal Republican woman” are frequently observed. The period after 1970s, however, is the beginning of the way which goes towards a consumer society. Particularly after 1980s, magazines are detected to guide their readers more in the direction of consumption. The magazines such as Marie Claire, German magazine ‘Burda’, American magazine Cosmopolitan and again American based Harper’s Bazaar were being published in those years and these magazines of foreign origins are still in the market today.<sup>55</sup>

Fashion photography is a newly born sector in Turkey. Therefore, it can be very useful to start with the development of studio photography for an assessment of fashion photography’s history in Turkey. In the very beginnings of photography, the Ottoman photographers were generally members of non- Muslim minority groups working in Istanbul. The major purpose is that the developing photography technologies after the Industrial Revolution in the West could only be transferred to the Ottoman state via intellectuals and non-Muslim artists<sup>56</sup>. From the photographs belonging to that period of time, it is possible to say that only some families and people took photographs in order to create their own archives.

This paper aims to analyze the role and personal responsibilities of fashion photographers in the production process of women images presented in contemporary fashion photographs considering the above mentioned information. Within this framework, semi-structured and thorough interviews were held with six fashion photographers living in Istanbul. A list is composed of the names given by the photographers and then those who accept an interview and live in Istanbul are involved in this study. The photographers are asked questions about their educational

---

<sup>53</sup>Çağla Ormanlar, **Giyim Kuşam Modaları**, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları, İstanbul: TarihFoundation, 1999, p.43

<sup>54</sup>**Ibid.**, p.58

<sup>55</sup>Yapar, **op.cit.**, p.75-84

<sup>56</sup>Seyit Ali Ak, **Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı**, İstanbul: Remzi Bookstore, 2001, p.25

<sup>56</sup><http://www.tdk.gov.tr>, Consulte le 02.03.2012

background, professional experiences and the structure of their studios and also about the work processes they conducted with fashion magazines. In addition to these questions, their personal opinions are collected on the interventions of editors and brand owners in the creation of woman images in fashion photographs, how independent they feel in this sense and manipulations applied on woman images. Eventually, they are expected to answer questions on the current sectoral status of fashion photography in Turkey.

In consideration of the interviews, it is possible to say that fashion photographers are restricted by customer demands and editors' interventions. The similarity of the desired woman images lead to fashion photographers' lack of chance to reflect their own styles on their works. As a result of our observations, fashion photographers can be thought to share the same women stereotype with customers and fashion editors although they do not explicitly articulate it. This case can be explained by the professional requirements and the same cultural background they share with their customers.

## ÖZET

Moda dergilerinde yayınlanan moda fotoğraflarını gözlemlediğimizde, yayınlanan kadın imgelerinin genel olarak aynı olduğunu ve belli bir standarda uygun olarak oluşturulduğunu görmekteyiz. Moda dergilerinde karşımıza iki tip görsel çıkar; bunlardan ilki dergi editörlerinin kontrolünde olan editoryal çekimlerdir. Bu çekimlerde farklı markaların ürünleri kullanılarak bir proje oluşturulur. Reklam kampanyası çekimi olmasalar da bu projelerin temel amacı da reklamdır. Bir diğer moda fotoğrafları ise markaların reklam kampanyalarıdır. Bu çekimlerde etkin olan marka sahipleridir, model seçiminden çekimin konseptine kadar her şeyde çalışmaya dahil olurlar. Bu farklı tipteki çalışmaların her ikisinde de çalışmanın birebir uygulayıcısı moda fotoğrafçısıdır. Bu çerçevede moda fotoğrafçıları bu çalışmalarda, özellikle kadın imgesinin oluşturulmasında ne kadar etkin bir role sahiplerdir?

Türkiye’de moda fotoğrafçılığı mesleğini ve moda fotoğrafçılarının üretilen imgelerdeki katkısını inceleyebilmek için öncelikle genel anlamda modayı ve moda fotoğrafını tanımak ve üzerine yapılan tartışmaları incelemek yerinde olacaktır.

Modanın kelime anlamı şu şekilde tanımlanmıştır: “Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük.”<sup>57</sup> Sosyolojide ise moda kavramı, sadece giyim alanında değil, birçok alanda, belli bir toplumun üyelerine özel tercihlerin kesintisiz bir değişim süreci olarak betimlenmiştir.<sup>58</sup> Bu çalışmada ise moda olgusu, popüler kültürün bir yansıması olarak ele alınmıştır. Moda, halkla ilişkiler ve reklam endüstrilerinin, kitleleri tüketime yönlendirmek için başvurdukları bir araçtır. Bu anlamda, modanın işlevini en iyi yansıtan türü giyim modasıdır. Giyim endüstrilerinin hızlı gelişimi ve giyim insanlar için bir ihtiyaç olması, modanın bu alanda daha güçlü olmasının sebeplerindedir.

Giyimin bireyler için anlamı, sadece örtünmek ve korunmak değildir, aynı zamanda insanlar üzerindeki kıyafetlerle bir kimlik oluştururlar. Giyim, insanların kendilerini ifade etme biçimidir. Sadece bireyler değil, toplumlar da giyim tarzlarıyla kültürleri hakkında bilgi verirler. Ancak, giysilerin anlamlandırılması konusunda birçok tartışma vardır. Roland Barthes, *Systeme de la Mode* adlı çalışmasında modayı, beraberindeki yazılarla anlamlandırırken, Schier giysilerin içindeki buldukları zaman ve bağlama göre farklı anlamlar yüklenebileceğinin altını çizer. Weblen ve Simmel gibi sosyal bilimciler ise modanın arkasındaki motivasyonun sınıf farklılıkları olduğunu vurgular. Üst sınıf, bir davranış veya bir yeniliği ilk olarak uygulayan sınıftır, alt sınıflar ise üst sınıfın zevklerini ve beğenilerini taklit ederler.<sup>59</sup>

<sup>57</sup><http://www.tdk.gov.tr>, Consulte le 02.03.2012

<sup>58</sup>Raymond Boudan, *Dictionnaire de la sociologie*, Paris: Larousse, 1995, s.98

<sup>59</sup>Massimo Borlandi, Raymond Boudon, Mohamed Cherkaoui, *Le Dictionnaire de la Pensee sociologique*, Paris: Presses Universitaires de France, 2005, s.472



Moda olgusunun ilk ortaya çıkışı Rönesans'tan sonraki döneme denk gelir. Giyinmek artık sadece bir ihtiyaç değil, aynı zamanda modayla birlikte sürekli olarak değişiklik göstermeye başlayan bir olgu haline almıştır.<sup>60</sup>Sanayi Devrimi'yle birlikte hazır üretime geçilmeden önce giysiler insanların en değerli malları sayılmaktaydı.Aristokrat aileler kendilerini halktan ayırmak için modayı kullanırlardı.<sup>61</sup>Daha sonraları gelişen giyim endüstrisiyle hazır giyim yaygınlaşmış, moda daha demokratik bir hal almıştır.

Modanın tarihini incelediğimizde, görmekteyiz ki, modalar toplumsal, siyasal ve kültürel değişimlere, sinema televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sunduğu biçimlere uygun olarak farklılık göstermektedir.Örneğin, 1950 yıllarındaki Hollywood yapımı filmlerdeki aktörlerin giydikleri siyah deri ceket, kot pantolon ve tişörtler moda olmuştur.

Moda, sinema ve televizyon gibi medyalar haricinde yazılı basında da görünür olur ve kitlelere ulaşır.Modaların yayıldığı en etkili kitle iletişim araçları moda dergileridir.Modal dergileri, modaları kitlelere ulaştırırken moda fotoğraflarını araç olarak kullanırlar.Modal fotoğrafları, moda olan giysilerin ve aksesuarların bir model aracılığıyla izleyiciye sunulduğu bir fotoğraf türüdür. Genel anlamda tanıtım fotoğrafçılığının bir dalı olan moda fotoğrafı, sadece dergiler değil, billboardlar ve afişlerde de karşımıza çıkmaktadır.

İlk moda fotoğrafları olarak kabul gören fotoğraflar aristokrat ailelerin gardıroplarından kıyafetlerle çekildikleri fotoğraflardır.<sup>62</sup>Bu fotoğraflarda ticari kaygı güdülmemiştir.Fotoğrafın basında kullanılması gelişen matbaa teknikleriyle mümkün olabilmıştır.Bu teknikler gelişmeden önce modanın basın aracılığıyla kitlelere ulaşmasındaki ilk örnekler illüstrasyonlardır.Modern anlamda moda fotoğrafının en önemli atılımı Vogue dergisinin editörü Conde Nast sayesinde olmuştur.Conde Nast ünlü fotoğrafçı Baron de Meyer ile anlaşarak dergi için fotoğraflar çekirmiştir. Bu çalışmalar moda fotoğrafının asıl doğuşu olarak kabul edilir.<sup>63</sup>Baron de Meyer'in en önemli özelliği moda fotoğraflarına getirdiği sanatsal biçimdir. Resim sanatında etkin rol oynayan piktoriyalizmden etkilenen fotoğrafçı, önemli olan tek şeyin ürünü göstermek değil aynı zamanda sanatsal bir atmosfer yaratmak olduğunu vurgulamıştır.<sup>64</sup> 1920'li ve 1930'lu yıllarda tüm sanat dallarında etkili olan realizm akımı moda fotoğrafını da etkilemiştir.Realist moda fotoğraflarında dikkati çeken en önemli özellik modellerin yürürken, koşarken yani hareket ederken fotoğraflanmasıdır, bu fotoğraflara "la photographie d'action" da denmektedir.<sup>65</sup> Aynı dönemlerde sürrealizm de etkisini göstermektedir. Sürrealizm'de manipülasyonlar ve biçim bozmalar karşımıza çıkmaktadır.Sürrealist fotoğrafın en önemli fotoğrafçılarından Man Ray'ın bir fotoğrafı da Vogue dergisinin 1925 yılındaki bir sayısında kapak olmuştur.<sup>66</sup> 2. Dünya savaşıyla birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi moda ve moda fotoğrafı alanında da zorlu bir döneme girilmiştir. Bu dönemdeki tasarımları incelediğimizde çoğunlukla koyu rengin tercih

<sup>60</sup>Cem Hakko, **Moda Olgusu**, Vakko Yayınları, 1983, s.18

<sup>61</sup><http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf>, Consulte le 25.05.2011

<sup>62</sup>Eryılmaz, Fırat, **Moda fotoğrafı Tarihi**, Yüksek Lisans Tezi,İstanbul, 2001, s.2

<sup>63</sup>Şenol, Işık, **Moda Fotoğrafı**, YüksekLisans Tezi, İstanbul, 2007, s.5

<sup>64</sup>Eryılmaz, **op.cit.**,s.9

<sup>65</sup>Craik, Jennifer, **The Face of Fashion**, New York: Routledge, 1993, s.99

<sup>66</sup>Eryılmaz, **op.cit.**, p.28

edildiği gözlemlenmiştir.<sup>67</sup> Savaşın sona ermesiyle, moda fotoğrafı yeniden popüler hale gelmiştir. Toplumdaki rol modeller, moda fotoğraflarında kullanılan modeller olmuştur. Bu dönemde fotoğrafçılar büyük bir sorumluluk üstlenmiş, bu yük de onlara kusursuz ve yapay bir kadın imajı oluşturma baskısı yapmıştır.<sup>68</sup>

1960'larda Richard Avedon ile başlayan cinsellik içerikli fotoğraflar, 1970'li yıllarda daha çok yaygınlaşmıştır. Dönemin Fransız Vogue dergisinin sanat yönetmeni, "moda fotoğrafının cinselliğe yönelmesi aslında sürecin doğal bir sonucu ve modanın temel amacının bir yansımasıdır, çünkü sonuçta tüm kıyafetler cinsel çekicilik yaratmak üzerine tasarlanırlar." demiştir.<sup>69</sup> 1970'li yıllarda moda dergilerinde cinsellik teması şiddet içeren görüntülerle de verilmiştir. Bunun en iyi örneği Guy Bourdin'in üstü kapalı olarak verdiği moda fotoğraflarıdır. Bu fotoğraflar, cinselliğin çoğunluğu erkek olan moda fotoğrafçıları tarafından kadın modeller üzerine kurduğu fantazileri olarak sunumu olarak değerlendirilip, eleştirilmiştir. . 1980'li yıllara geldiğimizde ise moda fotoğrafındaki erkek egemenliğinin, kadın fotoğrafçıların sektöre girmesiyle ortadan kalktığını görmekteyiz. Kadın fotoğrafçıların moda fotoğraflarına katkısı, üretilen yapay kadın imajlarının yerine kusurlu ve doğal kadın imajlarını getirmeleridir.<sup>70</sup> Bu dönemde Bruce Weber'in Calvin Klein için çektiği fotoğraflar erkek bedeninin moda fotoğraflarında daha görünür hale gelmesine neden olmuştur. Weber'in fotoğraflarındaki erkek modeller, kusursuz bedenleriyle masalsi bir izlenim vermektedirler.<sup>71</sup>

1990'lı yıllar fotoğraf alanında dijital teknolojilerin gelişmeye başladığı dönemdir. Gelişen dijital teknolojiler fotoğrafçılara birçok kolaylık getirmiştir. Çekilen fotoğrafların anında görülebilir olması, ucuz maliyetler, daha fazla çekim yapabilme imkanı ve karanlık odada geçirilen saatler yerine, bilgisayar ortamında kısa sürede gerçekleşen baskı süreçleri bu teknolojilerin daha hızlı yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlamıştır.<sup>72</sup> Bu teknolojilerin beraberinde getirdiği en büyük tartışma konusu, fotoğraflara yapılan manipülasyonlardır. Ancak fotoğraf tarihine baktığımızda, görüntü üzerine yapılan müdahalelerin, fotoğrafın icadından beri uygulandığını görmekteyiz. Özellikle sürrealizm etkisindeki fotoğrafçılar kolaj tekniklerini sıklıkla kullanmışlardır.

Fotoğrafın ilk dönemlerinde bir sanatsal anlatım aracı olarak kullanılan müdahaleler, günümüzde özellikle tanıtım fotoğrafçılığında, ürünü daha çekici hale getirebilmek için sıklıkla uygulanmaktadır.<sup>73</sup> Bu çalışmada ele alınacak alan ise kadın imgesi üzerine yapılan manipülasyonlardır. Özellikle moda dergilerinde yayınlanan moda fotoğrafları çalışmamızın alanını oluşturmaktadır.

"Dergiler, belirli bir konuyu derinlemesine ele alabilmesi, aynı zamanda da uzun zaman gerektiren bir okumayı gerektirmemesi dolayısıyla, kitap ile günlük

<sup>67</sup> *Ibid.*, p.36

<sup>68</sup> Craik, *op.cit.*, s.105

<sup>69</sup> Eryılmaz, *op.cit.*, s.59

<sup>70</sup> Craik, *op.cit.*, s.109

<sup>71</sup> Eryılmaz, *op.cit.*, s.65

<sup>72</sup> Osman Ürper, *Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.58

<sup>73</sup> Nazif Topçuoğlu, *Bir Varmış Bir Yokmuş: Kate Moss'un Göğsündeki Ben Nereye Gitti?*, Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor, İstanbul: YKY, 2003, s.72

gazeteler arasında önemli bir boşluğu doldurmaktadır<sup>74</sup> 19.Yüzyıl'da bir tür olarak ortaya çıkan kadın dergileri, günümüzde de hem kadınlara günlük faaliyetlerle ilgili bilgiler vermek, hem eğlendirmek hem de tüketime yönlendirmek amaçlı yayınlanmaktadır.

Kadın dergilerinin bir alt kolu olan moda dergileri, özellikle giyim ve aksesuar modalarını takip edebilmelerini sağlarken, aynı zamanda güzellik ve sağlık gibi konularda da okuyucuya bilgiler verirler.Bu dergilerde modanın görünür olmasını sağlayan araçlardan biri moda fotoğraflarıdır.Modanın fotoğraflarındaki kadın imgeleri üzerindeki tartışmaları ele almadan önce imgenin tanımını yapmak faydalı olacaktır.

“ Gerçekliğin ya fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi), ya da imgelemsel olarak (yazın ya da müzikte olduğu gibi) görsel temsilidir. İmge, gerçeği temsil etmek yerine, izler kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında da kullanılmaktadır.”<sup>75</sup> John Berger imgeyi bir insan yapısı olarak ele alır, imge kişinin düşünceleri, gördükleri, deneyimledikleriyle şekillenen bir olgudur. “Her imgede bir görme biçimi yatar.”<sup>76</sup>Fotoğraf da mekanik bir üretim sürecinden geçse de, fotoğrafı çeken kişinin o görüntüyü seçmesi, kişinin deneyimlerinden ve düşüncelerinden bağımsız değildir.

Kitle iletişim araçlarındaki görsellere baktığımızda, kadının bakışın nesnesi olarak sunulduğunu görmekteyiz.Bu duruma en çok eleştiri getiren yaklaşımlardan biri feminist psikanalitik yaklaşımdır. Feminist psikanalitik kuramın ortaya çıkışında Lara Mulvey'in “Plaisir Visuel et Cinéma Narratif” isimli makalesi önemli bir rol oynamaktadır. Mulvey bu makalesinde, sinematik bakışın, hem yarattığı kadın imajıyla hem de kadın izleyiciye verdiği hazzın türünden dolayı, erkeksi bir bakış olduğunu ileri sürer.<sup>77</sup>

John Berger ise, kadının sürekli kendisini izlemek zorunda olduğunu ve kendi içindeki varlığı algılamasının, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlandığı söylemektedir.<sup>78</sup> Kadın kendi içinde hem gözlenen hem de gözleyen durumundadır, ancak kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenen ise yine kadındır. Sadece günümüz görsel kültüründe değil, binlerce yıllık batı resim geleneğinde de sanatçı etkin ve erkek özne, kadın ise onun edilgin yapıtı olarak görülmektedir.<sup>79</sup>Modanın fotoğraflarındaki kadın imgelerinin temsilcileri modellerdir.Craik, mankenin ya da modelin, batı tüketim kültürünün teknik bedenini oluşturduğunu vurgular.<sup>80</sup>

Türkiye’de giyim modası tarihi, tanzimatla başlayıp , meşrutiyetle devam eden batılılaşma süreciyle başlamıştır. Tanzimat dönemindeki batı etkisi, batı modasına olan ilginin artmasına neden olmuştur. Cumhuriyet’in kurulmasından

<sup>74</sup>Aslı Yapar, **Türkiye ve Fransa’da dergicilik olgusu ve kadın dergilerinin karşılaştırılması** , İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi, 2000

<sup>75</sup>Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat, 2004

<sup>76</sup> John Berger, **Görme Biçimleri**, Traduit Par Yurdanur Salman Margaret Quigley, İstanbul: Yankı, 1978, s.10

<sup>77</sup> Efrat Tseelon, **Kadınlık Maskesi**, Çeviri: Reşide Kekeç, Ankara: Ekin, 2002, s.104

<sup>78</sup> Berger, **op.cit.**,s. 47

<sup>79</sup> Necmi Karkın, **Sanatta Gören Öznenin Görünen Nesnesi**, Sanatta Güzel Beden, Sanat Dünyamız, Mars-Avril 2010, İstanbul: Yapı Kredi, 2010, s.75

<sup>80</sup> Craik, **op.cit.**,s.70

sonra Atatürk ‘‘medeni ve beynelmilel kıyafetler’’ olarak tanımladığı iskarpin ayakkabılara, gömleğe,kravata, cekete ve bu düşüncenin en simgesel unsuru olan şapkaya geçilmesinin ilk adımını atmıştır.<sup>81</sup> Türkiye’de giyim modasındaki değişimlere baktığımızda, dünyanın her yerinde olduğu gibi toplumsal,siyasal, teknolojik ve ekonomik koşullardan etkilendiğini görebiliriz. Aynı zamanda, dünyadaki, özellikle de batı dünyasındaki değişimler, ‘‘modalar’’ takip edilmekte ve Türkiye’deki giyim kuşamı yönlendirmektedir. Örneğin, 2. Dünya savaşı sonrasında, tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de eldeki malzemelerin değerlendirildiği, kıyafetlerde gereksiz görülen tüm detay ve süslemelerin ortadan kalktığı , kadınların askeri bir görünüm kazandığı bir giyim tarzı ortaya çıkmıştır.<sup>82</sup>

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de insanların modayı takip ettiği en yaygın kitle iletişim aracı moda dergileridir.Türkiye’deki moda dergilerine baktığımızda çoğunun yabancı kaynaklı dergiler olduğunu görmekteyiz.Bu durumu modanın küreselleşmesiyle açıklayabiliriz.Küreselleşmeyle ilgili düşünürlerin en çok üstünde durdukları nokta, insanlar üzerinde yarattığı tektipleştirme ve aynılaştırma etkisidir.

Cumhuriyet dönemi kadın dergilerine baktığımızda ‘‘ideal Cumhuriyet Kadın’’ı imajlarıyla karşılaşmaktayız. 1970’li yıllardan sonraki dönem Türkiye’nin bir tüketici toplum olma özelliği kazandığı bir dönemdir. Özellikle 1980’den sonra dergiler okuyucuları daha fazla tüketime yönlendirmeye başlamışlardır.Bu yıllarda Marie Claire, Alman kaynaklı Burda, Amerika kaynaklı Cosmopolitan ve yine Amerika kaynaklı olan Harper’s Bazaar dergileri günümüzde hala yayınlanmakta olan yurtdışı kaynaklı kadın dergileridir.<sup>83</sup>

Türkiye’de moda fotoğrafının bir meslek olarak ortaya çıkışı çok yenidir.Dolayısıyla Türkiye’deki moda fotoğrafı tarihini incelerken, stüdyo fotoğrafçılığının gelişimden yola çıkmak yararlı olabilir.Fotoğrafın ortaya çıktığı ilk dönemlerde Osmanlı’daki fotoğrafçıların genellikle İstanbul’da çalıştığını ve müslüman olmayan azınlıklar olduğunu görmekteyiz.Bunun nedeni, o dönemde Batı’da yaşanan sanayi devrimiyle beraber gelişen fotoğraf teknolojilerinin, ancak aydınlar ve gayrimüslim sanatçılar aracılığıyla Osmanlı’ya ulaşabilmesidir.<sup>84</sup>Bu dönemdeki fotoğraflara baktığımızda, genellikle ailelerin ve kişilerin kendi görsel arşivlerini oluşturmak için fotorğafklar çekildiklerini görmekteyiz.

Bu çalışmada, yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurularak, günümüz moda fotoğraflarındaki kadın imgelerinin üretiminde, moda fotoğrafçıların rolü ve kişisel sorumlulukları analiz edilmeye çalışılmıştır.Bu çerçevede İstanbul’da yaşayan altı moda fotoğrafçısıyla yar yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Fotoğrafçıların verdiği isimlerden bir liste oluşturulmuş, görüşmeyi kabul eden ve İstanbul’da bulunan fotoğrafçılarla görüşülmüştür. Fotoğrafçılardan, eğitim durumu, deneyimleri,stüdyolarının yapısı gibi bilgiler alınmış, ardından moda dergileriyle yapılan çalışmaların süreçleri sorulmuştur. Bu bilgilerden sonra, moda fotorğafllarındaki kadın imgelerinin oluşmasında editörlerin ve marka sahiplerinin müdahaleleri, kendilerini bu anlamda ne kadar özgür hissettikleri ve kadın imgeleri

<sup>81</sup>Çağla Ormanlar, **Giyim Kuşam Modaları**, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları, İstanbul: Tarih Vakfı, 1999, s.43

<sup>82</sup>**Ibid.**, s.58

<sup>83</sup>Yapar, **op.cit.**,s.75-84

<sup>84</sup>Seyit Ali Ak, **Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı**, istanbul: Remzi Kitabevi, 2001, s.25

üzerine yapılan manipölasyonlar hakkındaki kişisel görüşleri sorulmuştur. Son olarak Türkiye’de günümüz moda fotoğrafçılığı sektörünün durumuyla ilgili kişisel düşünceleri alınmıştır.

Yapılan görüşmeler ışığında, moda fotoğrafçılarının, müşterilerin istekleri ve editörlerin müdahaleleriyle sınırlandırıldığını söyleyebiliriz. Görmek istenilen kadın imgelerinin benzerliği, moda fotoğrafçılarının kendi üsluplarını moda fotoğraflarına yansıtamamalarına neden olmaktadır. Gözlemlerimiz sonucunda, açıkça söylemeselerde moda fotoğrafçılarının, müşteriler ve moda editörleriyle aynı kadın stereotipini paylaştıklarını söyleyebiliriz. Bu durum, mesleki gereklilikler ve içinde yaşadıkları kültürün aynı olmasıyla açıklanabilir.

## INTRODUCTION

“La mode est la rencontre du visuel et du corps. Vogue est, la seule mesure assise acceptée aujourd’hui et demain, de la mode.” Le styliste populaire de nos jours Hüseyin Çağlayan, a lancé le magazine Vogue La Turquie, en 2010 avec ces phrases. Le magazine Vogue a toujours un idéal de proposer aux lecteurs une manière de vivre. L’importance de ce magazine vient de son histoire, son originalité et ses publications dans dix-sept différents pays. Avec la première publication du magazine en 2010, nous avons eu la chance d’observer les images féminines dans le magazine. Nous avons constaté que les images féminines de ce magazine n’ont aucunes différences avec celles des autres. Donc, le sujet de ce travail est formé ; le processus de la production des images féminines.

Umberto Eco, en expliquant les relations entre les médias et l’idéal de beauté dominant au XX<sup>ème</sup> siècle, indique que les modèles dont la masse média propose, ne sont pas déterminants et ils ont des sources différentes.<sup>1</sup>

La source de l’idéal de beauté n’est pas seulement la masse média. Les modes lancées par les propriétaires de capital et les grandes marques, influencent aussi la mentalité de beauté des individus. “Il y a une apparence idéale que les individus et la société trouvent belle. Les admissions concernant le corps féminin sont influencées par des trends de modes qui se changent souvent. C’est pourquoi les icônes de beauté qui deviennent des symboles dans certaines périodes changent.”<sup>2</sup> Le pouvoir de la mode ne détermine pas seulement nos comportements, nos aliments, il détermine aussi notre corps avec notre apparence, notre mesure, notre coiffure.

Le résultat d’une étude sur terrain qui analyse la relation entre les notions de beauté et les femmes, met en évidence une définition de beauté comme celle-ci : “

---

<sup>1</sup>Umberto Eco, **Güzelliğin Tarihi**, Istanbul: Doğan Kitapçılık, 2006, p.427

<sup>2</sup>Yasemin İnceoğlu, Altan Kar, **Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni**, Istanbul: Ayrıntı, 2010, p.76

Le media et la culture populaire proposent une image féminine qui a commencé avec Twiggy et continue aujourd'hui avec le bébé Barbie, occidentale, mince et blanc.<sup>3</sup> Les images féminines qui sont publiées dans des magazines de mode, justifient le résultat de ce travail.

La sélection des modèles et les manipulations photographiques sur les images, sont des méthodes pour produire ces images féminines. Depuis l'invention de la photographie, des manipulations techniques existent. Surtout les photographes pictorialistes de la fin de XIX<sup>ème</sup> siècle, intervenaient à leurs photographies, retouchaient les tirages en ajoutant par exemple de la couleur au noir et blanc, ils se faisaient des montages complexes.<sup>4</sup> Mais les nouvelles technologies digitales l'ont rendue plus rapides et faciles. Actuellement dans la photographie de mode, ces technologies servent à mettre les images féminines identiques.

Le processus de décision et de production s'organise dans le triangle des éditeurs des magazines de mode, des propriétaires d'une marque et du photographe. Dans ce contexte, comment les photographes de mode prennent une position ? Est-ce qu'ils se sentent libres quand ils produisent une photo pour un magazine de mode ? Est-ce que la manière de la photographie a un rôle déterminant dans ce processus ? Qu'est-ce qu'ils pensent, des images féminines dans la photographie de mode ? Est-ce qu'ils peuvent être en opposition avec les éditeurs ou les propriétaires de marque au sujet de l'image féminine ? Leurs idées sur les manipulations digitales et le secteur de la photographie de mode en Turquie.

On peut catégoriser les études sur les images en trois ; la représentation, l'analyse de contenu et la perception. Dans ce travail, nous allons essayer de traiter la représentation, c'est-à-dire le processus de la production. Ce travail se base sur le processus de la production des images féminines dans la photographie de mode en Turquie. L'importance de ce travail provient de son but d'analyser le rôle et la responsabilité personnelle des photographes de mode. Dans la production de l'image féminine, le photographe de mode n'est pas libre dans ces décisions, il est soumis

---

<sup>3</sup>Ibid., p.80

<sup>4</sup>Gabriel Bauret, **Approches de la photographie**, Edition Hathan, 1992, p.99

aux exigences du secteur et partage le goût dominant de son entourage professionnel et de la culture populaire.

Dans le cadre de ce travail descriptif, pour répondre à ces questions que nous avons interviewées des photographes de mode. Leur choix est fait par la technique de boule de neige. Les interviews sont réalisées avec six photographes de mode en Turquie. Etude sur le terrain est limitée par les photographes vivant à Istanbul et ceux qui ont accepté notre démarche.

Ce travail comprend trois parties essentielles. Dans la première partie nous étudions les relations entre la photographie de mode et l'image féminine. Pour ce faire nous traitons d'abord la notion de mode et son historique, car la mode est un facteur déterminant pour l'image féminine et pour sa production. Ensuite nous étudions la définition de la photographie de la mode et son historique, car les photographes de mode sont des intermédiaires qui la rendent visible aux lecteurs, aux consommateurs. Par la suite, on étudie l'image féminine dans la photographie de mode. Dans cette sous partie est exposée, la base théorique concernant l'image et l'image féminine.

La deuxième partie, concerne la situation et l'historique de la mode, des magazines de mode et la photographie de mode en Turquie. Ce travail se base sur le rôle des photographes de mode en Turquie, alors connaître l'historique et le développement de la mode, des magazines de mode et de photographie de mode en Turquie va éclaircir le champ de notre étude.

Dans la troisième partie, nous avons exposé et évalué les données de la recherche. Elles sont organisées en cinq catégories : 1. La carrière et l'expérience professionnelle des interviewés. 2. La structure du studio des interviewés. 3. Le processus de la production des photos dans les magazines de mode. 4. L'Image féminine dans la photographie de mode en Turquie. 5. Le point de vue personnel des interviewés sur les manipulations digitales.



## I. LA PHOTOGRAPHIE DE MODE ET L'IMAGE FEMININE

### 1. 1. La Définition de la Mode et Son Historique

Dans le dictionnaire ‘Le Petit Robert’ la mode est définie comme ‘goûts collectifs, manières passagères de vivre, de sentir qui paraissent de bon ton dans une société déterminée.’<sup>5</sup> Dans cette définition, la mode est traitée comme une notion qui embrasse toutes les domaines de la vie sociale. ‘En sociologie, la mode est conçue comme le processus de transformation incessante et a tendance cyclique des préférences propres aux membres d’une société donnée, dans toutes sortes de domaines, et cette notion ne se limite pas a la mode vestimentaire.’<sup>6</sup>

Le phénomène de la mode qui pourrait être considéré comme un reflet et moyen de la culture aujourd’hui, est utilisé aussi comme un moyen qui dirige les individus vers la consommation. Même que la mode accentue de rester à jour, la préférence individuelle et la démocratie de consommation, ce qui forme la mode n’est pas l’individu mais le marché concurrentiel et monopolistique comme les relations publiques et les industries de publicité. Le but de ce marché est de rendre la consommation en état permanent avec la conscience de l’identité sociale précieuse et d’appartenance.<sup>7</sup>

Quand la mode est en question, la mode des vêtements vient à l’esprit premièrement car l’unité qui décrit le mieux et industrialise la nature de mode est le vêtement. En ce sens, l’importance du vêtement résulte de ses certaines caractéristiques. Tout d’abord, le vêtement est une nécessité. Le vêtement est un moyen pour protéger le corps contre les facteurs externes. En même temps, les vêtements ont une courte durée de vie, deviennent rapidement vieux et les gens se

<sup>5</sup> Robert Paul, **Dictionnaire Le Petit Robert**, Paris: SNL, 1972, p.1097

<sup>6</sup> Raymond Boudan, **Dictionnaire de la sociologie**, Paris: Larousse, 1995, p.98

<sup>7</sup> Alemdar Korkmaz, İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit, 2005, p.151

sentent obligés d'en obtenir un nouveau. Enfin, les vêtements nourrissent le sentiment d'être remarquable et le désir de favoriser des gens dans les sociétés modernes. Toutes ces raisons font connaître le phénomène de la mode des vêtements.<sup>8</sup>

“Vêtements et habiller est un entremetteur qui fournit la création de l'apparition dont les individus attachent une importance à la formation de l'identité en s'approfondissant la commerce de la mode”.<sup>9</sup> Les vêtements jouent un rôle important à la formation de l'identité. Les gens attribuent une importance à l'apparition externe et l'identité obtenue par cette apparition. “ Non seulement aujourd'hui mais aussi dans les siècles passés, le moyen principal qui exprime la personnalité dans l'espace public est l'habillement. Les préférences de vêtement sont les indicateurs de statut social souhaitables ou acquis.”<sup>10</sup> Par conséquent, les vêtements sont non seulement des morceaux de tissu pour couvrir la nudité mais aussi un moyen comportant plusieurs symboles sociaux sur lui avec les significations chargées à l'habillement. Selon McCracken, les vêtements ont un langage propre et cela est un moyen de communication le plus important pour refléter la culture dans laquelle la personne se trouve.<sup>11</sup> “ Un vêtement sur lequel écrit “je m'en fous ce que je porte” bien plus est la clameur de dire rien en réalité.”<sup>12</sup> Alison Lurie établit un lien entre le langage d'habillement et le langage oral dans son livre nommé “Le Langage des Vêtements”. Il accepte les vêtements sur les gens comme une phrase et il parle des boucles des chaussures et des boutons de manchette des vestes comme des mots qualificatifs de la phrase.<sup>13</sup>

Schier a été critiqué le travail nommé “Système de la Mode” de Roland Barthes en disant “ Il ya une vérité dans la pensée de s'exprimer quelques choses avec les vêtements que nous avons choisis bien sûr; mais ne cherchons pas une série de règles codées pour chaque choix en la considérant beaucoup.”<sup>14</sup> Selon lui, le chargement de certaines significations sur un vêtement est critiquable à bien des

<sup>8</sup>Cem Hakko, **Moda Olgusu**, Vakko, 1983, p.26

<sup>9</sup>Banu Demirci, **Développement de la Photographie de la Mode et Approches Contemporaines**, Thèse de Licence Supérieure, 2009, p.51

<sup>10</sup>Diane Crane, **Moda ve Gündemleri**, Traduit par Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı, 2003, p.12.

<sup>11</sup><http://www.millifolklor.com/en/pages/86/20%pdf/16.pdf>, Consulté le 30.05.2011

<sup>12</sup>John Harvey, **Giysiler, Renk ve Anlam**, Sanat Dünyamız, İstanbul: Yapı Kredi, 2008, p.78

<sup>13</sup>**Ibid.**, p.78

<sup>14</sup>Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Traduit par Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi, 1997, p.18

égards. Par exemple, une robe qui a signifié quelque chose l'année dernière, va signifier toute autre chose cette année.

Cette différence de signification peut varier non pas seulement en fonction du temps mais aussi en fonction du contexte. La signification d'un vêtement peut montrer des différences énormes selon l'identité de la personne portante, la situation, le lieu, la société et même l'état mental du porteur et des gens qui contemplent.<sup>15</sup> Roland Barthes dit que la couleur noire a rapport au vêtement officiel naturellement. C'est vrai mais nous ne pouvons pas dire que c'était toujours comme ça dans le passé et dans chaque culture. Par exemple, dans des régions locales où les vêtements folkloriques sont communs, la couleur noire est utilisée pour distinguer les personnes âgées des personnes jeunes et les mariés des célibataires.<sup>16</sup> Alors on peut dire que les vêtements ont plusieurs sens. Cette multiplicité du sens peut causer des lectures fausses. Par exemple la couleur rouge peut signifier être actif dans le domaine de la politique, mais peut signifier aussi le charme.<sup>17</sup>

Certains spécialistes des sciences sociales comme Veblen et Simmel, soutiennent que la principale motivation derrière la mode est la structure stratifiée et différenciée socialement de la société moderne. Le style de vêtements et la mode ne portent pas le même sens, dans la même période, pour tous les membres de la société, à cause de cela, l'habillement porté peut être considéré facilement comme une base symbolique de la classe sociale et des limites des statuts.<sup>18</sup> Jusqu'aux années 1960 la mode est expliquée avec le modèle de Simmel, qui analyse la mode comme le résultat d'une rivalité entre les classes sociales. En résumé, la mode est "le processus d'imitation des élites par des classes situées au-dessous d'elles".<sup>19</sup> Les classes supérieures sont les premières à adopter un style ou un comportement nouveau comme signe d'appartenance à une élite et l'abandonnent au profit d'un autre dès qu'elles sont imitées par les classes situées au-dessous d'elles."<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> **Ibid.** p.20

<sup>16</sup> Harvey, **op.cit.**, p.80

<sup>17</sup> **Ibid.**, p.79

<sup>18</sup> Davis, **op.cit.**, p.20

<sup>19</sup> Crane, **op.cit.**, p.28

<sup>20</sup> Massimo Borlandi, Raymond Boudon, Mohamed Cherkapoui, **Le Dictionnaire de la Pensée sociologique**, Paris: Presses Universitaires de France, 2005, p.472

L'instabilité masculine féminine dans l'habillement, est marquée un peu plus dans le côté des hommes en comparant avec le côté des femmes jusqu'à milieu du 18<sup>ème</sup> siècle. Cependant, à partir de la restriction visuelle de la vie des affaires depuis la Révolution Industrielle, elle a commencé à se montrer aussi du côté des femmes. Cette situation résulte de la préférence d'ajouter des femmes, le statut des hommes et la masculinité, à leurs propres indicateurs de personnalité, de temps en temps. Le chapeau de forme haut, la chemise d'homme, la coupe de lignes dures, les épaules rembourrées exagérées, l'apparition sans maquillage et le pantalon en sont des exemples. Pendant qu'au début du 20<sup>ème</sup> Siècle, les hommes ont adopté exceptionnellement les articles de femme. Surtout dans les années 1970, l'orientation vers les tissus à motifs et les couleurs brillantes sont augmentés.<sup>21</sup> Fred Davis indique, en accentuant que la principale source d'inspiration de la mode est formée de la dialectique de l'identité due de l'instabilité, que "La classe sociale, la sexualité, l'âge, la période de l'âge, la différence de pensée des hommes et des femmes et aussi l'instabilité dans toutes autres sujets ont part dans les codes vestimentaires de l'Occident et dans les changements concernant la mode".<sup>22</sup>

" Les vêtements sont des messages cryptés envoyés à d'autres personnes tout en étant des indicateurs de tendances sociales, des styles et des vêtements"<sup>23</sup> Ces messages ne sont généralement pas perceptibles par le public. Les femmes peuvent faire des distinctions très fines entre l'habillement avec l'effort, l'habillement avec soin ou la conscience des vêtements portés. L'effort est le temps réel pour créer une certaine apparence. Le soin est le montant de la planification et de préparation et être conscient est que la personne est consciente d'être un objet aux yeux de l'Autre.<sup>24</sup>

Tous les vêtements sont conçus pour créer une certaine attitude et impression. Par exemples les talons hauts peuvent imposer une attitude plus féminine à la personne portée. Une personne vêtue d'un jean peut se sentir plus jeune et plus insouciant en comparaison avec une personne vêtue d'une jupe noire. En bref, ce que nous portons affectent nos attitudes et nos comportements.

---

<sup>21</sup>Davis, **op.cit.**, p.45

<sup>22</sup>**Ibid.**, p.65

<sup>23</sup>Tselon, Efrat, **Kadınlık Maskesi**, Traduit Par Reşide Kekeç, Ankara: Ekin, 2002, p.84

<sup>24</sup>**Ibid.**, p.84

Le mot “Mode” a été utilisé pour la première fois en Latin au 4<sup>ème</sup> siècle par les ‘barbares’ dans le temps où les premiers pantalons, chemises et jupes ont commencé à se propager dans l’Europe. Ces nouveaux habillements ont été le début des vêtements portés en coupant et cousant au lieu des vêtements enveloppés précédemment.<sup>25</sup> Le phénomène de la mode a été révélé au 14<sup>ème</sup> siècle au retour des croisades avec l’ébranlement de l’autorité ecclésiastique et en particulier au résultat d’une prise de conscience publique avec la réappréciation de l’homme. Le mouvement de la Renaissance a une majeure influence dans l’émersion de la mode. “ Les vêtements ont cessé d’être relié à un besoin, ils ont commencé à changer en fonction d’un fait appelé de la mode.”<sup>26</sup> Pendant cette période, le corps et la sexualité ont été rabaissés en permanence par les autorités ecclésiastiques. Le corps est appelé comme la robe hideuse de l’âme, il a été convaincu que tout ce qui attire le corps offense Dieu. Le phénomène de la mode a été révélé avec le commencement de l’oppression de l’Eglise.

Les vêtements sont considérés généralement comme des objets les plus précieux des gens jusqu’à la Révolution Industrielle et aux prêts - à porter. Les familles aristocrates se distinguaient du peuple en profitant de la mode.<sup>27</sup> Il était rarement vu que les pauvres aient plus d’un vêtement et ils choisissaient souvent ses habillements des vêtements utilisés. Les riches laissent ses garde-robes après la mort à ceux qui les méritaient.<sup>28</sup> La mode qui exprimait la dignité jusqu’au 18<sup>ème</sup> siècle, a commencé à se modifier selon les demandes des commerçants et avec la profession de la mode commerciale à partir de l’époque de Louis XVI.<sup>29</sup> Les célèbres magazines parisiens à cette époque, ont un très grand rôle pour faire devenir la mode comme un élément de la vie quotidienne. Ces magazines ont fourni la circulation des modes françaises dans toute l’Europe

Dans la première moitié du 19<sup>ème</sup> siècle, sont réalisées plusieurs différentes évolutions sur la mécanisation de ‘l’imprimerie’, et sur les machines de ‘filature’ et de ‘tissage’. La machine à coudre est inventée en 1825. Les machines à coudre dont

---

<sup>25</sup>Vassiliev, Alexandre, **Avrupa Modasının Üçyüzyılı**, İstanbul: Sakıp Sabancı Müzesi Sergi Katologu, 2004, p.23

<sup>26</sup>Hakko, **op.cit.**, p.18

<sup>27</sup><http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf> , Consulte le 25.05.2011

<sup>28</sup>Crane, **op.cit.**,p.14

<sup>29</sup> Hakko, **op.cit.**, p.19

le brevet a été reçu par un Américain Isaac Merrit Singer en 1851, sont soutenues rapidement par le secteur de la mode. En 1856, l'invention de la première teinture synthétique 'aniline' a contribué à la variété des couleurs des vêtements. Les couleurs bleues, violets claires, rouges intenses des colorants d'aniline sont utilisées immédiatement par la bourgeoisie. Les machines à coudre ont été répandues dans le monde dans les années 1870 et il y a eut une augmentation significative dans la commerce de vêtements en parallèle les prix des vêtements ont diminué.<sup>30</sup> Le 19<sup>ème</sup> est le siècle dans le quel les développements technologiques ont lieu, mais aussi est une période initiale pour la tradition de la haute couture. Le couturier anglais, Charles Frederick Worth, a posé les fondements de la "haute couture" qui sont les mêmes dans le système de mode actuel.<sup>31</sup>

Les comportements d'habillement qui représentaient la classe sociale, le sexe et aussi la profession, l'origine religieuse et régionale avant la Révolution Industrielle, ont commencé à jouer un rôle plus important dans la représentation de la classe et du sexe avec l'industrialisation.<sup>32</sup> À la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, les scientifiques ont défendu que les rôles sociaux doivent être différents comme les hommes et les femmes sont différents. Ce point de vue a influencé le principe de base de la division du travail dans la société. Ce principe est le principe de " L'homme produit et la femme accouche". Au 19<sup>ème</sup> siècle, quand on regarde à la mode des femmes, nous pouvons voir les exemples de cette opinion dominante et les vêtements de l'époque sont destinés aux femmes qui ne travaillent pas dans la maison ou hors de la maison avec l'impraticabilité et le décoratif.<sup>33</sup>

Dans l'époque de l'après guerre du 20<sup>ème</sup> siècle, les demandes concernant les vêtements sont accrues, on demandait des produits plus qualifiés et diversifiés. Weill a mis en évidence l'expression 'prêt à porter' pour répondre à cette demande. Cela signifie la copie des collections de haute couture et de produire un certain nombre à un prix que tout le monde peut acheter. En ce sens, on peut parler d'un processus de démocratisation. "Cette démocratisation conduit à une similitude pour l'habillement de toutes les classes sociales. Toutefois, s'il existe des différences de richesse dans

---

<sup>30</sup>Christopher Breward, **Fashion**, Oxford University Press, 2003, p.53-54

<sup>31</sup>Zeynep Bayazıt Şahinoğlu, **Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı**, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, p.53

<sup>32</sup>Crane, **op.cit.**, p. 14

<sup>33</sup>**Ibid.**, p.31

une communauté de grand nombre, cette similitude ne peut jamais totalement réalisée.”<sup>34</sup> En fait, dans chaque communauté se trouvent de nombreux groupes ayant sa propre mode; comme la mode de prêt à porter, la mode hippie, la mode de jean.

Du 19<sup>ème</sup> siècle vers l'époque de l'après guerre du 20<sup>ème</sup> siècle, nous voyons qu'ils existent des liens entre la mode de vêtements, la musique et les médias. Ces liaisons se sont généralisées grâce au développement de l'industrie du cinéma. Par exemple, pendant les années 1930, les premiers films sonores ont emporté l'image de la femme occidentale moderne partout où le cinéma a atteint le public avec le cinéma hollywoodien. Pendant les années 1950, dans les films réalisés à Hollywood, les acteurs portaient des vêtements formés des jeans, des vestes en cuir noir et des t-shirt, ces modalités nommées comme “Le mythe de la révolte de la classe d'ouvrière ” seront ensuite l'expression directe des crises d'identité des jeunes.<sup>35</sup> Dans les mêmes années, un nouveau genre de musique nommé rock and roll destiné aux jeunes, est entré dans les maisons avec les téléviseurs en Amérique. La veste en cuir noir, l'image de rebelle et de héros représenté par Elvis Presley sont utilisés plus tard par de nombreux musiciens de rock en soutenant par des jeans et des tee-shirts.

À partir des années 1950, de nombreux sous cultures de jeunes ont émergé avec leurs antagonismes à la mode du grand public. Il n'était pas possible que les minorités, les enfants des travailleurs d'origine immigrante exclus par l'ordre, aient les vêtements chers de la mode centralisée, en l'occurrence ils ont créé leurs propres modes. Les modes des sous-cultures lancées par Teddy boys, les anges de l'enfer dans les années 1950 sont connus et répartis sur tout le monde avec leurs apparences incompatibles à la mode du grand public suivis pas les punks et les hippies en 1970. Les punks se sont présentés comme un “surplus social” pour protester la situation dans laquelle ils se trouvent. Ils essayaient les apparences les plus effrayantes et nauséabondes. Ils voyaient l'argent, la mode et l'esthétique comme les valeurs bourgeoises et capitalistes, ils réalisaient leurs critiques en utilisant les ordures de la vie quotidienne et les matériaux non précieux comme l'élément constitutif de l'ornement.<sup>36</sup> La compréhension des trend - setters de la nouvelle génération est

---

<sup>34</sup>Hakko, **op.cit.**, p.21

<sup>35</sup><http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf>, Consulté le 25.05.2011

<sup>36</sup>Tricia H. Young, **Punk Bir Alt Kültürünün Oluşumu**, Traduit par Hira Doğrul, Ankara: Dost Kitabevi,1999, p.16

expliquée par Field (1970) avec le modèle “de bas en haut” avec l’explosion de population et l’augmentation de la population jeune réalisés à partir des années 1960.<sup>37</sup> Selon Valmont, les jeunes créaient leurs propres codes concernant la mode et les transmettaient aux autres jeunes.<sup>38</sup>

La concurrence mondiale dans l’industrie du vêtement a conduit les entreprises à l’image de la marque. Les médias sont devenus très efficaces pour faire connaître les produits de la marque et pour fournir la vente préalable. “ La marque signifie le nom donné à une structure organisée (une entreprise ou un produit). L’utilisation de ces produits ou de ces marques ne fait pas référence à la différence individuelle mais signifie la similitude en masse.”<sup>39</sup>

Les marques présentées comme le symbole d’un statut sont un indicateur de mode de vie. Par conséquent, les objets sont produits non seulement pour la nécessité, mais aussi pour l’image de l’objet fournie pour l’individu. Le monde a fait la connaissance du concept de l’image. Pour la réalisation de la vente d’un vêtement, l’image est aussi importante pour le consommateur que les motifs rationnels comme la qualité du produit. Dans ce contexte, il s’agit de trois niveaux dans ladite image ; l’image de l’entreprise, l’image du produit et l’image propre du produit.<sup>40</sup>

## **1. 2. La Définition et L’Historique de la Photographie de Mode**

Les photos de mode sont utilisées fréquemment dans les magazines de mode ayant un contenu éditoriale ou pour le but publicitaire. Les magazines de mode est l’un des moyens les plus efficaces pour faire atteindre les photos de mode au public. Toutefois, à part les magazines de mode, les panneaux publicitaires et les journaux avec les photos publicitaires ou des notables, des mannequins, des stars servent au même but.

Quel est le premier exemple de la photographie de mode et photographié par qui sont des questions polémiques. Cependant, les premières photos acceptées

---

<sup>37</sup>Crane, **op.cit.**,p.28

<sup>38</sup>**Ibid.**, p.244

<sup>39</sup> Alemdar, Erdoğan, **op.cit.**,p.153

<sup>40</sup>Kevin Robins, **Imaj Görmenin Kültür ve Politikası**, İstanbul: Ayrıntı, 1999



comme des photographies de mode sont des photographies des aristocrates photographiées avec leurs propres vêtements. Dans ces photographies, les familles aristocrates ont visé à exposer leur propre habillement pour montrer qu'elles ont créé un style. Par exemple, David Octavius Hill et Robert Adamson ont pris une photo de portrait de Lady Mary Ruthven acceptée comme la première photographie de mode. En 1856, Adolf de Meyer a pris des photos de la comtesse Virginia Oldoini avec les vêtements de sa garde-robe et il a préparé un album formé de 288 photographies. Ces photos prises avec les vêtements de la garde-robe des femmes aristocrates ne contiennent pas plusieurs qualités de la photographie de mode réelle, pourtant elles sont considérées comme des photos de mode comme elles contiennent des éléments de mode dedans<sup>41</sup>

A partir de ces premières photos de mode, nous pouvons dire qu'au début; la photographie de mode est un type de photographie où sont exposés au moyen d'un modèle, de la tenue et des autres objets de mode. De nos jours, elle se différencie de la photographie de portrait par son aspect commercial, parce qu'aujourd'hui, elle a le but de faire consommer.

Dans cette même période, certains développements dans les techniques de la photographie comme la carte de visite ont évalué le rituel de prendre des photos et le faire sortir du monopole des nobles. La technique de carte de visite a permis de prendre de six ou huit photos avec une machine photo à quatre lentilles et par conséquent le coût de la prise des photos a été réduit. La réduction des coûts a conduit à une augmentation du nombre des studios dans les années 1860. Les gens ont commencé à se faire photographier avec des différents vêtements et ont distribué leurs photos à leur l'environnement. Ces photos montrent ceux qui étaient populaires à cette époque et donnent des indices aux modélistes pour leurs conceptions.<sup>42</sup>

Quand nous regardons la relation entre la mode et la photographie au 19<sup>ème</sup> siècle, nous trouvons certains studios de photo importants. L'importance de ces studios vient de leur contribution au développement de la photographie de mode. Par exemple, Pierre-Louis Pierson est l'un des avant-gardes dans la photographie de mode. Il a éprouvé qu'il est possible de créer des identités différentes dans des

---

<sup>41</sup>Firat Eryılmaz, *Moda Fotoğrafı Tarihi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001, p.2

<sup>42</sup>Volkan Dede; *Moda ve Fotoğraf*, Geniş Açık Dergisi, 8, Güz, 1999, p. 31-32

photos, grâce à l'utilisation différente des costumes et des accessoires et des poses du modèle.<sup>43</sup> Quant au studio de Charles Reutlinger, il représentait l'étape de transition, de la période de la photographie de mode loin des préoccupations commerciales à la photographie de mode dans le sens moderne. Reutlinger a réalisé la modélisation des artistes et des femmes danseurs dans ces photos payées par les célèbres magazines français. La plus grande caractéristique de son studio est d'être équipé et assez grand pour montrer plus décoratif et détaillé le modèle c'est-à-dire que l'habillement du modèle.<sup>44</sup>

Au 19<sup>ème</sup> siècle, les illustrations dessinées sont utilisées en priorité dans l'affichage de magazines et des journaux de la mode pour des préoccupations commerciales en profitant des photographies. Malgré l'invention de la photographie et son utilisation répandue, la raison de l'utilisation des illustrations est l'insuffisance de la technologie d'impression dans les magazines et des journaux. Avec le développement et la baisse des prix des technologies d'impression, les photographies de mode ont commencé à prendre place sur les pages des magazines et des journaux. La première de ces photos coloriées pour la plus part à la main a été publiée en 1892. L'utilisation des illustrations a continué même après l'utilisation répandue des photos dans les périodes postérieures. La photographie était un moyen objectif pour enregistrer les objets, mais l'illustration était associée avec les beaux-arts et les styles décoratifs.<sup>45</sup>

Dans les périodes où la mode et la photographie de mode se répandent, les photographes ont commencé à donner plus d'importance à la photographie de mode ; car ils se sentaient plus libres à promouvoir la créativité dans le domaine de la photographie de mode. Contrairement à d'autres photos promotionnelles, ils pouvaient utiliser leur imagination avec les différences de décor, de pose et d'habillement et à l'aide de ce moyen ils seraient capables d'agir à plus long terme sur le consommateur<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup>Ducros, Françoise, **L'Imaginaire de la Beauté**, Nouvelle Histoire de la Photographie, Edite par Michel Frizot, Italie: ADAM BIRO,2001, p.536

<sup>44</sup>**Ibid.**, p.536

<sup>45</sup>Craik, Jennifer, **The Face of Fashion**, New York: Routledge, 1993, p.97

<sup>46</sup>Şenol, Işık, **Moda Fotoğrafı**, Yüksek Lisans Tezi, Istanbul, 2007, p.3

L'éditeur du magazine Vogue, considéré le premier magazine de mode, Conde Nast, a réalisé le plus important élan de la photographie de mode dans le sens moderne. L'éditeur a convenu avec le photographe appelé Baron de Meyer pour publier les travaux de photos dans le magazine. Ces travaux seront déclarés comme la naissance de la photographie de mode. Après cet élan du magazine Vogue, les magazines comme Vanity Fair, Harper's Bazaar ont commencé à faire place aux photos graduellement au lieu des illustrations. Les couvertures de magazines, particulièrement dans les magazines de mode, sont remarquées plus en comparant aux journaux et elles sont l'un des moyens importants pour attirer l'attention des lecteurs. Par conséquent la couverture doit être intéressante. Les photographies ou illustrations se trouvent sur les couvertures des magazines. Pendant des années 1930, l'éditeur du magazine Vogue Conde Nast a analysé l'effet de la couverture sur la vente. Il a trouvé que les couvertures photographiques vendent beaucoup plus que les illustrations et les photos informatives sont plus populaires que les photos artistiques.<sup>47</sup>

L'importance de Baron de Meyer sur l'histoire de la photographie est la partie artistique qu'il a apportée à la photographie de mode. Le photographe qui a appliqué avec succès le pictorialisme qui a joué un rôle actif dans l'art pictural, a réalisé une révolution sur la façon d'être la photographie de mode. Le seul but dans la photographie de mode n'était plus de transférer les détails de l'habillement mais aussi créer une magique atmosphère avec les jeux de lumière. L'objectif du club des photographes anglais dont De Meyer était le membre, The Linked Ring, était de produire des photographes artistiques et de faire accepter la valeur artistique de ces photos au public.<sup>48</sup> De Meyer a été installé à New York en 1913 et il est devenu le chef du photographe du magazine Vogue qui était un petit magazine pendant ces années ainsi il a transporté l'aristocratie européenne sur les pages du magazine Vogue. Pendant cette période, de nombreux photographes en Europe et en Amérique ont influencé du style pittoresque De Meyer ainsi De Meyer est devenu un photographe de mode reconnu dans tout le monde. Cependant, au fil du temps, comme le pictorialisme a perdu son effet, le magazine Vogue a décidé de changer le

---

<sup>47</sup>Craik, **op.cit.**, p.98

<sup>48</sup>Eryılmaz, **op.cit.**, p.9

photographe en son chef et Edward Steichen est devenu le photographe de Vogue en 1924.<sup>49</sup>

Avec la publication des photos prises pour la première fois de l'artiste de photographie Edward Steichen dans le magazine Art and Decoration en 1911 il est considéré comme une étape importante dans l'évaluation de la mode comme un art par les moyens de photographies.<sup>50</sup> La transition de Steichen à Vogue a conduit à des grands changements de style dans la photographie de mode. Steichen a apporté les lignes géométriques du modernisme à la photographie de mode. Cependant, l'une des contributions les plus importantes de Steichen est le commencement de la coordination du photographe avec l'éditeur de mode. Steichen a vu l'importance de la présentation est obligatoire en tant que la conception des costumes dans son travail effectué avec les éditeurs par conséquent il a donné l'importance qu'on n'a pas vu jusqu'à présent aux modèles. Steichen a reflété aussi les lignes modernes qu'il a apportées aux photos sur la compréhension des femmes. Il a choisi personnellement ses modèles et il photographié des femmes minces et élégantes. Le fondateur de Vogue a commenté comme suit : "Dans les photos De Meyer chaque femme ressemble comme une modèle, dans les photos de Steichen chaque modèle ressemble comme une femme".<sup>51</sup>

Le courant de réalisme efficace sur de nombreux domaines comme les peintures, les films pendant les années 1920 et 1930, a influencé aussi en particulier les photographies de mode au début des années 1930. La caractéristique la plus important remarquable dans les photographies de mode réalistes est la prise des photos pendant que les modèles marchent, courent c'est-à-dire pendant le mouvement, ces photographies sont appelées également "la photographie d'action". La première photographie d'action a été prise en 1932 par Jean Morel. Cependant la photographie prise par Martin Mukacsi en 1944 en utilisant le flux de mouvement, bien qu'elle est la première, a réussi à éclipser la photographie de Morel.<sup>52</sup> Pendant cette période, nous voyons les photographies des femmes en marchant sur les rues avec des vêtements sport ou de l'usure quotidienne ou en promenant avec le chien,

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, p.14

<sup>50</sup> Penelope Niven, *Steichen: A Biography*, Clarkson Potter, New York, 1997, p.352

<sup>51</sup> Eryilmaz, *op.cit.*, p.16

<sup>52</sup> Craik, *op.cit.*, p.99

les images élitistes et “artificielle” des femmes ont commencé à disparaître. Ces photographies présentaient en même temps une perspective adaptable à sa propre vie”.<sup>53</sup> Cependant, ce courant n’a pas pu répandu en Europe jusqu’à ce qu’il a répandu en Amérique à cause de la tradition de la haute couture à Paris.<sup>54</sup>

La photographie de mode était formée et contrainte par l’industrie de mode. Dans le contexte esthétique, les photographes de mode cherchaient à être distingués des homologues et mettre en question les conventions de leur temps. Mais ils étaient contraints par les éditeurs de mode des magazines. Ça veut dire il y’avait une influence forte des éditeurs sur les photographes. Par exemple, les photos de couverture du magazine étaient choisies par les éditeurs de mode qui les filtraient selon les nouveaux modes et styles, les codes de photographie, les nouvelles images féminines. Le photographe David Bailey explique ainsi la relation entre l’éditeur et la photographe; ‘’ Les couvertures étaient des affaires délicates. Le même jour six photographes ont tiré une couverture. En ce moment-là, c’était toujours Bern Stern, Avedon, Penn, moi-même et les jeunes photographes de la mode. Six photographies seraient relevées sur le mur et une choisie. La lumière était toujours sur le droit du modèle et ses yeux regardaient vers cela pour attirer le lecteur au modèle. ’’<sup>55</sup>

Dans les mêmes périodes, le surréalisme intéressait avec les déformations de manipulation et d’expérimentation et les techniques de solarisation. Par exemple, la photo de mannequin inanimé de Man Ray publiée en 1925 sur la couverture du magazine Vogue, occupe une place importante dans l’histoire de la photographie de mode. Ils existaient aussi des photographes de mode comme Blumenfeld, Cecil Beaton qui mettent en évidence des photos expérimentales et qui effectuent des œuvres approchées surréalistes comme Man Ray. En particulier, Beaton est l’un des éléments constitutifs de la photographie de mode. Les photographies assemblées avec des autres branches d’art de Beaton qui était un designer de costumes et scénographe, sont remarquables avec le positionnement étonnant des objets quotidiens.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> **Ibid.**, p.99

<sup>54</sup> Eryılmaz, **op.cit.**, p.25

<sup>55</sup> Craik, **op.cit.**, p.100

<sup>56</sup> Eryılmaz, **op.cit.**, p.28

L'industrie de la mode et la photographie de mode a été reçu des coups avec la Seconde Guerre Mondiale en 1939. Il s'agissait des défaillances techniques en raison de la guerre et les matériaux et les décors se considéraient comme des dépenses inutiles. Pour cette raison, la photographie avait lieu avec moins de budget et les prises des photos extérieures étaient généralement préférées. Il est observé des changements majeurs dans le contenu et la forme à l'analyse des photos de mode de la période. Les magazines qui évitent des vêtements pompeux et des nouvelles de communauté éthiquement faisaient place aux notes sur la guerre au lieu des nouvelles de communauté utilisées des vêtements et des accessoires de couleur sombre.<sup>57</sup> Lee Miller, un des photographes de mode du temps de guerre, a produit des documents visuels sociaux avec ses photos de mode.

Alors que ces développements aient connu en Europe dans les années de guerre, bien que l'Amérique est activement dans la guerre, il paraît que l'Amérique semble à l'aise comme il ne sentait aucun risque dans les frontières du pays tant que l'Europe. Pour cette raison, au cours de cette période, une fuite des cerveaux importante a eu lieu de l'Europe à l'Amérique, la photographie de mode s'est développée rapidement<sup>58</sup>

Pendant des années 1950, avec la fin de la Deuxième Guerre Mondiale, la photographie de mode est devenue encore une fois populaire. La nouvelle génération était attirée par les photos de mode, les modèles étaient les modèles de rôle pour les jeunes femmes. Ce succès de la photographie de mode a apporté une standardisation aux photos. Les photographes sentaient une pression pour produire une image artificielle créée par les artistes de maquillage, les stylistes et les coiffeurs. Le photographe Cecil Beaton dit "I want to make photographs of very elegant women taking grit out of their eyes, or blowing their noses, or taking the lipstick off their teeth. Behaving like human beings in other words. (...) But naturally that would be forbidden."<sup>59</sup> La fin de la guerre a influencé la vie sociale et culturelle de la société. Pendant cette période beaucoup de nouveaux artistes sont lancés. Pendant cette nouvelle période, deux importants noms qui domineront pendant des nombreuses

---

<sup>57</sup> **Ibid.**, p.36

<sup>58</sup> Eryılmaz, **op.cit.**, p.39

<sup>59</sup> Craik, **op.cit.**, p.105

années dans le domaine de la photographie de mode se formaient : Richard Avedon et Irving Penn.

Un autre nom devenu l'un des plus grands avant-coureurs de la photographie de mode est Irving Penn. La plus importante caractéristique de Penn est la stabilité, la simplicité et le contrôle dans ses photos. Quand on observe les femmes d'Irving Penn, nous remarquons qu'elles sont sexy et parfaites.<sup>60</sup> L'importance de Richard Avedon est le renouvellement propre selon le goût du public et les conditions sociales. Grâce à ces caractéristiques, il a réussi d'atteindre son nom jusque aujourd'hui dans ce secteur où les noms changent fréquemment. Contrairement aux images précédentes des femmes rencontrées dans la photographie de mode, dans les photos de mode d'Avedon, les modèles sont pompeux mais elles sont considérées comme une vraie femme. Les femmes d'Avedon sont des femmes mignonnes qui sourient et dansent.<sup>61</sup> Dans les photos d'Avedon, le modèle fait la partie de la photo par conséquent c'est lui-même qui choisit les modèles. Il préfère des femmes de mesure et de style dont il croit qu'elles reflètent l'esprit de la période. Par exemple il a utilisé de modèle 'maigrelet', Twiggy dans les photographies de cette période comme elle reflète l'esprit des années 1960. On peut voir la révolution sexuelle de la même période dans ses photographies. Les photographies dans lesquelles les seins du modèle sont laissés ouverts, la photographie d'un homme poupin avec une femme sont dans la nature documentaire décrivant la liberté sexuelle de l'époque.<sup>62</sup>

Quand il est arrivé aux années 1960, il est vu que les changements sociaux résultent de nombreux changements dans la photographie de mode aussi comme de nombreux domaines. Avant d'examiner ces changements, il serait approprié de décrire la période brièvement. On peut dire pour les années 1960 que c'est une période de rébellion et d'opposition. C'est une période connue par les manifestations anti-guerre, les mouvements de femmes, les protestations des droits des minorités, en résumé c'est une période " d'opposition" littéralement.<sup>63</sup> Cette opposition se sentait dans tous les domaines de cette époque comme la mode des vêtements, la musique, les approches de l'art. Quand il est examiné les photographies de mode des années

---

<sup>60</sup> Eryılmaz, *op.cit.*, p.45

<sup>61</sup> *Ibid.*, p.42

<sup>62</sup> *Ibid.*, p.44

<sup>63</sup> Yılmaz, Ertan, **1968 ve Sinema**, Kitle, Ankara, 1997, p.12

1960, il est aperçu qu'elles reflètent exactement l'esprit de l'époque avec le choix des modèles, des accessoires, des costumes et du maquillage. Penelope Tree qui a enlevé complètement ses sourcils, Verushka qui rappelle un animal sauvage avec le maquillage fait sur tout le corps sont des représentants importants de la période. Quand il est observé ces photographies, il est aperçu le commencement d'une nouvelle tendance de transformation dans les photographies de mode.<sup>64</sup>

En plus, il s'agit des changements significatifs dans la profession de la photographie de mode pendant ces années. Avec le film de Blow Up de Michelangelo Antonioni dans lequel une vie remplie des parties folles et des belles filles sont représentées, il a eu lieu de la conviction que tout le monde peut être la photographe de mode avec une belle femme et une machine à photographier. En outre, avec la figure de "photographe star" émergée avec ce film, la photographie de mode est devenue un domaine très cher, il est commencé à demander des milliers de dollars pour une photographie.<sup>65</sup>

Quand il est parlé des photographies de mode des années 1960, il vaudra mieux de parler de Diane Arbus qui crée une différence avec le style. Bien qu'Arbus ne soit pas nommée souvent comme une photographe de mode, elle est remarquable avec ses travaux sur les enfants. Comme dans ses travaux personnels, Arbus a collaboré aussi avec des modèles inhabituels dans les photographies de mode. Les modèles enfants choisies par elles sont généralement difformes et lourdaudes plutôt que belles et joyeuses.

Le plus grand problème de l'édition de magazines de mode dans les années 1970, est être ennuyeux et entrer dans un cercle vicieux. Ce problème des photographes est dépassé avec le nouveau style des pris des photos des modèles des photographes comme ils sont capturés aux paparazzis (journaliste en Italien). Dans ces photos, les modèles semblent loin de l'artificiel et de la contrainte.<sup>66</sup>

Les matériaux visuels de nature sexuelle réalisés par Avedon dans les années 1960, sont répandus pendant des années 1970 et ont perdu son l'influence étonnante

---

<sup>64</sup> Eryilmaz, *op.cit.*, p.51

<sup>65</sup> *Ibid.*, p.52

<sup>66</sup> *Ibid.*, p.58



et attrayante de plus en plus. Le directeur artistique du magazine de Vogue de la période a été indiqué que “L’orientation de la photographie de mode vers la sexualité est le résultat naturel du processus et le reflet de l’objectif principal de la mode, Car en conséquence tous les vêtements sont conçus pour créer l’attraction sexuelle”.<sup>67</sup>

Un des thèmes communs de la période est la violence. Les femmes qui appuient sur les hommes avec des talons pointus, les scènes de combat et les photogrammes contenant la violence sont souvent apparues. Les photographes comme Guy Bourdin reflètent cette violence implicitement dans ses photos. La violence ne se voit pas directement mais nous sentons que quelque chose a lieu ou aura lieu. Les photos contenant de la sexualité et de violence venues paraître souvent auprès de nous après les années 1970, sont critiquées à bien des égards. Il est dit que la sexualité est une fantaisie des photographes de mode en majorité masculins sur des modèles féminins. Les critiques féministes étaient opposés aux photographies des femmes qui flirtent les unes les autres en raison qu’ils regardent l’homosexualité à travers les yeux des hommes.<sup>68</sup> Les photographes comme Guy Bourdin, Helmut Newton étaient critiqués surtout avec l’exposé des motifs d’être sexiste, exploiteur, régressive et misogynie.<sup>69</sup>

Quand aux années 1980, des nouveaux noms comme Patrick Demarchelier, Herb Rittz, Norman Watson, Bruce Weber ont été commencé à entendre. La domination masculine dans la photographie de mode a affaibli dans le même temps avec l’apparition des femmes photographes. Deborah Turbeville, Sarah Moon sont des plus importantes femmes photographes. Elles ont mis en doute les conventions de photographie et l’artifice de modelage à travers des caricatures de poses et de gestes. Pour les femmes de D. Turbeville, M. Harrison a dit : “Ces femmes apparaissent indépendantes mais aussi vulnérables. Ses Photographies suggèrent un récit mais l’histoire n’est pas expliquée. Elles rappellent plutôt les courts fragments de la poésie.”<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> **Ibid.**, p.59

<sup>68</sup> **Ibid.**, p.62

<sup>69</sup> Craik, **op.cit.**, p.109

<sup>70</sup> Craik, **op.cit.**, p.109

Les photographies publicitaires de parfum et de sous-vêtements pour hommes prises pour le concepteur Calvin Klein par Bruce Weber reflètent le style de la période. Les modèles masculins de Weber appellent la fantaisie et l'érotisme fondé sur le corps masculin avec des images fantastiques et effrayantes. Ces photos ont causé l'accroissement de l'importance des vêtements masculins et par conséquent l'apparition plus fréquent du corps masculin dans les photographies de mode.<sup>71</sup> L'éditeur en chef du magazine Vogue de la période a déclaré que : "La photographie de mode se change et évolue. Les vêtements se simplifient et le facteur humain devient de plus en plus efficace. Weber est l'un des premiers qui a aperçu cela."<sup>72</sup>

Les technologies numériques montrant l'évolution depuis des années 1990, ont conduit à des grands changements dans le domaine de la Photographie. La photographie de mode est un domaine qui exige la vitesse, la commodité et le plus important des coûts à bas prix. Par conséquent la photographie de mode est l'un des domaines utilisés la plus courante des technologies numériques. Les facilités fournies par les technologies numériques aux photographes ont accéléré le passage de la photographie de mode à ces nouvelles techniques. Le contrôle des photographies par des écrans dans les coulisses, la possibilité de plus de prises des photos en comparant avec les films positifs ou négatifs grâce aux cartes mémoire et avoir le coût beaucoup moins cher, transmission facile aux différents médias par l'intermédiaire des méthodes de transmission filaire ou sans fil au lieu des techniques difficiles comme la chambre noire pour l'impression après la prise des photos et la facilité de faire réglage ou la manipulation sur les quelles sont les causes les plus importantes de la préférence pour la technologie de photographie numérique.<sup>73</sup>

La généralisation de la technologie numérique en particulier dans des années 2000 grâce à ses facilités, a apporté ainsi beaucoup de discussion avec elle. "À cause de l'insuffisance de la qualité d'image à cause de faible résolution des caméras produites pendant la première période selon le film, les coûts chers du

---

<sup>71</sup> Eryılmaz, *op.cit.*, p. 65

<sup>72</sup> Paul Jobling, "Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980", Londra: Berg, 1999, p.25

<sup>73</sup> Osman Ürper, *Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, p.58

premier établissement, la diminution de la vraisemblance et l'originalité en raison des interventions effectuées d'une façon impeccable à la photographie, les personnes qui se doutent des changements rapides et radicaux sur les modes de production et de discours, ont exposé une approche qui montre résistance et réaction contre la numération de la photographie".<sup>74</sup>

La plus grande discussion apportée par la technologie numérique est l'intervention numérique réalisée d'une façon réaliste et appliquée facilement pour interroger la réalité de la photographie. Quand on regarde l'histoire de la photographie, nous voyons que l'une des premières applications de manipulation connues est le travail nommé "Two Ways Of Life" réalisé par Oscar Rejlander en 1857. Ce travail est formé d'une combinaison de près de 30 négatives. " Une autre attitude interventionniste après la Première Guerre Mondiale, en particulier en Europe, est venue de paraître au devant de nous dans certaines approches expérimentales soi-disant comme les applications de différents collages et de photomontage. Les interventions sont fournies la compréhension rapide et claire du message. Ce message peut être politique ou concerné avec l'identité de l'artiste ou de l'art propre".<sup>75</sup> Les retouches effectuées dans cette période de la photographie nécessitaient la connaissance technique, l'expérience et le temps. Elles nécessitaient d'avoir la connaissance sur des sujets comme la chambre noire, le développement de films et l'impression. Cependant, aujourd'hui, les techniques numériques utilisées sont des techniques applicables facilement. Si elles résultent d'une main de maître on peut obtenir des résultats très réalistes.

Dans la photographie publicitaire, plusieurs interventions peuvent être applicables afin d'influencer les consommateurs et d'assurer le détachement du produit à travers ses similaires. " Les produits représentés en idéalisant et dans des dimensions imaginaires sont les essentiels de la photographie publicitaire".<sup>76</sup> Cependant, dans la photographie de mode nous voyons de nombreuses interventions effectuées sur les modèles qui portent les produits pour la démonstration "idéale" d'un vêtement ou d'un accessoire. La photographie de Kate Moss sur l'affiche de Calvin Klein du

---

<sup>74</sup>**Ibid.**, p.58

<sup>75</sup>Nazif Topçuoğlu, **Bir Varmış Bir Yokmuş: Kate Moss'un Göğsündeki Ben Nereye Gitti?**, Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor, İstanbul: YKY, 2003, p. 117

<sup>76</sup>**Ibid.**, p.72

parfum Obsession est un exemple en 1993. Dans les premières photographies du modèle il s'agissait un grain de beauté sur le sein droit, alors que sur les photographies de campagne de publicité ce grain de beauté a été enlevé.<sup>77</sup> De même, sur la couverture de l'un des éditions du magazine GQ publié en 2003, les jambes de Kate Winslet étaient amincies au contraire de la réalité<sup>78</sup>

Quand on les regarde avec les caractéristiques des photos de mode, la plus grande discussion apportée par la technologie numérique est l'intervention effectuée sur les photos. Les interventions sont souvent sur un domaine de discussion où interrogent la réalité de la photographie cependant beaucoup de travaux relatés à la photographie de mode résultent la discussion des interventions effectuées sur les images du corps des photographies de mode. Topçuoğlu a exprimé comme suit au sujet des interventions réalisées dans ce domaine: " Les exemples sont exposés toujours au moins avec des retouches et des pistolets dans les domaines comme les usages commerciaux, les magazines de nouvelles et de mode, les photos d'artiste, la pornographie et des domaines similaires. Les idoles de scène, les beaux modèles de la page centrale qui décorent les rêves des jeunes, les dames des publicités des cosmétiques sont redevables envers "le Dieu" et aussi une main habile."<sup>79</sup>

### **1. 3. L'Image Féminine Dans La Photographie de Mode**

Il ya un lien indissociable entre la mode et la publicité. "La mode est pour se voir. Si elle n'est pas fait connaître et présenter sur un large public, elle ne sera pas acceptée".<sup>80</sup> Les photographies de publicité faisant partie des images liées à la mode parviennent à ce large public par l'intermédiaire des affiches, des journaux et en particulier des magazines de mode. À l'heure actuelle, tous les gens pauvres ou riches sont devenus des consommateurs de mode au nom d'un peu de dignité, de valeur, d'appartenance et d'attrait sexuel. Le moyen le plus important de ces consommateurs de mode qui sont au courant du mode par les moyens de médias en particulier, pour rencontrer avec la mode sont des magazines de mode. Il sera mieux de définir l'édition de magazine et de mettre en évidence les différences avec des

---

<sup>77</sup>Topçuoğlu, **op.cit.**, p.86

<sup>78</sup>Urper, **op.cit.**, p.73

<sup>79</sup> Topçuoğlu, **op.cit.**, p.118

<sup>80</sup>Hakko, **op.cit.**, p.111

autres organes de la presse avant de discuter au sujet de cas des magazines de mode. Les magazines sont des moyens de publication imprimés dans certaines périodes de temps, contenant les articles des intellectuels à conceptions et aux pensées proches les uns aux autres dans le domaine politique, de science, de l'art et de jeux.<sup>81</sup> Les magazines remplissent une lacune importante entre les journaux quotidiens et les livres comme ils contiennent des sujets spécifiques en profondeur et ils ne nécessitent pas une lecture qui prendra beaucoup de temps.<sup>82</sup>

Toutes les catégories de la presse écrite et la presse visuelle ont le but de parvenir à l'information. Mais la presse magazine est une sorte de presse écrite qui s'en distingue par quelques grandes caractéristiques. Contrairement à la presse quotidienne, la presse magazine doit avoir une combinaison du récit visuel et du texte pour être plus durant, car elle est périodique en contradiction à la presse quotidienne. La périodicité des magazines est hebdomadaire ou surtout mensuel, alors ils ne peuvent pas suivre l'actualité comme un quotidien. Les contenus traités peuvent être différents selon la spécialisation. Cette spécialisation peut changer par rapport à l'âge du lecteur, ses hobbies, ses préoccupations professionnelles. .<sup>83</sup>

Les magazines peuvent être groupés en cinq catégories principales.<sup>84</sup> Ce sont des magazines de consommateur publiés à l'aide des revenus de publicité, qui orientent les lecteurs à la consommation, des magazines d'entreprise à l'usage des employés, des magazines de secteur qui s'adressent aux domaines d'intérêt d'un secteur particulier, des revues scientifiques pour les milieux universitaires et des magazines marginales appartenant une publication, une distribution propre. Les magazines de mode étant sujet de cette étude se placent dans les magazines des femmes qui sont sous-branche des magazines de consommation.

Les magazines des femmes viennent paraître comme un certain type avec l'accroissement de l'importance des liens familiaux et le commencement de l'apparition de l'existence des femmes dans la vie sociale au 19<sup>ème</sup> siècle.<sup>85</sup> Comme

---

<sup>81</sup><http://tdkterim.gov.tr/bts/> , consulte le 15.08.2011

<sup>82</sup> Aslı Yapar, **Türkiye ve Fransa'da dergicilik olgusu ve kadın dergilerinin karşılaştırılması** , İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi, 2000

<sup>83</sup> Jean Marie Charon, **La Press Magazine**, Paris: Editions La Decouverte, 1999, p.3

<sup>84</sup> Yapar, **op.cit.**,

<sup>85</sup> **Ibid.**,

ces magazines ayant le but d'informer et de divertir les femmes à la première vue, d'autre part ils dirigent les lecteurs à la consommation comme tous les magazines de consommation.

L'importance des magazines des femmes se résume comme " Le 80% de l'argent dépensé aux biens de consommations est approvisionné par les femmes".<sup>86</sup> Les magazines des femmes sont divisés en catégories spécifiques en étendant son domaine d'intérêt dans le temps pour correspondre aux différents groupes d'âge, de profession. Ainsi, les magazines des jeunes filles, des magazines de mode, des magazines pour des femmes qui travaillent, des magazines au foyer ont commencé à grandir.

La popularité est un fait réalisé souvent par les médias de masse. Non seulement certaines biens et activités sont popularisés par les médias en masse mais aussi certaines visions du monde et façons de penser confondus avec eux sont popularisés. Il est vu que cet effet forme l'idéologie qui apporte la forme de la société capitaliste et l'universalité des relations et se forme à l'intérêt de la culture commerciale.<sup>87</sup> La tendance générale des magazines des femmes est l'encouragement de trouver la forme de la valeur par le moyen de consommation en maintenant le comportement et la pensée moderne, individualiste et indépendante.<sup>88</sup>

Dans les magazines des femmes, les hommes sont montrés comme des "points de mire" pour les femmes. Les sujets comme les moyens d'influencer un homme, les types des femmes aimées par les hommes sont manipulés. Comme si l'objectif est de préparer le type de femme aimable par l'homme.<sup>89</sup> Cette situation peut être expliquée avec la position des femmes dans la société. " Les hommes observent les femmes avant d'obtenir une allure contre les femmes. Pour cette raison, l'apparence d'une femme effectue le comportement de l'homme ".<sup>90</sup> Les magazines de mode sont magazines dans lesquels nous pouvons observer mieux cette situation des femmes comme ils traitent des questions telles que la beauté et l'habillement.

---

<sup>86</sup>Roger Smith, 'İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın', Medya Kültür Siyaset, Edite par Süleyman IRVAN, Ankara: 1997, p.354

<sup>87</sup> Erdoğan, Alemdar, *op.cit.*, p.94

<sup>88</sup>*Ibid.*, p.119

<sup>89</sup> Yapar, *op.cit.*, p.88

<sup>90</sup>Berger, John, *Görme Biçimleri*, Traduit Par Yurdanur Salman Margaret Quigley, Istanbul: Yankı Yayınları, 1978, p.47

Dans ces magazines, les femmes sont motivées à la consommation pour être belle, pour avoir ce qui est nouveau et contemporain et pour suivre la mode.

Les photographies de mode qui sont l'objet de cette étude sont publiées dans les magazines de mode qui sont sous-catégorie des magazines des femmes. Les magazines de mode sont des magazines dans lesquels les femmes peuvent suivre la mode, peuvent obtenir des informations sur des sujets tels que la beauté, la santé et l'achat. On peut distinguer les photographies de mode publiées dans les magazines de mode en deux catégories. Le premier d'entre eux est les photos de différentes marques utilisées dans des campagnes publicitaires. Les autres photographies de mode sont celles préparées par le magazine comme un contenu rédactionnel en formant une équipe. Quoique, les images résultant des deux types sont les mêmes, l'objectif et le processus montrent des différences, mais au fond de deux types aussi, il y a l'image.

Erol Mutlu décrit l'image comme suit; " L'image est la représentation visuelle de la réalité, physiquement (comme dans un tableau ou une photo), ou de façon imaginaire (comme dans la littérature ou la musique). L'image est utilisée dans le sens de l'impression public ou la production crée pour être attrayant aux personnes suivies au lieu de représenter la réalité".

L'un des questions de discussion sur des images est le témoignage historique des images. Peter Burke est un penseur important dans ce contexte. Burke a souligné que les images peuvent porter une valeur de preuve solide mais aussi peuvent être extrêmement trompeurs.

*"Les images peuvent considérés comme des sources de défiances et des miroirs déformants, présentent des preuves solides d'autre part pour compenser leurs faiblesses. Par exemple, les images sont des sources indispensables et trompeuses pour un historien qui recherche l'histoire des mentalités comme elles sont en relation avec des suppositions non exprimées comme des attitudes conscientes. Les images sont trompeuses car l'art possède une courbe de développement dans l'intérieur tant qu'il réagit pour ses propres modèles et le monde extérieur. D'autre part, le témoignage des images est nécessaire pour ce qui*

*étude l'histoire des mentalités car les images sont beaucoup plus claires pour des questions facilement omises dans les textes".<sup>91</sup>*

John Berger pense l'image comme une structure faite par l'homme et maintient le point de vue que les pensées et les croyances affectent la visualisation des objets. "Une image est une apparence reproduite et recréée. L'image est un ordre d'apparition ou des apparitions détachée ou cachée de la place ou du temps apparue pour la première fois pour quelques minutes ou quelques siècles. Une forme de voir se trouve dans chaque image".<sup>92</sup> Berger dit que même dans les images photographiques réalisées par un moyen mécanique, la forme de voir de celui qui prend la photographie, se dresse. Parce que le photographe a choisi cette image entre des options de visualisations illimitées.<sup>93</sup>

La formation de la photographie par le résultat d'un processus mécanique peut nous amener que les photographies sont les preuves fiables de la réalité. Toutefois, dans la production photographique, il n'y a pas un fait de réalité objective, indépendante de l'objet. Comme dit Nathan Lyons, les yeux et la machine ne peuvent pas voir plus conscient que l'esprit. Par conséquent " La représentation de nouveau expose une structure de relativité liée à la structure socio-politique-culturel-idéologique-économique et liée au temps et aux individus qui la produit et interprété."'<sup>94</sup>

John Berger souligne que les sens d'une image change selon l'objet qui paraît à côté ou immédiatement derrière lui et la valeur de cette image se propage à l'ensemble du contexte dans lequel il apparaît.<sup>95</sup> Reproductivité d'une œuvre d'art avec des moyens techniques est assurée la transportation des photos à des différents endroits par conséquent le sens de l'image est augmenté. John Berger pense que l'image peut entrer dans des millions maison en même temps avec la prise des photos de cette image et ces images se voient dans un contexte différent dans chacun

---

<sup>91</sup>Peter Burke, **Afişten Heykele Minyatürden Fotoğrafa Tarihin Görgü Tanıkları**, Traduit par Zeynep Yelçe , Istanbul: Kitap, 2003, p.33

<sup>92</sup>Berger, **op.cit.**, p.10

<sup>93</sup>**Ibid.**, p.10

<sup>94</sup><http://www.fotografya.gen.tr/issue-5/birsel.html>

<sup>95</sup>Berger, **op.cit.**, p.30



d'elle.<sup>96</sup> Maintenant le public ne va pas à l'image mais l'image va au public et par conséquent le sens de l'image augmente.

Walter Benjamin, dans son essai *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, souligne qu'à la plus parfaite reproduction il manquera toujours une chose: le hic et nunc de l'œuvre d'art – l'unicité de son existence au lieu où elle se trouve.

*“Le hic et nunc de l'original constitue ce qu'on appelle son authenticité. .. Tout ce qui relève de l'authenticité échappe à la reproduction – et bien entendu pas seulement à la reproduction technique. Mais en face de la reproduction faite de main d'homme et généralement considérée comme un faux, l'original conserve sa pleine d'autorité ; il n'en va pas de même en ce qui concerne la reproduction technique. Et cela pour deux raisons. En premier lieu, la production technique est plus indépendante de l'original que la reproduction manuelle. Parce que, grâce à des procédés comme l'agrandissement ou le ralenti, on peut atteindre des réalités qu'ignore toute vision naturelle. En second lieu, la reproduction technique peut transporter la reproduction dans des situations où l'original lui-même ne saurait jamais se trouver.”*<sup>97</sup>

En outre, Guy Debord attire l'attention sur une autre utilisation des images. Il a été apporté des critiques sur la société de présentation dans son livre de La Société du Spectacle. Debord maintient que la société est elle-même la représentation et la société est entourée par tous les aspects par la représentation.

*“ La représentation n'est pas un ensemble des images mais une relation sociale existante entre les personnes et la médiation des images. L'image n'est ni l'abus du monde de représentation ni le produit des techniques de propagation en masse. La représentation est plutôt un Weltanschauung (l'image du monde) exprimé comme concrétisé et matériel. C'est une image objective du monde. ”*<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup>**Ibid.**, p.20

<sup>97</sup>Walter Benjamin, **L'Oeuvre d'Art à L'Epoque de sa Reproductibilité Technique**, Traduit par Maurice de Gandillac, Paris: Editions Allia, 2004, p.15

<sup>98</sup>Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Traduit Par Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı, 1996, p.14

“La société, porteur de la représentation ne contrôle pas seulement les régions les moins avancées sous sa domination et son hégémonie économique mais elle domine aussi comme une société de représentation. Même la base financière n’est pas encore disponible, elle a envahi la surface sociale de chaque continent dès maintenant”.<sup>99</sup>

L’image est un sujet étudié par de nombreux penseurs et elle a créé beaucoup de domaines de discussion. Dans notre étude, la représentation sera prise en considération comme une représentation visuelle d’une réalité. Avant de parler des images des femmes rencontrées sur les photographies de mode, il est nécessaire d’insister sur l’image de femme en profitant de la définition de l’image.

Dans les études faites dans les domaines visuels comme le cinéma, la photographie et la peinture la femme est considérée comme l’objet de regard. La forme façonne sa perception de soi-même avec le point de vue de l’autre. L’un des importantes approches qui portent un commentaire à cette situation est l’approche psychanalytique féminine. “La théorie féministe psychanalytique définit le regard de l’homme comme “la technologie de sexualité” et cette technologie est une méthode qui détermine et façonne les relations de regard et de puissance d’une façon d’objectivation de la femme”.<sup>100</sup>

L’article “Plaisir Visuel et Cinéma Narratif” joue un rôle important dans l’apparition de la théorie féministe psychanalytique. Murrey pousse en avant dans cet article que le regard cinématographique est un regard masculin en raison de l’image féminine créée et aussi de l’espèce de plaisir sur le public féminin. Le plaisir parlé dans cette étude est une action relative avec le fétichisme et le voyeurisme. “Le fétichisme et le voyeurisme sont des anomalies pour les hommes. Le fétichisme est l’une des méthodes pour supprimer l’angoisse de castration et le voyeurisme est l’une des orientations d’exhibitionnisme pour supprimer l’angoisse sentie”.<sup>101</sup>

La thèse de la théorie du film féministe possède certains aspects problématiques. Dans la séparation de “l’homme qui suit” et “la femme suivie” par

---

<sup>99</sup>**Ibid.**, p.33

<sup>100</sup>Tseelon, **op.cit.**, p.104

<sup>101</sup>**Ibid.**, p.105

l'essentiel il est considéré que celui qui suit est plus fort que celle suivie. Cependant, la relation entre le fait d'être visible et invisible est une relation dialectique. Celui qui est invisible est dans une situation puissante comme il peut voir des autres sans subir des regards pendant il est faible en se considérant absent. De la même manière, celui qui est visible est considéré faible à cause d'objectivation et en même temps il est considéré puissant comme il est important et dominant.<sup>102</sup> Toutefois, ces concepts peuvent varier quand ils sont adaptés aux hommes et aux femmes. L'invisibilité s'exprime la puissance pour les hommes et la faiblesse pour les femmes. Tseelon attire l'attention sur la règle de la voie islamique comme un exemple pour cette situation. Même que le voile est considéré comme une faiblesse, il permet l'observation autour d'elle sans subir des regards.

John Berger, dans son livre nommé Ways of Seeing parle comment les femmes sont obligées de vivre avec leurs images dans une société dominante par les hommes après avoir examiné en détail la question de l'image. Berger dit que la femme est obligée de se regarder sans cesse. La perception de l'entité est complétée par le sentiment d'être admirée par quelqu'un d'autre. Ainsi la femme commence à voir les personnalités observées et qui observent à l'intérieur d'elle comme deux différents éléments constituant son identité féminine.<sup>103</sup> Le regard des hommes les femmes, le regard des femmes les regards des hommes détermine la relation des femmes avec elles. L'observateur à l'intérieur de la femme est l'homme ; celle qui est observée est la femme. Nous pouvons trouver des signes dans l'image de l'Ouest dans lesquels la femme est en conscience d'être observé. Par exemple, sur une peinture de femme nue, la femme observée par des autres, est tournée vers nous et nous observe. Les peintres des femmes nues regardant dans le miroir est une indication qu'elle nous participe en regardant dans le miroir.<sup>104</sup>

L'opposition de nature - culture et en particulier l'opposition des femmes et les hommes, pris de l'importance dans l'époque du 18<sup>ème</sup> siècle, est mise en évidence par Rousseau. Dans cette opposition la femme est considérée plus proche à la nature à cause de sa relation avec la génération et l'homme est considéré comme un produit de culture et son créateur. “ En conséquence, le domaine naturel est

---

<sup>102</sup> **Ibid.**, p.106

<sup>103</sup> Berger, **op.cit.**, p. 47

<sup>104</sup> **Ibid.**, p.51

identifié avec le domaine privé c'est-à-dire la maison et le domaine culturel est identifié avec l'espace public c'est-à-dire le mode extérieur".<sup>105</sup> Cette opposition a été efficace dans la tradition de peinture d'Ouest des milliers d'années en considérant l'artiste comme sujet masculin et la femme comme son ouvrage passive.<sup>106</sup> Dans les œuvres d'art les femmes apparaissent comme les hommes veulent les voir c'est-à-dire l'objet d'art. Par exemple, à partir du 17<sup>ème</sup> siècle, nous rencontrons trois types d'image des femmes. Vierge Mary (icône de dignité et d'abnégation), Vénus (icône de beauté) et Magdalena (icône de déchue)<sup>107</sup>

Le mouvement féministe international émergé dans les années 1970, a été opposé à la domination masculine prévalue dans l'art occidental. "Les femmes artistes résistant à l'objectivation, préfèrent d'être image/sujet en sortant de spectacle en transformant leurs corps en une image visuelle dans l'art occidental sous forme de la vision basée sur le désir des hommes".<sup>108</sup>

Comme notre travail concerne la production des photographies des femmes publiées dans les magazines de mode, il est nécessaire d'aborder les images et les représentations des femmes dans la culture populaire. La plus grande et puissante liaison entre la culture populaire et les femmes est la fourniture de la femme dans les images principales de cette culture. En ce sens, les chercheurs féministes attachent une grande importance à ces images. Les études dans ce domaine ont cherché des réponses aux questions suivantes :<sup>109</sup>

1. Quelles sortes d'images sont en question et que révèlent ces images dans la position de culture des femmes ?
2. À appartiennent ces images et à qui servent-ils ?
3. Quels sont les résultats de ces images ?
4. Comment de telles images gagnent de la signification ?

---

<sup>105</sup> Tseelon, **op.cit.**, p.109

<sup>106</sup> Necmi Karkın, **Sanatta Gören Öznenin Görünen Nesnesi**, Sanatta Güzel Beden, Sanat Dünyamız, Mars-Avril 2010, İstanbul: Yapı Kredi, 2010, p.75

<sup>107</sup> Aylin Kılıç, Akt, Karkın, **op.cit.**, p. 73

<sup>108</sup> Karkın, **op. cit.**, p.76

<sup>109</sup> Lana Rakow, "Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar", **Popüler Kültür ve Kadın**, Edite et Traduit par Süleyman İrvan Mutlu Binark, Ankara: Ark, 1995, p.22

Certains chercheurs féminins travaillant dans l'industrie de communication, ont établi un lien entre les processus décisionnels créant ces images et les conditions d'occupation discriminatoires dans cette industrie en partant de l'hypothèse que les images culturelles sont formées souvent sur les images des hommes relatées avec les femmes. La domination des hommes déterminant les contenus surtout des magazines, jouent un rôle important dans le façonnement des images féminines.<sup>110</sup> Certains chercheurs féministes ont étudié l'image des femmes dans la culture populaire au point de vue historique. Dans ce contexte, plusieurs produits populaires sont collectés et étudiés. Par exemple, Kathryn Weibel a étudié les images de mode et de publicité dans la littérature spéculative, la télévision, le cinéma, les magazines de mode, des revues depuis 19<sup>ème</sup> siècle. Weibel a conclu que la culture populaire a figuré continuellement la femme blanche américaine comme "Une femme au foyer, passive, morale et belle"<sup>111</sup>

Pendant les années 1970, les chercheurs de communication d'origine de sociologie ont commencé à s'intéresser à la relation entre la culture populaire et les femmes. Gaye Tuchman dans son étude de recueil nommé *Heart and Home: Images of Women in the Mass Media*, il caractérise la façon de traitement des femmes par les médias comme "la destruction symbolique" parce que les femmes ne sont pas représentées suffisamment dans les médias.<sup>112</sup>

L'une des plus complètes analyses faites sur les images des femmes dans les médias est le travail d'Erving Goffman nommé "les publicités sexuelles" dans lequel il est étudié les publicités. Goffman indique que la forme de perception des rôles des femmes dans la société américaine se coïncide avec des images des femmes dans les publicités. Les positionnements de coucher le modèle sur le côté ou l'arrière, le rire exagéré et de lever les bras et les jambes sont des positions de l'humiliation du sujet.<sup>113</sup>

Diane Crane dans son article nommé 'Womens Interpretation of Fashion Photographs' a examiné comment les femmes perçoivent les images des femmes

---

<sup>110</sup>**Ibid.**, p.22

<sup>111</sup>**Ibid.**, p.23

<sup>112</sup>**Ibid.** p.24

<sup>113</sup>Erving Goffman, **Gender Advertisements**, New York: Harper & Row, 1976, p.70

dans les photos de mode. Son enquête sur des femmes jeunes ou d'âge moyen de différentes classes sociales, de différentes origines ethniques sont publiées dans le magazine Vogue. Elle a effectué des évaluations sur 18 différentes photographies de mode. Au résultat de cette étude, elle a observé que les femmes intériorisent les normes générales concernant les comportements féminins et que ces photos violent ces normes et qu'elles refusent les images qui indiquent l'incertitude sexuelle ou double-sexe. Beaucoup de femmes ont interprété clairement le sexe comme un indicateur de pouvoir. Même si elles envient les femmes qui apparaissent fortes, elles réagissent négativement aussi aux expressions de puissance qui dévient des normes de comportement personnel. Les participants désirent s'identifier avec des modèles, ils n'ont pas peur des yeux des beautés, des perfections corporelles et des sentiments qu'ils possèdent.<sup>114</sup>

Le magazine Vogue étant publié dans se nombreux pays et en raison d'être le plus ancien magazine de mode et le best-seller, a fait l'objet de nombreuses recherches. Dans ce contexte, il sera utile de traiter historiquement les images des femmes dans le magazine Vogue pour examiner généralement la modification de l'image des femmes dans les photographies de mode. Les photographies de mode du magazine Vogue dans les années 1947 nous démontrent une documentation dans le monde de la classe moyenne. Les femmes sont rarement produites dans des poses humiliantes, la nudité est très limitée. L'angle de l'appareil photographique est au niveau des yeux et les gros plans sont évités. Tous les détails des vêtements peuvent être observés à l'aide des lumières et de l'angle de photo shoot. En 1957, les gros plans sont utilisés de temps en temps mais la nudité n'y est pas encore. La plus grande différence est le regard de la femme parce que la femme regarde maintenant directement à l'appareil photographique. La plus grande différence perceptible dans les années 1960, est l'accentuation le plus souvent de la jeunesse et les cultures de jeunesse. Alors un modèle quelconque est pris comme exemple plutôt qu'un nom de société. En 1977, les caractéristiques de base du magazine sont différenciées complètement. Les visuels publicitaires prennent place plus que les visuels de rédaction. Le tirage du magazine est doublé par rapport aux années 1960. Maintenant, les photos des hommes avec une ou deux femmes sont rencontrées. Les modèles regardent généralement à l'appareil photographique et mettent leur corps

---

<sup>114</sup>Crane, *op. cit.*, p.299

sous différentes formes. L'angle de l'appareil photographique est changé à présent, les photos shoot de bas ou de haut ont augmenté. En 1987, les corps des modèles sont laissés nus en partie finalement. Les gros plans augmentent, les photos shoot en bas, les jambes, les mollets sont accentués. L'attente pour des femmes est d'être provocatrice du point de vue sexuel et les corps sont devancés par rapport aux vêtements dans les photographies. Cette tendance se poursuivra dans les années 1990. Les femmes sont plus provocantes sexuellement et elles sont décrites comme androgyne ou homoérotique.<sup>115</sup>

Les modèles professionnels sont utilisés souvent dans les photographies de mode. Par conséquent l'image de photographie de mode est reflétée sur les modèles. Les recherches ont montré l'efficacité des magazines de femme avec leurs modèles exposées qui deviennent ses modèles de rôle pour l'identité sexuelle féminine et qui motivent pour la consommation dans la culture occidentale. Craik accentue que le mannequin ou le modèle constitue le corps technique de la culture de consommation occidentale. Les modèles sont comme des exemples des caractéristiques de base de la femme occidentale; l'importance de l'apparence, la fétichisation du corps, les manipulations effectuées sur le corps et les formes, la pensée de la féminité avec la jeunesse et les formes féminines de la vie.<sup>116</sup>

Baudrillard allègue que le corps de femme ou en particulier le corps du modèle est plus un objet fonctionnel qu'un objet du désir, une forme des indicateurs dans lequel la mode et l'esthétique sont mélangés.

*“Le corps du mannequin n'est plus objet de désir, mais objet fonctionnel, forum de signes ou la mode et l'érotique se mêlent. Ce n'est plus une synthèse de gestes, même si la photographie de mode déploie tout son art à recréer du gestuel et du naturel par un processus de simulation, ce n'est plus à proprement parler un corps, mais une forme.”<sup>117</sup>*

Les beautés fonctionnelles des modèles sont le résultat de l'expression. Parce que la beauté est complète entièrement dans l'abstraction, l'absence et la

---

<sup>115</sup> **ibid.**, p.274

<sup>116</sup> Craik, **op.cit.**, p.70

<sup>117</sup> Baudrillard Jean, **La Societe de Consommation**, Paris: Editions Denoel, 1970, p.208

transparence vertigineuse. Dans cette façon, le corps de la femme c'est-à-dire le corps du modèle est le similaire des objets fonctionnels et asexués prenant place dans la publicité.<sup>118</sup>

L'approche de Baudrillard qui interroge le corps du modèle sur le format nous apporte aux concepts de consommation et de consommateur qui sont les plus importants concepts du monde moderne. C'est que les magazines de mode sont objets de consommation et en même temps ils sont des moyens qui dirigent les personnes à la consommation. Dans ce contexte, ce qui est important est la façon de penser pour les gens dits consommateur consommant.

Même que le mot consommateur est un mot asexué, il est attribué aux femmes et en particulier aux femmes au foyer. À partir des années 1890, on a constaté que la majorité des consommateurs sont des femmes. 'Les hommes gagnent, les femmes font les courses.'<sup>119</sup> L'efficacité des femmes dans la consommation a apporté certaines modifications techniques dans le secteur de publicité. Dans les années 1920, en suite à cela, les publicitaires ont orientés donc leurs appels complètement aux femmes. Dans ces publicités, le corps de femme est imaginé avec des poses décoratives et avec des expressions faciales bébêtes par l'exclusion de la masculinité. Les images éloignées de la masculinité sont utilisées pour souligner que les femmes appartiennent au monde du temps de loisirs et les hommes appartiennent au monde des affaires.<sup>120</sup>

Dans les années 1890, l'avant-garde de l'image des femmes était Gibson Girl imaginé par l'illustrateur américain Charles Dana Gibson. Il a été imaginé ces femmes en s'inspirant des sœurs Lanhorne issues d'une famille riche. Ces femmes sont des femmes qui font la rébellion aux conceptions de femmes d'éminentes, franches et modernes, domestiques et passives. Gibson girl s'est généralisée en Europe dans le temps et elle est devenue le premier rôle modèle international. Dans les années 1910-1911, chaque détail de robe dans les pages Vogue portait des inspirations de Gibson Girl. Son succès résulte de l'habillement sans limites, de la façon de vie active et l'ingénuité sûre de soi et aussi des grands changements

---

<sup>118</sup> **Ibid.**, p.210

<sup>119</sup> Craik, **op.cit.**, P.71

<sup>120</sup> **Ibid.**, p.72



culturels, politiques et économiques.<sup>121</sup>

Avec le développement du cinéma hollywoodien en Amérique, le cinéma a commencé à produire des nouvelles modes et des nouvelles icônes féminines. La féminité se composait d'un processus pour parvenir à cette image par les moyens de vêtements et des cosmétiques en sélectionnant une image idéale.<sup>122</sup> Tout au long du 20<sup>ème</sup> siècle, la seule caractéristique dominante qui détermine la réussite des icônes féministes est l'apparence. Contrairement à Gibson Girl, les icônes étaient fétichisées par leur apparence.<sup>123</sup>

Dans les années 1970, les modèles devaient être mignonnes avec des seins plats, de petites hanches et des épaules larges. En outre, les modèles devaient avoir des jambes minces et des cheveux sains. Twiggy reflétait le corps de femme idéale de l'époque. Elle possédait une structure de corps petite, mince et plane. Cette situation ouvre la porte à une industrie importante de diète. Même que la 95 % de la population féminine en moyen est constituée des femmes faibles, les modèles étaient des rôles modèles. Craik affirme que la plus grande caractéristique de la femme moderne est le désir d'avoir le corps idéal. L'un des aspects les plus discutés de l'industrie de modélisation sont des manipulations effectuées sur le corps pour s'adapter aux formes désirées c'est-à dire la chirurgie esthétique. Dans les années 1950, même que le plus célèbre mannequin Lucky de Dior a subi une série d'opérations esthétiques pour devenir un modèle<sup>124</sup>

Aujourd'hui grâce à la technologie des photographies numériques il est possible facilement d'intervenir aux photos. Cette possibilité a ouvert la porte à l'utilisation des manipulations souvent sur le corps des femmes de photographies de mode. Les techniques de manipulation utilisées dans le temps de l'invention de la photographie étaient un moyen d'expression des artistes à cette époque, mais aujourd'hui elles sont utilisées généralement pour assurer la conformité aux normes de beauté stéréotypées. Ces manipulations sont réalisées à des fins multiples comme pour faire lisse la peau, pour le rétrécissement du corps, pour donner courbes voulues.

---

<sup>121</sup> **Ibid.**, p.73-74

<sup>122</sup> **Ibid.**, p.75

<sup>123</sup> **Ibid.**, p.76

<sup>124</sup> **Ibid.**, p.80

## 2. LA PHOTOGRAPHIE DE MODE EN TURQUIE

### 2. 1. La Mode et Les Magazines de Mode en Turquie

L'histoire de mode des vêtements en Turquie a commencé avec le processus d'occidentalisation commencé par Tanzimat (Réformes) et continué par meşrutiyet (Monarchie Constitutionnelle). L'influence occidentale dans la période du Tanzimat, a donné lieu à l'augmentation de l'intérêt pour la mode de l'Ouest. Certains milieux s'inquiétant de cette situation, ont été entrepris au sujet de créer une mode nationale. Ils ont voulu de créer des nouveaux modes et des modèles en révisant tous les vêtements de la société turque en fondant une association de mode. Cependant ces efforts de tentative ont échoué.<sup>125</sup>

Immédiatement après la fondation de la République, Atatürk dans l'un de ses discours en disant à İnebolu “ Il est nécessaire de jeter la boue pour voir le minerai. Les vêtements dignes de notre peuple qui possède beaucoup de minéraux sont des vêtements civilisés et internationales. Nous allons s'habiller de cette façon” a fait commencer le début de passer aux chaussures, chemises, cravates, vestes et au chapeau qui est l'élément le plus symbolique de cette pensée.<sup>126</sup> Bien sûr, ce grand changement de la vie quotidienne des gens n'a pas été facilement accepté, malgré des manifestations dans plusieurs villes, la loi sur le chapeau est entrée en vigueur en 1925. “Ainsi il est éloigné de l'ottomanisme et il a atteint la plus importante étape symbolique de la création d'une société orientée vers l'Occident avec les vêtements”.<sup>127</sup> La situation du monde et les conditions internes ont joué un rôle important pour l'adoption et la généralisation de ce grand changement concernant les vêtements dans une courte période. La connaissance préalable des gens des grandes villes avec le style d'Occident, l'ordre laïc établi étant efficace à ce fait

<sup>125</sup>Yüksel Şahin, **Müsahipzade Celal'in Moda İllustrasyonları**, 20. Yüzyıl Başlarında Türkiye'de Moda Çizimleri Üzerine, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 03, 2009, p.4

<sup>126</sup>Çağla Ormanlar , **Giyim Kuşam Modaları**, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları, İstanbul: Tarih Vakfı, 1999, p.43

<sup>127</sup>**Ibid.**, p.44

parallèlement l'émergence du capitalisme dans le monde, l'accroissement de la richesse, de l'urbanisme d'où l'émergence d'une structure de la communauté passionnante et libéralisée ont facilité ce changement dans l'habillement.<sup>128</sup>

L'analyse des changements sur la mode de vêtements nous montre qu'elle est affectée des conditions sociales, politiques, technologiques et économiques comme partout le monde. Les changements du monde occidental en particulier, les modes sont suivies et ces effets dirigent l'habillement et les accessoires. Par exemple, l'industrie des vêtements qui a utilisé les développements technologiques après guerre a commencé à produire des tissus adaptables au rythme rapide de la vie et utilisables pratiquement en profitant de ces technologies dans l'industrie de vêtements.

Les changements dans la mode des femmes sont devenus plus radicale et plus rapide comparativement à la mode masculine. À partir de 1925, les femmes des zones urbaines ont enlevé les couvertures sur elles et elles ont commencé à suivre la révolution et la compréhension de forme dans l'habillement des femmes européennes. "L'aspect le plus remarquable de ce changement dans la mode féminine est l'effort d'exister dans le monde masculin comme des hommes".<sup>129</sup> Dans cette période, les femmes ont été coupé leurs cheveux très courts, elles ont été préférées des coupures qui camouflent les seins et les lignes des reins.

La crise économique dans le monde occidental pendant des années de 1930 a affecté également la Turquie. Cependant, le nouveau mode de vie a été dirigé les gens à la consommation et en particulier aux produits de consommation étrangers malgré ces conditions économiques défavorables. L'administration républicaine gênée par la situation de cette période, a été lancé des campagnes pour l'utilisation des produits nationaux. Dans la même période, l'apparence masculine des femmes a été disparue et les femmes ont préféré des vêtements qui se révèlent leurs lignes du corps. Pendant cette période, le développement du cinéma américaine a affecté également la Turquie, il est devenu à la mode d'habiller et de ressembler comme des stars d'Hollywood.

---

<sup>128</sup>Ibid., p.44

<sup>129</sup>Ibid., p. 48

La pauvreté apportée par la 2ème Guerre a été résultat des changements importants dans la mode turque comme la mode européenne et américaine. Les années 1940 sont des années dans lesquelles les gens ont évalué les matériaux à portée de la main ils ont fait disparaître tous les détails inutiles et les ornements dans les vêtements, les femmes avaient d'un aspect militaire. L'économie de guerre a conduit à l'émergence de la conception "anti-mode" également. " Le style de vêtements utilisé en particulier par des jeunes et des intellectuels renversaient la tradition de se conformer aux règles de la morale".<sup>130</sup>

Au début des années 1950, la première collection nommée "New Look" d'un jeune designer français, a donné lieu à un changement radical dans la conception de mode. " Toutes les lignes nettes étaient arrondies. Les épaules arrondies et efféminées et les pinces accentuaient l'importance des seins, les reins serrés au moyen des corsets et les jupes larges portés jusqu'aux chevilles étaient le style".<sup>131</sup> Cette ligne féminine a produit de nombreuses discussions dans la période après guerre. " Ceux qui pensent que ce style de vêtements symbolise les espoirs sur l'avenir et ceux qui pensent que c'est seulement une consommation irresponsable et solidifie la position affaiblie de la femme dans la société étaient l'un contre l'autre".<sup>132</sup>

Les années 1950 sont des années dans lesquelles la Turquie a passé à vie de multi parties et a établi des nouvelles relations avec les États-Unis. Dans la même période les effets de la 'Rêve américaine' sont apparus en Turquie grâce au cinéma hollywoodien et la presse de magazine. Dans cette période des premières étapes de la société turque, la mode américaine se répandait surtout avec les médias de masse et la mode des vêtements devenait un secteur à faire l'argent.<sup>133</sup> À la fin des années 1950, la mode des vêtements s'est orientée aux styles qui offrent le confort et le bien-être pour les femmes. Ainsi la mode masculine a changé grâce à la propagation des vêtements prêt-à-porter et aux nouvelles politiques de consommation et l'apparence sérieuse dans la mode masculine est transférée par la compréhension plus vive et colorée. Les chemises sont commencées à quitter progressivement, les T-shirts sont

---

<sup>130</sup> **Ibid.**, p.58

<sup>131</sup> **Ibid.**, p.59

<sup>132</sup> **Ibid.**, p.59

<sup>133</sup> **Ibid.**, p.61

passés de sous-vêtement au vêtement de plein-air avec l'influence des acteurs comme James Dean et Marlon Brando. Il a également enregistré des développements significatifs dans le domaine de la mode en Italie avec la chute du fascisme après-guerre et par la suite l'habillement italien a commencé à populariser. Vers les années 1960, le chômage provoqué par la mécanisation de l'agriculture a lancé une grande émigration rurale-urbaine. Cette évolution incorpore les styles anatoliens à l'habillement de la ville.<sup>134</sup>

Les années 1960 sont les années de l'ensemencement de rébellion et les mouvements des femmes, des minorités et de l'environnement, dans le monde. L'atmosphère de rébellion en Turquie s'est conclue par le coup d'État en 1960. On peut dire que c'est la période de l'atmosphère de liberté relative apportée par la Constitution de 1961. La mode de vêtements de l'époque reflétait la commodité et le confort comme avant-plan. Il s'agissait d'une période d'image dans laquelle les plaisirs personnels viennent au premier plan au lieu d'un plaisir dicté par l'élite.<sup>135</sup> Pendant cette période, les longueurs des jupes sont bien raccourcies, avec ces accourcissements les chaussettes collantes sont répandues et diversifiées.

Les années 1970 sont des années des nombreux mouvements politiques en Turquie. Les mouvements des ouvriers et des étudiants conscients contre l'intervention militaire en 1971 ont porté des conflits des différents groupes et de différents points de vue. Les groupes ayant des mêmes idées ont formé leurs propres associations culturelles, organisations de publication et styles de vêtements. En particulier les vestes parka (anorak de couleur blocage) ont connu avec le mouvement de jeunesse à tendance gauche. La culture arabesque commencée à partir des années 1960, propagée par le moyen de la musique arabesque en particulier est l'une des structures qui a fait créer sa propre forme de vêtements

Dans les années 1970, la préoccupation d'exprimer soi-même et l'individualité partout dans le monde, a gagné en importance de plus en plus. Les difficultés économiques de la période et le chômage étaient très efficaces pour cela. Surtout les jeunes ont été cherchés de nouvelles formes d'existence et ils ont été

---

<sup>134</sup> *ibid.*, p.65

<sup>135</sup> *ibid.*, p.67

rebellés à l'autorité et aux valeurs établies, ils ont entré dans des recherches d'une société alternative au sujet de sexualité, politique.

“Les ‘hippies’, enfants fleurs, apparus dans les années 1960 et propagés pendant des années 1970, portant les caractéristiques folkloriques des différentes cultures du monde dans leurs vêtements, étaient habillés en tissus produits avec des matériels naturels seulement en refusant tous les tissus synthétiques et artificiels avec leurs façons opposées à la violence et la société industrielle”.<sup>136</sup>Cette tendance de jeunesse a très affecté les jeunes turques avec leurs styles de vêtements mais pas avec la philosophie de vie.

Les années 1980 est la période des grands changements en Turquie. L'intervention militaire en date du 12 Septembre 1980 a été introduit la société à un nouvel processus. “ Les politiques de libéralisation économique, l'entrée des capitaux étrangères dans le marché turque, le facteur de dépolitisation ont excité dans chaque zone le phénomène de la consommation en affectant également le profil du produit entré sur le marché.<sup>137</sup>La femme turque pourrait avoir les marques mondiales avec l'entrée sur le marché des grandes marques du monde dans le pays. Cette situation a conduit la transformation des marques en un symbole de statut social.

Les années 1980 est la période de l'accroissement de l'intérêt pour la santé et par conséquent de l'adoption du sport comme un mode de vie. Cet intérêt a également influencé la mode des vêtements ; les vêtements de sport, les bandeaux pour les cheveux, les T-shirts, les collants avaient la vogue. Quand il a regardé au style générale de la période, on peut dire le confort étaient dans le premier plan et la facilité de mouvement est assurée avec des vêtements de coupures larges et abondantes.

“L'esprit d'entreprise privée, les années avec Reagan, Thatcher et Özal, a crée les héros de l'économie libre effrénés, les hommes d'affaires, les spéculateurs. Vers les années 1990, les vestons à double boutonnage, les chemises à

---

<sup>136</sup>**Ibid.**, p.76

<sup>137</sup>**Ibid.**, p.83

rayures avec le col blanc, les yuppies (jeun, professionnel et ascendant) sont devenus comme les symboles de la concurrence et de l'ascension sociale".<sup>138</sup>

“Comme le nationalisme, les organisations et les mouvements religieux, les sectes devenus encore plus complexes avec les difficultés économiques, le chômage, les fluctuations politiques, la violence, l'érotisme et les éléments comme les dommages de l'atmosphère déterminent le monde social et ainsi la mode a été affectée par ces facteurs négatifs”.<sup>139</sup> Cette structure sociale a influencé la mode des vêtements avec le retour à l'apparence dispersée et aux vêtements pas chers et utilisés.

Il est nécessaire d'attirer l'attention sur certains domaines de mode spécifiques en traitant la mode pendant des années 1990. Ces domaines sont des styles créés par certaines zones et adoptés seulement par elles mêmes. Le plus important d'entre eux est la mode du voile. “L'influence du mouvement religieux de charia politisé après les années 1990, est apparue sur les vêtements et les accessoires pendant les années 1980.”<sup>140</sup> Cet effet résulte par être vu le plus fréquent des femmes avec le foulard hijab dans les rues. Cette situation a produit l'ouverture des magasins d'habillements hijab, les défilés hijab et ensuite l'émersion du secteur d'habillement islamique avec des grosses sommes d'argent. Malgré que la mode est définie dans les principes islamiques comme “La tendance de laisser sans but pour imposer les règles mis en avant dans l'habillement d'un public, dans le comportement, des idées, et dans la morale d'une nation à une autre nation”<sup>141</sup> De nos jours, l'industrie de la mode islamique montre beaucoup d'amélioration.

Comme partout dans le monde, les magazines de mode sont les moyens les plus populaires des médias de masse pour suivre la mode. À partir du 19<sup>ème</sup> siècle, l'influence occidentale sur le style de vie et les habitudes d'habillement de la société ottomane a commencé à augmenter. La publication des premiers journaux et des revues a été réalisée après la déclaration de Tanzimat. Dans cette première période de la presse écrite, le nombre des magazines uniques pour les femmes est très peu.

---

<sup>138</sup> **ibid.**, p.85

<sup>139</sup> **ibid.**, p.87

<sup>140</sup> **ibid.**, p.86

<sup>141</sup> İnci Beşoğul, **Madde ve Manada Giyim**, Ankara: Nur Dağıtım, 1978

Cependant ces magazines sont sources importantes le statut et l'emplacement des femmes dans la société à cette époque. Quand les magazines de cette époque sont analysés, il est observé le traitement d'une part les sujets comme les soins de l'enfant, la famille, la société et d'autre part le sujet des changements du rôle des femmes dans la société.<sup>142</sup> Le supplément du journal Terakki publié en 1868 par Ali Reşit et Filip Efendi est une source importante en ce sens. Le but de cette publication hebdomadaire est informer les femmes sur les sujets de leurs droits. Le droit d'éducation et des possibilités de travail en particulier sont des sujets soutenus fréquemment.<sup>143</sup>

Ces articles et les nouvelles publiées dans les journaux et des revues concernant la vie sociale des femmes ont été efficace pour la publication des magazines à l'usage des femmes seulement. Le premier magazine des femmes est le magazine nommé "Şükufezar" (le jardin de fleur) publié en 1883-1884. Dans le premier numéro de ce magazine, l'éditeur a déclaré la vision du magazine comme suit : "Nous allons essayer de travailler en refusant non seulement la supériorité masculine sur les femmes, mais aussi la supériorité féminine sur les hommes."<sup>144</sup> Pourtant, il est important que les éditeurs d'un autre magazine nommé 'Hanımlara Mahsus Gazete' (Journal réservé aux femmes) publié dans cette époque soient des femmes. L'objectif du magazine est exprimé comme suit : "Contribuer à ce que la femme turque soit une bonne mère, une bonne épouse, une bonne musulmane"<sup>145</sup> L'analyse sensible en générale des magazines des femmes après Tanzimat on peut dire qu'ils ont certains effets sur le rôle des femmes dans la société. Malgré que les profils des femmes décrits dans ces magazines n'ont pas éludé des rôles sociaux traditionnels de femmes en raison des conditions sociales, on peut dire que ces magazines a été fait commencé un processus de création du domaine où les femmes peuvent demander leurs propres droits et des libertés.

L'atmosphère de la liberté limitée dans la société ottomane avec la deuxième monarchie constitutionnelle (Meşrutiyet), a été reflétée aussi dans le contenu des

---

<sup>142</sup> Aynur, Demirdirek, **Osmanlı Kadınlarının Hayat Hakkı Arayışının Bir Hikayesi**, İmge, Ankara, 1993, p.8

<sup>143</sup> Yapar, **op.cit.**, p.52

<sup>144</sup> Gözde Özbay, **Les Influences des Revues de Femme Sur La Construction Sociale de la Féminité et Sur Les Représentations du Corps Féminin**, İstanbul, 2006, p.13

<sup>145</sup> **ibid.**, p.13



magazines des femmes. Les associations des femmes, les possibilités d'éducation des femmes et les fondations des mouvements des femmes nourrissent de cette période. "Dans cette période, les femmes ont générée des idées, elles se sont organisées, elles ont participé en diverses discussions et elles ont essayé d'être efficace dans la société".<sup>146</sup>Le plus important magazine des femmes de la période de la monarchie constitutionnelle est l'organe de publication de l'Association de Mudafaa-i Hukuki Nisvan nommé "Kadınlar Dünyası (Le Monde des Femmes)". Ce magazine a été traité les sujets comme le changement du rôle des femmes dans la société ottomane, les droits des femmes, l'obligation d'éducation et d'avoir d'une profession, l'égalité des femmes et des hommes et le changement d'habillement des femmes dans l'espace public.<sup>147</sup>L'existence des éditeurs féminins dans le magazine considéré comme le premier magazine féministe a été changé l'idée que seulement les hommes peuvent être écrivains.<sup>148</sup>

Le magazine 'İnci (La Perle)' qui a été commencé à publier en 1919 est un point de repère dans l'édition au point de vue de contenu. Il peut être considéré comme le point de départ des magazines des femmes. Car le contenu de ce magazine est composé de la mode, la beauté et la santé plutôt que des sujets théoriques comme des droits des femmes, l'égalité des femmes et des hommes.<sup>149</sup>

'Opinion Public' construite par les femmes concernant le rôle social des femmes et les modifications dans son emplacement dans les publications avant la République est un des bases des reformes de la période de République.<sup>150</sup>Dans les magazines de la période de République, 'La Femme Idéale de République' apparait. Les magazines 'Süs (Ornement)' et 'Ev hocası (Maître d'Homme)' publiés en 1923, 'Firuze' publié en 1924, 'Cumhuriyet Kadını (Femme de République)' publié en 1934, 'Büyük Moda Mecmuası (Le Grand Magazine de Mode)' publié en 1949 sont des certains magazines de la période. Ces magazines informent les femmes sur des questions comme la mode, la santé, l'amour, la famille, la formation.

---

<sup>146</sup>Yapar, **op.cit.**,p.54

<sup>147</sup>**Ibid.**, p.16

<sup>148</sup>Yapar, **op.cit.**, p.57

<sup>149</sup> Özbay, **op.cit.**, p. 16

<sup>150</sup> Ayşegül Yaraman, **Resmi Tarihten Kadın Tarihine** , Elinin Hamuruyla Özgürlük, Bağlam,Istanbul, 2001, p.54

Les magazines nommés les magazines de consommateur sont propagés dans les années 1970 dans lesquelles la Turquie a obtenu le caractère d'être une société de consommation. Au cours de cette période la tendance féminine propagée en Europe a affecté aussi notre pays et par la suite les magazines qui comprennent seulement les problèmes des femmes ont commencé à publier de nouveau. L'une des caractéristiques les plus importantes de cette époque est le traitement du sujet de la sexualité ouvertement et la défense de la liberté sexuelle dans les magazines.<sup>151</sup>

Quand aux années 1980, il est observé l'augmentation de l'effet du féminisme sur les magazines. Par exemple, le magazine 'Kaktüs' (Cactus) publié en 1988 attache une importance aux problèmes d'être femme dans la société.<sup>152</sup> Le magazine 'Mektup' (La Lettre) de contenance religieuse qui donne des informations sur l'Islam, le magazine 'Sesimiz' (Notre Voix) qui rejette les distinctions comme le droit ou le gauche occupent une place importante dans cette époque. Le magazine nommé 'Roza' a été commencé publié en 1996 pour les discussions des problèmes au plan ethnique des femmes kurdes.

La plupart de magazines publiés après 1980 sont au but d'orienter le public cible vers la consommation. Il est observé que les magazines des femmes sont diversifiés selon les sujets traités après les fins des années 1990 en particulier et après les années 2000. Il existe de nombreuses catégories telles que les magazines de mode, de santé, de décoration de la maison, de nubile. La plupart de ces magazines sont influencés par des magazines publiés à l'étranger ou ils ont acheté le droit d'auteur. Marie Claire originaire de France qui a commencé à publier en 1988, Burda originaire d'Allemagne qui a commencé à publier en 1991, Cosmopolitan originaire d'Américaine qui a commencé à publier en 1993 et encore le magazine Harper's Bazaar originaire d'Américaine sont des magazines des femmes originaires d'étranger publiés encore aujourd'hui.<sup>153</sup> Ces magazines sont des magazines qui se concentrent en majorité sur des questions telles que la beauté, la mode et l'apparence extérieure.

---

<sup>151</sup> Yapar, **op.cit.**, p. 67

<sup>152</sup> Ozbay, **op.cit.**, p. 20

<sup>153</sup> Yapar, **op.cit.**, p.75-84

Il pourrait nécessaire de prendre en main la situation des magazines de mode de nos jours en Turquie dans le contexte de la mondialisation pour mieux analyser. Le point le plus important que les penseurs raisonnent plus à propos de la mondialisation est l'effet de dédifférenciation et standardisation. Comme les développements technologiques tels que l'internet, l'ordinateur et téléphone fournissent la connaissance au moment de chaque événement qui ont lieu dans le monde par tout le monde, les habitudes des gens comme boire, manger, habiller, loisir sont devenues similaires sans distinguer la religion, la langue et la race avec l'influence des médias et l'accès facile. Cette dédifférenciation et standardisation peut également être expliqué avec le concept de la culture populaire car la mondialisation est très efficace dans la propagation de la culture populaire centrée l'ouest.

Selon la pensée de Kongar, la mondialisation est à l'usage de la création de consommation standard partout dans le monde. Tout le monde est entraine de conditionner de porter le pantalon de la même marque, les chaussures de sports de la même marque et de boire l'eau gazeuse de la même marque sans distinguer la religion, la langue et la race.<sup>154</sup>Cette formation est réalisée à l'aide du pouvoir du capital international et des médias de masse en même temps.

La plus part des magazines de mode sont à l'origine étrangère, cette situation peut s'expliquer avec la mondialisation de la mode. Par exemple, les magazines de mode Vogue commencé à publier à peine, sont publiés déjà dans 16 différents pays. Malgré que le magazine est mis en œuvre par une équipe de ce pays, il poursuivie les politiques de leurs propres publications dans tous les pays.

Les magazines de mode publiés en Turquie de nos jours sont comme suit ; Vogue (1892, États-Unis), Cosmopolitan (1886, États-Unis), Harper's Bazaar (1867, États-Unis), Burda (1949, Allemagne), Elele (1976, Turquie), Elle 81945, France), Marie Claire (1937, France), Super Dergi (La Turquie). La plupart de ces magazines traitent les sujets de beauté ou la mode. Cependant le magazine Burda, différemment aux autres, il ne s'informe non seulement les femmes pour la mode et non à la

---

<sup>154</sup><http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/47.pdf> , consulte le 05.04.2011

consommation mais aussi il fournissait des modèles et des définitions pour que les femmes cousent leurs propres vêtements.

## 2. 2. La Photographie de Mode En Turquie

Nous avons pu de trouver trois types de ressource visuelle concernant le processus d'habillement de la période ottomane jusqu'à Tanzimat. Le premier d'entre eux est la miniature. Il existait davantage les dessins d'un certain secteur comme des sultans et les soldats qui travaillent pour le sultan dans les miniatures. Les femmes et en particulier les femmes du palais peuvent se voir comme des personnes de fiction dans les livres littéraires et dans les albums. La deuxième source est l'album du marché. Ces albums se composaient des peintures des gens de toutes les sections sur commande des clients étrangers. La troisième source est des peintures qui représentaient la vie quotidienne et les structures ottomanes réalisées par des peintres étrangers.<sup>155</sup> La photographie est devenue une source visuelle documentant les vêtements et les accessoires de l'époque avec l'apparition et l'utilisation de la photographie dans la vie ottomane.

Les photographies se sont diversifiées en trois catégories : l'art de la photographie, la photographie documentaire et la photo du studio. La photographie de mode est une branche de la photographie du studio qui est le troisième type. Par conséquent, le domaine étudié en priorité sera la photographie du studio de l'Empire ottoman à nos jours en traitant l'histoire, le développement et l'état actuel de la photographie de mode en Turquie. L'émergence de la photographie de mode en tant qu'industrie en Turquie est tout nouvelle. Il est nécessaire de connaître l'histoire de la photographie du studio pour comprendre les conditions préparatrices pour l'émergence et le développement de ce secteur.

Quand le développement de la photographie de l'Empire ottoman est observé dans les premières périodes de l'émergence de la photographie, il est observé qu'elle est dans le monopole des minorités non musulmanes et qu'elle se place à l'Istanbul seulement. La raison de cette formation à cette époque est la transmission des technologies de photographies développées par la révolution industrielle en

---

<sup>155</sup>Metin And, *Kıyafetnâmeler ve Giyim Kuşam Albümleri*, İstanbul: Sanat Dünyamız Dergisi, Yaz 2008, p.46

Occident par entremise des artistes non musulmans et des intellectuels uniment. Pendant cette période, la photographie est utilisée pour faire connaître le pays. L'album nommé "Les Populaires de La Turquie en 1873" portant la signature de Pascal Sebah, collecté par les photographies de Marie Launay et Osman Hamdi bey pour l'Exposition Internationale de Vienne en 1873, peut se monter comme un exemple à cette situation.<sup>156</sup>

La mise en évidence des musulmans dans le domaine de la photographie a lieu à la déclaration de la République. L'emplacement de l'autorité du palais par l'assemblée du peuple donne lieu à l'accès de la photographie qui était dans le monopole d'une petite minorité à un plus large public. "Le point à atteindre au cours des premières années de la République est la propagation de l'art à la base et la réalisation d'un niveau de vie contemporaine en tant que société".<sup>157</sup> Par conséquent, il est observé que les artistes de photographie de la période du début de la République utilisent la photographie pas seulement comme un moyen de subsistance de vie mais comme un moyen d'établir l'ordre public conformément aux objectifs de la République.

"L'introduction du traitement des cartes d'identité nationales avec la loi du nom en 1934, renouvellement des cartes d'identité en écriture ancienne, la création du marché national des photos instantanées, le reflet des projets de civilisation sur la vie quotidienne étaient efficace dans la propagation de la profession photographique".<sup>158</sup> D'autre part, il est bloqué de faire des professions telles que commerce ambulante, musicien professionnel ambulante, la photographie des citoyens non turcs avec la loi acceptée en 1932. Cette situation a gêné de travailler des levants la profession de photographie. Par conséquent, le nombre des photographes turcs a montré une forte augmentation, en particulier en İstanbul.

Les premiers studios de photographie sont concentrés en İstanbul. Cependant de nombreux studios de photographie sont mis en service dans des nombreuses villes comme İzmir, Ankara, Malatya, Trabzon, Sivas, Konya, Diyarbakır avec la

---

<sup>156</sup>Seyit Ali Ak, **Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2001, p.25

<sup>157</sup>**Ibid.**, p.17

<sup>158</sup>**Ibid.**, p.97

propagation de la profession de photographie et le choix de la profession de photographie comme une profession de prédilection.

Dans l'observation des studios de photographie en Turquie dans les années 1920, les Russes blancs émigrés à l'İstanbul se portent en avant dans le domaine de la photographie. Les photographes comme le colonel Vlademir Korpoff, Jules Kanzler, V.F. Zender, Strogonoff, Mark Savvich Bezugly sont des photographes importants de la période. Cet état dominant des Russes blanc est apporté l'İstanbul comme un centre de créativité durant quelques années. Ces photographes qui ont signé les travaux créatrices avec leurs propres techniques sont distingués en particulier au sujet des portraits.<sup>159</sup>

Dans ces années durant lesquelles les Turcs musulmans se sont montrés dans le domaine de la photographie, Rahmizade Behaeddin est connu comme le premier photographe turc de studio ouvrant son studio de photographie. Mais, le photographe déclare qu'il n'est pas le premier comme il a appris qu'il existait deux studios de photographie en Crète avant lui dans une interview publiée en 1945.<sup>160</sup> Behaeddine suivi une formation dans les écoles à İstanbul et à Crète a fondé son propre studio de photographie à İstanbul en 1910 après avoir affairé en Crète pendant un certain temps. L'unique propriété de ce studio de photographie n'est pas être le premier mais aussi être un pont important dans le processus de transition de la profession de la photographie des minorités vers les Turques musulmans. “ Dans ce studio de photographie, des compagnons ont été formés sous le contrôle d'un maître opprimé dans la culture occidentale et il a été donné des courses sur la chambre noire et de retouche dans ce studio”.<sup>161</sup>

L'année 1919 est une année importante au point de vue l'histoire de la photographie turque car la première femme photographe professionnelle, Naciye Suman, a rendu l'une des chambres de sa maison en un studio de photographie pour assurer la subsistance de sa famille. Deux ans plus tard, le studio a été déménagé à Beyazit avec le développement des affaires. Le studio de photographie nommé “ Le photographe des femmes Naciye” est préféré surtout par les femmes parce qu'elles

---

<sup>159</sup>**ibid.**, p.102

<sup>160</sup>**ibid.**, p. 80

<sup>161</sup>**ibid.**, p.82

pouvaient faire prendre des photos sans se couvrir le visage et les mains pour envoyer à leurs époux se trouvant à la guerre<sup>162</sup> Dans cette période durant laquelle il n'est en question que la femme participe à la vie sociale, le succès d'une femme dans un domaine dominé par les hommes même aujourd'hui encore, fait devenir Naciye Suman comme un point d'arrêt dans l'histoire de la photographie turque.

En résumé, quand nous regardons la photographie de la période de l'Empire ottoman et de la République, nous n'observons que les photographes de studio spécialisés sur des portraits se sont propagés à part de la photographie documentaire et d'art. La photographie qui était dans les mains d'une certaine minorité jusqu'à la République, s'est propagée sur un large public dans le temps et le nombre des studios de photographie a été augmenté rapidement dans des nombreuses régions d'Anatolie et étant concentré surtout à l'Îstanbul. Pour la première période de la photographie on peut dire en bref que les photos pris des personnes et des familles étaient pour leurs propres archives visuelles.

Nous observons deux différentes tendances dans les photographies de studio. L'une d'eux ce sont des petits studios pour l'impression des photos instantanées et de famille. Ces studios peuvent se comparer avec la structure des studios de la période ottomane et de République. Un autre domaine de photographie de studio est la photographie d'identification. Dans ces studios, les photos shoot s'effectuent généralement suivant d'une campagne de publicité d'un produit. Si ce produit est un vêtement ou un accessoire et la photo shoot est effectué à l'aide d'un modèle, ces photographies sont nommées comme des photos de mode.

---

<sup>162</sup>**ibid.**, p.91

### **3. LA RECHERCHE : LE ROLE DES PHOTOGRAPHES DANS LA PRODUCTION DE L'IMAGE FEMININE EN TURQUIE**

La question de départ de cette étude est le processus de la production des images féminines dans les magazines de mode, et le rôle des photographes de mode dans ce processus. Notre travail se base sur le système de travail des photographes de mode en Turquie et est un travail descriptif. Notre hypothèse est ‘‘Dans la production de l’image féminine, le photographe de mode n’est pas libre dans ces décisions, il est soumis aux exigences du secteur et partage le goût dominant de son entourage professionnel et de la culture populaire.’’ Dans ce contexte, nous avons demandé les questions:

1. La carrière et l’expérience professionnelle des interviewés.
2. La structure du studio des interviewés.
3. Le processus de la production des photos dans les magazines de mode.
4. L’Image féminine dans la photographie de mode en Turquie.
5. Le point de vue personnel des interviewés sur les manipulations digitales.

En Turquie il n’y a pas une institution qui réunit spécifiquement les photographes de mode, alors nous n’avons pas pu parvenir à avoir une liste complète des photographes de mode en Turquie. A cause de cette absence, nous avons fait une liste en demandant des noms aux interviewés, donc utilisé la technique de boule de neige. Etude sur le terrain est limité par les photographes vivant a Istanbul et ceux qui ont accepté notre démarche.

Nous avons réalisé des interviews avec six photographes de mode, du mois de Mai (2011) au mois de Novembre (2011). Les interviewé(e) s sont; Bennu Gerede, Hasan Hüseyin, Ozan Bilgiseren, Varol Özkaner, Barış Aydın et Lara Sayılğan. Nous pouvons expliquer les caractéristiques de nos entretiens ainsi : Nous avons fait connaissance avec chacun de nos interviewés avant les entretiens, nous leur avons



expliqué le type de travail que nous voulons réaliser avec eux. Quelques-unes des interviews ont été réalisées dans des studios de nos interviewés et d'autres dans des cafés. Nous avons réalisé l'interview avec Bennu Gerede sur l'internet car elle était en dehors d' Istanbul. La durée des interviews était entre une heure et deux heures (au maximum). Nous n'avons pas répétées nos interviews, nous les avons réalisé en une seule fois. Avant de commencer à nos interviews, nous avons redonné de l'information sur l'objet d'étude. Nous avons utilisé l'appareil d'enregistrement sonore avec la permission de nos interviewés. Ils nous ont tous donné l'autorisation pour l'utilisation de leurs noms et prénoms.

Nous avons posé les questions dans le cadre de la problématique de notre recherche d'une manière courte et claire. Nous pouvons résumer les thèmes que nous avons ciblés comme suit: l'information sur le photographe de mode avec qui nous avons réalisé l'interview, la structure et l'organisation de leur studio, le processus du travail dans les magazines de mode, le processus de la production de l'image féminine, leurs opinions sur les manipulations digitales dans la photographie de mode. Pendant les interviews sur ces sujets, nous n'avons pas intervenu directement au discours pour ne pas les influencer. Avec l'approfondissement des interviews, nous avons obtenu des données très riches et diverses de chacune de ces interviews.

Nous pouvons grouper le questionnaire dont on s'est servi pendant les interviews aux cinq catégories générales. 1. La carrière et l'expérience professionnelle des interviewés. 2. La Structure du Studio des interviewés. 3. Le Processus de la production des photos dans les magazines de mode. 4. L'Image Féminine dans la photographie de mode en Turquie. 5. Le point de vue personnel des interviewés sur les manipulations digitales.

### **3. 1. La carrière et l'expérience professionnelle des interviewés**

Avec la question sur la carrière scolaire l'interviewé, nous avons voulu savoir si l'interviewé est diplômé d'une faculté de Beaux-arts ou d'une section de photographie d'une faculté de communication. Et en demandant ses expériences dans le secteur nous avons visé comprendre s'il/elle a assez de connaissances dans le secteur.

La Réponse de Ozan Bilgiseren : “ Après être diplômé de la section de photographie dans l’Université de Beaux-arts de Mimar Sinan, j’ai fini le master et le doctorat dans la même section. Et maintenant je suis maître de conférences dans la même université. Ma relation avec la mode vient de mon intérêt à la photographie de publicité. Ici, il y’a trois différents branches ; la photographie de l’art, la photographie documentaire et la photographie de publicité. Ma concentration est sur la photographie de publicité. Ça veut dire, les projets basés sur une imagination, réalisé en utilisant les flashes et avec les agences de publicité. J’ai essayé aussi le photojournalisme, mais c’est très difficile. ”

La Réponse de Varol Özkaner : “J’ai commencé à intéresser a la photographie pendant mon éducation universitaire dans la Départements des Sciences Politiques. Je n’ai pas aimé la faculté à cause de la structure de l’université. Il y’avait des murs entres nous et nos professeurs. Après être diplômé de la Science Politique, j’ai déménagé en Australie et j’ai commence à étudier la photographie et en même temps j’ai travaillé aves des photographes de publicité. ”

La Réponse de Lara Sayılğan : “ J’ai commencé à étudier a l’Université de Beaux-arts de Mimar Sinan dans la section l’opéra, mais je n’ai pas fini cette section et je suis allée en Angleterre, pour étudier le média. Mais quand j’ai commencé aux cours de photographie, ma vie a changé. Et j’ai étudié la photographie à la Collège de Printing. Donc, le début de mes travaux est l’école. Je suis une photographe qui a commencé très tôt à prendre des projets de campagnes. Les personnes qui ne me connaissent pas croient que je suis très âgée. Mais j’ai trente-quatre ans. J’étais assistant à 21 ans, alors on peut dire que je travaille dans ce secteur depuis 13-14 années. ”

La réponse de Hasan Hüseyin : “ J’ai étudié la photographie en Angleterre pendant des années 1980. Pendant cette période, il n’y avait pas de photographe de mode en Turquie. J’ai commencé à travailler professionnellement en 1985. Il était très difficile de prendre part du secteur. En Angleterre, la photographie de mode est populaire depuis des années 1960, mais le secteur était très fermé, il était très difficile d’être même un assistant. En 1990, avec le Guerre de Golfe, le

développement économique des pays a cessé, et j'ai vu que je ne pouvais pas faire quelque chose en Angleterre, et je suis retourné en Turquie.''

La réponse de Bennu Gerege : '' Après être diplômée de l'Ecole Parsons a Paris, j'ai commencé à travailler professionnellement comme une photographe de mode et portrait. ''

La réponse de Barış Aydın : '' j'ai commencé dans un laboratoire de photographie et j'ai continué dans un studio de photographie. Après, j'étais l'éditeur dans un magazine. J'ai travaillé dans le secteur du cinéma aussi mais je n'ai pas continué. Depuis longtemps je travaille dans mon studio sur la photographie de mode et publicité. ''

Les cinq entre six interviewés sont diplômés d'une école dans le domaine de photographie. Mais seulement une photographe, Ozan Bilgiseren, a étudié en Turquie. Les autres sont diplômés des universités étrangères. D'après ces informations qu'on a pris de nos interviewés, nous voyons qu'il n'est pas nécessaire d'être diplômé pour être un photographe de mode, mais la majorité des photographes connus en Turquie ont étudié la section de photographie a l'université. Mais avant de travailler dans un studio lui-même, il faut avoir des expériences dans le secteur.

### **3. 2. La Structure du Studio des interviewés**

En demandant la structure du studio des interviewés, on a le but de savoir le processus de la production d'une photo. Combien d'assistant y travaille, qui fait les manipulations digitales, et qui prend des décisions pendant ce processus.

La réponse de Varol Özkaner : '' Je fais les interventions digitale moi-même. Par exemple, tu prends des photos d'une pate dentifrice, avec une image qu'on a habitude de voir, quelqu'un qui rit, dans une ambiance hygiénique et blanc. N'importe qui dans le secteur peut réaliser cette photo. Mais c'est quelque chose que j'ai imaginé et c'est seulement moi qui peut le réalisé. Je ne peux pas faire produire cette image à quelqu'un d'autre. Cette image est ma tête et c'est pourquoi je suis obligé de le faire moi-même. ''

La réponse de Barış Aydın : “Je suis seul dans mon studio mais bien sur il y a un équipe. Il y’a des assistants, des graphes. Si on prend un grand projet, il y a des assistants qui ne sont pas permanents, qui viennent pour nous aider. Et vous prenez les autres services comme maquillage, styling etc.”

La réponse de Lara Sayılğan: “ Je participe a tous les étapes de la production de la photo. Mais par exemple je ne fais pas photoshop. Nous ne délivrons jamais une photo sans retouche. D’ailleurs aujourd’hui ‘photoshop’ veut dire la couleur de la photo. Et c’est la photographe lui-même qui fait la couleur de la photo. Alors, tu peux connaitre le photographe d’une photo que tu regardes, parce que tu peux comprendre la couleur, le goût et les interventions qu’il fait. C’est pourquoi, il faut qu’une photographe ne donne pas sa photo à un quelqu’un d’autre. S’il le donne a un autre, ça veut dire qu’il n’intéresse pas avec son travaille. Moi, je réalise toutes les étapes moi-même. Je prends des notes et je reste à mon assistant qui fait des retouches. Mais je ne délivre jamais une photo avant de contrôler.”

La réponse de Hasan Hüseyin: “ Si vous faites photoshop il faut que vous restez devant l’écran a peut près cent heures. Je ne fais pas le photoshop, je le laisse à mes assistants. Tu prends la photo pendant un jour, mais tu es devant l’écran pendant cinq jours. J’ai des affaires plus importantes et je n’ai pas du temps pour ça.”

Bennu Gerede et Ozan Bilgiseren n’ont pas un studio. Bennu Gerede explique la cause de son décision ; “ Je n’ai pas un studio et je crois qu’il n’y aura jamais. Je pense que les studios sont inutiles pour un photographe seul. Enfin je ne suis pas une fabrique ou bien un moyen qui produit tout le temps et qui satisfait les producteurs. J’aime créer des choses tout seul.” Ozan Bilgiseren dit que: “ Je n’ai pas un studio mais il y a des personnes qui l’ont que je connais. Si vous avez le budget, la meilleure idée est louer un studio. Pour moi, il est difficile de faire travailler une place comme ça à cause de l’université. Mais j’ai beaucoup d’étudiants et la majorité d’eux a des studios.”

Après les réponses des interviewés, on peut dire que la plupart des photographes de mode n’interviennent pas dans la formation digitale des images.

Dans ses studios il y'a des assistants ou des graphistes qui font ces manipulations dans le cadre de la manière artistique de leur maitre. A la fin de la formation digitale, les photographes de mode contrôlent des images.

### **3. 3. Le Processus de la production des photos dans les magazines de mode.**

Nous avons demandé aux interviewés le processus de la formation des images faites pour les magazines de mode. Avec la question, nous avons le but de comprendre les conditions de travail des photographes et leur rôle dans la production des photos qui sont produit pour les magazines de mode.

#### **3. 3. 1. Les interventions des éditeurs des magazines.**

La réponse de Hasan Hüseyin: “ Les magazines sont des domaines le plus libre. Mais aux travaux commerciaux il y a des limites, parce que vous rencontrez quelques demandes des agences et des clients. Mais a l'éditoriale vous êtes libre, il vous laisse tranquille sauf vous devez rester dans les frontières de l'image de magazine. Aux publicités, vous devez prendre des photos exactement, même millimétriques. Il y a quelque chose que le client veut, il y a des dessins et tu dois prend des photos correspondant à ces souhaits. Je n'ai pas un choix, je suis la pour satisfaire le client et nous devons réaliser quelque chose parfaite.”

La réponse de Lara Sayılğan est proche aux idées de Hasan Hüseyin : “Il n'y a pas quelque chose passionnant. Ils trouvent quelqu'un à prendre ses photos, et après on décide comment on va prendre des photos. Ou bien, une actrice joue dans un film, et ils veulent que vous fassiez exploser ce film. C'est-à-dire les magazines ne sont pas des espaces ou les photographes sont très libres. Parce que tu serves quelque chose ici. Par exemple l'éditeur vient et il me dit de prendre des photos avec des femmes plus heureuses.”

Lara Sayılğan explique ces limites avec la structure sociale et culturelle du pays. “ Les magazines ne sont pas des domaines ou un photographe peut faire son travail comme il veut. Par exemple, j'avais un projet de cimetièrre mais il n'a pas pu

être publié, parce que c'était très dur. En fait, je veux préparer des projets comme ça, traiter la mode à la coté piquant. Mais ce n'est pas quelque chose qui fait vendre et les personnes ne veulent pas voir des choses comme ça. Nous ne sommes pas prêt à ce point maintenant. C'est-a-dire, une femme qui couche sur un cimetière est très radicale pour un magazine ou bien ils ont peur d'une autre chose. Je peux résumer comme ça ; La Turquie n'est pas prêt pour quelque chose comme ça. Parce que nous sommes en même temps très développé mais en même temps on a des doutes comme 'on voit la jambe de la femme' etc.'"

La réponse de Barış Aydın : " Ils préparent toute la production, mais s'ils vous choisissent a cause de votre manière artistique, ils veulent un portfolio d'abord. Vous prenez les photos et vous choisissez les photos correspondant aux souhaits de l'éditeur. Mais c'est vous qui choisissez, parce qu'ils vous préfèrent, votre manière artistique. Ils n'ont pas une intervention mais s'ils dites 'on veut quelque chose comme ça' tu dois le faire."

Varol Özkaner indique premièrement qu'il ne préfère pas travailler avec les magazines de mode à cause des interventions des éditeurs de magazine. Il explique sa choix : " Je préfère préparer le projet moi-même parce que à titre d'un photographe, tu te consacres aux concepts visuels. Alors, tu sais comment tu vas évaluer le travail. Mais si tu le laisses à l'autre cote, la, il pense comme un commerce ; qu'est-ce qu'il y a dans le secteur, un producteur d'une salière a donné de l'argent alors il faut qu'on l'utilise etc. C'est pourquoi je ne prends pas beaucoup des projets comme ça."

Özkaner explique ce système des magazines avec des raisons commerciales : "Avant mon départ en Russie, ça veut dire jusqu'à 2007, les magazines mettaient plus de temps pour les affaires visuelles et la qualité visuelle était plus haut, hors de quelque absence technique. Peut-être, eux aussi, ils s'impatientent et ils disent 'on fait ça depuis des années, mais on ne peut pas avancer.' Ou bien, ils ont l'inquiétude d'être fermé. Ils ont raison parce que le propriétaire du magazine peut être une personne qui n'a pas de culture visuelle. Il peut fermer le magazine à cause de basse vente. C'est un peu quelque chose comme vendre escargot dans un milieu musulman.

Le système vomit des magazines qui veulent former sa ligne. Devant un équipe créatif il y a toujours une pression de marketing.”

La majorité des photographes sont contraints des interventions des éditeurs mais Bennu Gerede trouve les interventions utiles pour les photographes. “ Les interventions des éditeurs de magazine me plaisent beaucoup parce que l’action de photographe est quelque chose qui a besoin d’un équipe et d’énergie. S’il n’y en a pas, comment une personne peut créer les vêtements, les modèles, et l’ambiance en même temps ?”

Le photographe Ozan Bilgiseren aussi ne préfère pas travailler avec les magazines de mode, mais il a une différente raison : “ Il y a des problèmes de copyright dans des magazines de mode. Si tu prends des photos pour un magazine, tu dois signer quelque chose qui dit ‘ cette photos que tu as pris sont a moi.’ Pourquoi signe-je quelque chose comme ça? Tous les droits d’auteur vont être à eux aussi. Je le trouve très malaisant. “ Ozan Bilgiseren ajoute : “ D’un autre cote, je ne peux pas s’accorder avec des éditeurs plus jeune que moi. Dans le cinéma, il y a des auteurs tu sais, qui peut faire ce qu’il veut. Je pense que, pour un travail original, tu as besoin du temps, de l’imagination, des retouches, de la production. Et pour tout ça, tu as besoin du temps, tu as besoin de parler avec le modèle etc.”

### **3. 3. 2. La Sélection des modèles**

Les questions concernant la sélection des modèles ont le but de traiter premièrement le rôle des photographes à ce choix. En plus, nous avons travaillé à répondre les questions ci-dessous ;

1. Qui choisît les modèles ?
2. Est-ce qu’ils ont des critères pour les choisir ?
3. Les opinions personnelles des photographes sur ces choix ?

Avant de traiter la sélection des modèles, il faut constater l’importance du choix du modèle dans la photographie de mode. Comme Diane Craick a indiqué, les

modèles sont des exemples des caractéristiques essentielles des femmes occidentales.<sup>163</sup>

Bariş Aydın a indiqué toutes les personnes dans le monde, regardent premièrement au modèle, et après ce qu'elle est habillée. Il a ajouté : "La femme est quelque chose qui vend d'ailleurs, avec son apparition etc. Elle est une image. Et il faut que vous le montrez, parce les personnes regardent avant tout à la femme."

Lara Sayılğan a dit que c'est elle qui décide la modèle et elle explique ses critères: " C'est moi qui décide le choix de la modèle. J'aime les femmes minces, je le dis pour moi-même aussi. Je préfère quelqu'un qui est très esthétique. Au lieu d'une beauté, je préfère les femmes dont vous pouvez capturer un sens dans son visage ou bien quelque chose intéressant. Je ne préfère pas une femme très grosse. Mais parfois, elles peuvent avoir un visage et les cheveux très belles, alors tu le préfères."

La réponse de Hasan Hüseyin: "Le type de femme aux photos commerciales est très évident. Le point de vue plus important est connaître le client du client, parce que votre client vient ici pour son client. Par exemple, tu prends des photos pour les femmes Anatoliens ou pour La Russie ? Les choix des modèles dépendent de ces critères. Mais si c'est un travail éditorial, en majorité, ce sont les photographes qui choisissent les modèles. Ils préfèrent les modèles qu'ils peuvent s'accorder. Dans quelques pays, il y a un forçement pour photographier des modèles plus grosses, mais en générale, pendant des années 2010, la belle femme que le média et le marché forment, est la même; ni très mince, ni très grosse. Ils essaient à éloigner les personnes d'un corps mince mais ils ne sont pas parvenus à faire. Si un homme regarde à une femme, il préfère des formes beaux."

La réponse de Bariş Aydın: "Ce sont les firmes qui ont des souhaits sur ce sujet. Par exemple, il vend ses biens en Russie, alors il veut des modèles qui ressemblent aux personnes qui vivent là-bas. Mais il y a un problème ici, est-ce que les russes veulent voir des personnes russes ? Parfois ils disent que 'on vend nos biens en Russie mais on veut des modèles noir' et il dit : 'parce que les russe aime

---

<sup>163</sup>Craik, *op.cit.*, p.70



les noirs.’ Enfin, ça dépend de choix du client. Parfois ils veulent les femmes blondes, parfois grosses. Par exemple, si tu photographies des sous-vêtements, ils ne préfèrent pas beaucoup des femmes très minces.

‘‘En générale, quand une personne voit un vêtement sur un modèle belle, elle veut l’acheter, parce qu’elle pense qu’elle va être comme elle si elle le met. Les hommes aussi ils achètent un costume quand il le voit à un modèle beau. Même si tu fais un costume très magnifique, si vous ne le photographiez pas avec un modèle beau, personne ne l’achète.’’

Bariş Aydın indique que l’atmosphère politique du pays a influence beaucoup le choix des modèles et la manière de photographier. Il dit : ‘‘ Les firmes qui produisaient des décotées, maintenant ils les font plus modestes et fermés. Le nombre des firmes de ‘tesettür’ a augmenté. Mais ici il y a une contradiction ; les firmes de ‘tesettür’ que je travaille, avant six – sept ans, voulaient voir une femme belle mais pas ‘sexy’. Mais maintenant la même firme préfère les vêtements qui mettent évidentes tous les lignes du corps, parce qu’il regarde du point de vue commerciale.’’

Ozan Bilgiseren critique la nationalité des modèles préférés en Turquie ; ‘‘Il y a beaucoup de modèles des pays étrangers. Nous n’utilisons pas des modèles turcs. A mon avis c’est très bizarre. Ils ne préfèrent pas les turcs parce qu’ils sont plus chers. Je pense que pour pouvoir parler d’une photographie turque, il faut utiliser les modèles turcs.’’

Ozan Bilgiseren ajoute aussi ses idées sur la minceur ; il pense que nous n’avons pas un problème très grave avec anorexie de la boulimie grâce à notre culture d’aliment.

Varol Özkaner explique les choix des modèles avec les tendances du jour. Il dit que c’est une structure circulaire, on consomme des choses qui sont consommées avant quarante ans. Özkaner traite la position de la Turquie dans cette structure circulaire : ‘‘ Il y a des pays dominants, par exemple L’Etats-Unis. La Turquie n’est pas un pays dominant, ici on produit les mêmes concepts avec les autres en même

temps ou bien après eux. Pas seulement dans le domaine la photographie, dans tous les secteurs c'est la même chose. C'est pourquoi personne ne peut pas faire ce qu'il veut.''

D'après les réponses de nos interviewés, nous pouvons dire que ce sont en générale les éditeurs des magazines et les firmes décident pour les modèles, et le type des modèles dépend du pays ou la firme vend ses biens, et du concept du projet.

Nous pouvons dire aussi, aujourd'hui, les photographes et les éditeurs ne préfèrent pas les modèles trop minces, mais ils cherchent des mesures plus moyennes ; ni très grosses ni très minces. Bennu Gereade indique ce changement : 'A mon avis, un corps trop mince est fini, maintenant les personnes cherchent 'quelqu'un réel'', et c'est très difficile de le trouver.''

Lara Sayilgan indique les photographes de même période choisissent les mêmes modèles en générale. Elle explique son idée avec les effets de la sphère culturelle et sociale. ' Nous vivons dans une atmosphère interactif; nous mangeons, nous regardons les mêmes choses avec les autres et alors nous pensons aussi comme des autres. A la fin nous produisons les mêmes choses. Vous ne pouvez pas trouver quelqu'un qui crée quelque chose différent. Si tu ne regardes rien, si tu n'écoutes rien, tu peux créer des choses différentes. D'ailleurs, si tu fais quelque chose incompatible, tu deviens marginalisé.''

### **3. 3. 3. Les Manipulations Digitales**

Dans cette partie des interviews, nous avons demandé aux interviewés les questions sur les manipulations digitales dans la photographie de mode. Avec ces questions, nous avons le but de traiter le rôle des photographes, ses idées personnels, et les causes des manipulations.

La majorité de nos interviewees se sont accordées de nécessité des manipulations digitales dans la photographie de mode. Hasan Hüseyin a dit : 'C'est nécessaire pour une photographe parce que tout le monde le souhaite. Surtout en Turquie. Moi, j'ai résisté beaucoup, car j'aime la photo sans intervention. Je ne fais

pas des manipulations digitales, je le résoudre avec l'utilisation de la lumière mais ça ne satisfait pas le client. Ils veulent toujours ajouter quelque chose.”

Lara Sayılğan accepte les idées de Hasan Hüseyin et elle explique sa raison: “ Je suis un photographe de mode, alors il faut que j’aie des responsabilités esthétique. Personne ne veut voir une femme avec les boutons sur son aine ou bien avec des poils sur sa jambe. Notre travail s’adresse à ça.” Bennu Gerede a dit qu’elle fait attention seulement les fautes trop évident : “Je reforme seulement les choses comme le fatigue à son visage, les choses inutiles sur ses jambes, les vêtements irréguliers etc.”

Hasan Hüseyin indique ce sont les éditeurs de magazine de mode et le propriétaire des firmes qui décident les dosages et des types des manipulations digitales, car ils sont des clients et les photographes doivent être professionnelles. Hasan Hüseyin explique les demandes des éditeurs : “ une peau lisse, les yeux magnifiques, les cheveux stables, les jambes et les bras minces ; ils veulent des images artificielles et plastiques.”

Ozan Bilgiseren trouve normale les manipulations digitales, car, les photographes font les manipulations depuis plusieurs années. Avant ils le faisaient en utilisant les techniques manuelles, maintenant ils utilisent les nouvelles technologies. “Il y a des inquiétudes de vente et des attentes, alors il y a aussi de sexualité, des retouches exagérée et des situations hyperréaliste. Mais les personnes s’ennuyaient. On regarde à une image maximum quatre secondes, c’est notre perception. Alors, mêmes il y a de retouche ou pas, c’est notre langage qui est important. Aujourd’hui, raconter une histoire est plus importante d’une image percutante.”

Barış Aydın indique dans la photographie de mode, il faut être réaliste, et la photographie de mode n’est pas un domaine pour les interprétations artistiques. Il limite les manipulations digitale : “je ne travaille pas transformer une femme a une autre pour la faire plus sexy, je ne coupe pas ses bras et y met un autre. Mais je ne suis pas tout contre. Par exemple, vous avez trouvé une très belle modèle, son visage

et son regard et très beaux et innocents, mais elle a des bras et des jambes très grosses. Alors, vous pouvez les amincir.”

Varol Özkaner est un photographe qui utilise beaucoup les possibilités des nouvelles technologies pour faire des manipulations digitales. La photo est seulement un moyen qu’il utilise pour parvenir à ce qu’il veut. Sur les manipulations digitales aux images des femmes, il a dit : “Quelque modèle se fâche à moi et elles me demandent : ‘pourquoi tu me changes ? Est-ce que je suis laide ? ‘ Mais ce n’est pas quelque chose personnelle. L’image dans ma tête est très différente d’elle mais elle est idéale pour parvenir à résultat. C’est-à-dire, même si je prends des photos d’Adriana Lima, je le change aussi. Ce qui est important c’est l’originalité.”

### **3.4. La Photographie de Mode en Turquie du Point de Vue Personnel des Interviewés**

Cette question a le but de traiter la situation du secteur de la photographie de mode en Turquie. La majorité des interviewés pensent que dans le secteur il y a des développements positifs malgré les mauvaises conditions.

Lara Sayılğan a comparé les conditions du travail des photographes de mode en Turquie et en Angleterre: “ Si on compare des photographes de même niveau en Turquie et en Angleterre, on peut dire que les photographes turcs sont plus réussis, mais c’est certain que les turcs sont absolument plus pratiques que les autres, parce que nous sommes habitués à vivre et à travailler dans des conditions très dures. Un de mes amis m’avait dit : “Si tu peux faire en Turquie, tu peux le faire partout. C’est juste! Par exemple, j’ai photographié une femme avec trente pièces, mais au fond, il faut que je photographie maximum 5 pièces. Alors, tu es habituée à créer les miracles. En dehors de la Turquie, les photographes photographient seulement trois plans par jour, mais toi, tu commences avec cinq pièces, et à la fin tu le finis avec dix. En conclusion, les conditions en Turquie et en Angleterre ou bien en Allemagne, ne sont pas égales, alors je trouve le secteur en Turquie réussi. ”

Barış Aydın a indiqué il y a un développement dans le secteur et il a dit : “La photographie de mode est en train de développer positivement parce que notre

situation allonge vers l'Europe qui est le centre de ces affaires. Et maintenant il y a de l'internet et tu peux l'utiliser facilement. En Europe et En Etats-Unis, il y a des magazines qui ne sont pas en vente ici. Mais tu peux les voir sur l'internet maintenant.”

Lara Sayilgan a indiqué aussi un problème du secteur en Turquie : “Nous sommes très monotones. Nos vêtements, les choses que nous mangeons sont tous identiques. Un film différent que tu regardes, un timbre différent que tu écoutes va t'ajouter quelque chose complètement différent. Tu peux créer quelque chose seulement comme ça. Pourtant, nous sommes dans un période très bien, les bandes étrangères ont commence à venir, il y a des performances musicales dans des cafés, désormais les personnes ont la chance de choisir. Mais, c'est le problème de la Turquie. Même tu es très moderne, on a la tendance de vivre coté à coté. Personne ne met pas en évidence son caractéristique. Avant quelqu'un va être courageux, tout le monde va lui dire “fou” après ils vont l'imiter. C'est pourquoi il n'y a pas de créativité en Turquie.”

La réponse d'Ozan Bilgiseren aussi nous montre que l'originalité est un problème dans le secteur de la photographie de mode en Turquie. Il a dit : “ La Turquie ne peut pas vaincre le mur, c'est pourquoi elle a une mentalité de reproduction. La Turquie ne peut pas développer ses originaux projets et il y a beaucoup de causes. On peut dire des choses très piquantes sur ces causes, pas seulement dans le secteur de la photographie, dans tous les domaines.”

Aujourd'hui, il y a beaucoup de photographes de mode en Turquie et il y a une impression que tout le monde peut être un photographe. Hasan Hüseyin explique cet état: “ On va dire un très bon photographe ou bien un très bon directeur ? Quelqu'un qui a une idée créative, quelqu'un qui applique ou bien quelqu'un qui réunit les personnes principales ? Si tu connais le système tu gagnes de l'argent. Les personnes se fascinent du système que tu as mis. A mon avis, tout le monde peut faire ce que un photographe fait, à condition qu'il rencontre les gens justes et une équipe juste.”

Barış Aydın pense que la facilité d'être un photographe de mode est un état contraint parce qu'avoir un studio n'est pas suffisant pour devenir un photographe de mode. 'Par exemple vous avez fondé un studio, vous avez de l'argent, mais vous n'avez pas du cercle et du talent, vous n'aimez pas ce métier, alors il ne marche pas, parce que vous faites un service professionnelle. Les personnes que vous travaillez, apprennent ces choses avec le temps, et après ils vous comparent avec les autres.'

Lara Saylğan dit : 'Aujourd'hui la profession de la photographie est très populaire, parce que c'est facile. Il y a le système digital. Après prendre trente-cinq photos, tu peux capturer quelque chose beau. Pendant des années 1800, nous n'avons pas passé les périodes que L'Europe est passé. Avec Atatürk, toutes les choses sont mises devant nous comme "fast-food" et nous n'avons rien compris. Alors nous sommes resté comme des idiots.'

Varol Özkaner aussi a lie la situation du secteur de la photographie de mode au passé de La Turquie : 'Les concepts visuels et l'imprimerie sont utilisés trop tard en Turquie. Avant, les sociétés d'orientes étaient avancées des sociétés d'occidents. Mais les balances de pouvoir ont changé d'une façon ou d'une autre, et le pouvoir a passé à l'autre coté ; à l'occident. Les concepts visuels sont arrivés trop tard chez nous. Nous sentons encore la douleur de ça. On travaille à remplir cette absence, mais vous ne pouvez pas le faire avec les technologies et les systèmes digitaux. '

Varol Özkaner ajoute aussi ses idées sur ce secteur : 'La Turquie n'est pas un pays qui se met sur un fond résistant. Alors les personnes aussi font des choses de temps en temps. Il n'y a pas une stabilité. Mais c'est la structure du pays. Le secteur aussi change souvent, parfois devient très productive, tout le monde fait des très bonnes affaires. Mais parfois... Toutes les choses peuvent influencer des choses. Ce n'est pas un domaine isolé. La photographie est liée à la vie directement. Alors ce qui se passe dans le pays, influence le secteur de la photographie aussi.'

## CONCLUSION

Dans ce travail nous avons essayé d'étudier le processus de la production des images féminines dans les photographies de mode publiées dans les magazines de mode, de la perspective des photographes de mode. La problématique fondamentale de notre travail était similarité des images féminines dans ces photographies des magazines de mode. Le but de ce travail d'éclaircir les mécanismes de production concernant les photographies de mode. Notre hypothèse est : "Dans la production de l'image féminine, le photographe de mode n'est pas libre dans ces décisions, il est soumis aux exigences du secteur et partage le goût dominant de son entourage professionnel et de la culture populaire."

En commençant, nous avons d'abord feuilleté les magazines de mode en Turquie, et nous avons regardé aux photos de mode. Cela a apporté de contributions à notre travail pendant que nous formulions notre problématique, mais nous n'avons pas préféré de faire une analyse de contenu. Nous avons préféré de faire une étude sur terrain pour pouvoir comprendre le fait du perspectif des photographes de mode avec une approche compréhensive et qualitative. Pour réaliser ce travail nous avons tenu des entretiens avec des photographes de mode. Dans des entretiens approfondis et semi directifs, nous avons interviewé six photographes de mode vivant à Istanbul. Leur choix est fait par la technique de boule de neige.

Pendant des interviews nous avons suivi des titres de sujet que nous avons précédemment déterminés : Tout d'abord, nous avons demandé des informations de l'éducation et de l'expérience, et en plus la structure de leur studio. Ensuite, nous avons parlé du processus d'un projet qui est réalisé pour un magazine de mode. Après les informations sur le système du secteur, nous avons commencé à parler des images féminines dans la photographie de mode. Nous avons parlé des interventions des éditeurs et des propriétaires des marques, de l'idée personnelle des photographes sur ces images et les manipulations digitales.

Le plus court de nos interviews a duré une heure tandis que le plus long a duré pendant deux heures. Après le déchiffrement des interviews enregistrés, nous avons classifié les réponses des interviewés selon les catégories. Ce travail était une étude de terrain difficile à cause de l'absence d'une liste complète des photographes, et à cause du temps de travail des photographes qui est très irrégulier.

Selon les informations sur leur éducation et leur expérience, nous constatons que la majorité des photographes de mode en Turquie sont diplômés d'une école dans le domaine de photographie. Mais il y a aussi des photographes qui ne sont pas diplômés. Alors nous pouvons dire qu'il n'est pas nécessaire d'être diplômé pour être un photographe de mode en Turquie, mais il faut avoir beaucoup d'expériences.

Selon les informations sur les studios des interviewés que nous avons parlé, nous pouvons dire qu'un photographe de mode n'a pas besoin un studio appartenant à lui même. Car, il y a des possibilités de louer des studios. La majorité de nos interviewés avaient de studio mais les deux entre eux n'en avaient pas. Quant au le système de travail dans les studios de photographie, nous pouvons dire que les photographes ne préfèrent pas beaucoup de faire les manipulations digitales devant l'écran. Ce sont leurs assistants ou bien leurs graphes qui les font pour eux. Mais à la fin ce sont les photographes qui contrôlent l'image.

Le processus de réalisation d'un projet avec les magazines de mode commence avec la réunion des photographes et des éditeurs ou des propriétaires des marques. En générale, les éditeurs (pour les projets éditoriaux) ou bien les propriétaires des marques (pour les publicités) choisissent les photographes selon leur goût artistique. Mais, surtout dans les photos pour une publicité, le photographe ne peut pas mettre en œuvre son style artistique, parce qu'il est obligé d'obéir aux critères du magazine ou de la marque. Donc, nous pouvons dire que les photographes ne se sentent pas libre en prenant des photos pour un magazine ou bien pour une publicité. Ils doivent pratiquer les souhaits des autres. C'est pourquoi il y a beaucoup de photographes dans le secteur qui ne préfèrent pas travailler dans des projets pareils.



D'après les réponses de nos interviewés, nous pouvons aussi dire que les interventions des éditeurs et des propriétaires des marques continuent sur les images féminines aussi. Du choix des modèles, aux manipulations digitales, ce sont en générale les éditeurs et les propriétaires de la marque qui décident. Mais il faut ajouter que la cause de ces choix peut être expliquée par les inquiétudes commerciales des éditeurs et des marques. Ils doivent être compatibles avec les goûts de la société pour pouvoir vendre leurs produits. En manipulant les images féminines, en générale, les souhaits des éditeurs et des propriétaires de la marque sont en accord avec les souhaits des photographes.

Les réponses des interviewés nous montrent que l'image féminine préférée en Turquie est en générale compatible avec les images des femmes favorisées en Europe qui sont marquées surtout par leur minceur, teint « parfait » et dynamisme. Les photographes de mode en Turquie justifient leur choix aussi par le fait que les gens voudraient acheter des vêtements qu'ils voient sur les modèles « beaux » parce qu'ils rêvent d'avoir l'air d'un modèle quand ils sont dressés comme ce dernier.

A la fin des interviews, nous avons demandé leurs idées sur le secteur de la photographie de mode en Turquie. D'après les photographes de mode le secteur est en train de se développer malgré les conditions négatives. Selon les réponses, nous pouvons dire que le problème principal de la photographie de mode en Turquie, c'est l'absence de créativité et de l'originalité.

Dans les limites de ce travail, nous pouvons dire que les photographes de mode sont limités par les exigences des éditeurs et les souhaits des clients. Leur style ne peut être observé qu'avec les couleurs et la lumière qu'ils choisissent. Les images de femme qu'ils créent sont en générale similaires. D'après notre observation, même s'ils ne le disent pas explicitement, ils partagent avec les éditeurs et les clients le même stéréotype de femme. Ceci peut être expliqué par les exigences professionnelles et par le fait qu'ils sont le produit de leur temps et de la même culture.

Ce travail est un travail modeste qui contient ses faiblesses et manques. Nous espérons qu'il va motiver pour d'autres recherches dans les processus de production et de consommation.

## BIBLIOGRAPHIE

### A) LIVRES

- Ak Seyit Ali, **Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2001
- Alemdar Korkmaz, İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık, 2005
- Barthes Roland, **Systeme de la Mode**, Paris: Editions du Seuil ,1967
- Baudrillard Jean, **La Societe de Consommation**, Paris: Editions Denoel, 1970
- Bauret Gabriel, **Approches de la photographie**, Edition Hathan, 1992
- Berger John, **Görme Biçimleri**, Traduit Par Yurdanur Salman Margaret Quigley, İstanbul: Yankı Yayınları, 1978
- Beşoğul İnci, **Madde ve Manada Giyim**, Ankara: Nur Dağıtım, 1978
- Breward Christopher, **Fashion**, Oxford University Press, 2003
- Burke Peter, **Afişten Heykele Minyatürden Fotoğrafa Tarihin Görgü Tanıkları**, Traduit Par Zeynep Yelçe, İstanbul: Kitapyayınevi, 2003
- Charon Jean Marie, **La Press Magazine** , Paris: Editions La Decouverte, 1999
- Craik Jennifer, **The Face of Fashion**, New York, Routledge,1993
- Crane Diana ,**Moda ve Gündemleri**, Traduit par Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003
- Davis Fred, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Traduit par Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997
- Debord Guy, **Gösteri Toplumu**, Traduit Par Ayşen Ekmekçi,Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996
- Demirdirek Aynur, **Osmanlı Kadınlarının Hayat Hakkı Arayışının Bir Hikayesi**, İmge Yayınları, Ankara,1993
- Durkheim Emile, **Règles de la Méthode Sociologique** , Paris: Presses Universitaire de France, 1993

Fiske John, **Popüler kültürü anlamak**, Traduit Par Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat yayınları, 1999

Frisby David, Simmel George, **Modern Kültürde Çatışma**, Traduit Par Bora ve Diğerleri, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005

Hakko Cem, **Moda Olgusu**, Vakko Yayınları, 1983

Inceoğlu Yasemin, Kar Altan, **Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010

İrvan Süleyman, **Medya Kültür Siyaset**, Ankara 1997

İrvan Süleyman, Binark Mutlu, **Popüler Kültür ve Kadın**, Traduit par Süleyman İrvan Mutlu Binark, Ankara: Ark Yayınları, 1995

Jobling Paul, **Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980**, Londra: Berg, 1999

Massimo Borlandi, Raymond Boudon, Mohamed Cherkapoui, **Le Dictionnaire de la Pensée sociologique**, Paris: Presses Universitaires de France, 2005

Modleski Tania, **Eğlence İncelemeleri**, Traduit par Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları, 1998

Mutlu Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2004

Mutlu Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005

Niven Penelope, **Steichen: A Biography**, Clarkson Potter, New York, 1997

Oktay Ahmet, **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993

Ormanlar Çağla, **Giyim Kuşam Modaları, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları**, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1999

Özbek Meral, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008

Raymond Boudan, **Dictionnaire de la sociologie**, Paris: Larousse, 1995

Robert Paul, **Dictionnaire Le Petit Robert**, Paris: SNL, 1972

Robins Kevin, **İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999

Tseelon Efrat, **Kadınlık Maskesi**, Traduit Par Reşide Kekeç, Ankara: Ekin Yayınları, 2002

Vassiliev Alexandre, **Avrupa Modasının Üçyüzyılı**, Sakıp Sabancı Müzesi Sergi Katoloğu, İstanbul, 2004

Veblen Thorstein, **Théorie de la Classe de Loisir**, Paris: Gallimard, 1970

Williams Raymond, **Anahtar Sözcükler**, Traduit Par Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005

Yapar Aslı, **Türkiye ve Fransa’da dergicilik olgusu ve kadın dergilerinin karşılaştırılması**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000

Yaraman Ayşegül, **Resmi Tarihten Kadın Tarihine Elinin Hamuruyla Özgürlük**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2001

Yılmaz Ertan, **1968 ve Sinema**, Kitle Yayıncılık, Ankara, 1997

Young Tricia H, **Punk Bir Alt Kültürünün Oluşumu**, Dost Kitabevi, Ankara, 1999

## **B) ARTICLES**

Smith Roger, Medya Kültür Siyaset , **‘İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın’**, Derleyen: Süleyman IRVAN , Ankara 1997

Rakow Lana, **Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar**, Popüler Kültür ve Kadın, Edite et Traduit par Süleyman Irvan Mutlu Binark, Ankara: Ark Yayınları, 1995

Benjamin Walter, **L’oeuvre d’Art a L’Epoque de sa Reproductibilite Technique**, Traduit par Maurice de Gandillac, Paris: Editions Allia, 2004

Ducros Françoise, **L’Imaginaire de la Beaute** , Nouvelle Histoire de la Photographie, Edite par Michel Frizot, Italie: ADAM BIRO,2001, p. 534-553

Karkın Necmi, **Sanatta Gören Öznenin Görünen Nesnesi, Sanatta Güzel Beden**, Sanat Dünyamız, Mars-Avril 2010, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2010, p.72-75

Harvey John, **Giyisiler, Renk ve Anlam**, Sanat Dünyamız, Yaz 2008, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Crane Diana, **Gender and Hegemony in Fashion Magazines: Women’s Interpretations of Fashion Photographs**, The Sociological Quarterly, Vol.40, No.4, p.541-563

Dede Volkan, **Moda ve Fotoğraf**, Geniş Açık Dergisi, 8, Güz, 1999

Yüksel Şahin, **Müşahipzade Celal’in Moda İllüstrasyonları, 20. Yüzyıl Başlarında Türkiye’de Moda Çizimleri Üzerine**, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 03 , 2009

And Metin, **Kıyafetnâmeler ve Giyim Kuşam Albümleri**, Sanat Dünyamız Dergisi, Yaz, 2008, p.43- 48.

**C) INTERNET**

<http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/47.pdf>

[http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=ktp&haberno=5679](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haberno=5679)

<http://www.millifolklor.com/en/sayfalar/86%20pdf/16.pdf>

<http://www.fotografya.gen.tr/issue-5/birsel.html>

<http://www.tdk.gov.tr>

**D) THESE ET MEMOIRES**

Eryılmaz Fırat, **Moda fotoğrafı Tarihi**, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2001

Şenol Işık, **Moda Fotoğrafı**, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007

Ürper Osman, **Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, 2009

Demirci Banu, **Moda Fotoğrafının Gelişimi ve Çağdaş Yaklaşımlar**, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009

Özbay Gözde, **Les Influences des Revues de Femme Sur La Construction Sociale de la Féminite et Sur Les Representations du Corps Féminin**, İstanbul, 2006

Şahinoğlu Zeynep Bayazıt, **Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, 2009

## ANNEXES

### Annexe 1: L'Entretien Avec Lara Sayılğan

#### Kendiniz ve stüdyonuzun yapısı hakkında bilgiler verebilir misiniz?

Mimar Sinan Üniversitesi Opera Şan Bölümü'nü birincilikle kazanmıştım ama devam etmedim. Ve İngiltere'ye gittim. Orada medya okumaya karar verdim. İngiltere'de üniversite üç yıl ve orda bir üniversiteye girebilmen için bir portfolyo hazırlaman gerekiyor. Medyanın içinde de fotoğraf ve grafik gibi birtakım dersler var. Zaten fotoğraf derslerine, karanlık odaya filan başlayınca benim bütün hayatım değişti. Onlar fotoğraf okumamı önerdiler. Ve ben London College of Printing'te fotoğraf okudum. Benim herkes gibi yedi yaşında bana hediye gelen bir fotoğraf makinesiyle başlayan bir hikâyem yok. Benim annem zaten tiyatro oyuncusu. Beş yaşındayken ilk defa sahneye çıkmıştım. Yani sanatla iç içe geçmiş bir çocukluk geçirdim. Ve ondan sonra da hep müzikal ve opera oyuncusu olacağım, yani hep sahne önünde olacağım gibi düşünülüyordu aile tarafından. Ama ben kamera arkasını tercih ettim. Yani başlangıcım okul.

Sonra İstanbul'a geldim ve Fabrika'da çalışmaya başladım. Tamer Yılmaz o dönem fabrikayı kurmuştu. Tamer ve Ayten'in asistanlığını yapmaya başladım. Sonra onların fotoğrafçısı oldum. Sonra anlaşılmadık ve ayrılmak zorunda kaldım. Aslında benim kendi stüdyomu açmak gibi bir düşüncem yoktu çünkü çok ağır bir şey. Ben çok erken kendi ayakları üstünde durmaya başlayan ve çok genç yaşta kampanya çekmeye başlayan bir fotoğrafçıyım. Beni tanımayan insanlar yaşımı çok büyük zannediyor, ben otuz dört yaşındayım. Yirmi bir yaşlarda başladığımı sayarsan asistanlığa, yaklaşık on üç on dört yıldır bu işin içindeyim. Bunun üç buçuk senesi asistanlık olarak geçti. Yani aslında on yıldır gibi bir süredir profesyonel olarak çalışıyorum. Aslında çok uzun bir süre değil ama insanlar daha uzun zamandır bu işin içindeymişim gibi zannediyorlar. Bunun nedeni de daha ben yirmi altı yaşındayken kampanya çekiyordum ve bizim dönemimizde fotoğraf çekebilmek için illa bir stüdyoya bağımlı olman gerekiyordu. Müşteriler stüdyonuz var mı gibi sorularla geliyorlardı. Dolayısıyla mecbur kaldık. O zaman Ozan ve Emre'de Fabrika'dan kopmuşlardı. Ve Stüdyo Plus diye bir oluşum ortaya çıktı. Stüdyo Plus adından anlaşılacağı gibi stüdyo artı gereken bütün her şeyi temin eden bir oluşum anlamında. İlk başlarda çok heyecanlıydık ve çok büyük bir stüdyomuz vardı, 600 m2 gibi. Stüdyomuzu ve ekipmanlarımızı kiraliyorduk. Ama ben çok anne gibi kaldım herkesin etrafında ve çok yorucu bir hal aldı, çünkü bu işin daha marketing kısmı. İki sene önce de sanayi mahallesinden çıkmak ve daha küçük ve sempatik bir yere taşınmaya karar verdik ve buraya geldik. Bazı küçük çekimlerde burayı da kullanıyoruz. Burada hem fotoğraf çekiyoruz, hem rötuş yapıyoruz. Fotoğraf çeken ve video çeken asistanlarımız var. Şu anda da bütün çekimlerini, kurgusunu, efektlerini kendimizin yaptığı bir televizyon programımız vardı. Aslında biraz fotoğrafın önüne geçme kaygısı olan bir stüdyoyuz. Ben her zaman yeni şeyleri takip etmeyi çok seven birisi oldum, hala da öyleyim. O yüzden de genç insanların etrafında olmasını istiyorum. Çünkü işimiz biraz teknolojiyle alakalı, çok hızla değişiyor her şey. Ama bir yandan da video ve medya da çok heyecanlı.

### **Fotoğrafın oluşum sürecine ne kadar dahil oluyorsunuz?**

Ben fotoğrafın her aşamasındayım dahil oluyorum. Ama oturup da photoshop'unu da ben yapmıyorum. Rötüşsüz fotoğraf biz teslim etmiyoruz kesinlikle. Zaten günümüzde artık photoshop demek fotoğrafın rengi anlamına geliyor. Fotoğrafın rengini de fotoğrafçının kendisi yapar. O yüzden bir fotoğrafa baktığın zaman fotoğrafçısını tanıyabiliyorsun. Çünkü rengini tadını dokusunu ve nasıl bir müdahale yaptığını anlayabiliyorsun. O yüzden bir fotoğrafçının fotoğrafını başkasına bırakmaması gerekir. Başkasına bıraktığı noktada işini takmadığı anlamına gelir. Benim için bütün süreçlerinde, hepsini birebir kendim yaparım. Üzerine notlar alırım, çizerim ve sonra da rötüşçüme teslim ederim. Ben kontrol etmeden de hiçbir işi teslim etmem. Diğer fotoğrafçılara da asla müdahale etmem.

### **Dergilere çekilen fotoğrafları, gerek editoryel gerekse kampanya fotoğrafları nasıl değerlendiriyorsunuz? Dergiler için yaptığınız çalışmalardaki süreç sizin üretim sürecinizi nasıl etkiliyor?**

Dergilerde genelde İstanbul'da (İstanbul demek zorundayım çünkü Türkiye demek zaten moda anlamında İstanbul demek) yurtdışına bağlı olan, onun dışında olmayan, Elele mesela Türk dergisi, onlarında bir takım formatları var. Dergi de esasında fotoğrafçının çok özgür, işini istediği gibi yapabileceği bir iş değil. Yani benim mesela bir mezarlık çekimim vardı. Ama basılmadı, çok sert geldi. Aslında benim yapmak istediğim işler böyle işler, modanın can acıtan tarafından yakalayıp ele almak. Ama bu satan bir şey ve insanların görmek istediği birşey değil. Ve biz henüz öyle bir noktaya hazır değiliz. Yani mezarlığın üzerine çıplak yatan bir kadın gibi birşey mesela çok uç geliyor dergiye, ya da başka türlü baskılardan korkuyor. Şöyle özetliyim, Türkiye aslında şu anda böyle bir şeye hazır değil, çünkü biz içinde olduğumuz durumda hem çok ilerlemiş bir seviyedeyiz hem de kadının orası gözüktü burası gözüktü gibi kaygılarımız var. Sanat bir yandan hiç olmadığı kadar popüler ve herkes içinde, ama bir yandan baktığında aydın kesim diye birşey kalmamış. Biz de bu süreçte birçok anlamda hem şanslı hem şanssız çocuklarız. Mesela benim anneannemin döneminde ben, gerçek entellektüel bir çevre içinde büyümüştüm ama şu anda öyle bir çevre yok. Öyle bir çevre olmadığı için de yapılan bütün işler kopya. Ama bir yandan çok daha fazla seçenek ve pazar var kendini tanıtabileceğin, çok daha fazla iş imkânı var.

Dergilerde olan süreçte çok da heyecanlı bir durum yok. Diyor ki bu ay bu kişiyi çekeceğim, nasıl çekelim? Beraber oturup karar veriyoruz veya bir kadının bir filmi çıkmış oluyor, elimizde bir done oluyor onu patlatmanız gerekiyor. Yani dergi işi de fotoğrafçının çok özgür olduğu bir alan değil, çünkü yine bir şeye hizmet ediyorsun. Mesela editör gelip, başka daha mutlu bir kadın çek, çok mutsuz olmuş falan gibi şeyler söylüyor. Aslında sizin hiç düşünmediğiniz durumlar oluyor. O da bizim kendimizi koyduğumuz nokta değil esasında, bu açıdan biraz üzücü.

### **Fotoğraflarınızda model seçimlerini siz mi yapıyorsunuz? Siz nelere dikkat edersiniz veya markalar veya editörler ne gibi isteklerle geliyorlar?**

Model seçimlerine kendim karar veriyorum. İnce kadın seviyorum, kendimde de aynı şey geçerli. Çok estetik olmasını tercih ediyorum. Çok fazla "beaute" güzellik yerine daha bir enteresan ve yüzünde bir anlam yakalayabileceğimiz



kadınları tercih ediyorum. Çok iri ve şişman bir kadını tercih etmiyorum. Ama bazen öyle bir kız geliyor ki, çok hoş bir yüzü ve saçları var, bu durumda onunla çalışmayı tercih ediyorsun. Modeli tanımlamak aslında çok zor, modeli ancak bir moda fotoğrafçısıyla ve bir starsa tanımlayabilirim. Çünkü büyük ihtimal aynı kızları beğeniriz. Burada mesela üç-dört moda fotoğrafçısı otursak, hepimiz aynı kıza oy veririz. Bunun tanımını yapmam çok güç. Mesela buraya bir kız geliyor, o iki ay boyunca dergileri bir açıyorsun, hepimiz aynı kıyı değişik değişik çekmişiz. Çünkü hepimiz aynı şeyi arıyoruz. Dünyada bir trend oluyor, illa kopyalamak anlamında değil. Sen bazen bir şey düşünüyorsun, bir yerde görmemişsin veya duymamışsın, sonra bir bakıyorsun Venezüella'daki bir adam da aynı şeyi düşünmüş. Sanırım çok fazla interaktif bir alanda yaşadığımız için, dünyanın her yerinde benzer şeyleri yiyoruz, benzer şeyleri izliyoruz ve bu da bizde benzer düşünceler oluşturuyor diye düşünüyorum. O yüzden benzer şeyler üretiyoruz. Çok farklı bir şey üreten birisini bulamıyorsun, farklı üreten kişi de şey diyor; hiçbir şeyizlemiyorum, hiçbir şey dinlemiyorum, reklam bile izlemiyorum diyor. Durum böyle olunca da zevklerimiz de aynı yöne gitmeye başladı. Türkiye'de de maalesef çok aykırı birşey yapıyorsan da zaten dışlanıyorsun.

### **Dolayısıyla dergilerin istekleriyle sizin yapmak istedikleriniz çatışmıyor diyebilir miyiz?**

Aslında çatışıyor. Dergiler bizden çok daha az yaratıcı bir şey istiyor ve daha mutlu bir kadın görmek istiyor. Türkiye'deki copyright dergilerin hepsi, Vogue hariç, zaten ben dünyada da elle ve Marie Claire almam. Bazaar alırım, çünkü Bazaar daha klâs birşeyi olan bir dergidir. Elle ve Marie Claire, moda dergisi değil kadın dergisi esasında. Dolayısıyla içinde bazı konular olur, daha günlük bir şey anlatan ve daha fonksiyonel. Ama ben kafama göre çekebileceğin dergilerle çalışırsan ancak moda fotoğrafçılığı yapabilirsin. Öyle bir durum şu anda yok. Bir tek Xoxo diye bir dergi var, kendi işlerini yayımlayabileceğin. Onun dışında da dergi yok ve fotoğrafçılar kendi içlerinde patlıyorlar. Sergi de zaten çok kısıtlı, fotoğrafçılık zaten çok yeni hem de bir tek Avrupa'da Amerika'da satışı başlanmış bir şey. Türkiye'de satılması filan çok az bir olay. Düşünsenize kaç kişinin evinde bir ressamın resmi var da, bir fotoğrafçının fotoğrafı olsun. Biz şimdi hiçbir evrim geçirmeden, çat diyebilir şeylerin üstüne konmaya çalışıyoruz. Bir yandan çok iyi bir durumdayız ama bir yandan da çok geri durumdayız. Tarihe bakın, filmleri izleyin, sen tabii ki bir Fransa olamıyorsun. Adamlar bütün reformlarını kendileri yapmış. Niye şu anda Paris çok 'yüksek moda' çünkü kendisi indirmiş aşağıya, o ayaklanmayı yapmış ve birtakım şeyleri elde etmiş. Ve sanat hep ön planda gelmiş. Bizde sanat ön planda olmadığı için moda sadece moda olarak kalıyor ve yaratıcılık az oluyor. Ben tam anlamıyla kendime sanatçı diyemem. Ama tabii ki de esnaf da değilim. Ama sanattan besleniyoruz ve bir takım estetik kaygılarımız var, ben şanslıyım çünkü ben sanatçı bir ailede doğdum. Tabii ki benim belli bir estetik görüşüm var. Çok entellektüel insanlarla büyüdüm, daha bohem bir yaşantım var. Ama ülke olarak böyle olmadığımız için ve sonradan edinmeye çalıştığımız için, bunları fast food tüketiyoruz bunları. Çünkü birisi bir şey yapmaya çalışıyor alıcısı ve okuyucusu yok. Okuyucunun parası yok, gibi gibi. İnsanların gerçekten parasal kaygıları var. Alman bir sosyolog, çocuk yetiştirmenin çok büyük para isteyen bir şey olduğunu söylüyor ve bizim başbakanımız üç çocuk yapın diyor. Çünkü bunları sağlayabilmeniz için, bir ortam yaratmanız gerekiyor. Bizim okullarımızda şu anda sen çocuğunu bir devlet okuluna göndermek istemiyorsun. Çünkü eğitim yetersiz, kurslara göndermen gerekiyor, bunlar hep eksiklik. Böyle bir ortamda bir çocuk ne kadar felsefe

öğrenebilir, ne kadar sanat öğrenebilir. Şimdi sen bunun nasıl sanatçı olmasını bekliyorsun. Sokağa çık, tabelalara bak, binalara bak estetik hiçbir şey yok. Böyle bir yerde senin çektiğin fotoğrafın da çok fazla bir anlamı da olmuyor bence. Onun durduğu güzel bir poster de olmuyor, o posterin asılacağı düzgün bir duvar da olmuyor. Bende yurtdışı hayranlığı var diye algılandın istemem ama biz bazı şeyleri çok geriden almışız ya da hiç almamışız, ortaya da böyle çarpık bir düzen çıkmış. Şimdi biz bu düzende moda fotoğrafı çekmeye çalışıyoruz, bir yandan sergi yapmaya çalışıyoruz filan. Çok sıkışmış bir jenerasyonuz. Ya daha iyi olacak ya da daha kötü olacak. Hepsini birbiriyle çok bağlantılı söylediğim şeylerin.

**Dergileri sayarken Vogue dergisini ayrı bir yere koydunuz. Bunun sebebi nedir?**

Vogue Dünya’da da ayrı bir yerdedir. Vogue da çok alternatif bir dergi değil ama copyright dergilerin içinde ülkesine bağlı olarak en fazla uçabilen dergi diyebiliriz. Özellikle Fransa Vogue, zaten Paris Vogue diye geçiyor. Diğer ülkelerde İngiltere Vogue, İtalya Vogue olarak geçiyor, o anlamda söyledim. Ama benim beğendiğim birçok dergi var. Mesela Paris’ten gelirken getirdiğim Plase diye bir dergi var. Copyright bir dergi değil sonuçta. Böyle dergiler çoğalmadıkça, tek tip bir müzik türü gibi bir şey. Hep o şarta bağlı kalmak zorundasın, çünkü bunlar çok büyük kuruluşlara bağlı dergiler ve gerçekten büyük satış kaygıları var, çünkü reklam kaygıları var. O reklamı almazsa insanların parasını ödeyemez, onlar da kendilerine göre haklı. Dolayısıyla sen çok mutsuz, çok cool gibi görünen bir şeyin satmasını bekleyemezsin. Adam, gülen kadın satıyor diyor. Şimdi 70 milyon bir ülkede, bu ülkenin çoğunluğunun da, yetiştirme tarzı gibi nedenlerden dolayı, kapalı bir ülkeyiz. Kapalı derken özümsemeye kapalı, algıları kapalı. Yabancı mutfağı bile denemek istemeyen, üç gün yurtdışına gidince ailesini özleyen filan. Aşağıdaki modeller yabancı ve on altı yaşından beri ülkeleri geziyorlar mesela. Yelpazemiz o kadar geniş değil. Geçmişe göre tabii ki genişliyoruz ama ülkenin geri kalan ne olacak? Bir şey çekiyorsun, adam diyor ki bu İstanbul için çok güzel ama Anadolu’da bu şekilde kullanamazsın. Bu mesela İngiliz bir fotoğrafçının düşünmemesi gereken bir şey. Ama sen de diyorsun ki ‘Anadolu şimdi mi aklına geldi.’ Orada da öyle bir ikilem yaşıyorsun. Yani sanki kendi ülkenden haberdar değilmişsin gibi. Öyle tuhaf tezatlıklar var ki.

**Havaalanındaki bikinili fotoğrafların hac döneminde kaldırılması konusunda ne diyorsunuz?**

Bu anlamda da bir kapalılık söz konusu evet, çünkü müslüman bir ülkeyiz. Türkiye’den daha modern bir müslüman ülke yok zaten. Ay Yıldız Levent’teki fotoğrafını kaldırmak zorunda kaldı. Hele ki bu hükümetle. Maalesef bunlar gerçek. İsteklerimiz farklı. Yani ona doğru gelenle bana doğru gelen farklı. Dolayısıyla ben böyle bir şeyin içinde yer alamıyorum tabii ki.

**Dolayısıyla da bu anlamda seçici davranıyorsunuz diyebilir miyiz?**

Firma anlamında, ben çalışmıyorum o tür firmalarla. Direk söyleyebilirim. Çalışan insanlar var ama ben eşarp fotoğrafı çekmem. Ama bence yanlış. Çünkü biz o modernliği yapacak durumda değiliz. Paramı alayım, gerisi beni ilgilendirmez duruma gelmiş değil Türkiye. Durum bu haldeyken çok alternatif bir şey yapıyoruz

gibi göstermek bana çok komik geliyor, çünkü biz, ülke öyle bir yerde değil. Ben uzun bir süre yurtdışına çıkmadığım zaman bunalım yaşıyorum. Zaten yaptığım en büyük hata Türkiye'ye gelmek. Ülkemi çok seviyorum ama hala bir sürü şeye adapte olamıyorum. Çünkü öyle bir estetik durum yok. Örneğin Ortaköy'ü çok seviyorum. Ama buradan çıkınca, çingene çalıyor kürt oynuyor lafı tam oturmuş. Herkes kafasına göre yazı koyuyor, tabela koyuyor. Hiçbir şeyi toparlayamıyorsun, alt yapı ona uygun değil. Bu kaygıların olduğu bir yerde, böyle yaşarken biz o kadar uç bir şey yapmaya çalışıyoruz ki. Ondan sonra kadının yırtmacına, ifadeye dikkat ediyoruz ve inan bana 10.000 kişi anlamıyor bunu, 100 kişi filan anlıyor herhalde.

### **Fotoğraflara rötuşlar yaparken, özellikle beden üzerinde müdahalelerde bulunuyor musunuz? Bu anlamda size istekler geliyor mu?**

Tabii ki yapıyoruz, mecburen. Ben zaten moda fotoğrafçısı olduğum için bir takım estetik kaygılar içinde olmak zorunda. Hiç kimse bir kadını kasığında sivilcelerde, bacağına tüylerle görmek istemiyor ve biz buna hitap eden bir iş yapıyoruz. Örneğin albüm kapağı yapıyoruz biz. Tabii ki de kadın en güzel haliyle çıkmalı.

Benim Fresh&Flash diye bir işim vardı onda da çok rötuş var çünkü o da çok fantastik bir şey. Etilerle fantazisi olan bir kadın gibi. Dolayısıyla ben OkanBayülgen gibi bir durumda değilim, çünkü o belgesel çekiyor. Benim de heykeltıraşlarla işlerim var örneğin. Onlarda tabii ki de hiçbir müdahale yok, onlar zaten altmış yaşın üstünde oldukları için o bambaşka bir tat. Ama moda işiyle alakalı olup rötuş yapmamak bence çok anlamsız bir şey. Olaya aykırı zaten.

### **Genel olarak Türkiye'de moda fotoğrafına baktığınızda sektörü nasıl görüyorsunuz, geleceğini nasıl görüyorsunuz?**

Bence Türkiye'de moda fotoğrafçılığı gerçekten çok iyi. Yani burada herkes, Dolce Gabanna fotoğraflarını çeken Steven Maiser'le burada beni veya başkasını kıyaslıyor. Yani, bir tane Dolce Gabanna var zaten, yani on tane top marka var dünyada ve o on markayı çeken beş tane fotoğrafçı var tüm Dünya'da. Onun altına baktığın zaman da, İngiltere'de örneğin, bizim seviyemizde bir fotoğrafçı şu an Türkiye'de olan o tarz işi çekenle kıyasladığında, Türk daha iyi olabilir mesela. Bir kere daha pratiktir mesela ona yüzde yüz eminim, çünkü biz daha zor koşullarda yaşamaya ve çalışmaya alıştığımız yapı olarak. Bana yabancı bir arkadaşım şunu demişti "Eğer Türkiye'de yapabiliyorsan, her yerde yapabilirsin." Gerçekten de öyle. Ben mesela yarın çok top bir kadınla bir iş çekeceğim ve otuz parça çekeceğim. Normalde benim o kadınla beş parça çekmem lazım. Ama onunla daha önce çalışan başka bir fotoğrafçı otuz beş parça çektiği için ve kadın onu beğenmeyip benimle çalışmak istediği için yapmak zorundasın. Böyle saçma bir şey, olmaması gerekiyor normalde. Aslında kızın da o kadar kıyafeti giymeyi kızın da kabul etmemesi lazım. Dolayısıyla hep mucize yaratmaya alışkısın. Yurtdışında bizim kalemimizdeki fotoğrafçılar günde üç plan çekiyor bir kampanyaya. Dolayısıyla onların işlerine tabii ki hayran kalırsın. Sen, beşle başlıyorsun on tane çekiyorsun kampanyada bile. Dolayısıyla zaten düşünsene bir kadının on tane kıyafet giydiğini, stilistin iğnelediğini, saçının makyajının tazelendiğini, ışığın değiştirildiğini. Bu durumda çok fazla planla oynama durumun nasıl olabilir? Şartlar, Türkiye'deki şartlar, İngiltere'deki Almanya'daki şartlarla aynı değil. Beklenti anlamında aynı değil. Dolayısıyla ben Türkiye'deki moda fotoğrafçılığını çok başarılı görüyorum. O

yüzden bütün yabancı kızlar portfolyo yapmak için buraya geliyor. Portfolyo yapıp gidiyorlar ve bir daha da geri gelmiyorlar zaten. Fotoğrafçılık anlamında iyiyiz ama yaratıcılık yok. O da söylediğim sebepten. Şöyle bir örnek vereyim, mesela Türkiye’de 26-27 yaşında bir fotoğrafçıysan Cihangir’de oturuyor olman lazım, dövmen olması lazım, alternatif rock dinlemen lazım. Hayır, ben öyle değilim, Bebek’te oturuyorum, klasik müzik dinliyorum olamaz mı? Bu çeşitliliğin olması lazım. Böyle olduğu için aynı şeyler çıkıyor. Sonra meksikalı bir adam çıkıyor, kimsenin yapmadığını yapıyor çünkü kendinden bir şey katıyor o adam. O kadar tekdüzeyiz ki biz. Müzik seçiminden, giyimimize, yediğimiz yemeğe kadar tek tip. Senin izlediğin bambaşka bir film, dinlediğin bambaşka bir tını, sana bambaşka birşey katacak. Böyle olduğu zaman ancak bir şey çıkabilir. Ama yine de çok iyi dönemdeyiz. Çünkü bütün gruplar gelmeye başladı, mekânlarda canlı müzikler var, insanlar artık biraz daha seçebiliyorlar. Ama Türkiye’nin problemi bu, ne kadar modern olursan ol, bizde dip dibe yaşama durumu var. Kimse kendi karakterini ortaya koyamıyor. Önce birisi cesur olup çıkacak, önce ona deli diyecekler sonra onu taklit edecekler. O yüzden yaratıcılık olmuyor. Gidip vitrinleri gördüğünde de anlıyorsun. Örneğin şu anda Hermes diye bir marka var. Onun Paris’te muhteşem dükkânların olduğu yerdeki mağazasını yapan bir kadın, sanırım seksen yaşında filan ve yaklaşık 30-40 yıldır yapıyor, bu kadın Tunus’ta bir köyde yaşıyor ve bu kadının yaptığı vitrin, dünyanın en önemli caddelerinden birisinde, marka dünyanın en önemli markalarından biri. Neden o kadına yaptırıyorlar? Çünkü o kadın uçuk ve bambaşka bir kafada. Yani yaratıcılığında olması için de birtakım farklı şeylerin olması gerekiyor. Tabii oralara gitmek için o dediğim döngüde olmak gerekiyor. Biz o döngüde değiliz. Bu da geçecek. Mesela şu anda fotoğrafçılık en popüler meslek. Neden, çünkü kolay. Dijital çıktı. 35 kere basınca güzel bir şey çıkarabiliyorsun. Ondan önce müzik öyleydi biliyorsun, herkes bir dönem popçu olmuştu. Ama biz, bu 1800’lerde Avrupa’nın geçtiği süreçlerden geçmediğimiz için, Atatürk döneminde de her şey bize fast food olarak önümüze konduğu için ve biz bundan hiçbir şey anlamadığımız için aptal gibi kalmışız. Bütün güzellikleri bozup şimdi de böyle bir şey yapmaya çalışıyoruz. Bir jenerasyon daha geçmesi gerektiğini düşünüyorum. Biz çok aradayız. Fotoğrafa kadın bakışı filan olabilmesi için bir kimlik konması gerekiyor ama böyle bir kimlik koyamıyorsun. Televizyon sektörüne baktığımızda da bu var. Hiçbir şeyin Kimlik yok, sadece güzel. Ambalajı güzel içi yok. Çok acı söylediğim şey ama onu biraz sıkıntılı buluyorum. Ama şu anda bir sürü isim Türk firmalardan giyinmek istiyor, Türk fotoğrafçılarla çalışmak istiyor çünkü biz ucuzuz. Bizim kendi ekonomik koşullarımızdan dolayı bu böyle. Herkes kendini kendi durumuna göre hedefleyebilir. Bir örnek vereyim, Dolce Gabanna’ya Steven Maiser fotoğraf çekiyor ve günlük kaşesi 20.000 euro gibi bir rakamdır. Ama çektiği kampanyadaki bir ceket 3.000 Euro’dan başlıyor. Sen ne çekiyorsun? Adil Işık, Beymen maksimum çekiyorsun atıyorum, senin çektiğin ceket 80 lirayla 300 lira arasında bir şey zaten. Sen askeri ücretin 700 lira olduğu bir ülkede, sen ne kadar kazanabilirsin. Bizim yine kaşelerimiz yüksek ama aynı orantıda. Benim konumumda bir fotoğrafçı Avrupa’da şatoda filan yaşıyor. Biz de Türk standartlarına göre iyiyiz ama hepsinin dengesi bir arada. Birlikte giden bir şey var ekonomik anlamda. Çünkü durumumuz belli yani. Türkiye de fakir bir ülke değil tabii ki de ama yine de anlayışlı olmak gerekiyor.

## **Annexe 2: L'Entretien Avec Hasan Hüseyin**

### **Eğitim durumunuzdan ve bu mesleğe ne zaman ve nasıl başladığınızdan bahsedebilir misiniz?**

İngiltere’de 1980’li yıllarda eğitim aldım. O dönemde Türkiye’de moda fotoğrafçısı yoktu benden başka. 1985’te profesyonel olarak çalışmaya başladım. Piyasaya girmek çok zordu. Moda fotoğrafı Londra’da 1960’lardan beri çok popüler bir alandı. Ama çok kapalıydı, çok az kişi bu işi yapıyordu ve asistan olmak bile çok zordu. Portfolyon çok önemliydi. Sürekli fotoğraf çekmek ve portfolyonu yenilemen gerekiyordu. İngiltere’de birçok fotoğrafçının yanınca asistanlık yaptım.

İlk profesyonel işlerimde oyuncular ve şarkıcılarla çalıştım. Genç dergilere editoryel çekimler yapmaya başladım. 1988 civarında Türkiye’ye tatile geldiğimde portfolyomu da getirmiştim. Ama öyle bir piyasa yoktu burada. O yıllarda kapris dergisi vardı Türkiye’de. Elimdeki diaları gönderdim, çok beğendiler ve kapak yaptılar. Aynı dönemde Marie Claire’in ilk sayısı çıkıyordu. Onlarla da bir arkadaşım aracılığıyla tanıştım, portfolyomu görünce benden çekim istediler.

1990 yılında 1. Körfez Krizi’yle ekonomik anlamda ülkeler sarsıldı ve her şey durdu. İngiltere de dahil. O zaman İngiltere’de işlerin durduğunu gördüm ve fazla bir şeyler yapamayacağımı anladım, çünkü ben daha yeni profesyonel olmaya çalışıyordum. O yüzden Türkiye’ye gelmeye karar verdim.

### **Stüdyonuzun nasıl bir yapısı var?**

Freelance bazında çalışıyorum. Herkes bir bireydir. Herkese bir çatı altında kullanabilme imkânı veriyorum. Birbiriyle çalışıp birbirlerine destek olma şansı veriyorum ama benim fotoğrafçım demiyorum. Kimlik güzeldir bir yere ait olma, ama herkesi freelance olarak görüyorum. ‘Ekiple çalışmayı öğrenin’ diyorum. Bir fikirden başlayıp bitmiş görüntüye kadar her şeyi yapıyoruz. Bizde on tane sürekli fotoğrafçı var, bazen dışarıdan da fotoğrafçılar geliyor. Bir sistemin içinde çalışmayı öğretmeye çalışıyorum. Her fotoğrafçı sevdiği işi yapıyor. Moda fotoğrafçısı olmak isteyenleri caydırmaya çalışıyorum çünkü çok fazla moda fotoğrafçısı var, hepimiz aç kalacaksınız diyorum. Biraz daha ürüne doğru gidin. Biraz daha reklam camiasına gidin diyorum, daha esnek bir alan çünkü.

### **Yurtdışında dergilere fotoğraf çekme süreci nasıl işliyordu?**

Portfolyona bakıyorlardı. Eğer onların sevdiği bir şey varsa, farklı bir gözün varsa yeterince trendy çalışıyorsan. Ve prof anlamda o işi taşıma gücün varsa sana bir şans veriyorlar. O dergi için uygun musun. Örneğin genç bir dergi için gençlere yönelik çekim yapmalısın. Her derginin bir kimliği var. Türkiye’de sorun nedir? Dergiler hepsi aynı. Fotoğrafçılar kim çekerse çeksın hepsi aynı ama yurtdışında dergilerin kimliği oturmuş. Ona göre çekmelisin. Elle dergisi Elle dergisi için gibi. Burada Bütün dergiler bütün fotoğrafçılarla çalıştığı için o gün ne çıktıysa onu yayınlıyorlar. Bir dergi açıp diyemezsin bu Elle’dir bu Marie Claire’dir. Türkiye’de bu çok eksik.

## **Dergilerle yapılan çalışmalarda nasıl bir süreç işliyor? Size müdahaleleri oluyor mu?**

Onlar ne istediklerini biliyorlar. Yine kreatif anlamda fotoğrafçıya bırakıyorlar. Bir tarzın olması lazım o yüzden seninle çalışıyorlar. Bir riske girmezler. Bununla çalışalım da ne çıkarsa çıksın olmaz çünkü o işin kimliğine göre çekmen lazım. Çektiğin o seri için de hepsi birbirine benzemeli. Biri sarı biri mavi biri açık biri koyu olmaz. Devamlılık da önemli. Dergiler en özgür alandır. Ancak ticari çalışmalarda kısıtlayıcılık olur, çünkü müşterinin reklam ajansının belli istekleri vardır. Ama editoryelde seni rahat bırakıyorlar, serbesttir. Seni rahat bırakıyorlar, ama o derginin imajı içinde yürümen gerekiyor. Ama reklamlarda birebir hatta milimetrik çekmek gerekir. Müşterinin istediği belli bir şey var. Art work var, çizimler var onlara uygun çekmelisin.

Benim bir tercihim yoktur. Bir şekilde müşteriyi memnun etmek için varız, mükemmel bir şey çıkartmak zorundayız. Editoryel tabii ki daha zevkli. Ama yıllar geçtikçe kaç tane editoryel çekeceksin, ben sayısını unuttum kaç tane çektiğimin, ama bir süredir çekmiyorum. Gençlerle çalışıp onları eğitmeye çalışıyorum. Ben şimdi reklam fotoğrafı camiasına girdim. Artık farklı çalışmalar yapıyorum. Sadece mankenlerle çalışmıyorum, şişmanı zayıfı uzun kısısı bankacısı gibi.

## **Model seçimlerinde nelere dikkat ediyorsunuz?**

Bir reklam çekimiye çok belirgindir zaten kadının tipi. En önemli nokta müşterinin müşterisini tanımak, çünkü o müşteri kendi müşterisi için çekecektir. Örneğin Anadolu kadını için mi çekiyorsun? Rusya için mi çekiyorsun. Ona göre manken veya oyuncu seçiliyor. editoryel ise, high fashion için mi çekiliyor? Editoryelde genelde fotoğrafçılar kendileri seçiyorlar. Frekansları uyuşan kızları seçiyorlar, ama reklamda ağırlıklı olarak müşteriye danışarak seçiliyor.

Çok sıksa mankenlerle çalışmamak için zorlama oluyor bazı ülkelerde ama yine de genel olarak döneme bakarsak 2010'lu yıllar piyasanın belirlediği ve medyanın belirlediği güzel kadın aynı duruyor. Çok sıksa değil ama şişman da değil. İnsanları sağlıksız görüntüden sıfır bedenden uzaklaştırmaya çalışıyorlar ama başarılı olmadı açıkçası. Yine bir erkek kadına bakıyorsa güzel şekilleri tercih ediyor açıkçası. Medya her şeyi kontrol ediyor zaten. Belli bir noktadan sonra hasta görüntülü kadından uzaklaşmak istiyorlar tabii. Ama hep de öyle değil bazen ince oluyor kadın ama güzel görünüyor. Ama çok çok ince olunca o biraz fazla ama imaj olarak çizilmiş. Stilistlerin çizdiği ince kadınlar güzel görünüyor tabii o yüzden de modelleri de ona yakınlaştırmaya çalışıyorlar.

## **Hac döneminde havaalanındaki iç çamaşırı firmasının reklam fotoğraflarının kaldırılması hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Bizim ülkedeki dinle ilgili bir şey. Billboardlarda her şey oluyor, reklam veren her türlü reklamı vermeli. Ben herhangi bir şeyin kaldırılmasına karşıyım tabii ki. Ben Efes Pilsen'in elinde birayla kızları da çekiyorum ama onlar da sorunlar yaşıyorlar avukatlarla görüşüyorlar. Neyi koyuyorsun neye koyamıyorsun sorunlar yaşanıyor. Son dönemlerde bikini kızları kaldırdılar tabii ama bu dönemsel bir şeydir bence. Türkiye bir süre böyle idare edecek. İktidar değişince bu da

değişecektir. Ben profesyonelim, ben müşteri ne isterse o şekilde çekiyorum. Bikini veya eşarpli da çekiyorum.

### **İyi bir moda fotoğrafı nasıl olmalı?**

Sanat açısından eğer bir resim veya fotoğraf bir tepki alıyorsa başarıya ulaşmıştır, iyi veya kötü insanın kafasında bir şeyler canlandırıyor. Bu ne demektir, belli bir kitleye ulaşmıştır. İlla çok güzel olması gerekmiyor. Bir konuya farklı bir açıdan yaklaşmıştır ve başarılı olmuştur. Bazen çok itici reklamlar çok akılda kalıyor örneğin. Fotoğrafta, kötü fotoğraf yani çirkin görüntülü kötü bir fotoğraf koyamazsın tabii ama içeriği farklıysa fotoğraf başarılı olabiliyor. Onun için fotoğrafa bir felsefe olarak bakmak lazım. Bir fotoğrafçıda neler var. Eğer Hem teknik hem de içerik açıdan başarılıysa. Bütün açılardan doğru yere ulaşırsa evet güzel dersin ve şapkayı çıkarırsın. Ama herkes birbirini kovalıyor. İtalya'dan başlıyor New York'tan başlıyor, popüler bir sanatçı dünyanın biryerinde bir şapka takıyor herkes onu takmaya başlıyor, yukarıdan başlayıp aşağıya doğru gidiyor. Çok güzel bir fotoğraf bir süre sonra çok kötü bir fotoğraf diyebiliyorsun.

### **Dijital müdahaleler hakkında neler düşünüyorsunuz? Siz uyguluyor musunuz?**

Fotoğrafçının olmazsa olmazı çünkü herkes istiyor. Hele Türkiye'de her yerden daha çok isteniyor. Ben direndim sonuna kadar çünkü gerçek fotoğrafı olduğu haliyle severim. Benim fotoğraflarda müdahale yapmamayı ışıkla çözmeyi tercih ederim ama müşteriyi onlar tatmin etmiyor. İlla birşeyler eklemek istiyorlar. Onun için kaçınılmaz oldu artık, herkes dijital fotoğrafı bilmek gerekiyor.

### **Dergi editörlerinin veya marka sahiplerinin kadın imgesi konusunda nasıl istekleri oluyor?**

Pürüzsüz bir cilt mükemmel gözler her şey orantılı saçlar yerinden kıpırdamamış kollar bacaklar incecik kıyafette kırıksızlık olmayacak fonda bir leke olmayacak, böyle suni, plastik bir görüntü istiyorlar açıkçası. Ben profesyonel bir insanım, kendi fikrimi de sunabilirim ama müşterinin isteği budur çünkü şu anda yürüyen trend budur, artık birebir fotoğrafçı olmana da gerek yok. Eğer kreatif bir kafan varsa, bir ekip toplayabiliyorsun. Ekibine ne istediğini anlatırsın onlar hazırlar sen düğmeye basarsın. Bir imaj yaratıyorsun daha çok imaj maker gibi bir şey oldu. Çünkü dijital imaging bir sunum hazırlamak gibi. Bir fotoğrafın her şeyini bilmek zorunda değilsin artık, başkaları biliyor sen yönetiyorsun.

Dijital son on senedir uygulanmaya başladı. Türkiye'de yedi senedir. Ben profesyonel olarak yirmi altı senedir bu işi yapıyorum. Ben fotoğrafın her şeyini öğrendim öğrenmek zorundaydım. On dört yaşında karanlık odaya kapanıp farklı banyolarla farklı filmlerle denemeler yaptım. Kamerayı, objektifleri ışıkları öğrenmen lazım. Ama şimdi fotoğrafçıların bunları bilmeleri gerekmiyor. Photoshop öğrendiklerinde çoğu efektleri elde edebiliyorlar. Bu da ekranın başında yüz saat demek. Ben photoshop yapmıyorum, asistanlarıma yaptırıyorum artık. Bir gün fotoğraf çekiyorsun, 5 gün bilgisayar başındasın. O yüzden ben kendimi hiç o işe vermedim, zamanımı verecek daha önemli işlerim var.

**Günümüzde Türkiye'deki moda dergileri hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Yurtdışında editoryel çok daha önemlidir ve bütün fotoğrafçılar editoryel çekmek istiyor. Ama burada editoryelleri acemilere veya öğrencilere çektiriyorlar, böyle garip bir şey var. Ucuz olsun da ne çıkarsa çıksın diye düşünüyorlar. Arkadaşlarına ahbablarına çektiriyorlar. Vogue dünyadaki meşhur fotoğrafçıları kullanıyor o anlamda derginin belli bir süksesi var ama Marie Claire'e de çeken Elle'ye de çeken Vogue'a da çekiyor. Burada bir kimlik sorunu var. Burada çok iyi fotoğrafçılar var ama onlarla çalışmayıp kendi tanıdıklarıyla çalışıyorlar. Bu da sorun.

**Takip ettiğiniz ve ya beğendiğiniz fotoğrafçılar kimler?**

Yirmili yaşlarımda hayran olduğum fotoğrafçılar vardı. Ama öyle bir dereceye geliyorsun ki onların yaptıklarını yapabiliyorsun ama ondan sonra hayranlık gidiyor. Şimdilerde kim var onu bile bilemiyorum. Dünya fotoğrafçı doldu. Ama kimsenin ne bir çekim kimliği var bir stili var. Etkilendiğim iki fotoğrafçı vardı. Paolo Rewerse, Peter İlberg. En önemli mankenlerle şarkıcılarla çalışan fotoğrafçılardı bunlar. Ama şimdi herkes herkesle her şeyi yapıyor. Dünya'daki trendler de değişti. Şimdi moda çok başka yönlere de gitti. Sıska da olur şişman da olur farklı farklı giyimler de olur. Herkes her şeyi yapıyor. Eskiden internet de olmayınca dergilerde belli bir imaj vardı altı ay bir trend gidiyordu. Bir sürü modacı oldu fotoğrafçı oldu her şeyi yapıyor. Photoshop'ta müdahale de olunca bin bir türlü imaj çıkıyor. İyi bir fotoğrafçı mı diyeceğiz iyi bir idareci mi? Kreatif fikri olan mı uygulayan mı yoksa esas isimleri bir araya getiren mi? Kim iyi fotoğrafçı kim iyi fikir sahibi bilen mi? Eğer sistemi iyi biliyorsan para kazanıyorsun. İnsanlar oluşturduğun sisteme hayran kalıyorlar. Bana göre herkes bir fotoğrafçının yaptıklarını yapabilir. Doğru insanlarla buluşsun, doğru bir ekip olsun oraya yanaştın zaten.



### **Annexe 3: Entretien Avec Ozan Bilgiseren**

#### **Eđitim durumuzdan ve mesleđinizden bahseder misiniz?**

Mimar Sinan Üniversitesi Lisans ve Yüksek Lisans ve doktoramı tamamladım. Őu anda aynı üniversitede Yardımcı Doçent Olarak çalışıyorum. Moda ile olan ilişkim reklam fotoğrafına olan merakımdan geliyor. Burada, belgesel fotoğraf, sanat fotoğrafı ve reklam fotoğrafı olarak üç farklı branş var. Benim de yoğunlaşmam reklam üzerine oldu. Reklam ile kastettiğimiz ise stüdyo ışığıyla yapılan, tasarıma dayanan, bazen reklam ajansı ile ortak gerçekleşen bazen yaratıcı kimliği gem vurmaksızın bir projenin içine katmam öngörüsüyle karşılıklı olarak anlaşarak yapılan projeler.

#### **Gazetecilik geçmişiniz de var bildiđim kadarıyla?**

Basın Yayın okumak istiyordum ancak gazetede çalıştıktan sonra çok zor bir şey olduğunu anlamış oldum tecrübe edince. Gece muhabirliği yapmak kolay bir şey değil, üç-dört ay kadar bir deneyimim oldu.

#### **Kendi stüdyonuz var mı? Varsa nasıl bir yapısı var?**

Benim kendime ait bir stüdyom yok. Stüdyo sahibi olan insanlar var, tanıdıklar var. Bütçe varsa stüdyo kiralamak en güzeli. Benim bir ayađım okulda olduğu için benim için bir stüdyo işletmek oldukça zor. Ama çevremde çok öğrenci var ve bu öğrencilerin kimisi stüdyo sahibi. Abi diyebileceğimiz insanlar var; Tamer Yılmaz bunlardan en önemli olan isim. Kendisinin büyük katkıları olmuştur. Őu anda çok aktif değilim ben. Fotoğraf dünyasının Őu son halinden ötürü. Őu anda sınır tanımayan bir durum var. İçi doldurulmaz bir çukur olarak zevksizlik ve amaçsızlık hakim olduğu için. O yüzden ben de kendimi yıpratmak istemiyorum böyle bir şeyin içinde. Bütçeler olsun, yapılan işin kalitesi olsun, amaç nedir, ne yapıyoruz demememiz lazım, projeye inanmamız lazım. Bunun için de belli bir çizgi olması gerekiyor. Bu çizgi yok oldu delindi. O yüzden çok farklı işler çıkıyor.

#### **Takip ettiđiniz veya beğendiđiniz fotoğrafçılar kimler?**

Çok fazla takip ettiđim isim var. Birkaçını saymak gerekirse; Helmut Newton, Gilles Bensimon, Nick Knight, Mario Testino, Paolo Roversi.

#### **Moda dergileriyle beraber çalışıyor musunuz? Nasıl bir süreç izleniyor?**

Son dönemde dergilere çekim yapmıyorum, projeler yapmaya çalışıyorum. Çünkü dergilerde Őu anda telif haklarıyla ilgili problemler var. Ben dergiye bir çekim yapacağım zaman, dergi bana şöyle bir şey imzalatmaya çalışıyor; yaptığın bu moda çekimi benimdir. Ben neden böyle bir şeyi imzalayayım ki? Fotoğrafların tüm telif hakları onların oluyor. Ben bunun çok acımasızca olduğunu düşünüyorum. Tamam, modeli alabiliriz, kıyafeti bir moda editörü getirebilir, stylingi birisi yapabilir ve ben bunlara para vermeden çekimi yapabilirim ama fotoğrafa benim katkım var. Fotoğraf benden çıkan bir şey. O yüzden bu, kendini öldüren bir sistem. Proje yapacaksam yaparım. Mesela arkadaşlarım var, Özlem Süer gibi, onlarla projeler yapıyorum. Zaten ben kendi istediđimi yapamadıktan sonra neden çekeyim ki?

### **Hangi dergileri takip ediyorsunuz?**

Moda dergilerinden çok fotoğraf dergilerini ve gündemini takip ediyorum. Çünkü moda dergilerine bakınca, moda dergilerinin bir yemek kitabından farkı yok. Bir yemek kitabına baktığınızda ağzınız sulanır sadece ya da zaten yapılmış bir şeydir. Ama sizin yapacağınız şeyin farklı olması gerekli. Moda zaten sadece giysiyle değil, görüntüyle sesle yaşamla bütünleşmiş bir durum. Moda konusunda çok derin düşünceler içinde olduğum dönemler oluyor ama bazen de gelişine değerlendirmek gerekiyor durumu. Eğer yapılmamış bir düşüncemiz varsa, bence makbul olan bu, hayal kurmak. Bunları hayata geçirmek gerekli ve bunlardan iyi bir şeyler çıkar diye düşünüyorum. Zaten denenmiş, başkasının yaptığı bir şeyinburada bir esin kaynağı oluşturmasının, taklit edilmesinin bir anlamı olmayacağını düşünüyorum. Fashion kelimesinin iki harfini kaldırırsanız fason kelimesi ortaya çıkıyor.

### **Size iyi bir moda fotoğrafı nasıl olmalı?**

Çok klişe olacak ama zamanın ruhu denilen şeyin yakalanması veya teğet geçilmesi gerektiğini düşünüyorum. Zamanın ruhu değişken bir şey, dinamik bir şey, şimdi güzel olan bir şey. Biz yaptıktan saniyeler sonra bayatlamaya başlıyor. O yüzden bu yaşamla ilgili bir şey, algıyla ilgili bir şey. Yapılan şeyin insanın içine işlemesinin formülleri yoktur. Bir fotoğrafın insanı duygusal olarak etkilemesinin, cezbetmesinin herhangi bir formülü olmadığını düşünüyorum. Ama bunun bazı kaynakları olabilir. Bu kaynaklar özellikle genç insanların duygularını ortaya koyduğu çalışmalarda yoğunlaşabilir. Örneğin genç insanların, mesela üniversitelerin çok bereketli olduğunu düşünüyorum bu konuda, genç bir insanın aklındaki bir düşünce yapılmamış bir şey oluyor ve içten gelen bir mesele eğer ortaya konursa bu orijinallik sağlıyor. Bunu profesyoneller değerlendirebilir. Ben profesyoneller gençlerin işlerini çalsın demiyorum ama esinlenebilecekleri çok yön var.

Bu okula David LaChapelle geldi. Bu bölüme geldi ve öğrencilerle de görüştü. Bazı şeyler tıkanıklık yaratıyor hangi düzeyde olursa olsun. İnsan çıkmaz içinde buluyor kendini. Çünkü üretim anlamında beklentiler değişiyor, her şey daha fabrikasyon oluyor, duygular düşünceler körelebilir ama mesela LaChapelle'in en çok beğendiğim özelliği bizim bölümümüz için hayatından 4 saat ayırdı. Burada öğrencilerin işlerine baktı. Gençlerin işlerini beğendiğini söyledi, eleştirilerde bulundu. Bunu çok büyük bir lütuf olarak görüyorum ve bunu başka bir fotoğrafçıda görmek mümkün değil diye düşünüyorum. Ama bunu sadece mütevazî ve alçakgönüllü bir insan olduğu için değil gerçekten genç insanların işlerinden de kendisine bir tür enerji gidebileceğini, geri besleme alabileceğini algılıyorum.

### **Fotoğrafta dijital müdahaleler hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Dijital müdahaleler olmadan önce rötuş, fotoğraf 1839'da bulundu, rötuş çok uzun süredir var. Fotoğrafın başlangıcıyla birlikte var. O yüzden, normal bir şey rötuşlu olması, yani rötuşun dijital halde daha hızlı yapılmasının avantajı da deli gibi hızla koşturarak yaşadığımız bir çağda, biraz daha kaliteli bir şey yapmak adına. Ama tabii bu her şeydeki gibi bir ölçüye dayalı. Moda fotoğrafının sanatla iç içe olduğu bir bahçe ve sanatın dışında olduğu bir alan var. İç içe olduğu bahçe güzel sanatları kullanması. Bazı özgün çalışmaların geleceğe kalması, örneğin Irving Penn'in 1960 yılında çektiği bir fotoğrafın şu anda bir müzede olması ya da Richard

Avedon'ın fillerde beraber çektiği bir fotoğraf o zamanın ruhunu yakalayan bir fotoğraf, belki içinde efekt var, prodüksiyon var, ne olursa olsun, ama o kalıyor. Sanatta hem bir şeyi hem ifade edip hem kastetme durumu olmuyor. Bir şey ifade ediliyor ya da kastediliyor. Ya da tam tersi, kastedilen şey ifade edilmiyor ve süreç açık şekilde gidiyor. Bu eşittir bu dediğimiz zaman reklam oluyor. "Al bunu giy" "Bunu ye" "Bunu al" Bu eşittir bu sanatta denmiyor. O yüzden sürecin ucu açık, kalan tarafı ortak bahçe oluşturuyor. Amma velâkin satış kaygısı ve beklentiler oluyor. O yüzden cinsellik oluyor, rötuş abartılı kullanılıyor, hiperrealistik durumlar oluşturuluyor. Ama insanlar sıkılıyorlar. Görsel dünya bir farklılık arıyor. Bir cazibe noktası arıyor. Ama her şeyde böyle. Gazetelerin ön sayfasında da bir haber fotoğrafına 4 saniye bakıyorsak, o fotoğraf etkili oluyor. 4 saniye bakmıyorsak, o fotoğraf hafızada kalmıyor. Baktığımız o fotoğrafın içinde kırmızı renk varsa ne olursa olsun ortalama 4 saniye kadar bakıyoruz ve bu algı mekanizmamızı etkiliyor. Algı böyle. O yüzden rötuş olsun olmasın kendi dilimiz önemli bizim, anlattığımız hikâye önemli. Hikâye anlatıcılığı önemli bir hale geldi, sadece çarpıcı bir imajdan öte, hikâye anlatıcılığı önemli hale geldi. Steven Meisel mesela, geçen sene Vogue'a bir kapak çekti BP ile ilgili. Model petrole batmış ve kıyıya vurmuş bir şekildeydi. Artık kavramlar konseptler güncel sanatın içindeki dinamikler konu ediliyor. Ama eskiden böyle değildi. Tekniğin zor olduğu dönemde başka bir görüş hakimdi.

### **Türkiye'de moda fotoğrafı sektörü sizce nasıl bir durumda?**

Türkiye ses duvarını aşamıyor o yüzden reproduksiyon gibi bir anlayış var. Kendi özgün projelerini geliştiremiyor ve geliştirememesinin çok alt açılımları var. Bu açılımlar için çok sert şeyler söylenebilir. Mesela bana göre sadece fotoğraf alanında değil ünlü bir marka atıyorum, şu anda çok demode olan bir yönetmenin 15 sene önce çektiği bir filmi kopyalıyor. Örneğin, Mavi'nin bir reklamında, Nejat İşler koşuyor, bir adaya atlıyor ve ada hareket etmeye başlıyor. Bu Kusturika'nın filmiydi. Mavi Jeans'in aklına Nuri Bilge Ceylan gelmiyor. Bu yönetmenin tarzını beğenmeyebilir, yönetmen çok karanlık bir reklam çekebilir, aykırıbir şey olabilir ama bu bizim kendi değerimiz. Aynı şirket Martin Parr'ın albümünü çıkartıyor. Tabii ki yabancıların katkısı vardır, yabancıların bunun içinde olması batıda bazı şeylerin çözümlenmesini kolaylaştırıyordur ama buradan kişilerin de aklına, hayal gücüneimkân sağlamak artı yabancılar neden olmasın.

### **Kadın imgesinin oluşumunda nelere dikkat ediliyor? Siz nelere dikkat edersiniz?**

Benim son yıllarda çalışmamamın bir sebebi, sinemada nasıl auteur yönetmenler vardır ve bütün ipler kendi ellerinde olsun isterler. Ben yaş icabı, benden genç moda editörleri ve sayfayla ilgili kişilerle pek anlaşabilecek bir yapıda değilim. Çünkü bana göre özgün bir iş için zamana ihtiyaç vardır, tasarıma ihtiyaç vardır, rötuşa rötuşa ihtiyaç vardır, prodüksiyona ihtiyaç vardır. Bunlar çok uzun sürsün diyemem ama insanın içine sinecek bir süreye ihtiyaç vardır. Konuşmaya ve modellerle görüşmeye de ihtiyaç vardır. Bir ünlüyse çekilecek kişi, ilişkinin zamana ihtiyacı vardır. Bunlar çözülebilecek şeylerdir.

Standart bir beden şekli yok ama zaten vücut mükemmel bile olsa, fotoğraf süper yalan bir şeydir. Çünkü modelin arkası maşa doludur zaten. Metal kısıkaçlarla doludur. Tam orantılarda bir insanın bile arkası tamamen mandallarla maşalarla doludur ve üstüne rötuş yapılır. Benim içime sinecek bir şekil alması gerekir. Ben

zaten kendi kendimin ışıkçısı, kendi kendimin yönetmeni, kendi kendimin oto sansürcüsü veya neysem, zaten benden çıkacağı için gerekli şekillerde yapılır, rötüş da gerekli şekilde yapılır. Prodüksiyonda eksiklik varsa o tamamlanır.

### **Beden ölçüleri konusunda ne düşünüyorsunuz?**

Sıfır bedenden önce modeller için şöyle bir şey var; yurtdışından çok fazla model var. Ben yabancı ekiplerle de çalıştım, Korelilerle çalıştım mesela, ama bizde şöyle bir şey var, biz Türk model kullanmıyoruz. Türk model kullanmamamız garip geliyor bana. Kullanılmıyor çünkü daha maliyetli Türk model kullanmak, daha pahalı, bir Polonyalı, bir eski Sovyetler birliği ülkelerine ait modelleri kullanmak daha ucuz. Bu ucuzluk, bu dijital fotoğrafla bu kadar çok fotoğrafçıyla birleştiği zaman adı pek Türk fotoğrafı olmuyor. Türk fotoğrafı için Türk model kullanmanın gerekli olduğunu düşünüyorum. Şimdi beden konusuna gelince, dediğimiz gibi illüzyon bu iş. Şimdi gidip Cirque de Soleil seyretsek kafamız dağılır ama sanat böyle işte, sanat ürettiğiniz zaman, sanat nesnesine, sanat yapıtına baktığınız zaman ‘‘kafa yapması’’ gerekir. Eğer bir şey kafa yapıyorsa biz ondan hoşlanıyoruz. Bir derginin kapağı da satın almada önemli bir şeydir. Gözünüz takılır ve onu almak istersiniz. Örneğin ben Fransız fotoğraf dergilerinin bütün sayılarını alıyordum şimdi internet çıkınca, kapak fotoğrafına bakıyorum, bir fotoğrafçı olarak benim alma dürtümü etkileyen bir şey.

Sıfır beden konusunun Türkiye’de batıda olduğu gibi çılgınca anoreksiya blumnia düzeyinde olup olmadığını bilmiyorum. Haberlere pek yansımıyor belki. Bizim daha rahat olduğumuzu düşünüyorum. Yiyecek içecek kültürüyle de alakası olabilir. Ama tabii ki sadece bunu sıfır bedenle sınırlandırmak. Bu konu dışında ürünün gerçeği yansıtmaması da çok görülen bir şey. Mesela Olay diye bir markanın anti-aging kremini zamanın top modeli Twiggy’nin üzerinden yapması ve photoshopla aşırı derecede gençleştirilen modelin reklam kampanyasının İngiltere’de geçen yıl yasaklanması söz konusuydu. Penelope Cruz’un bir maskara markası için photoshopla yapılmış kirpikleri kullanması, gerçekten o ürünü alıp da Penelope Cruz olduğu için, o ürünü alan kişilerin elinde patlaması skandal şeyler. Bunlar photoshop sayesinde olan şeyler. O yüzden gerçeğin farkında olmamız gerekiyor. Yani öyle uzun bacaklı birilerinin hayatta olmadığını bilmemiz gerekiyor. Arada kendimizi çimdikleyebiliriz. Gerçeklerin farkında olmamız gerekiyor.

Anlatım dili farketmiyor moda fotoğrafında. Bir hikâye olması gerekiyor. Bunun için insanlar oturuyor konuşuyor, bir şirkete gidiyorsunuz, katalog yapmak istiyorlar, oturup konuşuyorsunuz ama sonuç kötü oluyor. O kadar zamanınızın gittiğine üzülüyorsunuz. Örneğin paramız yok prodüksiyon yapamayacağız diyorlar. O zaman berbat bir katalogunuz olacak. Ya da 2-3 gün gerektiğini söylüyorsunuz, ama olmaz diyorlar, ya da tamam diyorlar ama sonra müşterilerinizin fantazilerini gerçek kılma adına bir şeylere girişerseniz, o zaman da sizin işiniz olmuyor. Müşterilerin fantazilerini gerçekleştirmek kadar saçma bir şey yoktur çünkü müşteriler sizden çok saçma sapan şeyler isterler ve bu acayip şeyler sizin fotoğrafını berbat eder, sizin emeğinizi çöp eder. İşte o sınırı korumak için karşılıklı olarak anlaşmak gerekiyor ama çoğunlukla anlaşamıyor.

**Atatürk Hava Limanında kaldırılan bikinili moda fotoğrafları hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Bence demokratik bir ülkede yaşıyorsak bana göre nüdistlerin de hakkı olmalı, nüdist protesto yapanlar da yadırganmamalı. Üniversiteye türbanla birileri giriyorsa, başka türlü düşünenlere biz saygı göstereceksek, bizim gibi olmayana, belli şeyler arasında, eğer çocukların ruh sağlığını tehdit edecek derecede açık saçık değilse işler sergilenebilmelidir diye düşünüyorum. Tam o fotoğrafı hayal edemiyorum, çünkü bunlar yanlı bakışlardır. Yani bir kesimi rahatsız etmeyen bir fotoğraf, bir kesim için çok fazla gelebilir. Amaonun dozunu ben bilemiyorum, onu belki psikologlar bilebilir. Çünkü ben rahatsız olmayabilirim, gerçi o yetişmeyle de ilgili. Ben çekerken dikkat ettiğimi söyleyemem. Ramazan ayında iç çamaşırı çekimi yaptım ben.Sultanahmet'te modelle yolun ortasında dolaştık ramazanda. Bu çağdan geriye ne kalacağını bilemeyiz, çok zamanın dışında kalan fotoğraflar var. Bunu bilemeyiz, zaman içinde neyin kalacağını, neyin kıymetleneceğini, neden olmasın ki? Bu konuda liberaliz.

#### **Annexe 4: L'Entretien Avec Bennu Gerede**

##### **Kaç yıldır profesyonel olarak moda fotoğrafı çekiyorsunuz ve mesleğe nasıl başladınız?**

Aslında mesleğime moda fotoğrafçısı olarak başlamadım. 13 yaşındabüyük babam bana bir makine hediye etti, sonra Coşkun Aral'ın tavsiyesi üzerine daha profesyonel bir makine aldı ailem, benim ciddiyetimi görünce. İlk olarak sanırım herkesin başladığı gibi fonografik enstanteler çekmeye başladım. Yıllarca sokaklarda ufacık makinem ile yemediğim küfür kalmadı. Ama o adrenalin bambaşka bir şeydi. Zaman ile kendi tarzımı bulduğuma inanıyorum. Kendi tarzımı moda da yansıttım ama her zaman bir içeriği, bir konsepti oldu. Sadece bir ürün satmak değildi amacım. Tabii ki ürün bazlı fotoğraflar çektim, ama onlar pek haz vermedi bana. Arkasında bir hikâyesi olması şarttı.

##### **Stüdyonuzun nasıl bir yapısı var?**

Stüdyom yok ve asla olmadı ve herhalde olmayacaktır. Stüdyoları benim gibi ufak çapta, yalnız çeken bir fotoğrafçı için gereksiz bir külfet olarak görüyorum. Sonuçta bir fabrika değilim. Sürekli üreten ve üreticiyi tatmin eden bir araç değilim. Kendimce ve kendi kendime bir şeyler yaratmayı seviyorum.

##### **Siz hangi dergileri ve hangi fotoğrafçıları takip ediyorsunuz?**

Vanity Fair, Vogue Fransa, Adbusters... Fotoğrafçı olarak bana heyecan veren pek kimse yok çünkü çok banal bir sanat olmaya başladı. Ancak fotoğrafçılığı başka bir şekilde kullanan sanatçılar, resim ya da herhangi bir başka madde ile karıştırarak bir sanat eseri yaratanlar ilgimi çekiyor. Ama en önemli şey sadece gözü tatmin etmek değil... Bir derinliği olması gerekiyor.

##### **Ekipmanlarınız neler? Çekimlerinizi hangi makineyle gerçekleştiriyorsunuz?**

Ekipmanım çok az. Hasselblad 503. Aynı zamanda hem manüel hem dijital. En eskilerden ve kare format. Asla vazgeçemeyeceğim bir görme biçimi.

##### **Size iyi/başarılı bir fotoğraf nasıl olmalıdır? Bir fotoğrafı başarılı yapan özellikler nelerdir?**

İlk bakışta çarpıcı olması - bir 'statement'- söyleyecek bir sözü olması, o karenin bana bir duygu vermesi lazım. Fotoğrafın yalan söylememesi gerekiyor. Yürekten çekilmiş olması lazım.

##### **Dergiler için yaptığınız çekimlerde, dergi editörlerinin müdahaleleri oluyor mu?Kendinizi bu anlamda ne kadar özgür hissediyorsunuz?**

Dergi editörlerinin müdahaleleri hoşuma gidiyor çünkü her zaman demişimdir; fotoğraf çekmek ekip ve enerji meselesi. Onlar orada olmazsa hem kıyafet, hem manken, hem ambiansi nasıl tek bir insan yaratabilir? Ancak arada benim ve birçok fotoğraf sanatçısının tek başına yaşadığı gibi, bir karanlığın içine girip, kendi meselelerini fotoğraf karesi ile anlatmaya başarmaya çalışırlar, tek başlarına.

**Kadın imgelerinin olduđu moda fotoğraflarında, ne gibi ölçütler kullanıyorsunuz? Model seçiminde (beden ölçüleri veya tip anlamında) nelere dikkat edersiniz?**

Çekeceğim konsepte bağılı tamamıyla...

**Bu anlamda model seçiminde dergi editörlerinin veya marka sahiplerinin özel istekleri oluyor mu? Neler isteniyor**

Normalde birlikte karar veriliyor. Hem moda editörü hem marka sahipleri.

**Günümüzde moda fotoğraflarında kadın imgeleri üzerine birçok tartışma var, özellikle 'sıfır beden' modeller konusunda, siz bu konuda neler düşünüyorsunuz?**

Bence sıfır beden bitmiştir. Artık gerçek insan aranıyor ki çok az bulunuyor.

**Moda fotoğraflarında dijital müdahaleler ( photoshop kullanımı gibi) konusunda neler düşünüyorsunuz?**

Eskiden çok karsıydım, ama zaman ile anladım ki pek vaktimiz yok. Eskisi gibi ve basit bir şekilde kullanılırsa, yani bir karanlık oda amacı ile o zaman pek bir hile yaptığımızı düşünmüyorum. Ama photoshop'u sanatçılar kullanırsa o da bambaşka bir sanat. Eğer sanat denilirse ki denmeli aslında çünkü hayatımız dijital ve sanal ortamda geçiyor artık, pek bir kaçış yok.

**Siz dijital müdahalelerde bulunuyor musunuz? Yapıyorsanız, ne gibi amaçlarla ne tür uygulamalarda bulunuyorsunuz?**

Dediğim gibi çektiğim fotoğrafı asla kadrajlamam ve pek bir müdahalede bulunmam. Ancak karanlık oda teknikleri kullanırım ya da çok bariz bir hata varsa onu düzeltmeye çalışırım. Pek ustası değilim. Apayrı bir kulvar.

**Kadın imgesi bulunan fotoğraflar üzerinde müdahalelerde bulunuyorsanız, en çok dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir? Özellikle modelin bedeni üzerindeki müdahalelerde nelere dikkat ediyorsunuz?**

Yüzündeki yorgunluk, bacaklarındaki gereksiz bulgular, kıyafetin biçimsiz durması gibi sıkıcı şeyleri düzeltiyorum.

## Annexe 5: Entretien Avec Varol Özkaner

### Eğitim durumunuzdan ve mesleğe nasıl başladığınızdan bahsedebilir misiniz?

Fotoğrafa Siyasal Bilgiler’de okurken başladım. 1992 girişliyim. Siyasal Bilgiler yanlış tercihti benim için. Üniversitenin yapısından dolayı sevmedim bölümü. Öğretim üyeleriyle aramızda büyük duvarlar vardı. Yarım zamanlı çalışmama da izin vermiyordu okul, okula gitmek zorundaydın. Ezbere dayalı bir sistemdi ve çok sıkıcı geldi bana. Ama yarım bırakmadım da, çünkü hep kafamda kalacaktı. Okurken başladım fotoğrafa evde karanlık odalar kurdum. O zaman dijital yoktu, 1993 yılıydı. Analog sistemler, kimyasallar filan, onun büyüğü alıyor götürüyor insanı. Dijital o zaman olsaydı belki de başlamazdım. Bir de doğa sporlarıyla ilgileniyordum. Yarı zamanlı yaptığım işler onlardı. Tüplü dalışa başladığım yıllardı. Dalış asistanlığı yapıyordum yazları. Doğa sporlarıyla fotoğraf birbiriyle örtüşen iki kavram. İkisi birbirini aldı götürdü. Mecburen de okulu bitirdim. Bitirir bitirmez de Avustralya’ya gittim fotoğraf okuyacaktım ama ne yapacağımı tam bilmiyordum. İnternet filan da yoktu iletişim kuramıyordun gideceğin yerle. Orada hiç tanıdığım ve ya daha önce gitmiş biri de yoktu. Kafaya takmıştım ama. Orda beş yıl kadar kaldım. Kaldığım süre içinde bir kez geldim Türkiye’ye, çünkü okul dışında çalışıyordum. Pek boşluğum olmuyordu. Okul bitince de bir reklam fotoğrafçısının asistanlığını yapıyordum. Okuldan bir hocamızdı. Bir de yönetmen bir hocamız vardı, onun da asistanlığını yapmaya başladım. Reklam filmleri video klipler bazen belgeseller çekiyordu. Sonradan öğrendim ki Avustralya’da çok tercih edilen bilinen biriymiş. Ama kültür olarak bunlarla ön plana çıkan insanlar değiller. Baya bir süre onlarla çalıştım ve çok şey öğrendim. Okul bir süre sonra formaliteye dönüştü, asıl aldığımı çalışarak aldım diyebilirim. Okul hijyen bir ortam, sana araştırma ortamı sağlıyor, biraz rehberlik ediyor, önüne çıkacak pratik teorik engelleri yok ediyor.

2000 yılında Türkiye’ye döndüm. Serbest moda fotoğrafçısı olarak başladım. Kafamdaki oydu, moda, içinde insan olan fotoğraflar çekmek. Kendi stüdyomu açtım ve öyle de devam ediyor. Almanya’da bir ajans benim representörlüğümü yaptı 4 yılıkadar. Daha sonra global krizden dolayı dağıldı. O dönem Rusya’daydım. İki yıl civarı kaldım. Orada bir reklam ajansının kreatif direktörlüğünü yaptım ve İstanbul’a dönüp, aynı düzenimle devam ettim.

Avustralya’da 1995-2000 arası, Rusya’da 2007-2009 arası kaldım. Dünya birbirine benzemeye başladı artık. Rusya’da reklam ve moda fotoğrafçılığı yaptım. Ülkenin verdiği imkânlar yok ama bireysel olarak geliştirebiliyorlar kendilerini. İnternet var, uçsuz bucaksız yazılımlar var. Çok kompetitif bir ortamı var Rusya’nın da. Çünkü 1990’ların başında ülke dağıldıktan sonra herkes kendi başının çaresine bakmak zorunda kaldı. Bireysel becerisi olanlar ki Sovyet kültürünün bir artısı da o belki, herkesin yeteneği neyse ona kanalize etmiş insanları. Mesela kreatif bir insan, kendi başının çaresine bakmak zorunda kalınca, elindeki meziyetleri kat kat güçlendirmiş. Mesela sporcu elindeki imkânlarla bir şeyler yapmak zorunda kalmış. Mesela bireysel işler, görsel sanatlar, Fotoğrafçı kendini çok fazla geliştirebilmiş. Sayı olarak çok var ama dünyayı yakalamış adam az var. Çünkü bu altyapı da gerektiriyor. Yazılımlara sahip olmakla yetmiyor. Bir şeyin aynısını yapmak kısa vadede iyi gibi görünüyor ama aslında kötü bir şey. Dolayısıyla Rusya’da iyi işler çıkararak adamlar var. Belki de genetik olarak çok yetenekliler. Bunu ego aracı yapmıyorlar. Ama görsel sanatlarda acayip yetenekliler görsel sanatlarla ilgili. Orda



arkadaşlarım var, adam fotoğrafçı, duvara dev bir tablo çizmiş. Batıda olsa bununla dünyaya kendini satar.

### **Stüdyonuzun yapısı nasıl?**

Dijital müdahaleleri ben yapıyorum, çünkü şöyle bir handikabı var. Mesela standart bir reklam foto çekiyor olsa, bir dış macunu reklamı. Beklenen klişe daha önce gözümün alıştığı bir görselle, gülen biri, hijyenik bir ortam, beyazlar. Bunu sektörde biraz yol almış birisi yapabilir. Ama benim kafamın içinde tasarladığım bir şey bunu anca ben yapabilirim, ne birine tarif edebilirim ne birine para deyip yaptırırım, beni çok iyi tanıyan biri de yapamaz, o yüzden mecburum ben yapıyorum. Özellikle kişisel projelerde öyle olmak zorunda. Kendi sergimi açıyorum onun en ham karesinin en son hale getirilmesi, baskı aşamaları hepsine kendim giriyorum. Ekip çalışmasından daha yorucu oluyor ama öyle olması gerekiyor.

Çekimin yapısına göre ekipmanlarım değişiyor. Sualtı fotoğrafları çekiyorsam, slr makineler, bir housing sistemi içinde su altı ışıklarıyla birlikte çekiyorum. Bir kaç sene öncesine kadar orta formatlar mecburiydi, çünkü dijital algılayıcıları SLR'lardan daha çok iyiyi ama son nesil SLR makineler yakalamaya başladı kocaman orta format dijital makineleri, reklam fotoğraflarında da çoğunlukla slr makineler kullanıyoruz.

### **Takip ettiğiniz ve ya beğendiğiniz fotoğrafçılar kimler?**

Takip ettiğim bir fotoğrafçı yok. Bakıyorum bir sürü insanın neyi nasıl yaptığına bakıyorum ama ben de aynısını yapayım gibi bir tavrım olmadı. Baktıklarımın, yaptıklarımın bir harman yapıp ben kendi çizgimi oluşturmaya çalışıyorum hep. Diğer konularda da öyle. Hiç birini ikonlaştırma isteğim olmadı. Türkiye'de Dönem dönem beğendiğim isimler oluyor. Ülkenin yapısıyla da ilgili, belli bir zemine oturmuş bir ülke olmadığı için insanlar da dönem dönem bir şeyler yapıyor. Mesela süper işler yapan biri, bir zaman sonra sıkılabiliyor, yapmamaya başlıyor, böyle bir istikrarsızlık durumu var. Ama ülkenin yapısı bu. Türkiye'de sektör de değişiyor, bazen çok üretken bir döneme giriliyor, herkes çok iyi işler çıkartıyor, sonra neden bilmiyorum, ülke cadı kazanı gibi kaynadığı için her şey birbirini etkiliyor. Hayattan izole olunabilecek bir iş değil. Hayvanat bahçesinde çalışıyor olsanız, dışarıda ne olursa olsun oradaki hayvanlarla ilgilisiniz. Ama fotoğraf öyle değil. Hayatla çok birebir bağlantılı. O yüzden ülkede ne oluyorsa çok etkiliyor, kendi işçinde de değil bir de.

Matbaa ve görsel kavramlar bize çok geç gelmiş, Batı'dan çok ilerideyken Doğu toplumları Anadolu ve daha doğusu, bir şekilde güç dengeleri değiştirilmiş ve Batı'ya geçmiş. Bize de çok geç gelmiş görsel kavramlar. Daha hala onun acısını çekiyoruz. Matbaa bile çok çok geç gelmiş. Onun eksikliğini gidermeye çalışıyoruz ama teknolojinin ve dijital sistemlerin çok hızlı ilerlemesiyle, masaüstünde çok iyi işler yapılabilmesiyle çözülebilecek bir iş değil bu. Mesela Vogue dergisi geldi Türkiye'ye. Derginin kökenine bakıyorsun, 1900'lerin başında kurulmuş galiba, eski kapaklarına bakıyorsun 1. Dünya savaşı var, Dali'nin bir resmi var kapakta. İstikrarsızlık çok önemli bir sorun aslında. Vogue da çok inişler çıkışlar yaşamış global anlamda ama hala devam ediyor. Bizde öyle bir şey olduğu zaman hemen kapatıyoruz o işi. İnanç yok belki de.

## **Dergilerle yapılan çalışmalarda süreç nasıl işliyor?**

Projeyi kendim hazırlamayı tercih ediyorum çünkü mesela fotoğrafçı olarak hayatını görsel kavramlara adlıyorsun. O zaman neyi nasıl düşüneceğini, planlayacağını biliyorsun, diğer tarafa bıraktığın zaman, orası daha buissness kokan bir şey, sektörde neler oluyor oraya gidelim, şu tuzluğun üreticisi reklam veriyor bize onu kullanalım gibi kâbus şeyler oluyor. O yüzden artık daha az yapıyorum bu tarz çekimleri.

Genellikle en baştan en sona fotoğrafçı dahil oluyor. Ama fotoğrafçıdan gelecek kreatif fikre yüzde yüz açıklar. Ama dediğim sebeplerden dolayı insan kafasındaki projeleri ancak kendi projelerinde gerçekleştirebiliyor, o yüzden de sergi açılıyorsun zaten. Olumsuz gibi görünen bir şeyden olumlu bir şey çıkıyor. Her şey güllük gülistanlık olsaydı ben belki sergi açmaya çalışmazdım.

Ben Rusya'ya gitmeden önce, 2007 öncesi, daha fazla vakit ayırıyordu dergiler görsel işlere ve baktığın zaman görsel kalite daha yukarıda, teknik bazı eksiklikleri göz ardı edersen, yani o çekimlerin bugün yapıldığını düşün, şimdiki çekimlerden daha verimli çekimler. Galiba onlar da sabırsızlık içine giriyorlar, yıllardır yapıyoruz ama fazla yol katetemiyoruz gibi bir durum olabiliyor, ya da gelecek ay bizim dergiyi kapatacaklar mı acaba gibi bir soru oluyor, haklılar çünkü derginin sahibi görsel kültürü olmayan bir adam olabiliyor. Dergi satmadığı için kapatmak isteyebiliyor. Biraz müslüman mahallesine salyangoz satmak gibi birşey.

Kendi çizgisini oluşturmaya çalışan bir dergiyi sistem hemen kusuyor. 2000'lerin başlarında kurulan dergiler var, mesela Trendsetter var, sonradan ekibi dağıldı. Sabun köpüğü dedikodu haberleri veren, görsel olarak sadece bir yerin açılışının fotoğraflarını veren dergiler satıyor hala. O yüzden daha kreatif olmaya çalışmıyorlar. Kreatif olan bir ekibin önüne de pazarlama baskısı girer. Mesela televizyonu aç, ulusal kanallardaki diziler. Sinematografi adına hiçbir şey yok, mesela Osmanlı'yla ilgili bir dizi çekiyor adamlar, hiç alakan bile olmasa izliyorsun, bizde yapılanlarda hiç mekân gibi bir hazırlığa girilmemiş, hep yakın planlar. Bu da onun gibi. Onlar tüketiliyorsa anla ki dergide de, mesela Wallpaper gibi bir dergi çok gitmez.

## **Müşterilerin müdahaleleri oluyor mu?**

Müşteriler için mutfağına girmezler. Bazen meraktan soruyorlar anlatıyoruz ama bu şey gibi; restorana girip, durun soğanları ben doğrayacağım demek gibi olur o. Aslında keşke o bilgiye sahip olsa, bilmelerini isterim ama çok farklı bir konu bu.

## **Dijital müdahaleler hakkında neler düşünüyorsunuz? Siz bu tür müdahalelerde bulunuyor musunuz?**

Çekimin ham hali sonucun yüzde yirmisi filan yani çok fazla müdahalede bulunuyorum. Ama ben fotoğrafı belge gibi görmüyorum. Fotoğraf kafanda tasarladığın bir şeye ulaşmak için kullandığın araçlardan biri. Yani Ortaköy Camii'ni çek, benim için o yetmiyordu. Onun üzerine bu döneme ait olmayan tarih öncesi bir kuş koyabilirim mesela, kafamdaki görsel o çünkü benim. Fotoğrafın kendisi değil, başkasının yaptığı işi hor görmek gibi değil ama ben kendi çekimim öyle görmeyi tercih ediyorum. Cep telefonumla bir şeyler çeksem bile yazılımlarla başka bir şeye

dönüştürüyorum. Fotoğrafi fotoğraf olarak görmüyorum. Sadece nihai görselin hammaddelerinden biri. Dijital müdahaleleri de çok seviyorum. Yani çekimle asla elde edemeyeceğin ama kafanda tasarladığın planlar var. Onları çekim yaparak nihai görseli oluşturamazsın dijital manipülasyonlar ile kafadaki görseli oluşturuyorsun. Burada fotoğraf kullandığın araçlardan biri.

### **Kadın bedenleri üzerinde yapılan müdahaleler hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Bazen modeller kızıyor, ben çirkin miyim de beni değiştirdin gibi ama öyle kişisel olarak eleştirilecek bir durum değil. Benim kafamdaki görsel çok farklı ama karşımdaki kişinin gerçeği öyle değil. Ama o görseli oluşturmak için o kişi hammadde olarak ideal. Yani Adriana Lima'yı bile çeksem değiştiririm, olduğu gibi görmem. Cilt temizlemeler filan zaten standartlaşmış müdahaleler. Tonlar, gerçekte olmayacak ama gerçekte olsa ne kadar güzel olur denilen cilt tonları, kontrastlar, gözler. İlla fotoğraf güzel olmak zorunda değil, illa şiirsel olmak zorunda değil, onu yapan fotoğrafa kafayı takmış birisi, ya ilk günden ya da bir süre çalıştıktan sonra çok güzel fotoğraflar çeker, bu anlamda o belli bir süre sonra anlamını yitirmeye başlıyor. Bu anlamda önemli olan özgün olması. Mesela güzel fotoğraf çekiyor adam ama bir yerde görmüş, o gördüğü güzel fotoğrafın bezerini veya aynısını yapıyor. Tamam, güzel bir fotoğraf ama o sen değilsin ki. Önemli olan kişiye özgü olması. Tabii bu sektörel bir yapıya dönüşünce çok zor, ama fotoğrafçı da bunu yapmak zorunda olan kişi.

### **Dergilere yapılan çekimlerde bu anlamda size karışılıyor mu?**

Genelde benim yaptıklarım dergilere uygun olmuyor. Hedef kitle bunlara açık aslında ama önüne set kurulmuş. Denmiş ki sen bunları beğeneceksin, bunları giyeceksin bunları yiyeceksin. Öyle şeyler söylenmiş insanlara. Biraz önce bahsettiğim üzerinde tarih öncesi kuşların uçtuğu bir camii fotoğrafı bir dergi kapağı yapamazsın. Yaparsan da heavy metal üzerine bir dergi, daha hedef kitlesi belli bir dergi olur. Ama satmaz o dergi, editör de değiştirir onu ve gittikçe de "gerçek"leşir o. Gerçek hale dönüşür. Ona da karşı değilim aslında ama bana kaldığı zaman rüyanda gördüğüm şeyleri yapmayı tercih ediyorum.

### **İyi bir fotoğraf nasıl olmalı?**

Kimse kimsenin fotoğrafına veya yaptığı bir işe başarılı veya başarısız deme şansına sahip değil. Mesela okulda öğrencilere o kadar serbest bırakıyorum ki şaşırıyorlar, çünkü güdülmeye alışma durumu var, sen bir şey söyle biz onu yapalım diyorlar. "Sen ne yaparsan o'sundur" onu dayatmaya çalışıyorum. Birden böyle fazla özgür bir ortamla karşılaşınca bocalama durumu oluyor. Aslında o özgürlük durumu değil, tam tersi sorumluluğu o kişiye veriyorum. Bir şey çekiyor getiriyor mesela, başka birisi rezalet der belki ama ben öyle olduğunu düşünsem bile onu demem. O adam o dönemde elindeki o şartlarda onu yapmış, onu hissetmiş, onun iyi olduğuna inanmış, belki o hakikaten iyi.

Özgün olması bir fotoğrafı başarılı yapar. Ama şöyle bir durum var. Fotoğrafi ürettiğin dönemde o özgün oluyor, diyorsun ki kendime özgü bir iş yarattım, hem bana özgü hem de dergi editörünün de beğeneceği kriterlerde, her iki kıstasın paralel gitmesi çok haz verici bir durum. Hem benim o abuk subuk bakış açım da hitap

ediyor, hem dergi editörün ticari kaygılarına da hitap ediyor. Ama o, o dönem için güzel. Sonradan biri çıkıyor, ona benzer bir iş çıkartıyor, ondan daha güzel bir iş çıkartıyor, o dönem için güzel. Mesela çok güzel bulduğum bir fotoğraf, bana özgü diyorum, bu yüzden de çok güzel diyorum. En büyük kriter bu. Ama bir süre sonra birçok insan o tipler işler çıkartıyor, o zaman o özgünlüğünü yitiriyor. Onu arşive kaldıracaksın. Orson Welles'in bir filmi var ya, tüm zamanların en güzel filmi, o özgün olduğu için ve ilk olduğu için öyle. Sinematografik özellikleriyle filan o dönem için olmayacak şeyler yapmış. O dönem için güzel. Ama bugün o üretiliyor. Kendi dönemi için güzel.

### **Kadın imgelerinin bulunduğu moda fotoğraflarında nelere dikkat ediyorsunuz?**

Ne için çekildiği önemli. Standart beklentiler var. Orda olay bir ürünün gösterilmesiye, focus noktası oysa onun kıyıda köşede kalmış bir detay olarak gözükmemesi, onu görünür kılarken bir yandan da fotoğrafa bakanın gözüne sokmamak iyidir. Mesela kırmızı bir gece elbisesi var. Onun fotoğrafta lamba gibi parlamaması, bütünü ilgiyi bakanın gözüne sokacak şekilde değil de çaktırmadan üstüne çekmesi, renk dengesi, kontrastların doğruluğu, uyumu. O noktada artık ekip çalışması devreye giriyor işte. Stylingi yapan kişinin çalışmasının ne kadar fotoğrafçıyla paralel gittiği, ışıkların kullanımı, bir film yönetmeninden ayıran özelliği o, ışığı da bireysel olarak kontrol edersin. Tüm bu kriterlerin birbirine uyarak, bir süreçte değil de bir anda buluşması, mekânın verdiği mesaj, amaçlanan görsele uygun mekân mı. İlla birebir uyması gerekmez, zıtların uyumluluğundan da yola çıkabilirsin. Fotoğrafta öyküsellik değil de grafik uyum çok önemli. Fotoroman gibi bir duyguyu vermeye çalışmaktansa, görsel bütünlük çok önemli. Grafik uyum ve çelişkiler önemli. Açılar, oradaki geometriler çok önemli benim algıma göre. Bazıları çok romantik bakar, balattaki sümüklü çocuk çok hoşuna gider. Ama benim de kriterim o. Grafik bir özelliği olmalı.

### **Model seçimlerini nasıl yapıyorsunuz?**

Onlar belli trendlerin dönem dönem tüketilmesiyle ilgili, modada sirküler bir seyir izliyor ya, bugün bir şey moda oluyor, bakıyorsun o aslında 1960'larda da modaymış. Bir tasarımcı bir tane lamba yapmış 1950'lerin başında. Bugün İkea'da o lambalardan var. Adam o dönemde yapmış onu. Demek ki her anlamda böyle sirküler bir yapı var. Bir şey tüketiliyor, o tüketim o dönem için optimum noktaya geldikten sonra üretim kesiliyor bir sonraki aşamaya geçiliyor. O aşama da geçmişte daha önce tüketilmiş. Bu konuda dominant ülkeler var, mesela Amerika'da bir dönem mutlaka sıfır dönem satmıştır. Trendlerin birbiri ardına gelip birbirini tekrar etmesi aslında.

Türkiye biraz önce bahsettiğim dominant ülkelerden biri değil bu yüzden oradaki üretilmiş konseptler neyse burada da o ya eşzamanlı olarak üretiliyor ya da bir süre sonra tekrarlanıyor. Dolayısıyla fotoğrafçı olarak değil de kimse buna sıfırdan tamamen meydan okuyup kendimize göre bir şey yaratalım diyemiyor o yüzden de en başta dediğim kendi projelerine yöneliyorsun. Kendi projelerinde de o proje neyi gerektiriyorsa her şeyi, modelini de kendin seçiyorsun, çok çok toplu da olabilir, sıfır beden de olabilir. Ama sektörel anlamda Türkiye o noktada bir ülke değil. O anlamda tek ülke var aslında ABD. Diğer ülkelerin hepsi onun takipçisi aslında. Avrupa'da da İtalya Fransa var ama onlar da meydan okuyacak ölçüde değil.

Onlar öyleyken biz buradan sektörel olarak kendimize kandırmış oluruz. Olay ticariyse, dünyada satan şeyleri yapmak durumunda kalıyor moda fotoğrafçısı.

### **Haç döneminde havaalanından iç çamaşırı reklam fotoğraflarının kaldırılması hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Ben çocukken gazete bayilerinde erkek dergileri satılırdı, kapakları görünecek şekilde. Bu bahsettiğim 1980'li yıllarda. Aradan otuz yıl geçti ve inanılmaz bir şekilde geriye gitmişiz. Geçen yıl da bir sergi açılışı içki içildiği için basılmıştı. Çok üzücü bunlar.

### **Siz çekerken bu anlamda kendinizi sınırlandırır mısınız?**

Proje bize geldikten sonra, bir kısıtlama olacaksa iş çekime gelmeden önce kısıtlama başlamış oluyor zaten. Gerçekte olmayan bir örnek vereyim mesela, bir moda tasarımcısı, sadece Türkiye için bir koleksiyon üretecek, eğer ortam bugünkü gibi olmasaydı, bundan bir 10-15 yıl öncesi gibi herkesin istediğini yapabildiği bir ortam olsaydı, kendi kafasına göre bir bikini koleksiyonu yapabilirdi, istediği kadar seks ve açık olabilirdi. Bunu yaptıktan sonra iş fotoğrafçıya gelirdi. O noktaya kadar zaten kısıtlama olacaksa olmuştur. Fotoğrafçıya geldikten sonra bir kısıtlama zaten yok. Bugün aynı koleksiyonu tasarlamaya kalksa çok daha farklı tasarlayacaktır, çünkü reklamlarını veremeyecektir. Bana gelmeden önce bunlar zaten planlanmıştır. Görsel tasarımlarıyla, konseptleriyle zaten tasarlanmıştır hepsi. O yüzden çekime geldiği noktadan sonra, biz daha kapalı çekelim bunu gibi bir kaygı zaten olmaz. Ama mesela moda fotoğrafçısı Türkiye'de, bizim müşterimiz olan firmalar çoğunlukla global çalışıyor. Türkiye'de satamasa bile zaten dünyanın çok farklı yerlerinde satıyor. Türkiye'deki kısıtlamalar onu üzüyor bir noktada ama işlerini tamamen engellemiyor. Dolayısıyla bana o anlamda yansımıyor o tip engellemeler. Ama çok kaliteli bir erkek dergisi olsun ve ona çok güzel nü fotoğraflar çekeyim isterdim ama Türkiye'de maalesef öyle bir ortam yok.

## **Annexe 6: Entretien Avec Barış Aydın**

### **Eğitim durumunuz ve mesleğe nasıl başladığınızla ilgili bilgiler verir misiniz?**

Fotoğraf benim hayatımda hep vardı. Ben profesyonel fotoğraf laboratuvarında başladım. Sonra gazetecilik dönemlerim oldu. Sonra tekrar fotoğraf stüdyosunda çalıştım. Bir süre bir magazin dergisinin editörlüğünü yaptım, fotoğraf editörlüğünü. Ama bir yandan da kendimi tatmin etme anlamında fotoğraf çalışmalarım vardı. Sonra bir ara sinema yaptım, bıraktım. Ama devam ettirmedim. Uzun zamandır da kendi stüdyomda reklam ve moda fotoğrafı çekiyorum.

Stüdyomda tekim ama bir ekip tabii ki var. Asistanlar var, grafiker var. Daimi olmanın dışında daha kalabalık çekimlerde başka asistanlar da var. Diğer bileşenleri de artı hizmet olarak alıyorsunuz, styling, makyöz gibi. Birçok aşamada ben varım. Özellikle firmalara çalıştığımız işlerde, hatta fikir aşamasına da dahil olabiliyorsunuz bazen. Ajanstan bağımsız olarak yaptırabiliyor firmalar. Kreatif yönünde de, tasarlanması noktasında da daha oradan varsınız. Oradan başlıyor, o sürecin akışı, modelin, makyözün kuaförün belirlenmesine kadar orda da varsın. Dekora, aksesuarlarda da dahil oluyorsun. Fotoğraf bittikten sonra seçiyorsun, seçtiklerini ‘retouch’lıyorsun, eğer uç bir şey istenmiyorsa, onların düzenlenmesi gerek, onları yapıyorsun. Katalog gibi bir şey tasarlamak istiyorsa onu da yaptırıyorsun. Ama o istemezse, özel olarak uç noktada bir retouch istemiyorsa, genel anlamda renklerini düzenleyip öyle teslim ediyorum. Ben bunların bir çok anlamında varım. Fotoğrafların işlenmesi anlamında ben de dahil oluyorum, grafikerler var onlar da yapıyor.

### **İyi bir moda fotoğrafı nasıl olmalı?**

Yaptığımı her işin bir amacı, bir gideri olması lazım. Yani ne yapmak istediğinle ilgili bir şeydir o. Moda fotoğrafı diyorsun, önce moda nedir ona bakmak lazım. Sonra moda fotoğrafı, moda tasarımcısı, styling, bir saç tasarımcısı filan. Modayı bu bütün içerisinde algılayıp öyle bir iş gördüğünüz zaman, siz de o kıstaslara göre düşünüyorsunuz, evet olmuş diyorsunuz. Elbiseyi mi görmek istiyorsunuz, saçı mı görmek istiyorsunuz, işte onlarla bütün. Dışarıda çok güzel bir kadın görürsünüz, ama ölçüleri dergilerde gördüğünüz modellere göre zayıftır. Ama çok güzeldir. Demek ki bu işin kıstasları başka, yani profesyonel olarak bu işi yapan, sunmak daha doğrusu. Bir işi sunmak, sunarken de mekân iyi olsun, ışığı iyi olsun, kıyafetler iyi olsun..Tüm bunlar iyi olunca iyi bir fotoğraf ortaya çıkıyor. Ama tek bir fotoğrafa bakarak buna karar vermek zor bir şey aslında. Olabilir de, tek bir fotoğraf da anlatmak istediğini anlatmış olabilir aslında.

### **Dergilerle yapılan çalışmalarda nasıl bir süreç izleniyor?**

Dergi sizi arıyor, kapak çekimi yaptırmak istiyoruz diyor, sizi tercih etmiş oluyor. Kafalarında bir fikir oluşmuş oluyor ya da fikirleri yoksa eğer, ortak bir fikirle bir şeyler yapalım diyorsunuz. Onlar tüm prodüksiyonu hazırlamış oluyorlar. Ama sizi tarzınızdan dolayı tercih ediyorlarsa portfolyo çekimi istiyorlar sizden. Örneğin Kapadokya’da gelinlik diye bir şey bu işin adı. Dergiye bir tane firmadan gelinlikler alacaktır, ya da bu yazın gelinlik modacılarından, birkaç firmadan alacaktır. Ama sizin konunuz yine Kapadokya’da gelinliktir. Sizin tarzınızda anlatmak istiyorlardır. Çekimi yapıyorsunuz, istenilen kriterlere uygun fotoları

seçiyorsunuz. Ama sizin tarzınızı istedikleri için siz istediğinizi işleyip, seçip veriyorsunuz. Müdahalesi olmuyor ama sana derse ben böyle bir iş istiyorum, bunu çekeceksin, o zaman senin müdahale şansın olmuyor.

### **Model seçimlerini nasıl yapıyorsunuz? Editörlerin ve ya müşterilerin nasıl istekleri oluyor?**

Dergilerden çok firmalar bu konuda isteklerde bulunuyor. Adam, Rusya'da ya da Avrupa'da satıyordur mallarını. Oradaki yaşayan insanların karakteristik özelliklerine göre bir cast istiyor, yada Rusya'ya satıyorsa Rusların yapısına uygun olarak bir model seçiyor, ya da sana soruyor. İşte orada sıkıntı var, Ruslar Rus görmek istiyor mu acaba? Orda sıkıntı oluyor. Bazen firma biz Rusya'ya satıyoruz ama daha siyah modeller istiyoruz diyor, Ruslar siyahı sever diyor. Biraz müşterinin talebine göre. Bazen sarışın istemiyor, bazen şişman istiyor. Mesela iç çamaşırı çekimlerinde vücut hatlarının belki bir beden daha büyük olması gerekiyor. Abiyede mesela bazı firmalar daha dolgun istiyor. Aslında Avrupa'ya satan firmalar da bunu yapıyor. Bu işe para yatırıyor ama ne modellere ne saça bakmış ne bir şeye. Aynı saç alakasız kıyafetlerle çekilmiş oluyor, makyaj desen iğrenç, model desen bakamıyor bir kere, elini kolunu kullanmayı geç, bakamıyor. Fotoğraflara bakıyorsunuz kıyafetler düzgün değil, kadrajlar kötü. Bunları yapan çok firma var.

Genelde insanlar güzel bir kadının üzerinde bir kıyafeti görüp de almak ister çünkü o kadın gibi olacağını düşünür. Erkek de, takım elbise o modele çok yakışmıştır, bende de öyle duracak diye alır. Yani kendisinden daha çirkin birini gördüğü zaman o fotoğrafta, çekmez, kıyafeti isterseniz siz muhteşem bir kumaştan yapmış olun, ama çirkin bir adamın üzerinde çekerseniz onu almaz. Almaya gitmez, bakmaya bile gitmez yani.

Türkiye'de daha mutasıp tipler istiyorlar. Tabii onu tam idrak edemezsin, bu daha mutasıptır bu değildir diye ama makyajla çekim yaparken, çok seksi istemiyorum diyor, çok seksi bakmasın diyor. Ülkedeki siyasi atmosfer de çok etkiledi. Önceden daha açık kıyafet yaparken, şimdi daha kapalı yapan firmalar var. Tesettür firmalarının sayıları arttı. İşin daha çelişkili olan tarafı, 8 sene önce çekim yaptığım tesettür firması çok fazla kadın görmek istemiyordu, güzel bir kadın istiyordu ama seksi bir kadın görmek istemiyordu o kıyafetin içerisinde. Aynı firma 6-7 sene sonra daha keskin makyajlar ve kıyafetlerinde tesettür olmasına rağmen daha vücut hatlarını ortaya çıkaran kıyafetler istedi çünkü bu tercih ediliyor diyor, ticari bir mantıkla bakıyor.

Türkiye'de imalatçılar ve ticari anlamda bu işleri yapan insanlar var. Bu insanlar da iş adamlığı eğitimi alarak gelmedi bu yerlere. Türkiye fırsatlar ülkesi. Yani Laleli'de paçavra satan insanların bugün kocaman şirketleri var. Bunları büyüten iş oldu, moda anlamında yaptıkları kreatif anlamda bir şey yok, o kazancı o sağlamadı. Türkiye'deki açıklıktan kopan iş oldu. Bu yüzden mayo ve iç çamaşırı yapan firmaların sahipleri de muhafazakârdır. Ama kapitalizm ve para o kadar güçlü ki, hiçbir şeyi düşünmüyorsun. Maraş'taki mal satıcısı artık sadece Türkiye'de satmak istemez, ister ki Hollanda'da da satsın, Amerika'da da satsın, çünkü paranın sermayenin sınırı yoktur. O noktada o muhafakardır, kendi anlayışına göre ters bir iştir, bir kadına külot ve südyen yapmak. Çünkü onu yaparken de düşündüğü şey odur. Ahlaki olarak yanlıştır, ama paradan dolayı bunu daha iyi yapmaya çalışır ve yapıyor. Yani çok net bir şekilde ben burada gördüm, bir çamaşır firması,

tesettürlüleri hepsi ve çok seksi çekimler yaptım. İş olarak bakıyorlar. Yıllar önce bir firma, plastik bir manken üzerinde çekerken bile orayı açma diye müdahalelerde bulunuyorlardı. O zaman çekme hacı dedim ya da git başkasına çekti. Türkiye’de tesettür firmalarının çoğalmasa da para kazanmak için, çünkü talep var.

### **Kadın bedeni üzerinde yapılan dijital müdahaleler hakkında neler düşünüyorsunuz?**

Beden üzerinde müdahaleler olarak değil, bir kadını olduğundan daha seksi yapmak için, olduğu dışında bir şey yapmaya çalışmıyorum. Kolunu kesip başka bir kol koymak ya da kolunu inceltmek gibi. Ama ne olabiliyor, bunlara da karşı değilim, şu anlamda karşı değilim. Çok güzel bir model bulmuşsunuz, yüzü çok güzeldir, iyi bakıyordur, masumdur filan. Ama kolları çok kalındır ya da bacakları çok kalındır. Onu inceltirsiniz tabii ki. Orda müdahale yaparsınız. Zaten göze doğru geliyorsa sıkıntı yok. Eğer göze doğru gelmiyorsa sıkıntı var. Onun dışında dijital manipülasyon, yani moda fotoğrafında illüstrasyon yapıp Dali’nin resmini yapmaya da gerek yok. Amacı belli onun, onun ötesine gitme. Onu başka bir şeyle anlat o zaman. Moda fotoğrafına Eiffel Kulesi’ni geçirmenin bir anlamı yok. Eğer sanatı yorumlayacaksan yada modayla yorumlayacaksan başka bir şeyle sun. Ama bu bir firmanın tanıtım fotoğrafı dersen, çok sürrealist bir şeyle gelersen, bu olmaz. Zaten gebertirsin o zaman bütün fikrini. Moda, bakarsın, sayfayı çevirirsin, bir ay konuşursun sonra gider. Kıyafetini ters giymeye başlarsın. O yüzden o kadar iyi bir işi oraya gömüp öldürmemelisin.

### **Üslubunuzu nasıl tanımlarsınız?**

Daha henüz oturmuş bir tarzım yok diyebilirim. Bu tarz denilen şey zamanla oluşabilecek bir şey. Sizden para karşılığı bu iş alındığı için kendi tarzınızı genişletmek veya belirlemek gibi bir durumumuz olmuyor. Çünkü sizden istenilen birşey var, sizin ürettiğiniz şeyin dışında sizden istenilen birşey, o da tarzını geliştirmenizde çok kısır birşey.

Ben daha çok soyut fotoğrafları seviyorum. Kendisini hemen ele vermeyen. Güzel bir kadın var, kıyafetler de güzel ama kadın başka bir boyutta. O, o değil, yani hikâyesi o değil. ( Duvardaki fotoğrafını anlatıyor) Güzel bir kadın, kıyafeti de fena değil, makyajı ve saçları güzel, ama boynunda pranga var. Çok güzel bir kadın abiye giyinmiş, hatta üzerinde deri ceketi var, elinde keser tutuyor. Bunu nasıl yorumlamak istersen. Öbüründe kazma tutuyor. Yani evet moda var, modanın olduğu bu dünyada kazma da var başka bir şey de var. Belki Oraya da gönderme yapabilirsin yani. Ben tezatlıkları seviyorum. Yine böyle bir kadın ya da erkek düşün takım elbiseyle örneğin, başında inşaat bareti var. Evet, modayı alan ve bu şıklıkta yaşayan insanlar ama ters gönderme bir şey, Sosyal mesajın dışında bir şey aslında bahsettiğim şey. Ben bu kadını niye seçtim? Eğer bu hikâyede masum olsun diye seçtiysem, masum olarak görmek istiyorum. Masum kadın seçtiysem masum kadın görmek istiyorum. Seksi kadın seçtiysem öyle bir kadın görmek istiyorum ve o yönünü ön plana çıkartıyorum.

Kadın zaten satılan bir şey yani, her şeyiyle. Görselliğiyle, her şeyiyle satılan bir şey. O bir imaj. E siz de o kadını koyuyorsunuz oraya, göstermeniz gerekiyor, bu yüzden onu seçiyorsunuz. Onu kadın olarak anlatmanız gerekiyor. Mağarada da çekseniz, taşın toprağın arasında da çekseniz kadını çekiyorsanız, kadını göstermeniz gerekiyor. Çünkü insanlar, dünyada da böyle önce kadına bakıyor. Üstünde püskül



mü varmış, kadın kıyafetin içine girmiş mi sonradan bakıyorlar ona. Önceden bütün olarak bakıyorsun, ışığı filan. Sonra eleştirel taraflara giriyorsun. Bir filme eleştirmek için girmek anlamsız olur. Seyredip tadını alıp sonradan düşünüp bakmak lazım. Güzel bir şey güzeldir zaten. Aslında bir sürü şey bilmeye gerek yok.

Erkek modeli de kadına satıyorsun. Kirli sakalı olsun daha erkeksi olsun, göğüs kıllarını kesmesin, feminin bir tip olmasın. Daha masculin tipler isteniyor. Bir kaç sene önce daha metroseksüellik hikâyesiyle femininlik akımı başladı ama şimdi atlatıldı. Moda dediğiniz şey kapitalizmin ürettiği bir olgudur, biz de onun çarklarıyız.

Moda dediğin, kapitalizm belki de kadın yüzünden orayı burayı delmeye çalışıyor petrol için, savaşlar oluyor. Kadın satıyor her halükarda. Yüz milyar paran olsun, tekstili bil, kadın mı erkek mi kıyafeti üzerine yatırım yaparsın diye sorsan kadın üzerine bir şey yaparsın çünkü daha çok satıyor. Erkek beş tane ayakkabı alıyorsa, kadın sürekli değiştirir. Tüketiyor yani, tüketen bir cins olduğu için kadınlar, daha çok kadına yönelik oluyor o hikâye.

Moda dergilerinde saçmalayabilirsiniz. Nerede yayınlanacağı önemli o anlamda. Dergiler bu anlamda özgür ama Türkiye'deki dergiler biraz sıkıntılı. Editörlerden çok çekiniliyor. Ondan sonra da bizim fotoğrafçılarımız kreatif işler yapmıyor deniyor, sanki yapsa nerde yayınlanacak.

### **Türkiye'deki moda fotoğrafı sektörünü nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Türkiye'de moda fotoğrafçılığı çok iyi gidiyor bence, çünkü biraz daha konumuz bu işin merkezi olan Avrupa'ya doğru yayıldı. İnternet diye birşey var daha kolay besleniyorsun. Avrupa'da Amerika'da hiç buraya gelmemiş dergiler var, bu işin ehli adamların yaptığı dergiler var. Onlara internette ulaşabiliyorsun. Buradaki üç beş dergiye sıkışıp kalmıyorsun. Merak ediyorsan ve merak da etmelisin neler yapıldığını dışarıda, internette bakıyorsun. Benim burada olmayan baktığım dergiler var mesela. Sadece moda ve tekstil alanında değil, çok iyi işler yapan fotoğrafçılar var. Bizde de var. Ama sonra şunu düşünüyorum; heba edilmesin diyorum ama bazen çok iyi işler olmuş ki, ben onu moda fotoğrafı olsa da saklarım. Ama şunu düşünüyorum, acaba ve ben bu işin içinde olduğum için mi asklarım diyorum, fotoğrafa bakan herkes de saklamak istiyor mu? O bana moda fotoğrafı dışında başka bir şey veriyor. Mesela bazı dergiler vardır, bu işle alakan olmasa da arşiv yapmak için alırsın. Bu tarz işleri biriktirip bassan dergiler var, hem tasarım hem moda fotoğrafı, hem saç gibi alanlarla ilgili. Belki o noktada heba olmuyordur.

Türkiye'de şimdi çok fazla fotoğrafçı var, ama çok kötü fotoğrafçılar da var ülkede ama belli bir süre sonra eleniyor. Yapar bir kaç iş, ama ilerlemez. Yaratıcı bir yanın yoksa taklitten öteye gidemezsin. Tekrar yapmamak da çok önemli. Adam bir dönemin çok önemli fotoğrafçısı. Ama sonra bir bakıyorsun, aslında fotoğrafları iyi değil. Sen daha almış gidiyorsun, o kalmış olduğu yerde. Ego çok tehlikeli bir şey. Ben memleketin en iyi fotoğrafçısıyım dediğin anda bitiyor.

Herkesin malzemeleri alabilmesi, stüdyo açabilmesi sıkıntı tabii. Biraz maddi gücünüzle ilgili bir durum. Onun da ötesinde çevreyle ilişkileriniz ve işi yapabilirliğiniz iyi ise varolursunuz ve devam ettirirsiniz, ama hadi stüdyo kurdunuz paranız var, ama beceriniz ve çevreniz yok, işi alabilme beceriniz yok, bu işi

sevmiyorsunuz, yürümüyor işte. Çünkü yaptığımız iş, profesyonel bir hizmet biçimi. Haliyle de iş yaptığımız kişiler de zaman içinde bunu öğreniyorlar bunu biliyorlar bunun muadillerine bakabiliyorlar. Rekabet unsuru doğuyor. Ve sizin de modayı her şeyi bununla işle alakalı ve iş dışında her şeyi takip ederek işe yönelmeniz gerekiyor ki iyi bir şeyler ortaya koyabilin.

Bir iş çekeceğim zaman, başkaları nasıl çekmiş diye bakmak istediğimde hiç Türk fotoğrafçılara bakmıyorum. Bu beğenmiyorum diye değil. Ama nedense hep dışarıya bakıyorum. Zaten aynı mahallede oturuyoruz. Ama diğer adam diğer tarafta oturuyor, o nasıl görmüş onu merak ediyorum. Buradaki yine böyle görür, aynı hayattan kopya çekiyor.

### **Kendinizi mesleki anlamda nasıl geliştiriyorsunuz?**

İşin teknik ışığı, elinizdeki aletin fonksiyonlarını, ışık değerlerini, kontrastlığı nasıl yaratıcılığını. Bunları biliyorsan, sonra modayı biliyor musun diye düşünmelisin? Modada bilmen gereken, ne gibi renkler kullanılıyor. Kim nasıl ayakkabı tercih ediyor, bunları üç beş dergiye baktığında anlıyorsun. İstanbul'da 3-5 semti gez ve mağazalardaki vitrinlere bak. Aşağı yukarı ülkede insanların ne giydiğini anlarsın ve ona göre çekimini yaparsın. Güncel bir şey bu. Kot pantolonun altına topuklu ayakkabı modaysa onu kullanmalısın. Güncel olana hizmet ediyorsun aslında. Modayı yaratan şey herhangi bir dinsel vahiy değil. Büyük markalar var, dünya markaları var, bu işi yapan sermayedarlar var, defile yapıyorlar, o yılın modasını belirliyorlar. Modayı belirleyen o büyük sermaye sahipleri, markalar.

### **Model seçimlerini nasıl yapıyorsunuz?**

Kadın ölçülerini de bu markalar belirliyor. İtalya'da slim fit ceketlerin filan yapılması, bedeni daha ince ve fit gösteriyordur, mutlaka onlar belirliyor. Daha genç kızlara hitap ediyorsa..Teknolojinin gelişmesiyle ilgili de birdurumdur. Daha eski görünümlü bir çanta yerine üzerinde bir Mac resmi olan bir çanta yapmak. Kapitalizm Che'yi bir tişörte baskı yaptı. Öyle bir talep yaratıldı. Popüler olan her şeyi metaya dönüştürebiliyor. Nietzsche'nin resminin olduğu bir tişörtü satar sana. Sorar kim olduğunu, bilmen gerekmez. Bir roman kıyafetinin reklamını yapın, talep yaratın, o kıyafeti gelecek yılın modası yaparsınız.

Kapadokya'ya gidin, o konağa giriş paralıdır şimdi. Konağın önünde teyzeler vardır, el örgüsü satarlar ve o şeylerin adı dizideki bir karakterin adı..Çok yöresel bir şey zannediyorsun ama hayır, dizi çekilmiş orda ve o dizideki bir karakterin taktığı bir şeymiş. Ondan bir marka yapmış ve Türkiye'nin her yerinde satmış. Tarkan gitti Duffy'den bir gömlek giydi, bütün gömlekçiler aynı gömlekten yüzlerce sattı, modayı yaratmış oldu. Bu yüzden moda yaratıcıları bu yolu kullanıyorlar. Zaten popülerliğe sahip birini kullanmak, giydiği şeyi popüler kılacaktır.

**CURRICULUM VITAE**

Née le : 11. 11. 1985, à İzmir

Lycée : Lycée Tevfik Fikret, 2003

Université : Université de Dokuz Eylül La Faculté Des Beaux-Arts Département de Photographie, 2007