



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

**HAKİKAT, GERÇEK VE SİMÜLASYON TARTIŞMALARI
PERSPEKTİFİNDE İMGENİN DÖNÜŞTÜĞÜ BİR ALAN OLARAK STOK
FOTOĞRAFLARI**

**STOCK PHOTOGRAPHS AS AN AREA OF TRANSFORMATION OF
IMAGE, IN THE PERSPECTIVE OF TRUTH, REALITY AND
SIMULATION DISCUSSIONS**

Hazırlayan

GÖKHAN TOPTEPE

(20132011010)

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

PROF. DR. JALE SARMAŞIK

GİRESUN 2016

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 19.08.2016 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Gökhan TOPTEPE'nin *Hakikat, Gerçek ve Simülasyon Tartışmaları Perspektifinde İmgenin Dönüştüğü Bir Alan Olarak Stok Fotoğrafları* başlıklı tezini incelemiş olup aday 19.08.2016 tarihinde, saat 15.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Jale SARMAŞIK	
Üye	Doç. Dr. Safiye KIRLAR BAROKAS	
Üye	Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	

ONAY

...../...../201..

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Güven ÖZDEM

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum *Hakikat, Gerçek ve Simülasyon Tartışmaları Perspektifinde İmgenin Dönüştüğü Bir Alan Olarak Stok Fotoğrafları* adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/08/2016

Gökhan TOPTEPE

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında yol gösteren, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışman hocam Prof. Dr. Jale Sarmaşık'a, araştırma boyunca yardımlarını bir an olsun esirgemeyen Doç. Dr. Safiye Kırlar Barokas'a, görüş ve eleştirilerini paylaşarak yanımda olan Prof. Dr. Filiz Susar'a ve Doç. Dr. Murat Güreşçi'ye, değerli yorumlarından ötürü Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş'a, tez yazım sürecinde verdiği destekten dolayı Arzu Bayar'a, düzenlemede katkı sağlayan Anıl Uğur Oğuzcan'a ve hayatım boyunca beni yalnız bırakmayan aileme sonsuz teşekkür ederim.



ÖZET

İnsanlığın etrafındaki dünyayı aktarabilme çabası, mağara duvarlarına yapılan çizimlerle yazının icadından sonra resim sanatının gelişimi ve fotoğrafın bulunuşuyla devam etmiştir. Gerçekçi çizimlerden gerçek fotoğraflara geçilen dönemin ardından, matbaa tekniğindeki gelişmeler fotoğrafa olan ihtiyacı yükseltmekle beraber, fotoğrafın yazılı ve görsel dünya üzerinde etkisinin artmasına da aracılık etmiştir. Reklam sektörü son yüzyılda matbaa ve fotoğraftaki bu gelişmeler paralelinde kendini dönüştürerek yeni arayışlara yönelmiştir. Hızlı değişimlere şahit olan fotoğrafçılık alanının ve reklam sektörünün yakınsamasıyla birlikte, bu iki alanın ayrılmaz bir bütünün parçaları haline gelmeleri de kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda fotoğrafa artan talep, yeni çözümler peşinde olan fotoğrafçılık alanının ihtiyaca stok fotoğrafçılığıyla yanıt vermesine neden olmuştur. Planlı ve belirli bir amaca özgü üretilen fotoğraf, yerini birçok amaca hizmet edebilen hazır fotoğraf yığınlarına teslim etmeye başlamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın ana sorunsalı, bir olgunun sunumunda aslının görüntüsü yerine stok fotoğrafçılığıyla dolaşıma sokulan hazır görselinin kullanılmasından dolayı, imgenin temsil düzleminde sembolik bir çeşitliliğe dönüşmesidir. Ek olarak, yaşadığımız simülasyon evreninde stok fotoğraflarda yer alan görsellerin, gösteren göstergeden boş gösterene dönüşmesi de çalışmanın ana sorunsalları arasındadır. Analiz kısmında, en çok ziyaret edilen 3 stok fotoğraf sitesinin (shutterstock.com, 123rf.com ve istockphoto.com) en popüler görselleri göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada, stok fotoğrafının -doğası gereği- yansıttığı görüntüyle organik bağının olmayışından dolayı, stok fotoğrafın boş gösteren zinciri olduğu ve görselin gerçek-hakikat düzleminde imgesel bir değişime uğradığı şeklinde çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stok fotoğraf, hakikat, gerçeklik, simülasyon, imge, estetik, göstergebilim, fotoğraf.

ABSTRACT

The effort of human that is able to transfer his environment has increased with the paintings on the cave walls to the invention of writing, has continued with the development of art of painting and invention of the photography. After the age of transition from realistic paintings to the real photographs, the developments on the press techniques has made the need of photography increased, and also mediated to increase the effect of photography on the written and the visual world. Advertising sector verged to new seekings by transforming itself with the parallel of the developments of press and photography in last decade. It is inevitable these two purviews to become integral part of the whole with convergence of advertising sector and photography that are witness of fluctuation. In this context, growing demand to the photographs leads photography to answer the needs with the stock photography. Photograph which was produced for the specific purposes, gave place to prefabricated photograph stacks which can serve multiple purposes. From this point of view, major issue of this work is transformation of image to a symbolic variation on the representation level because of using prefabricated image, which is got into circulation with the stock photography, instead of image of original on the presentation of a fact. In addition, the transformation of the images in which take place stock photographs from indicative indicator to the empty indicative in our universe of simulation is also one of the major issues of this work. In analysis part, most popular photographs of the most visited websites of three (shutterstock.com, 123rf.com and istockphoto.com) were analyzed by the semiotic analysis method. In this work, it was came through that stock photography –naturally- has no organic link between the image which is reflected, and undergoes a change imaginary on the plane of real-truth.

Key Words: Stock photograph, truth, reality, simulation, image, esthetics, semiotics, photograph.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
FOTOĞRAFLAR / RESİMLER DİZİNİ	VII
TABLolar / ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
GİRİŞ	IX

BİRİNCİ BÖLÜM**ESTETİK, İMGE ve TEMSİL BAĞINTISINDA TEMEL KAVRAMLAR**

1.1. Estetik	1
1.2. İmge ve İmgenin Geçirdiği Evreler	4
1.2.1. İmge ve İmgenin Birimi	4
1.2.2. Sembol/Simge	10
1.2.3. İkon	13
1.3. İmge-Gösterge-Temsil İlişkisinde Temel Kavramlar	15
1.3.1. Gösterge Nedir?	15
1.3.2. Yüzer-gezer Gösteren (Floating Signifiers)	20
1.3.3. Boş Gösteren (Empty Signifiers)	21
1.3.4. Mimesis	24
1.3.5. Temsil	28
1.3.6. İmgenin Temsil ve Gerçeklik Düzlemi	30

İKİNCİ BÖLÜM**HAKİKAT ve GERÇEK**

2.1. Hakikat ve Gerçek Bağıntısı	36
2.2. Jean Baudrillard'ın Gerçeklik Perspektifi	40
2.2.1. Jean Baudrillard'ın Simülasyon/Hipergerçek Kavramları	41
2.2.2. Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı	44
2.3. Umberto Eco'nun Gerçeklik Perspektifi	48
2.4. Hakikat – Estetik - Hipergerçeklik İlişkisi	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**FOTOĞRAF, REKLAM ve STOK FOTOĞRAF**

3.1. Fotoğrafın Serüveni	53
3.1.1. Fotoğraf Olgusu	54
3.1.2. Fotoğrafın Tarihi	59
3.1.3. Fotoğraf ve Temsil Diyalektiği	64
3.2. Reklam ve Reklam Fotoğrafçılığı	67
3.2.1. Reklam Kavramı	67
3.2.2. Reklam Fotoğrafçılığına Genel Bakış	73
3.3. Stok Fotoğraf	76
3.3.1. Stok Fotoğraf Tanımı	76
3.3.2. Stok Fotoğrafın Tarihçesi	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**İMGELERİN DÖNÜŞTÜĞÜ BİR ALAN OLARAK STOK****FOTOĞRAFLARIN HAKİKAT, GERÇEK VE SİMÜLASYON****TARTIŞMALARI PERSPEKTİFİNDE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

4.1. Problem Durumu	83
4.2. Araştırmanın Amacı	84
4.3. Araştırmanın Önemi	85
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	85
4.5. Varsayımlar	86
4.6. İlgili Araştırmalar	86
4.7. Araştırmanın Yöntemi	87
4.7.1. Göstergebilim	89
4.7.1.1. Charles Sanders Peirce’ın Göstergebilimsel Yaklaşımı	91
4.7.1.2. Ferdinand De Saussure’nin Göstergebilimsel Yaklaşımı	93
4.7.1.3. Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Yaklaşımı	93
4.8. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumu	95
4.8.1. shutterstock.com’un Örnek Görselleri	95
4.8.2. 123rf.com’un Örnek Görselleri	113
4.8.3. istockphoto.com’un Örnek Görselleri	132
SONUÇ	150
EKLER	155
KAYNAKÇA	161

FOTOĞRAFLAR / RESİMLER DİZİNİ

Fotoğraf 1. Shutterstock Örnek Görseli	96
Fotoğraf 2. Shutterstock Örnek Görseli	100
Fotoğraf 3. Shutterstock Örnek Görseli	102
Fotoğraf 4. Shutterstock Örnek Görseli	105
Fotoğraf 5. Shutterstock Örnek Görseli	108
Fotoğraf 6. Shutterstock Örnek Görseli	111
Fotoğraf 7. 123rf Örnek Görseli	115
Fotoğraf 8. 123rf Örnek Görseli	118
Fotoğraf 9. 123rf Örnek Görseli	121
Fotoğraf 10. 123rf Örnek Görseli	124
Fotoğraf 11. 123rf Örnek Görseli	127
Fotoğraf 12. 123rf Örnek Görseli	130
Fotoğraf 13. istockphoto Örnek Görseli	133
Fotoğraf 14. istockphoto Örnek Görseli	136
Fotoğraf 15. istockphoto Örnek Görseli	139
Fotoğraf 16. istockphoto Örnek Görseli	142
Fotoğraf 17. istockphoto Örnek Görseli	145
Fotoğraf 18. istockphoto Örnek Görseli	147
Resim 1. René Magritte'in "İhanetin İmgeleri" İsimli Tablosu	32
Resim 2. Camera Obscura Çizimi	60
Resim 3. Camera Obscura'nın Optik Gelişimi	61
Resim 4. Bilinen İlk Fotoğraf (Joseph Nicephore Niepce-1826)	62

TABLOLAR / ŞEKİLLER DİZİNİ

Tablo 1. Araştırma Kategorisi Kısaltmaları	88
Tablo 2. Araştırma Örneklemının Genel kategorilendirmesi	89
Tablo 3. Shutterstock.com'un Örneklem Tablosu	97
Tablo 4. 123rf.com'un Örneklem Tablosu	114
Tablo 5. Istockphoto.com'un Örneklem Tablosu	132
Tablo 6. Shutterstock.com Canlı Kategorisi	155
Tablo 7. Shutterstock.com Cansız Kategorisi	156
Tablo 8. 123rf.com Canlı Kategorisi	157
Tablo 9. 123rf.com Cansız Kategorisi	158
Tablo 10. Istockphoto.com Canlı Kategorisi	159
Tablo 11. Istockphoto.com Cansız Kategorisi	160
Şekil 1. Göstergebilimsel Uygulamalarda Kullanılacak Şeklin Örneği	95
Şekil 2. Fotoğraf 1'in Göstergebilimsel Analiz Şeması	98
Şekil 3. Fotoğraf 2'nin Göstergebilimsel Analiz Şeması	101
Şekil 4. Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analiz Şeması	103
Şekil 5. Fotoğraf 4'ün Göstergebilimsel Analiz Şeması	106
Şekil 6. Fotoğraf 5'in Göstergebilimsel Analiz Şeması	109
Şekil 7. Fotoğraf 6'nın Göstergebilimsel Analiz Şeması	112
Şekil 8. Fotoğraf 7'nin Göstergebilimsel Analiz Şeması	116
Şekil 9. Fotoğraf 8'in Göstergebilimsel Analiz Şeması	119
Şekil 10. Fotoğraf 9'un Göstergebilimsel Analiz Şeması	122
Şekil 11. Fotoğraf 10'un Göstergebilimsel Analiz Şeması	125
Şekil 12. Fotoğraf 11'in Göstergebilimsel Analiz Şeması	128
Şekil 13. Fotoğraf 12'nin Göstergebilimsel Analiz Şeması	131
Şekil 14. Fotoğraf 13'ün Göstergebilimsel Analiz Şeması	134
Şekil 15. Fotoğraf 14'ün Göstergebilimsel Analiz Şeması	137
Şekil 16. Fotoğraf 15'in Göstergebilimsel Analiz Şeması	140
Şekil 17. Fotoğraf 16'nın Göstergebilimsel Analiz Şeması	143
Şekil 18. Fotoğraf 17'nin Göstergebilimsel Analiz Şeması	146
Şekil 19. Fotoğraf 18'in Göstergebilimsel Analiz Şeması	148

GİRİŞ

Günlük yaşantıda, içerisinde bulunulan görseller evreninde insan bilinçli ya da bilinç dışı bir şekilde pek çok görüntüye maruz kalmaktadır. Bu görüntüler dünyası saklı ya da açık bir şekilde tekrarlarla algıyı yükselterek zihinlere kendi izini belirgin bir şekilde bırakmaktadır. Sözü edilen bu baskın izler, zihinlerde bir önceki imgenin yerini alarak asıl imgenin kendisi kılmaktadır. Yaşantılanan imgeler evrenini insan kendisi belirleyemediği gibi, hangi imgenin algılar dünyasında kalıcı olabileceğini de belirleyemez. Öyleyse etrafımızı kuşatan imgeler kendi dünyasını kendisi belirliyorken, imgeleri hangi araçların kullandığından ve imgelerin kimler tarafından seçildiğinden çok, seçim havuzunda hangi imgelerin baskın ve yaygın olduğu insanın imgeler evreninin esas gerçekliğidir.

Çalışmada, imgelerin kendini insan zihninin anlamlandırmalar ve algılamalar sürecine yerleştirmesinin ardından, gerçeklik ve hakikat tartışmalarına yer vermek ve bu durumu holistik bir bakışla bir simülasyon evreni içerisinde ele almak isabetli olacaktır.

Tezin birinci bölümünde estetik, imge ve temsil bölümlendirmelerine yer verilmiş olup, araştırmanın genel kavramları bu kısımda toplanmıştır. Söz konusu bölümde imge, sembol (simge), ikon, gösterge, yüzer-gezer gösteren, boş gösteren, mimesis ve temsil kavramlarına sırayla yer verilmiştir. Tüm bu kavramlar, araştırmanın yöntem kısmının asıl kategorileri olup, çözümleme boyunca kullanılmış ve bölümün son başlığında imge, temsil ve gerçeklik düzleminde ele alınmıştır.

İkinci bölümde genel olarak hakikat ve gerçeklik tartışmalarına değinilmiştir. Bu bölümde gerçek ve hakikat kavramları gerek özgül olarak gerekse birbirleriyle ilintisi çerçevesinde ele alınmıştır. Ardından Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı, simülakr ve hipergerçeklik kavramları ışığında ortaya konulmuştur. Umberto Eco'nun sanatta gerçeklik ve hipergerçekliğe dair perspektifine yer verilmesinin sonrasında, hakikat tartışmaları estetik ve hipergerçeklikle bağlantılandırılmıştır. Bu başlık altında Michel Foucault'ın "Bu Bir

Pipo Değildir” isimli kitabında tartışma konusu olarak ele aldığı imgenin gerçekte olan ilintisi ana eksen olarak belirlenmiştir.

Üçüncü bölüm üç alt kategori halinde postüle edilmiştir. İlk aşamada daha genel bir alan olarak fotoğraf, kavram ve tarihselliği çerçevesinde ortaya konularak fotoğrafın temsille olan bağıntısı irdelenmiştir. Ardından asıl konuyu oluşturan ve daha özel bir alan olan reklam fotoğrafçılığına yer verilmiştir. Buradan da reklam fotoğrafçılığının bir alt dalı olan stok fotoğrafçılığa geçiş yapılmıştır. Söz konusu alan henüz literatürde oldukça yeni olduğu için, bu bölümde genellikle yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın analiz, bulgular ve yorum kısmına yer verilerek, çalışma sonuç kısmına bağlantılandırılmıştır. Yöntemsel olarak çalışmada, Charles Sanders Peirce’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi esas alınmıştır. Diğer göstergebilimcilerin yöntem ve görüşleri de analize katkı sağlamıştır. Dünya çapında en çok ziyaret edilen üç adet stok fotoğraf sitesi (shutterstock.com, 123rf.com ve istockphoto.com) seçilerek, bu sitelerin her birinden en popüler yüz adet örnek görsel (toplamda üç yüz görsel) kategorize edilerek, her kategori başlığı altında emsal teşkil eden örnekler analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ESTETİK, İMGE ve TEMSİL BAĞINTISI

Çalışmanın bu ilk bölümü; estetik, imge ve temsil ana başlıkları altında üç kısma ayrılmıştır. Sanat ve sanatsal yapının ilk kriteri olan ve imgenin içine oturduğu çerçeve konumunda bulunan estetik konusundan başlanarak imge ve imgenin geçirdiği evrelere, ardından gösterge ve temsil ilişkisindeki temel kavramlara yer verilecektir. Alt başlıklarda yer alan literatürdeki kavramlar; sembol (simge), ikon, yüzer-gezer gösteren, boş gösteren, mimesis ve temsil şeklindedir. Sözü edilen bu kavramlar ilerleyen aşamada araştırmanın yönteminde de kategori belirleyicileri olacağından, tanımlama ve açıklamalara tabi tutulacaktır. Bölümün sonunda ise imge olgusu, temsil ve gerçeklik düzleminde ele alınacaktır.

1.1. Estetik

Estetik kavramının tanımına ve konumlandığı çerçeveye geçilmeden önce sözcüğünün kökeni üzerinde durmak yerinde olacaktır. Estetik sözcüğü, Yunanca “Aisthanesthai” (duymak, algılamak), “aisthesis” (duygu, duyum) sözcüklerinden gelmektedir. Günümüzdeki anlamıyla ilk kez kullanılışı 1750 tarihindedir. Alman filozofu Baumgarten (Alexander Gottlieb Baumgarten, 1714-1762) 1750’de yayımladığı *Aesthetica* adlı yapıtında, Akıl’a göre daha aşağı düzeydeki “duyulardan gelen bilginin bilimi” üzerinde dururken felsefe tarihinde estetik sözcüğünü ilk kullanan filozof olmaktadır. Ancak, estetik, Baumgarten’in tanımına uygun olsun olmasın, güzellik, estetik duyular, sanatçı yaratış vb. konular üzerinde düşünen, kafa yoran birçok filozofun yapıtında, sözcüğün kendisinden önce vardı. Yine, isim babası olan Baumgarten’den sonra birçok anlam değişikliğine uğrayarak, alanı genişletilip daraltılarak, kimi zaman felsefenin bir dalı, kimi zaman felsefeden ayrı bir bilim dalı olarak bugüne kadar gelmiştir (Doğan, 1975, 7).

Baumgarten *Aesthetica* isimli eserinde estetik kelimesini, özellikle sanatta duysal yetkinliği yani güzeli araştıran bir alan olarak tanımlamıştır. Böylece estetik

bilgiye kaynaklık eden duyuşsal bilgi, duyuşsal bilginin bütününe değil, güzelligin bilgisine yönelmiş ve estetik, güzeli araştıran bir alan haline gelmiştir. “Klasik anlamıyla, estetik güzelin ne olduğu sorusunu yanıtlamakla ilgilenen felsefe dalı olarak tanımlanabilir. Bu anlamda estetik güzel ile sanatın ne olduğunu düşünen anlayışın bir ürünüdür.” (Sözen ve Tanyeli, 1992, 79). Başka bir deyişle estetik güzeli içinde barındırır da denilebilir.

Estetik konusunda temel kaynaklardan biri olan Avner Ziss’in *Estetik* isimli kitabında, kavrama farklı bir bakış açısı getirmiştir. Buna göre, estetiğin tanımıyla ilgili görüş ayrılıkları, en başta, birbiriyle uzlaşmaz iki savdan kaynaklanırlar. Birinci sava göre estetiğin bir tek konusu vardır: Sanatın evrim yasaları ve sanatsal yaratının özü (nature); öyleyse o, sadece, genel sanat kuramı olarak kendini gösterecektir. Öteki görüşe göre ise, estetik ile genel sanat kuramı birbirinden büsbütün ayrı iki bilimdir: Genel sanat kuramı, sanattaki evrim yasalarını ve sanatsal yaratının özünü inceler; buna karşılık estetik de, sanatta ve gerçeklikte güzelin bilimidir (2009, 1) şeklinde tanımlamıştır.

Marksist gelenekten gelen Lukacs’ın *Estetik* isimli üç ciltlik eserinin sonuncusuna göre, sanat ile biçim, öz ile görünüş, toplumsal çelişkileri aşmaya yarayacak en önemli araçtır. Lukacs, bir yapıtın etkisinin içerik ve biçimin özdeşleşmesi ile ortaya çıktığını ifade etmektedir. O’na göre, yapıtın etkisi, yaratma sürecine ters düşen farklı bir yönü izler. Yaratma süreci, estetik açıdan arındırılmış ve bağdaşık bir konuma getirilmiş yaşam içeriklerini biçimsel yetkinliğe ya da içerik ve biçimin özdeşleşmesine, içeriğin yapıtın somut biçimi içerisinde doruklaşmasına kadar götürdüğünü vurgularken yapıtın etkisi ise alımlayıcıyı, biçim dizgesine temel olan ve bu dizgeyi olanaklı kılan bağdaşık ortamın yardımıyla yapıtın dünyasına sokar ve bu noktada biçim içeriğe dönüşür (1988, 11) diyerek içerik ile biçim ilişkisini tanımlamıştır.

Tragedyanın Doğuşu isimli eserinde Nietzsche, Apolloncu ve Dionysosçu şeklinde bir ayırım yapmaya gider ve aralarındaki ilişkiye dair tartışmayla başlar. Tıpla ilişkisi yüzünden bir uygarlık tanrısı olan Apollon, biçim ve yapıyla

birleştirilir. Apolloncu ilke saf sanatsal dışavurumunu heykel sanatında bulur. Bunun tersine, Dionysosçu ilke enerji, cinsellik, bereket ve doğayla birleştirilir. Saf Dionysosçu sanat ise müziktir. Apolloncu deneyim rüyada ortaya çıkarken, Dionysosçu deneyim ayırt edici bir şekilde esrime¹ deneyimidir. Rüyanın bir biçimi (imgesi) vardır; oysa esrime tanımı gereği biçimsizdir. Bu iki ilke genellikle birbirlerine karşıtlık içinde olsalar da, sanatsal yaratımın en yüksek mertelerinde bir araya gelirler. Nietzsche'ye göre, bu iki ilkenin klasik bir birleşimini Yunan tragedyası temsil etmekteydi (Stauth ve Turner, 2005, 214).

Ceylan, bir objenin ya da objeler arası ilişkinin estetize edilmesini şöyle açıklamaktadır:

“Objenin sanat yapıtında var olan gerçekliğinin aynısıyla yaratılmadığından eminiz. Çünkü obje kendi gerçekliği ile ve kendini en iyi taklit eden şekliyle (daha iyi taklit edilemeyecek şekliyle) zaten vardır. O nedenle aynı haliyle yeniden üretilmesinin hayata yapacağı yeni bir katkı olamaz. Bunun yanında herhangi bir yapıtın kendini estetik olarak belirleyebilmesi için gerçek hayatın verilmiş şeklinden bağımsızlığını koruyabilmesi gerekir. Mesela, Renoir'ın “Diana” isimli nü çalışmasında çıplak bir kadın, bir av sahnesinin dehşeti içinde verilmiştir. Gerçek hayatta iki farklı mekânda yaşaması gereken iki obje (av hayvanı ve çıplak kadın) aynı mekâna yerleştirilmiştir. Yine Manet'in “Ölü Matador” tablosu hiç de boğayla sonuna kadar mücadele edip toprak içinde kalmış, kana bulanmış bir matador görünüşünde değildir. Aksine arenada değil yatağında ölmüş, yüzünde neredeyse tebessüm belirecek bir güreşçi teması verir. Niçin sanatçılar hayatı bu şekilde “döndürmek” ihtiyacı içindedirler ve niçin diğer insanlar bu “döndürme” işlemine kendilerini katıp hedonik bir deyişle haz duyarlar. Bir yapıtı estetik bulabilmeniz için ona kendinizi katabilmeniz gerekir...” (Ceylan, 1988, 23).

¹ Esrime, (İng. ecstasy) kişinin kendisini sarhoşluk hali içinde içtepi ve atılımlarına bırakması durumudur (Cevizci, 1999, 248).

Bir yapıtın estetik olarak tanımlanabilmesi için izleyici tarafından kendini içine katabilecek ölçüde muğlak ve gizil bir karakter taşıması gerekir. Çok açık mesajlar ve net çizgiler taşıyan bir yapıt izleyicinin kendi hayal gücünü yaşatmasına ve hayal gücüne uygun, çocuksu ve ilk ihtiyaçlarına uyan yeni bir dünya yaratmasına engel olacaktır. İnsanların ruhsal ihtiyaçlarına uyan fantastik bir dünya yaratma ve orada, bu dünyadaki sert ve acıtıcı ilişkiler nedeniyle bulunamayan nosyonu yaşama özelemleri az değildir. Her kişinin ruhsal ihtiyacı da farklı yönlerde olacağına göre, herkese hoş gelen bir estetik yapıt ancak herkesin içinde kendini yüzdürüp uçlara taşıyabileceği bir bulanıklıkta olmalı, bazı noktalarını belirleyip tek bir gruba hitap etmemelidir. Gizil bir ortamda, örneğin karanlıkta bir tek defa yanıp sönen bir ışık, parlayan her şeye benzetilebilir. Hayal gücüne burada hiçbir şey sınır getiremez. Her benzetme istenilen yönde yapılabilir. İster yanıp sönen bir kibrite isterse yolunu kaybetmiş yolcunun umutsuz ışığına benzetilebilir. Ruh neye ihtiyaç duyuyorsa o yönde benzetme yapılabilir (Ceylan, 1988, 23-24).

1.2. İmge ve İmgenin Geçirdiği Evreler

Bir sanat dalı olan fotoğrafın -stok fotoğrafları özelinde- mercek altına alındığı çalışmada, estetik üst çerçevesi ile başlanılan bölümün devamında, temel kavramlardan biri olan imge, imgenin geçirdiği evrelerle birlikte ele alınacaktır. Görsel kültürün hiçbir dönemde olmadığı kadar günümüzü hâkimiyeti altına alması, çağımızın hücre biçimi olarak değerlendirilebilecek olan “imge”yi irdelemeyi gerektirmektedir. Sembol (simge) ve ikon kavramları ise, imgeyle olan direkt bağlantıları eşliğinde bölümde yer verilen diğer kavramlar olarak yerini almıştır.

1.2.1. İmge ve İmgenin Birimi

Günümüzde her insan birer imge tüketicisidir. Ekranlar, kitaplar, basın, müzeler, reklam, insanları her gün imgelerle karşı karşıya getiriyor. Bu imgeler çoğunlukla ilk anlamlarıyla, bir başka deyişle düz anlamlarıyla tüketiliyor. Örneğin en sık görülen imgelerden olan reklam imgeleri, çabucak görülüp algılanıyor, üzerinde düşünülmesi için fazla zaman harcanamıyor. Böylece bilinçaltında gerekli

iletiler gönderilebilirken, imge tüketicisi her zaman bunun farkına varamıyor. Wittkover'in belirttiği gibi, insanlar her gün algılanan görsel iletilerin büyük bir bölümüne kördür (Wittkover, 1977'den aktaran Yücel, 2013, 11).

İmgelerin günümüzdeki önemini vurgulayan bahsi geçen genel perspektifin ardından, imge sözcüğünün kökenine inmek yerindedir. Antik Yunan'ın önemli düşünürlerinden biri olan Aristoteles, *Birinci Çözümlemeler* isimli eserinde; iz veya işaret anlamında kullandığı ve imge kavramının kökü olan "im"i şöyle açıklar:

"Ne ki olasılık ile im aynı şey değil, olasılık genel kabul görmüş bir öncüdür. Pek çok nesne için oluşması ya da oluşmamasının, olması ya da olmamasının bilinmesi olasılıktır; sözgelisi kıskananlara kin duymak veya sevilenleri sevmek. 'İm'in ya zorunlu ya da genel kabul görmüş doğrudan tanıtlamalı bir öncül olması istenir: Nitekim bir nesne bir başkası varken var olduğunda veya bir başkası oluşurken ister önce ister sonra oluştuğunda, öteki berikinin varlığının veya oluşmasının imidir." (Aristoteles, 1998, 227).

Dilimizde Batı dillerindeki "imge" karşılığı olarak kullanılan "imaj" sözcüğünün "yanıltıcı sunuş" değeri içeren bir anlamı vardır. Sözcüğün tam Türkçeleştirilmiş hali olan "imge" ise imleme işaretleme bağlamında "image"ın kasıtlı olarak yanıltıcı düzenlemeye sunulmayan yanını da kapsamaktadır. İmge ile çok sık karşılaştırılan bir başka sözcük ise, ileride daha detaylı ele alınacak olan, "simge" sözcüğüdür ve en azından bu terminoloji karışıklığını bir parça çözmek için göstergebilime başvurmamız gerekmektedir (Türkoğlu, 2004, 19). Türkoğlu ile aynı paralelde ilerleyen çalışma, yöntemsel olarak göstergebilimi kullanarak 'imge' ile 'simge'nin farkını da ortaya koymaktadır.

İmge sözcüğü öylesine sık kullanılır ki, tüm kullanımlarını kapsayan tek bir tanımını vermek güç görünür. Hem çok farklı alanları kapsar hem başka düzenden bir olguyla bağlantılı bir sözcük gibidir. İnsana belirsiz, biraz da uçucu gelir. Çok farklı nitelikteki düşünceler, olgular ve nesnelere "imge" olarak adlandırılır. Bir çocuk resmi, film, tablo, afiş, grafiti, zihinsel görüntüler, hatta düşler imge sınıfındadır, tüm

bu çeşitlilik de tanımlamayı zorlaştırır. Teknik üretim koşulları ve kullanımlarının farklılığı da imgeyi ele almayı karmaşıklaştıran etkenlerdendir. Tablolar, fotoğraflar, dijital imgeler gibi ilk akla gelen imge sınıflarının dışında, MR, ultrasonografi, röntgen filmleri gibi kullanılan kimi tıbbi teknikler de imge niteliği taşır. “Marka imajı”, “kişinin kendi imajı” gibi kullanımlar da imgenin salt görüntüye indirgenmesini engeller. Herkes imgeden söz eder, herkes ne olduğunu anlar gibidir; ama tanımlı sorulduğunda yanıt vermek çok da kolay değildir (Yücel, 2013, 15-16).

İmgeler diye anılan olgunun çeşitliliği, bu alanda çalışanların pek çok disipline birden başvurmalarını gerektirir. Resim, heykel, optik yanılsamalar, haritalar, diyagramlar, düşler, halüsinasyonlar, seyirlikler, projeksiyonlar, şiir, kalıplar, anılar, hatta düşünce olarak imgeler (imajlar). Buradaki ince ayrımlar sistematik ya da bütünlüklü bir anlayışı olanaksız kılmaktadır. Üstelik hepsini “imge” olarak adlandırsak da aralarında zorunlu olarak belli ortaklıkların bulunmadığı görülür. Başlangıç olarak imgeler, zaman ve alan göçleriyle parçalanmış bir aileye benzetilebilir. Bu parçalanma sürecinde de çok derin bölümlere uğramış bir aile (Türkoğlu, 2004, 52). Burada bir parçalanmadan söz dilmektedir. Parçalanmış bir aileye benzetilen imgenin kendi içinde ayrışması, birleşmeyen bir aileyle özdeşleştirilmiştir.

İmgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Zamanla imgenin canlandığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşıldı. Böyle olunca imge bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü, böylece konunun eskiden başkalarınca nasıl görüldüğünü de anlatıyordu. Daha sonraları imgeyi yaratanın kendine özgü görüşü de, yaptığı kayıttın bir parçası olarak kabul edildi. İmge, Y'nin X'i nasıl gördüğünü kaydeden bir şey oldu. Bu da, bireysellik bilincinin gittikçe artan bir tarih bilinciyle gelişmesi sonucunda olmuştur (Berger, 1988, 10).

İmgenin tarihi belirtke ve simge, soyutlama ve betimleme, gerçekçilik ve idealizm arasında oluşur. İmgenin kökenleri araştırıldığında, Paleolitik çağlardan bu yana insanın her yaşadığı yerde imge yarattığı anlaşılır. Paleolitik Çağ öncesinin

insanları resimleri çizmiş, yazıdan önce işlevsel imgeyi keşfetmiştir. Düşünen insanın bulunduğu her yerde imgelerin de bulunduğu söylenebilir. Aslında imgenin tarihini yüzyıllar öncesinde aramak gereksizdir; çünkü kaynağı insandır. Bir biçim, gözlemlendiğinde imge durumuna gelir, varoluşu insana bağlıdır (Yücel, 2013, 27). Varlığı insana bağlanan imgenin izlendiğinde biçiminden ayrılarak oluştuğu da söylenebileceğini vurgulayan Yücel, tarih öncesi imgelerinin dinsel, büyüsel anlamlarının bulunduğunu, iletişim sağladıklarının düşünüldüğünü söylerken, Azteklerde bulunan yazı öncesi dönem gravürlerinin bunun örnekleri olduğunu belirtmiştir. İlk imgeler yazının habercileri gibi tanıtılır; ancak gerçekte yalnızca imge olmaktan gelen bir nitelikleri vardır, kutsal varlıkları da simgeler. Leroi-Gourhan'a göre ilk tarih öncesi resimler, insanın bakışını devinimle denetleme gücünü ve el becerisini gösterir. Pedagoglar betileri yaratmanın, varlıkların resmini yapmayı öğrenmenin, sözcüklerin öğrenilmesine bağlı olduğunu öne sürer. Dil betilemeyi de sağladığından, bu betiler dilin geliştiğini gösterir. Zihinsel imge dilden önce vardır elbette; ancak dil, imgenin özdekselleşmesini sağlar. En dizgeselleşmiş imgenin yazı olduğu söylenebilir. Ancak örneğin Eski Mısır'ın hiyeroglifleri simge oldukları kadar imgedir. Günümüzde logolar, trafik işaretleri hiyerogliflerin bir uzantısı gibi düşünülebilir (Yücel, 2013, 28).

Kitle iletişim araçlarıyla donatılan görsel bir çağ yaşadığımızın, bugün çevremizdeki imgelerin artık herkes tarafından açıkça anlaşıldığını savunanlar, imgelerin eskiden olduğu kadar sorgulanmadığını söylerler. Oysa çağdaş kültür eleştirmenlerinin üzerinde durduğu gibi günümüzde imgeler, eski putperestlerin düşlerinde bile göremeyecekleri kadar büyük bir güce sahiptir. Mitchell'e göre, dil ve imgeler dünyası artık Aydınlanmacı düşünürlerin umduğu gibi gerçekliğin anlaşılması için mükemmel ve şeffaf araçlar olarak hizmetimizde değildir. İmgeler dünyaya açılan şeffaf bir pencere sağlamak yerine; zifiri karanlık, bozucu, keyfi, bir sunum mekanizmasını ideolojik şaşırtmaca sürecini gizleyerek, aldatıcı bir doğallık ve şeffaflık görüntüsü veren bir gösterge olarak ele alınmaktadır (Türkoğlu, 2004, 47).

İnsanlık tarihinde imgenin yazıdan önce kullanılmaya başlandığı düşünülür. Kimilerince imgenin çok kullanılmasının ilkelliğe bir dönüş gibi değerlendirilmesinin nedeni belki de budur. Modern bakış açısına göre ciddi bilgilere erişmek, görünenin ötesine geçmek gerekir. Günümüzde imge endüstrisinin güçlenmesiyle kültürün ve aklın yıpranacağı düşünülür. Ancak farklı dönemlerde de farklı gelişmelerin böyle eleştirildiği düşünülebilir. Platon'un *Phaedrus*'una göre yazı da daha canlı, sıcak sözel iletişim yöntemlerine göre bir gerilemeye yol açmıştır. Matbaanın bulunuşu kitap okumayı seven kişilerin içine kapanık, toplum dışı gibi değerlendirmesine neden olmuştur. Günümüzde de interneti ve bilgisayar oyunlarını çok kullananlar için böyle düşünülebilir. Çizgi roman önceleri eğitimciler ve anne-babalarca kolaylığın, bayağılığın doruğu gibi görülürken, günümüzde eğitim yöntemlerinden biri gibi kabul edilmekte, çizgi roman konusunda üniversitelerde dersler verilmektedir (Yücel, 2013, 65-66). Bu durum göstermektedir ki, bulunulan çağda ilk etapta tedirginlikle karşılanan olgular, tarihin ilerleyen dönemlerinde 'tersine' bir anlayışa gebe olabilmektedir. Görsel kültürün revaçta olması da benzer şekilde bir eleştiri konusu olmaktadır ve bu durumun nasıl bir seyir izleyeceğini tarihin ilerleyen aşamaları gösterecektir.

Sayın'ın belirttiği üzere imge, yalnızca görünmeyeni görünür kılan bir çerçeve değil, aynı zamanda görünmeyeni kendi içinde saklayan ve ardında tükenmez bir çeyiz barındıran perdedir. Görüntünün içinde gizlenen kör alan, görüntünün içinde o olmayan başka bir şeyi daha harekete geçirir (Sayın, 2009, s. 12). Sanatçılardan politikacılara ve sosyete kadınlarına kadar her şeyin ve herkesin imgesi vardır. En önemsiz olan kişi bile, özenli baba, bağlı eş, iyi yurttaş ya da kötü insan imgesini olduğu gibi korumaya özen gösterir, böyle bir imgeyi kurar ve titizlikle korur (Guiraud, 1990, 121).

İsveçli Göran Sonesson, imgeyi göstergeden ayırmak için üç ölçüt önermektedir. Birinci olarak, her birimin göndergesine değil kendisine özerk ölçütler uygulamak gerekiyor. Bir burun, yerine göre imge ya da gösterge olabilir. İkinci olarak imgede, dildekine benzer birinci ve ikinci eklemlikten söz edilemez. İmgede, bir arada bulunan birimler kendi kendilerine bir şey belirtmezler. Fakat bir imgede

bulunan her birim, imgenin genel anlamını oluşturmada ortak öge durumundadır. İmgenin öğeleri, bağlam (imge bütünlüğü) içinde anlam kazanır. Son olarak da, imgenin mantığı, bir tür olasılık belirten algılama biçiminin mantığıdır. O halde, imgelerde dildekine benzemese de çizgi, açı, boyut ve madde gibi ayırt edici yanlar vardır. Ancak bu ayırt edici yanların tek başlarına bir işlevi yoktur. Genel imge içinde bir özellik taşımaktadırlar (Sonesson, 1992b'den aktaran Günay, 2002, 185).

İmgenin geçirdiği evreler açısından bakıldığında ise farklı düşünürler tarafından farklı ayrımlandırmalara gidildiği görülmektedir. Düşünür Regis Debray, *Vie et Mort de l'image* (İmgenin Yaşamı ve Ölümü) isimli eserinde, tarihte imgenin üç dönemi olduğunu belirtir. Buna göre ilk dönem matbaa çağına kadar süren *idol çağı*dır, bunu *sanat çağı* izler, renkli televizyonla da *görsel çağ* açılır. Bu bakış açısına göre ilk dönem, mağaralardan tapınaklara, tarih öncesi resimlerden XV. yüzyıla kadar olan zamandır. Regis Debray imgenin doğuşunu ölüme bağlar. Mezarlarda resim ve heykel kullanan eski kültürlerden örnekler vererek, sanatın ölümlerle birlikte doğduğunu ileri sürer: çünkü imge utkuyu anlattığında bile söz konusu olan, ölüm karşısında kazanılan bir utkudur. Düşünürün göre üreme ve ölüm, binlerce yıldır simgeselliği beslemiştir: Eski Latin halklarında kullanılan imgelerden biri de cenaze maskeleridir. Yalnızca aristokratlara mezarların üzerinde atalarının portrelerini bulundurmaya izin verilir. Bu da imgenin karmaşık toplumsal konumunu gösterir (Yücel, 2013, 27-28).

İmgenin geçirdiği evrelerde *sanat çağı* olarak adlandırılan 15. yüzyıldan itibaren, imgenin özerk bir sanat nesnesi durumuna gelir. Debray'den aktaran Yücel'e göre, aristokrat sınıfın kendi hususi tablolarını yaptırmaya başlamaları ve imgenin laikleşmeye başlaması bu dönemin belirgin özellikleridir. İmge için ikinci kırılma noktası ise 19. Yüzyılda fotoğrafın icadıyla yaşanır ve bu nokta *görsel çağın* başlangıcıdır. Fotoğrafla başlayan ve elektronik kitle iletişim araçları ile doruk noktasına ulaşan mekanik çağla birlikte artık, imge-gerçeklik-temsil üçgeninde geri dönülemez bir kuşku yükselmeye başlar. Uygarlık tarihinde de bir dönüm noktası olan ve sonucunda seri üretimin kültürel bir olgu olarak baş gösterdiği bu dönem,

“toplumun bir imge okyanusunda yüzmeye başladığı” döneme tekabül eder. Öyle ki bu toplumda bireyin kendisi bile imgeleşir (Yücel, 2013, 31-36).

İmgenin geçirdiği evrelere değinen bir başka düşünür de Fransız Jean Baudrillard’dır. Esas olarak simülasyon kuramını ortaya koyduğu *Simülakr ve Simülasyon* isimli eserinde, imgenin geçirdiği evreleri şöyle sıralamıştır:

- Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge
- Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge
- Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge
- Gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı² olan imge.

Baudrillard’a göre, birinci durumda imge *olumlu* bir niteliğe sahiptir, çünkü imge burada bir tür ayin görevi yapmaktadır. İkinci durumda imge *olumsuz* bir niteliğe sahiptir. Kötü büyü türünden bir şeydir. Üçüncü durumda imge bir görünümün *yerini almaya* yani bir büyüleme aracı olmaya çalışmaktadır. Dördüncü durumdaysa imge artık görüntü düzenine değil simülasyon düzenine ait bir şeydir (Baudrillard, 2014, 20-21). Baudrillard’ın imgenin dördüncü evresi olarak tarif ettiği “simülasyon” düzeni, gerçek ve hakikat üzerine olan ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1.2.2. Sembol/Simge

Sembol, Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü’nde “duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne, işaret, remiz, timsal, simge” tanımlamasına sahiptir. Sembol kelimesi, Grekçe “sumbolos”tan Latince’ye “symbolus” şeklinde,

² Simülakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm.

Simüle etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak.

Simülasyon: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi (ç.n.) (Baudrillard, 2014: 7).

oradan da Avrupa dillerine bugünkü şekil ve telaffuzuyla geçmiştir. İşaret, iz, ima gibi anlamları vardır. Sembol ile ilgili bilgi veren kaynaklar, onun işaret ile bir ilişkisi olduğunu belirtirler. Bu kaynaklardan biri olan Gilbert Durand, sembolü her şeyden önce ‘işaret’ kategorisine ait olarak tanımlar (Demirel, 2012, 917).

Sembolün sözcük anlamı, Eski Yunanca’da ‘teknik olan anı parçası’dır. Gadamer, sembolün nasıl ve nereden geldiğini küçük bir öyküyle dile getirmiştir. Buna göre, ev sahibi konuğuna ikiye böldüğü paranın yarı parçasını verir, diğer yarı parçayı kendine saklar. Bu işleme “tessera hospitalis” verilir. Konuk yıllar sonra geri döndüğünde, birbirilerini anımsayabilmeleri için elindeki yarım para parçasını gösterir. Anımsama için yarım para parçası yeterli olacaktır. O yıllarda yarım para bir anlamda pasaport işlevi görmektedir. Sembol işleviyse daha önceden tanınan birini tanımak için kullanılan bir nesnedir (Kırlar Barokas, 2011, 162-163).

Sembol (simge), çevremizde bizi kuşatan, duyu organlarımızla algıladığımız her şeydir. İnsanoğlu süreç içinde çevresinde gördüğü varlıklara isimler, işaretler vermiştir. İşaret ve adlandırma, doğada var olan şeyin karşılığı olmuştur. ‘Ağaç’ şeklinde adlandırılan simge, doğada var olan şeyin zihindeki yansımasıdır ve farklı kelimelerle ifade edilse de her kültürde aynıdır. Bu örneklerin çoğaltılması mümkündür (Er ve Çizer, 2013, 76-77). Sait Maden, *Simgeler* adlı kitabında, simge kavramı üzerine şunları yazmıştır:

“İnsan yazıyı bulmadan önce simgeyi buldu. Suyu, ağacı, yıldızı, bulutu nasıl bir simgeyle anlatabileceğini düşündü. Bunun biçimini tasarladı ve çağlar boyunca uyguladı. Sonra da yazıya dönüştürdü. Örneğin; öküz, insanın evcilleştirdiği en güçlü yaratıklardan biridir. Gücü anlatmak için öküz başının biçimini kullandı insan, üçgenimsi bir biçimi. Akadca “Alp” Akdeniz yöresindeki toplumların hepsinde ortak bir sözcük: öküz. Fenikeliler aldı bu üçgeni “alf” dedi, İbrani aldı “alef” dedi, Arap aldı “elif” dedi. Öküzün ya da gücün simgesi olan üçgen zamanla “A” harfine dönüştü Bir başka örnek: “Bet” eski Mısır dilinde “ev”in simgesiydi. Hiyeroglif yazısında üst üste iki dikdörtgen biçiminde gösterilirdi. İbrani, Fenike, Arap dillerini aynı söyleyişle dolaşp Yunanca’ya girdi “beta” biçiminde. Bugün kullandığımız” “B” harfi. İki

dikdörtgenin sağ köşelerini dört bin yılda azıcık yuvarlamışız, o kadar (Maden, 1990, 1-2).

“Simge, buzdağının suyun altındaki kısmını işaret etmekle, sezdirmekle yükümlü bir değerdir” (Korkmaz, 2002, 273). Buna göre simgeler, direkt olarak dile getirmeyerek özünü gizleyen içkin bir hakikatin görünürdeki şeklidir.

Morris’e göre yerine kullanılma, sembol için doğru bir tanımlama değildir. Sembol verili bir uyarıcı (stimulus) olup orijinal uyarıcının yeniden üretilmesini sağlar, ancak bu yeniden üretim, içkin bir perspektiften gözlemlenebilir. Sembol, kendisi bakımından tecrübe edilebilir olan ve bu anlamda verili olan bir şeydir. Onun direkt bir şekilde nesnenin bir betimlemesi olması gerekmez. Semboller aktif ve pasif, sabit ve geçici, somut ve soyut, bireysel ve genel gibi çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Örneğin somut sembol, sembolik olmayan verinin, soyut olansa diğer sembollerin yerini tutar. Dahası, sembolün sembolü sınırsız şekilde düşünülebilir (Morris, 1927, 284).

Barthes’e göre sembol (simge), anlamlandırma sürecinde şöyle ifade edilmektedir:

“Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Rolls-Royce zenginlik simgesidir ve bir oyunda Rolls’unu satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin işindeki başarısızlığın ve servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir. Barthes simgesel bir sahne olarak, Ivan The Terrible (Korkunç Ivan)’daki genç Çar’ın altın paralar içinde vaftiz edilmesi örneğini verirken, burada altın zenginliğin, gücün ve statünün bir simgesidir.” (Fiske, 1996, 123).

Ernest Cassier sembol kavramına ilişkin olarak, sembolik düşünce ve davranışın, insan yaşamının öz yapısal nitelikleri olduğunu ve uygarlıkların gelişiminin bu yapıdan kaynaklandığını ifade etmektedir (Cassirer, 1981, 35).

1.2.3. İkon

18. ve 19. yüzyıllarda dikkatin yapıtın biçemi ve yapılış tekniğine yönelmesi nedeniyle Batı sanatındaki simgesel ve amblematik anlamlar büyük oranda unutulmuştur (bunda kuşkusuz, Aydınlanma çağının düşünsel eğilimleri de büyük pay sahibidir). Modern sanat tarihi içinde sanat yapıtlarının anlam dünyası ancak ikonografi ve ikonoloji çalışmalarının başlamasıyla bütün zenginliği ile tartışılabilmiştir. O kadar ki, 17. yy.’da yapılan ve ilk bakışta belli bir olayı ya da nesne gurubunu natüralist bir anlayışla yansıtmayı amaçlıyor görünen kimi genre (iç mekân) ve natürmort resimlerinde de aslında zengin bir örtük anlam katmanı (disguised symbolism) bulunduğu yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır (Tükel ve Arsal, 2014, 15).

Ünsal Oskay, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri* isimli kitabında ‘ikon’ tanımını şu şekilde kurmaktadır:

“Grekçe ‘eikon’ kökünden gelen ikon kelimesi, kendisine karşı eleştirisiz bir saygı ve bağlılık duyulan nesne anlamına gelmektedir. İkonların anlam ve değerleri, ikonların kendilerinden değil, onlara anlam atfeden insanların kişiliklerinden; bunun da ardında, kişilerin toplumsal yaşamlarından kaynaklanmaktadır.” (Oskay, 1982, 180).

Oskay, eski ikonlar ile yeni ikonlar arasındaki farkı da ortaya koymaktadır. Buna göre eski ikonlar, dünyevi olanı aşkınlamak için dolaylamaya yarıyorlardı. Bu dünyadan çok, ‘uhrevi’ dünyaya yönelen bir anlamlandırmayı işlev edinmişlerdi. Bugünün ikonları ise, aynı mantık şeması içinde bu dünyayı, bu dünyada insanın doğumuyla hazır bulduğu toplumsal yaşamı olabilecek olanların en iyisi, en doğrusu, insan doğasına en uygun olanı saydırtan amprisizmin kendi mitlerine dayanarak anlamlandırmayı ve insana benimsetmeyi işlev edinmiş bulunmaktadır (Oskay, 1982, 188).

İkonlar anlamsal içerikleri, dünyayı tasvir tarzları ve hayat anlayışları bakımından güçlüdürler. Fakat herhangi bir kişiliği portrelemekte bulanıktırlar. İkonlar bugün de inanan ve inandığı ikonu takıyan, üzerinde bulunduranlara kişilik kazandırmamaktadır. Sadece, toplumsal yaşamda yüklendikleri işlevler ve toplumsal konumları açısından kişilere, bunlara denk düşen imajlar kazandırmaktadır. Bu imajlar, kişilerin kendilerine bakışlarını biçimlendirmektedir. Böylece, dinsel ikonoloji azizlerin kendi bireysel kişiliklerini değil, onların kilise hayatında oynadıkları rolleri açık, basit ve herkesin anlayabileceği bir simgeleme ile kilisenin müminler cemaati içerisinde ele almaktadır. Laik ikonoloji ise çağdaş kitle toplumu insanlarına kendilerini özdeşleştirecekleri sinema yıldızlarını, TV dizilerindeki karakterleri, kendileriyle belirli bir marka malın tüketicisi olmakla özdeşleşebilen ‘ünlüleri’ sunmakta; odalarına asmaları için bu insanlara ‘Playgirl of the Month’ denen güzel kadın resimleri ya da ‘James Bond’ ve ‘Superman’ posterleri dağıtmaktadır. Bunları, her biri toplumsal rollerine göre çeşitli anlamlar taşıyan ikonografik nesnelere olarak sunmaktadır (Oskay, 1982, 187).

Baudrillard ikonlardan bahsederken, din konusunda bir tanrısal güç simülakrına gönderme yapmaktadır. O’na göre, tanrısal güç, ikonlar ve simülakrlar şeklinde yeniden canlandırılabilir. İkonlar aracılığıyla görüntüler, algılanabilen ve anlaşılabilen bir Tanrı düşüncesinin yerini alabilmektedir. Kutsal imgeleri yok eden insanlar, simülakrların sahip olduğu mutlak güçten korkmaktadır. Bunun nedeni ise, kutsal olan imgelere tapınmaya karşı olan bu insanların, Tanrı düşüncesini insanların bilincinden silip atabileceklerini bilmelerinin yanında, sonuç olarak bu korkunç hakikatin insanları Tanrı’nın asla var olmadığı, yalnızca simülakrlar aracılığıyla var olabildiği, hatta kendi simülakrından başka bir şey olmadığı düşüncesine yönlendirebilecek olmasıdır (Öker, 2005, 214). Baudrillard bu konuda şöyle demektedir:

Batı, bu yeniden canlandırma olayının önemine ya da göstergenin derin bir anlama sahip olabileceğine, bir göstergenin, bir anlamın *yerini alabileceğine* ve bir şeylerin –*bu tabî ki Tanrı’dır*– bu değiş tokuşun gerçekleşmesini sağladığına bütün kalbi ve iyi niyetiyle inanmaktadır. Tanrı bile simüle edildikten, Tanrı’ya

olan inanç, göstergelerine indirgenebildikten sonra gerisini varın siz düşünün! İşte o zaman bütün sistem yer çekiminin etkisinden kurtulmuş bir kütle, devasa bir simülakra dönüşmektedir. Bu gerçek dışı bir şey değil bir simülakrdir, gönderenden yoksun ve nerede başlayıp nerede bittiği bilinmeyen, hiçbir şeyin durduramadığı bir kapalı devre içinde, gerçeğin değil yalnızca kendi kendinin yerine geçebilen bir şeydir (Baudrillard, 2014, 19-20).

İmgenin aslını yansıtması dönemlere göre ayrılıklar göstermektedir. Örneğin, İslamiyet'te tanrıyı resmetmek yasaklanmıştır ve o yalnız insanın içinde ve hayal ettiği biçimdedir. Ortaçağda ikonoklast (put kırıcı) anlayışta da aynı biçimde yasaklama söz konusudur. Ancak, kapitalizmle birlikte, imgeler farklı dünyalar içinden bambaşka bir dünya yaratır. Bu düşünce biçimi de göstereni yansıttığı biçiminde yorumlanabilir. Bir görüntüsel gösterge, gerçek nesnenin ya da olayın yeniden yaratımına çok yakın olmasından ötürü idea taşıyan bir göstergedir (Kırlar Barokas, 2011, 45).

1.3. İmge-Gösterge-Temsil İlişkisinde Temel Kavramlar

İmge olgusunun ayrıntılı bir şekilde ele alınmasının ardından bu alt bölümde, imgeyle ilintili temel kavramlara yer verilecektir. Söz konusu bu kavramlar *gösterge*, *yüzer-gezer gösteren*, *boş gösteren*, *mimesis* ve *temsildir*. Son başlık altında ise, imgenin temsil ve gerçeklik düzlemi ele alınarak, “gerçeklik ve hakikat üzerine” olan ikinci bölüme geçiş yapılacaktır.

1.3.1. Gösterge Nedir?

Göstergebilimin ABC'si isimli temel kitabında Mehmet Rıfat, gösterge kavramı ile kavramın gösteren ve gösterilen parçacıklarını şöyle açıklar:

“Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge

olarak kabul edilir. Sözelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi (iletişimi) sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur. Dilsel göstergelerin temel özelliği ise, birbirinden ayrılamayan iki düzlem içermeleridir: Bir yanda ses ya da sesler bütünü, bir yanda da kavram vardır. Dilbilimciler sesi ya da sesler bütünü *gösteren*, kavramı da *gösterilen* diye adlandırırlar.” (Rıfat, 2009, 11).

Göstergebilimin öncülerinden Charles Sanders Peirce göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir (Fiske, 1996, 63). Peirce’a göre:

“Bir gösterge ya da *representamen*, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir açıdan ya da nitelik bakımından tutan bir şeydir. Birine yöneliktir; yani bir kişinin zihninde, bir eşdeğer gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ilk göstergenin yorumlayanı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin, nesnesinin yerini tutar. Bu gösterge nesnesinin yerini tutarken bunu her açıdan değil, benim *representamen*’in temeli dediğim bir çeşit kavramı iletme açısından tutar.” (Peirce, 1984, 228).

Göstergebilimin öncülerinden olan dilbilimci Ferdinand De Saussure biraz daha farklı bir yaklaşımı benimser. Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavramı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirir (Fiske, 1996, 63-64).

Roland Barthes (2012, s. 27) ise göstergeyi şöyle açıklamıştır: “Görüntüler, el-kol-baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, dilleri oluşturmasalar da, en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar.”

Gösterge bir uyarıcıdır yani duyuşal bir tözdür. Uyandırdığı belleksel imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmak ve bildiriler aracılığıyla düşünceler iletmektir. Bu iletim işlemleri bir nesne, yani kendisinden söz edilen bir şey ya da gönderge; gösterenler ve bundan dolayı bir düzgü, bir iletim aracı ve de doğallıkla bir yayıcı ile bir alıcı içerir (Guiraud, 1990, 21-29).

Gösterge kavramı, kendisini oluşturan bir göstergenin varlığı ve onun işaret ettiği gösterilenin yokluğuna dayanır (Timur, 2001, 347). Her gösteren, içinde sahip olduğunu iddia ettiği bir yokluk barındırır. Bu yokluk anlamın sessiz yokluğudur. Gösterge kavramı, Saussure'ün ortaya koyduğu biçimiyle bir yüzü gösteren, diğer yüzü ise gösterilen olan bir kâğıt parçası olarak düşünülürse, gösteren anlam karşısında yok olan olarak tanımlanabilir. Çünkü anlamı görebilmek için kâğıdı ters çevirmek gerekir. Gösterilense madde karşısında yok olmalıdır. Zira gösterenin temsil edildiği yüzde anlam yer almaz (Güneş, 2012, 34). Benzer şekilde Fiske'ye göre ise gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan eylem ya da yapıdır. Yani anlamlandırma yapısıdır (Fiske, 1996, 16).

İletişim amacıyla üretilen her türlü göstergenin belirli bir alıcı için ve belirli bir amaçla üretilmiş olduğu söylenebilir. Genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan, kendi dışında bir şey gösteren nesne, varlık ya da olgu biçiminde tanımlanan gösterge sözcüğü, herhangi bir nesnenin, olgunun ya da varlığın yerini tutan bir şeydir. İnsanların her zaman ve her yerde kendilerini, kendilerine ve başkalarına karşı yansıtmakta kullandıkları simgesel biçimlerdir (Günay, 2002, 158).

Gösterge, genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgudur (Vardar, 1988, 111). Daha genel bir bakışla gösterge kavramı, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar

(sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleştirme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlüğün birimleri de genelde gösterge olarak adlandırılır. Sözelimi bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir edebiyat yapıtında bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilebilir (Rıfat, 2009, 12).

Gösterge kavramına somut bir örnek olarak, belli bir saç kesimi veya belli bir giyim tarzı verilebilir. Bütün bunlar, bir toplumsal gruba ait oluşu ifşa eder ya da bir moda, belli bir rahatlık anlayışına, bir geleneğe tepki olarak da düşünülebilir. Burada gizil bir mesaj gönderimi söz konusu olmaktadır. Bütün göstergeler bir gösterenle, bir gösterilenden, bir diğer ifadeyle, bir biçim ile bir anlamdan oluşurlar (Kıran ve Kıran, 2002, 47).

İnsan, her zaman göstergeler, biçimler simgeler ve imgelerle çevrili olarak yaşar. Çevresi ile yani bir başka insanla ya da doğa ile iletişim kurmak için değişik türde gösterge oluşturmuş ve bunları iletişim amacıyla kullanmıştır. Göstergeye bir anlam yükleyen insandır ve insan yaşamı, gösterge kullanmayı zorunlu hale getiriyor: Toplumsal bir varlık olmak, içinde yaşanan toplumca kullanılan göstergelerin anlamını bilmek ve doğru yerde kullanmak demektir. Basındaki bir yazıyı okumak dilsel göstergeyi ve basın dilini bilmekle olacaktır. Sokakta yapılan bir el hareketinin ne anlama geldiğini bilebilmek, toplumca kullanılan beden dilini ve bu dilin sağladığı simgesel davranışı öğrenmeye bağlıdır. Kısaca insan, yaşamı boyunca göstergeleri öğrenir, onu kullanır, onu anlamlandırır. İlişkilerimizi ve davranışlarımızı yönlendiren, göstergelerdir. Bu da, öğrenme ile kazanılan bir davranıştır (Günay, 2002, 183).

Gösteren unsuru gösterilene bağlayan ilişkiyi açığa çıkarması koşuluyla gösterge haline gelmesi ve ilk gösterge örneğinin bir harita veya tablo olmasının Foucault'ya göre ağırlıklı sonuçları şunlardır:

1. Göstergelerin klâsik düşünce içindeki önemi artmıştır. Eskiden bilmenin araçları ve bilginin anahtarı olan göstergeler şimdi temsille, yeni düşüncenin tümüyle birlikte genişlemektedirler. Bir temsil diğerine bağlandığı anda ve bu bağı kendi içinde temsil ettiği anda gösterge vardır.

2. Tüm temsiller birbirlerine gösterge olarak bağlanmışlardır. Klâsik felsefe aslında bir gösterge felsefesidir. Göstergeler, içeriklerinin belirlediklerinden başka yaşama sahip değildir. Her gösterge çözümlenmesi, bu göstergelerin ne demek istediklerinin açığa çıkartılmasıdır. Gösterilenin açığa çıkartılması, onu gösteren gösterge üzerinde yapılacak olan düşünme faaliyetleridir. Bu bir anlam çözümlenmesidir. Anlam birbirine bağlanarak açılan göstergelerin toplamı içinde varolabilir; kendini göstergelerinin tablosu içinde açık edebilir. Anlam varlığı bütünüyle gösterge tarafında ise, işleyişi de gösterilen taraftadır. Bu yüzden dilin çözümlenmesi genel gramer içinde genişlemiş, kelimelerin anlamını oluşturmuştur. “Klâsik çağda, saf göstergeler bilimi, gösterilenin dolaysız söylemi olarak değere sahiptir.”

3. Gösteren ile gösterilenin saf ve basit bağlantısı olarak gösterge, doğal olarak genel temsil unsurunun içinde varolabilir. Bu da göstergenin ikili doğasının düşünülebilmesi ya da anlaşılabilmesini, ilkel duyumsamadan ideolojilere kadar bütün temsil biçimlerinin genel bir çözümlenmeye tabi tutulmasına bağlar (Foucault, 2001, 109-112).

Volosinova'ya göre her gösterge ideolojik değerlendirme ölçütlerine maruzdur. İdeoloji alanı göstergeler alanıyla çakışır. Birbirleriyle eşitlenir. Nerede bir gösterge mevcutsa orada ideoloji de mevcuttur (Hall, 1999'dan aktaran Özer, 2009, 21).

1.3.2. Yüzer-gezer Gösteren (Floating Signifiers)

İlk olarak 1985 yılında yayınlanan *Hegemonya ve Sosyalist Strateji* adlı çalışmalarıyla post-Marksist konumlarını ifade eden Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe, çalışmalarında kendi terminolojilerini oluşturmuşlardır:

“...eklemleyici pratiğin bir sonucu olarak kimlikleri değişecek şekilde öğeler arasında bir ilişki kuran herhangi bir pratiğe *eklemlenme* diyeceğiz. Eklemlenici pratikten doğan yapılaşmış bütüne *söylem* diyeceğiz. Bir söylem içinde eklemlemiş durumda ortaya çıktıkları ölçüde, farklılık konumlarına *moment* diyeceğiz. Bunun tersine, söylemsel olarak eklemlememiş bir farklılığa *öge* diyeceğiz.” (Laclau ve Mouffe, 1992, 130).

Bu kavramsallaştırmaların ardından söz konusu yazarların “yüzer-gezer gösteren” kavramına geçiş yapılabilir. Laclau ve Mouffe söz konusu eserlerinde tanımladıkları, söylemsel olarak eklemlememiş farklılıkları ifade eden öge kavramını, tamamlanmamışlık özelliğinden kaynaklı, “yüzer-gezer gösteren” (floating signifiers) olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre, bütün kimlikler ilişkisel olduğundan –ilişkiler sistemi istikrarlı bir farklılıklar sistemi olarak sabitleştirme noktasına ulaşmasa da- ve bütün söylemler kendilerini aşan bir söylemsellik alanı tarafından bozulduğunda, ‘öğeler’den ‘momentler’e geçiş hiçbir zaman tamamlanamaz. ‘Öğeler’in statüsü, bir söylem zincirine bütünüyle eklemleme yeteneği olmayan yüzer-gezer gösterenlerin statüsüdür (Laclau ve Mouffe, 1992, 141).

Lacan tam da anlamlandırma etkisinin gösteren karşısındaki bu geri dönüşlü karakteri üzerinde, gösterilenin gösteren zincirinin ilerlemesi karşısında böyle arkada kalması üzerinde durur: Anlam etkisi her zaman geriye doğru, *apres coup* (iş olup bittikten sonra) üretilir. Hala “yüzergezer” bir durumda olan -anlamlandırması henüz sabitlenmemiş olan- gösterenler birbirlerini takip eder. Sonra belli bir noktada -tam da niyetin gösteren zincirini deldiği, çaprazlama kestiği noktada- bir gösteren zincirin

anlamını geri dönüşlü olarak sabitler, anlamı gösterene diker, anlam kaymasını durdurur (Zizek, 2011, 118).

Laclau ve Mouffe'un daha çok ideolojik bağlamda kullandıkları 'yüzer-gezer gösteren' kavramını daha iyi anlayabilmek adına, söz konusu yazarların aşağıdaki örneklendirmesine bakmak gerekir:

“Özerk duruma gelen öznelere ya da toplumsal güçlerin kimliği ebediyen oluşturulmuş olsaydı, sorun sadece özerklik olarak ortaya konabilirdi. Fakat bu kimlikler kesin toplumsal ve politik varoluş koşullarına bağlıysalar, özerkliğin kendisi ancak daha geniş bir hegemonik mücadeleye dayanarak savunulabilir ve geliştirilebilir. Örneğin, herhangi bir başka toplumsal kimlik gibi, feminist ya da çevreci politik kimlikler de bir dereceye kadar yüzer-gezer gösterenlerdir ve bunların ebediyen sağlandığını düşünmek, bunların söylemsel ortaya çıkış koşullarını oluşturan zeminin bozulamayacağını sanmak, tehlikeli bir yanılsamadır.” (Laclau ve Mouffe, 1992, 176).

Yüzer-gezer gösteren kavramı, tüm bahsi geçen referanslar çerçevesinde bakıldığında, konjunktürel olarak farklı göstergeler zinciri içerisinde farklı bağlamlar kazanabilecek olan ve inşa süreci hiçbir zaman tamamlanmayan her türlü gösterendir.

1.3.3. Boş Gösteren (Empty Signifiers)

Laclau ve Mouffe'a göre anlamın kısmi olarak sabitlenmesinin olanaklılığı “boş gösterenler” ve “düğüm noktaları” ile sağlanabilir. Boş gösteren, gösterilensiz bir gösterendir. Bununla birlikte bir gösterenin boş bir gösteren olabilmesi için hem bir gösterileninin olmaması hem de anlam oluşturan bir mekanizmanın parçası olması gerekir. Kapitone noktası/düğüm noktası/değişmez adlandırıcı ise başka pek çok göstereni de belirleyen, birleştiren ve onlara anlam kazandıran ayrıcalıklı bir gösteren olarak işlev görür. Düğüm noktaları örneğin cinsiyetçilik ya da milliyetçilik gibi birbirine paralel olan iki ayrımcı söylemi bir araya getirerek anlamı sabitler,

diğer bir söyleyişle göstereni gösterilene iliştiyerek anlamın oluşmasına imkân verir. Öte yandan anlam ancak kısmi olarak sabitlenir; “kendilerini aşan bir söylemsellik alanı” tarafından bozulur ve başka bir düğüm noktası oluşturmak üzere döngüsünü sürdürür (Laclau, 2007’den aktaran Keneş, 2014, 410).

Boş gösterene örnek olarak adalet, komünizm, düzen, devrim, halkın birliğı veya bağımsızlık gibi olgular örnek gösterilebilir. Laclau boş gösteren kavramını, matematikteki sıfır sayısını örnek vererek açıklar. Sıfır sayısı temelde bir yokluğu işaretler; fakat sayı sisteminin kurulmasında temel bir rol oynar. Boş gösteren de kendi başına bir anlama sahip değildir. Fakat yüzer-gezer gösterenlerin eklemlenmesinde temel bir rol oynayarak, erişilmemiş ama erişilmesi gereken bir tamlığı temsil eder (Laclau, 2007, 124-125).

Slovaj Zizek; Judith Butler ve Ernesto Laclau ile birlikte kaleme aldığı *Olumsuzluk, Hegemonya, Evrensellik* isimli eserde bu durumu şöyle örneklendirmiştir:

“*Demokrasi* nosyonunu alalım: Elbette bu nosyonun içeriğı önceden belirlenmemiştir. Demokrasinin ne anlama geleceğı, bu terimin neyi kapsayıp, neyi dışlayacağı (yani kadınların, geylelerin, azınlıkların, beyaz olmayan ırkların ve benzerlerinin ne ölçüde ve ne şekilde içerildikleri/dışlandıkları), her zaman olumsal hegemonya mücadelesinin sonucudur. Ne var ki bu çok açık mücadele kendi nihai göndergesi olarak sabit bir içeriğı değil, içi boş gösteren (burada demokrasi) tarafından sınırları belirtilen mücadele alanını gerektirir. Elbette, demokratik hegemonya mücadelesinde, her konum diğerini gerçek demokrat olmamakla suçlar: Tutucu liberale göre, sosyal demokrat müdahalecilik zaten potansiyel olarak “totaliter”dir; bir sosyal demokrata göre ise, geleneksel liberalin toplumsal dayanışmayı ihmali, demokratik değildir. Böylece her konum kendi içerme/dışlama mantığını dayatmaya çalışır ve bu dışlamaların hepsi yapısal olarak durağan değil, siyaseten belirgindirler.” (Zizek, Butler ve Laclau, 2005, 125-126).

Laclau *Popülist Akıl Üzerine* isimli eserinde boş bir gösterenin halkın doğuşu açısından ne kadar merkezi bir yeri olduğunu anlatmaktadır. Zira ona göre boş bir gösterenle özdeşleşme bir “halk”ın doğuşunun olmazsa olmaz koşuludur. Ancak boş gösteren, sadece eşdeğerlik zincirini temsil ettiği için bir özdeşleşme noktası olarak işleyebilir. Laclau için boş gösteren önceden verili bir tamlığın imgesinden daha fazla bir şeydir. Bu, boş gösterenin her zaman bir boş gösteren olduğu anlamına gelmektedir. Zira bu boş gösteren, halkın farklı tikelliklerle beraber ve belli talepler eşliğinde; bu taleplerin eşdeğerlikler zinciri şeklinde eklenmesi ve nihayetinde tikellikleri yok etmeyen bir bütünlüğün adı haline gelmesinin koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır (Durna, 2008, 113).

Zizek, *İdeolojinin Yüce Nesnesi* isimli eserinde boş gösteren ve yüzer-gezer gösteren arasında ilintiyi şöyle açıklamaktadır:

“Yüzer-gezer gösterenleri, sözgelimi, ‘Komünizm’le dikiyorsak, ‘sınıf mücadelesi’ diğer bütün unsurlara kesin ve sabit bir anlam yükleyecektir. Demokrasiye (yasal bir sömürü biçimi olarak ‘biçimsel burjuva demokrasisi’ne karşı bilinen ‘gerçek demokrasi’); feminizme (kadınların sömürülmesi sınıf temelli bir işbölümünün sonucudur); çevreciliğe (doğal kaynakların tahrip edilmesi, kâr yönelimli kapitalist üretimin mantıksal bir sonucudur), barış hareketine (barışın önündeki başlıca tehlike maceracı emperyalizmdir), vb” (Zizek, 2011, 103-104).

Boş gösteren konusunda “mit”(myth) ve “ufuk”(horizon) kavramları da önemlidir. Her iki kavram da boş gösterenle yakından ilişkilidir. Laclau’ya göre boş gösterenin somut içeriğinden sıyrılma derecesi, eşdeğerlikler zincirini daha başarılı kurmasının bir ölçütüdür. Örneğin üretim araçlarının toplumsallaştırılması talebi bir boş gösteren olarak işlev görür. Onun “sosyalizm”e dönüşmesi ise boş gösterenin mitleşmesini, böylece işlevini daha kuvvetli bir şekilde yapmasını sağlar. Çünkü oluşturulan “kolektif irade” ve “öteki” boş gösterenin mitleşmesi ölçüsünde daha sağlamlaşmaktadır. Ufuk da mitin anlaşılabilirlik alanının son sınırını ifade etmektedir. Ufuğa örnek olarak “Hıristiyan Milenyumu”, “Aydınlanma” veya

“Komünizm” örnek verilebilir. Yani boş gösteren bir hedef olarak ne kadar imkânsızlaşırsa hem etkisi artmakta hem de kendi somut içeriğini kaybetmektedir (Laclau, 2000’den aktaran Korkmaz, 2009, 151-152).

1.3.4. Mimesis

Yunan ve Rönesans’tan sonraki Batı kültürünün temelini ortaya koyan mimesis³, Aristoteles’in *Poetika* adlı ünlü eserinde belirlemiş olduğu sınırlara bağlı kalarak günümüze kadar tüm taklit (yansıtma) kuramlarının⁴ temelini oluşturmaktadır. Sanatta mimese ise karşı, bilinçli bir tavır alış Platon’a aittir. Platon kuramını, *Devlet* adlı ünlü eserinde estetiğe de uygulanmıştır. Mimesis sadece sanatı belirleyen bir öge olmayıp, aynı zamanda Yunan Kültürünü belirleyen bir temele de sahiptir. Mimesis kavramı en basit anlamıyla taklit-yansıtma olarak bilinir ve kullanılır. Fakat ilk şekli ile ‘mimos’ olarak kullanılmıştır. Bu kullanımında ise, dans ile ilgili bir anlam ifade etmektedir. Yani mimesis kavramına aldatma ve taklit anlamları Platon’un *Devlet* adlı ünlü eseri ile yüklenmiştir (Turan E. Y., 2005, 2). Mimesis, insanlık tarihinin ilk çağlarından itibaren düşünürlerin ‘sanat’la bağlantılandıkları bir kavram olagelmıştır. Antik Yunan filozoflarından Platon’a paralel şekilde Aristoteles, *Poetika* isimli eserinde sanatın kaynağı olarak ‘mimesis’i ele almıştır.

Antik Yunan felsefesinde, Aristoteles ve özellikle de Platon’da söz konusu olan sanat anlayışı, duyuşal dünyadaki nesnelere taklit eden sanata, nesne ile sanat arasındaki ilişkinin kopya, benzeşme ya da taklit ilişkisi olduğunu ifade eden sanat görüşüdür. Ayrıca sanatın doğayı taklit etmeyi amaçladığını, sanatın özünün taklitte bulunduğunu, sanatta, gerçek dünyanın bir taklidi olan düşsel ya da imgesel bir dünya yaratıldığını savunan sanat görüşüdür. Sanatın bize gerçekliği değil de, görünüşü verdiği, sanatta söz konusu olanın görüntüler olduğunu savunan Platon’a göre, gerçek varlık alanı idealar dünyasından oluştuğu için, sanat eseri kopyanın

³ Mimesis için sözlükte üç anlam verilmektedir: 1- Taklit etme eylemi, taklit, mim. 2- Tasvir, resim, portre. 3- Bir şeyin benzerini yapma, benzetme (ç.n.) (Aristoteles, 2013, 8).

⁴ Estetiği ele almanın üç yolu Townsend’a göre, taklit (yansıtma) kuramları, ifade kuramları ve ingelem kuramlarıdır (Townsend, 2002, 106).

kopyası olmak durumundadır. Başka bir deyişle sanatın konusu olan nesne ya da fenomenler, gerçekliği olmayan kopyalardır, zira gerçekten var olan yalnızca idealardır. Sanatın taklit ettiği nesnelere, ideaların birer kopyasından başka bir şey değildir. Sanatın yöneldiği şeyler, yani mimetik nesnelere gerçek varlığın kopyalarından başka bir şey olmadığından, sanat eseri, gerçek bir varlığın değil de, kopyanın kopyası olarak ortaya çıkar. Sanatın insanları gerçeğe yöneltmek yerine gerçeklikten uzaklaştırdığını öne süren Platon, sanatçıları bundan dolayı ideal devletinden atmaya çalışmıştır (Cevizci, 1999, 596-597).

Aristoteles, ünlü eseri *Poetika*'da şiir başta olmak üzere bütün sözlü sanatları ayrıntılı bir şekilde ele almıştır. O döneme kadar şiir sanatının (daha doğrusu tüm sözlü sanatların) net bir çözümlemesi ve kategorizasyonu yapılmamıştı. Var olan kategoriler de Aristoteles'e göre yanlış temellere dayanıyordu. Aristoteles'in bu eksikliği gidermek üzerine bir denemeye giriştiği söylenebilir. Aristoteles'in *Poetika*'sını daha iyi açıklamak için, *Poetika*'nın Platon'un *Devlet* isimli eserinden sonra yazıldığı ve Aristoteles'in birçok yerde Platon'a referans yaptığı da düşünüldüğünde, *Devlet*'in 10. kitabının argümanlarını kısaca özetlemek yararlı olacaktır:

Platon, bugün kabul gören ayrımın ana hatlarına paralel şekilde, şiir sanatını üçe ayırır: Dithyrambos, Tragedya ve Komedi, Destan (Epik). Tüm bu sanatların taklide dayandığını öne sürer ve bütün taklit sanatlarının devletten atılması gerektiğini savunur. Platon'a göre iyi taklit, erdemleri taklit etmektir ve kötü taklide, yani kötülükleri taklit etmeye, hiç gerek yoktur, bu zararlıdır. Platon, komedi izlerken gülen seyirciyi soytarıyla aynı seviyeye düşmekle, tragedya izlerken ağlayan izleyiciyi ise utanmadan gözyaşı dökmekle itham eder. Gösteri sırasında verilen tepkilerin hayatın içindeyken verilmediğini, dolayısıyla gösterilerin gereksiz ve zararlı olduğunu söyler. Halkı tepki verme noktasında kışkırtacak girişimler devlet yapısına zarar verir. Zarar vermeyenlerin ise devlet yapısı için bir yararı yoktur. Ancak son olarak Platon şunu da ekler: “Benzetmeci şiir tutar da bize düzenli bir devlet içinde yeri olduğunu ispat ederse, kapılarımızı seve seve açarız ona.” (Ünal, 2007, 318).

Öğrencisi olduğu Platon'a paralel şekilde Aristoteles, varlıksal sanatın kaynağını mimesis (taklit)'te bulur. Aristoteles, *Poetika*'nın birinci bölümünde adı geçen epos, trajedyaya, komedyaya, dithrambos şiiri, flüt ve kitara sanatlarının büyük bir kısmının mimesis'ten beslenerek hayat bulduğunu söyler. Bu sanatların birbirlerinden ayrışmaları ise, taklit etmede kullanılan araçlar bakımından, taklit edilen nesnelere bakımından ve taklit tarzı bakımından söz konusu olabilir. Sanatçı ise, gördüğü eylemleri taklit eden ve bu taklidi de bir ritim, bir söz ya da bir harmoni ile estetize eden kişidir (Aristoteles, 2013, 8).

Sanat ayrıca insana, gerçek halleriyle hoşlanmadığı nesnelere farklı tasvir olanaklarıyla hoşlanma fırsatını sunar. Aristoteles'e göre, ozanın işi gerçekten olmuş şeyleri değil olabilecek şeyleri, olabilirlik ya da zorunluluk gereği meydana gelebilecek şeyleri söylemektir. Tarihçi ile ozan arasındaki fark, birinin dizelerle, ötekinin düzyazıyla yazması değildir. Ünlü tarihçi Herodotos'un yapıtını dizelere dökebilirsiniz; dizeli ya da dizesiz yine tarih olarak kalacaktır; aralarındaki fark, birinin gerçekten olmuş, ötekininse olabilecek şeyleri anlatmasıdır. Bu yüzden şiir, felsefeye tarihten daha yakındır ve daha değerlidir; çünkü şiir daha çok genelden; tarihe özelden söz eder (Aristoteles, 2013, 19). Görülebileceği gibi Platon, bir 'taklit' olarak gördüğü 'sanat'a karşı daha olumsuz bir yaklaşım sergilerken, Aristoteles sanatın kaynağını aynı şekilde mimesiste bulmasına rağmen, sanata karşı daha olumlu bir yaklaşıma sahiptir.

Taklit kuramına göre estetik nesnelere yüklenen değer, kuramın temelinde bulunan metafizik düşünceyle paralel olarak ortaya çıkar. Daha gerçek olan nesne daha değerlidir ve gerçeğin taklidinde daha iyi olan sanat türü de diğer sanat türlerine göre daha değerlidir. Gerçeğin taklidi, herhangi bir kuramda taklit ettiği şeyden daha net daha ayrıntılı görüntü verebilen foto gerçekçi bir resim olarak kabul edilirken, bu bir başka kuramda taklit ettiği şeyden çok daha fazlasını gösterebilmek için soyutlamadan yararlanan bir resim olabilmektedir (Korkmaz, 2013, 21).

Taklit kuramları çıkışını metafizikten alır ve estetik nesnelere, biçim ya da gerçek, yararlı nesne gibi daha temel gerçekliklerin taklitleri olarak belirler. Bu nedenle taklit, kopyalamaktan daha fazla bir şeydir. Taklit, bir şeyin, daha gerçek olduğu düşünülen bir başka şeyle ilişkilendirilme yoludur. Taklit kuramlarının, neyin gerçek olduğunu bildiren bir metafiziğe olan gereksinimleri bundandır. Ancak bundan sonra estetik nesnelere, nesne evriminde yer alan diğer nesnelere göre daha aşağı ya da daha yüksek diye konumlandırılabilir (Townsend, 2002, 145).

Mimetik sanatlar içerisinde ‘fotoğraf’ın yerini konumlandıran Ceylan, fotoğraf sanatının gerçeklikle olan bağına da şu şekilde ele almaktadır.

“...Mimetik sanatlar içinde gerçeğe en yakını veren sanat dalı şüphesiz fotoğraftır. O nedenle sanat mıdır, değil midir tartışmaları yapılan da yine fotoğraftır. Hiç kimseye hayalleme imkânı tanımayan yaklaşım estetik özelliğini kaybeder. Belge özelliğini kazanır. Fotoğraf estetik olarak verilmek isteniyorsa, mutlaka sürreele kaymak gerekir. Objeler arasındaki ilişkileri mutlaka hayatın verdiği kadar farklı bir noktaya götürmek ve insana, doğayla ve toplumla çelişkilerinin keskinleştiği günümüzde, çelişkilerini yumuşatıp avucuna alabileceği, hâkim olabileceği malzemeyi sanat olarak ayağına sermek gerekir.” (Ceylan, 1988, 24).

Lévi-Strauss, sanat yapıtlarında semantik işlevin (anlam iletme işlevinin) azalmasının bireyselleşmenin arttığı ve yansılamanın (mimesis; taklidin) anlamın yerini aldığı durumlarda ortaya çıktığını söylemektedir. Lévi-Strauss, “Bireyselleşmede dile getirme işlevi, semantik işlevi geride bırakır” demektedir. Somut müzik ya da soyut resim gibi aşırı durumlarda, yapıtın tümü, Lévi-Strauss gibi söylersek, ‘herhangi bir semantik kuralın dışında gerçekleşir’. “Bir anlam söz konusuysa”, der Lévi-Strauss, “bu rastlantısaldır.” (Yavuz, 1999, 223).

1.3.5. Temsil

Temsilin ne olduğuna değinmeden önce, ‘ne olmadığıyla’ başlamak isabetli olacaktır. İlk olarak söylenmesi gereken, temsilin benzerlikle aynı yapı olmadığıdır. Goodman’dan aktaran Mitchell’e göre, bir nesne/obje, maksimum derecede kendisine benzer, ancak kendi kendisini nadiren temsil eder; oysa temsil yansıtıcıdır. Yine, temsilin aksine, benzerlik simetrik: A B’ye ne kadar benziyorsa, B de A’ya o kadar benzer; fakat bir resim Wellington Dükü’nü temsil edebiliyorken, Dük resmi temsil etmez. Ayrıca, birçok durumda, birbirine çok benzer nesne çiftlerinden her biri diğerini temsil etmez: montaj ürünü otomobillerin hiçbiri geriye kalan herhangi birinin temsili değildir ve normalde bir insan ikiz kardeşi olsa bile diğer insanın temsili değildir. Görülebileceği gibi, herhangi bir derecede benzerlik temsilin yeterli şartı değildir. Benzerlik referans için zaruri de değildir; hemen her şey başka bir şeyi temsil edebilir. Bir nesneyi temsil eden resim –tanımlayan bir pasaj gibi- ona atıfta bulunur ve çok daha özeldir ona delalet eder/işaret eder. Delalet etme/işaret etme temsilin çekirdeğidir ve benzerlikten ayrı bir şeydir (Goodman, 1976’dan aktaran Mitchell, 2005, 72).

Foucault’ya göre bilişsel olarak artık benzerlik olgusuyla düşünme aşaması kullanılmadığı için temsil örüntüsü üçlü biçimden ikili biçime kaymıştır. Buna göre, klâsik episteme açısından göstergenin en temel özelliği, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin direkt bilginin içine girmesidir. Çünkü benzerlik artık bilgi alanının dışındadır. Göstergenin kapsamı içerisine, temsil eden ve temsil edilen şey olmak üzere iki unsur girmektedir. Bu ikili işaret teorisi Rönesans döneminin üçlü işaret yapısının karşısında durmaktadır. Rönesans döneminde gösteren, gösterilen ve göstermeye olanak veren benzerlik olmak üzere üç yapı halinde karşımıza çıkan temsil örüntüsü, artık benzerlik unsurunun yardımıyla düşünme adımı kullanılmadığı için, ikili bir sisteme yerini bırakmıştır (Foucault, 2001, 107).

Temsil kavramı günümüzde her alanda farklı anlam ve işlev aralıklarında kullanılan yanı sıra tanımlanması oldukça güç bir kavramdır. Romalıların

“repraesentare”⁵ sözcüğünden türeyen temsil sözcüğü aslında toplumbilim, siyaset bilimi, hukuk, felsefe ve sanat alanlarında daha yaygın olarak tartışılmaktadır. Temsil, canlı ya da cansız bir varlık, bir durum, bir nesne, bir duygu, bir sezgi, bir olgu ya da bir düşüncenin (ki bunların hepsi bir gerçekliktir) yerine geçebilen ve o gerçekliği göreceli de olsa en iyi aktarabilen bir aracı durumundadır. Temsil, aracı olduğu için çoğunlukla dolaylı ve sembolik bir yapıyı da kapsar. Bu bakımdan, dil, sanat ve kültür gibi alanlar aktarım aracılığını üstlenen temsil alanlarından bir kısmıdır (Alp, 2013, 42-43).

Temsilin özünde siyasi bir olgu olduğunu dile getiren Leppert, işlevi konusuna geldiğinde, öncelikle okuyucuyu bir ikilemde bırakır. Temsil yardım edici midir, yoksa kandırıcı mıdır? Leppert konuya şu şekilde başlar:

“Trompe l’oeil⁶ konusunda eski filozofların canını sıkan en önemli şey, temsil ile etik arasındaki ilişkiydi; yani, imgelerin insan karakteri üzerindeki etkisinin, tasvire bir toplumu ve bu toplumun kültürünü biçimlendirme gücü vermesiydi. Başka bir deyişle, Batı uygarlığının doğuşundan itibaren şu gerçek çok iyi anlaşılıyordu: Temsil, polis’i biçimlendirmede büyük bir potansiyele sahipti; temsil, özü itibarıyla siyasiydi. Bu durumda şu soruldu: temsil, düşünceyi uyarmak ve böylelikle de fikirler üretmek yoluyla gerçekliğin mahiyetini anlamamızda bize yardım mı eder, yoksa duyuları uyarmak ve böylelikle de bilişten yoksun bir fiziksel tepki üretmek yoluyla yüzeylerin –dış görünüşün- kopyasıyla bizi kandırır mı? Yüce zihne mi hitap ediyordu, yoksa pespaye bedene mi? İçgörüyü giden bir bulvar mıydı yoksa sahteliğe uzanan bir otoyol ve sahtekârlığın muteber kılınması mıydı?” (Leppert, 2002, 35).

Bu şekilde bir girişin ardından Leppert, temsilin işlevini olumsuz olan tarafta bulur. Sorduğu sorulara verdiği yanıt, temsilin kandırıcı ve yanıltıcı olan boyutudur.

⁵ Bununla birlikte ‘temsil’ kelimesi modern çağa ait bir kavramdır. Romalıların kullandığı “repraesentare” kelimesi, o dönemde bugünkü anlamından çok daha farklı bir anlamda kullanılmıştır. Romalılar bu kelimeyi, daha önce olmayan bir şeyin yazılı olarak ortaya konması veya bir soyutlamanın bir objede somut hale getirilmesi (örneğin, insan yüzünde veya bir heykelde cesaretin somutlaşması gibi) anlamında kullanmıştır. Bugünkü kullanımına benzer anlamda, ilk defa 13. ve 14. yüzyıllarda Latince’de, daha sonra ise İngilizce’de, Kilise Konseylerine katılmak üzere gönderilen kişiler için veya İngiliz Parlamentosu için kullanılmaya başlandığını görülür (Pitkin, 1972, 2-3).

⁶ Trompe l’oeil kelimesi Fransızca’da “gözü aldatmak” anlamına gelmektedir.

Leppert'e göre temsil tehlikelidir. Tam da mahiyeti gereği, asla temsil ettiği şeyin kendisi olmadığı için ve bu ölçüde yanıltıcıdır; "gerçek" gerçekliğin özü kavrayışın dışında kalırken, bu arada bunun tersini düşünerek insan kendini aldatabilir. Nitekim Platon'un temsille uğraşmasının bir nedeni de, inanmak için görmenin yeterli olduğuna inanma tehlikesini algılamış olmasıdır (Leppert, 2002, 36).

Öte yandan Leppert'in temsile ilişkin olumsuz bakış açısı yanında, farklı perspektiflerin varlığından da söz edilebilir. Farago'ya (2006) göre, hayatın doğrudanlığının algılamaya engel olduğu şeyi temsil gün ışığına çıkarır. Bu yaklaşım nesnelere temsil olmaksızın açıkça algılanamayacağını vurgulayarak, anlamın nesneden değil, onun temsilinden kaynaklandığını öne çıkarır. Iser (1989) ise temsilin amacını, kendinden önce ve kendi dışında olanı, yani verili gerçeği yansıtmak ve aynı zamanda bu gerçeği kurmak olarak açıklamaktadır (Farago, 2006 ve Iser, 1989'dan aktaran Alp, 2013, 44-45).

1.3.6. İmgenin Temsil ve Gerçeklik Düzlemi

Antikçağ'dan bu yana, imgenin gerçeklikle bağlantısı üzerinde durulur, imgenin bir kopya niteliği taşıdığı düşüncesi de ağır basar. İmgenin kusursuzluğu gerçeğe öykünme yetisiyle ölçülür. Bu eğilimin kanıtı ve örnekleri sanat tarihinde bulunabilir. Uzun yıllar boyunca imgenin insanları gerçekle bağlantıya geçirmesi için gerçekçi görünmesine özen gösterilmiştir. Ancak yine sanat tarihinin gösterdiği gibi, imgeyi gerçeğin bir benzeri, gerçekliğe ulaştıracak bir araç gibi ele almak sınırlamacı bir yaklaşımdır. Bir sanat yapıtı her zaman gerçeği kopyalamakla, bir benzerini üretmekle yetinmez; bir algılama biçimini dile getirir. Masum, yansız göz yoktur; belirli bir anlayış, bakış açısı, deneyim vardır. Nesnel durumlar göz önüne alınsa bile belirli bir ışık, açı, belirli sınırlar söz konusudur. İzlenirken ortaya çıkan algıyı ve deneyimi yeniden yaratmak da önemlidir. Deneyimin kopyalanması güçtür, buradan da sanat yapıtının hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekçi olamayacağı sonucu çıkar. Yapıtın gerçekçi diye değerlendirilmesinin nedeni, imgenin içinde bulunduğu simgesel dizgeyle belirli bir yakınlıktan kaynaklanır. Ele alınması gerek imgenin

gerçeklikle ilintisi ya da öykününün kusursuzluğu da değildir, sanatçının gerçeklikle bağıdır (Yücel, 2013, 43).

Sanat ve temsil ilişkisi ilk çağlardan bu yana sanatın ana sorunlarından birisi olmuştur. Temsil, tarihsel olarak “gerçeklik” ile “anlatım” arasında kurulan bir bağlantı olarak süregelmiştir. Gerçeklik, nesneye (dış gerçekliğe) gönderirken, anlatım ise imgeye işaret eder. Gerçeklik ile temsili arasındaki bu bağlantı kendi içinde çoğu zaman gerilimlidir. Temsil edilen ile temsil eden arasındaki bu gerilim tarihsel olarak doğrusal bir davranış göstermemiş, her çağın ekonomik, bilimsel, felsefi ve kültürel belirleyicilerine göre değişkenlik göstermiştir. Ancak her dönemde bu gerilimin iki ana nedeni vardır. Birincisi, gerçekliğin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğü sorunundadır (gerçekliğe bakış açısı). İkincisi ise, birinciye bağlı olarak (gerçekliğin tanımına ve işlevine göre), yani varsayılan gerçeklik ölçütlerine göre temsile yüklenen tüm nicelik ve niteliklerin kurulumu sorunudur. Bu aslında temsilin tarihsel koşullarını oluşturur. Bu bakımdan, gerçeklik anlam aralığını temsil ile taşıyor ise, anlam en çok temsil biçimleriyle bağlantılıdır. Bugün, dünün bilgi ve deneyimini bir ölçüde, geçmişe ait temsil alanlarını inceleyerek ediniyoruz. Bu temsil alanlarının gerçekliği nasıl gördüklerini ve/veya nasıl göstermek istediklerini anlamak bir bakıma geçmişin tarihsel koşullarını da anlamamızı olanaklı kılmaktadır. Tarihsel koşullardaki değişkenler bakımından sanatta temsilin dili farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Örneğin bu dil, bazen direkt ve doğrudan, bazen dolaylı ve simgesel, bazen de soyut ya da kavramsal olmuştur (Alp, 2013, 43-44).

Her imge gerçeklik beklentisini karşılamaz; ancak gerçek ya da inandırıcı gibi görünebilir. Örneğin kurgu film, film çekiminin gerçekliğine değil, düşsel bir evrene göndermede bulunur. Film çekimi gerçekliğinin silinmesi için de her şey yapılır. Belgesel filmse olguların gerçekliğine daha yakındır. Gerçeklik beklentisini tümüyle karşılayan imgeler de vardır elbette; ama bunların hepsi nesnesiyle benzeşimsel sayılmaz. Örneğin MR, ekografi, uydu görüntüsü de imgedir ve iz-imge ya da belirtke sınıfına girer, ilk bakışta nesnelere benzemez; ancak uzmanlarca yorumlanabilir, gerçeklik beklentisini de karşılar. İz-imgenin gücü gerçekliğin küçük bir bölümü olmasından kaynaklanır. Dolayısıyla imgede inandırıcı olan gerçeklik

değil, belirtkedir, bir başka deyişle gerçekliğin izidir. Ancak tüm imgeleri gerçekliğin biz izi, bir parçası gibi görme isteği de vardır. İmge ve gerçeklik sorunu da buradan kaynaklanır (Yücel, 2013, 44-45).

İmgelerin İhaneti (The Treachery of Images), Belçika'lı ressam René Magritte tarafından hazırlanan bir seri tablodan biri olup 1928-1929 yıllarında hazırlanmıştır. Söz konusu tabloda (Resim 1) bir pipo imgesi vardır ve bu imgenin altında Fransızca “Ceci n’est pas une pipe” (Bu bir pipo değildir) şeklinde bir yazı bulunmaktadır. Magritte'in bu tabloda ortaya koymak istediği düşünüş, bir pipo imgesinin yer aldığı bir resim, gerçeğe ne denli yakın görünürse görünsün, özünde bir pipo değildir. İmge anlamsal olarak sadece bir temsil görevinde olup, bir gerçek değildir. Eşdeyişle söylenilmek istenen, pipo imgesinin, gerçek manada içine tütün doldurulup yakılabilen, içilebilen bir pipo olmadığıdır.



Resim 1. René Magritte'in “İhanetin İmgeleri” isimli tablosu (1928-1929)

Bahsi geçen bu tablo üzerine derin analizlerin yer aldığı *Bu Bir Pipo Değildir* isimli eserinde Foucault, imgenin gerçek ve temsil arasındaki gerilimli ilişkisini inceler. O'na göre andırışım, canlandırıcı ileri-sürüş (iddia) ile içine girdiği eski suç ortaklığından sıyrılmasının bir başka yolu, bir tablo ile onun canlandırması gereken şeyi sinsice ve söylemek istediğinin karşıtını belirtiyormuş gibi görünen bir hileyle birbirine karıştırmasıdır. Görünürde, tablonun, kendi öz modeli olduğunu ileri

sürmenin bir tarzıdır bu; ama gerçekte, böyle bir ileri-sürüş, tuval ile taklit etmek zorunda olduğu şey arasındaki bir iç mesafeyi, bir ıraksamayı, bir kopuşu içerecektir (Foucault, 2010, 48).

Söz konusu eserinde Foucault, daha da ileri giderek biri tabloda bir çizim olan, diğeri ise herhangi bir çerçevede yer almayan bir çizim olan iki pipoyu şu şekilde dile getirir:

“Önce piponun kendisi şöyle diyebilir: “Burada gördüğünüz şey, benim oluşturduğum ya da beni oluşturan bu çizgiler; evet bütün bunlar, hiç kuşkusuz sizin sandığımız gibi bir pipo değildir. Ama öteki pipoyla, gerçek olduğunu ya da olmadığını, doğru ya da yanlış olduğunu hiç bilmediğim ve bakınız, benim yalın ve yapayalnız bir andırış olduğum tablonun tam üstündeki öteki pipoyla düşey bir andırış bağıntısı içinde bulunan bir desendir”. Yukarıdaki pipo da aynı cümle içinde şöyle cevap verebilir: “Gözlerinizin önünde her mekândan ve her sabit kaideden sıyrılmış olarak yüzüp duran şey, ne bir tuval ne de bir sayfa üzerine yerleşmiş olmayan bu sis, nasıl olur da gerçek bir pipo olabilir? Aldanmayın sakın; ben andıranım, pipoya benzeyen bir şey değilim, ama hiçbir şeye gönderim yapmadan şu okuyabildiğiniz metin gibi bir metni ve orada aşağıda bulunan desen gibi bir deseni bir baştan öteki başa geçen ve ilişki içine sokan bir bulutumsu andırışım.” (Foucault, 2010, 46).

Resim sanatı ile imgenin gerçekliği arasındaki söz konusu bağlantının benzer ifadesi, Baudrillard tarafından fotoğraf sanatında anlatılmaktadır. *İmkansız Takas* isimli eserinde Baudrillard şöyle demektedir:

“Fotoğrafta hiçbir şey görmeyiz. ‘Gören’, yalnızca objektiftir, ancak o da gizlenmiştir. O halde, fotoğrafı kavrayan Öteki değildir, Öteki’nin olmadığı yerde ondan arta kalan şeydir. Bizler, hiçbir zaman nesneyle gerçek anlamda karşı karşıya kalmayız. Gerçeklik ile onun imgesi arasındaki takas imkânsızdır, olsa olsa figüratif bir bağdaşıklık olabilir aralarında. Var olsa bile ‘saf’ gerçeklik hâlâ cevaplanamamış bir sorudur. Ve fotoğrafın kendisi de, cevap

beklemeyen saf gerçekliğe yöneltilmiş, Öteki'ne yöneltilmiş bir sorudur.” (Baudrillard, 2012, 145).

Resimde, fotoğrafta, filmde, heykelde, grafikte, hareketli ya da durağan bir sanat yapıtlarında yaratılan eser hiçbir zaman gerçeğin kendisi değil, gerçeğin kopyasıdır. Onlar asılları değil, gerçeğin yansımalarıdır. Tıpkı fotokopi makinasıyla çoğaltılan resim ve yazıların her bir sayfasının kopyasının gerçeğinden ya da bir öncekinden ayrı olması gibidir. Picasso'nun natüromortundaki pırasalar da kokularını algılayacak kadar gerçeğe yakın bir çalışma olmasına karşın gerçek değildir, gerçeğin kendisi olamaz (Kırlar Barokas, 2011, 46).

Kimileri için her imge, gerçekliğin yalnızca kopyası olması nedeniyle kurgusaldır. Kimileri içinse kimyasal, fotoğrafsal ya da elektronik bir süreçle üretilen her imge gerçeklikten bir iz taşır. Elbette bu iki aşırı tutumdan hiçbiri doğru değildir. Çok genelleştirmek istenirken, imge ulamları arasında ayırım yapamama durumuyla karşı karşıya kalınır. İmgeyi nesnesinin yerini tutmamakla suçlamak başka, bir yalan olmakla suçlamak başkadır. Yalan bir dil edimidir, gerçeklik üzerinden yanlış bir kesinlemeden kaynaklanmaz. Yanlışlık bir yanılmadan doğabilir, yalansa söylediğinin gerçekliğine inanmayan konuşanın niyetinden kaynaklanır. Nasıl sözcüğü varlığın kendisi olmaması nedeniyle yalan diye nitelendiremiyorsak, imgeyi de yalancılıkla suçlayamayız (Yücel, 2013, 46).

Aristo'nun “görmek inanmaktır” önermesini kural bilen medyatörler (ileti aktarımı işlevini yerine getirmeye çalışan her türlü aracı kişi; büyücüden din adamına, politikacıdan televizyon sunucusuna dek herkes birer medyatördür) bakan gözlerin, kendi sunduklarını, kendi istedikleri gibi görmelerini sağlamak için çalışırlar. Gören, gördüğünün bir şeylerin temsili olduğunu bilmekle birlikte “Evet, o olmadığını biliyorum ama yine de...” diyerek fetişini onaylıyor, yani sunulanı kabulleniyorsa “gösterme” işlemi başarıya ulaşmış sayılır (Türkoğlu, 2004, 122).

İmgelerin sahteliklerinden, insanları aldattıklarından kuşkulunılır. Sanal imgelerin de bir mantıksal karmaşaya yol açtıkları düşünülür. Bunun nedenlerinin

biri tek bir imge gerçekliğinin değil, en az üç gerçekliğin bulunmasıdır. Bunlar tıpkısı olarak gerçeklik, bağıntı olarak gerçeklik ve uyum olarak gerçekliktir. Tüm gerçeklik türleri imgenin belirli bir özelliğine denk düşer. İkon tıpkısı olan imge, belirtke bağıntı oluşturan imge, simge de üzerinde anlaşılmış, imgedir. Ancak imge ne gerçektir ne sahtedir; çünkü sav değildir (Yücel, 2013, 45-46).

Söz konusu imgelerin temsil ettikleri gerçeklik ile doğrudan ya da dolaylı bir duyuşal/düşünsel ilişkide bulunan insanlar, bu imgelerin yalnızca simgeledikleri ile değil, kendileri ile de fantazmatik bir ilişki içindedirler. Bu tür ilişkideki algılama biçimi, Xeuxis'in efsanevi resmindeki “çok canlı” üzümleri gerçek sanıp gagalamaya çalışan kuşun yanılgısından farklıdır. Kuş gördüğü üzümleri gerçek sanarak onlara gerçekten ulaşip yiyebileceği yanılgısıyla bir “gagalama” eylemi içine girer. İnsanın kişi, nesne, olay ve olguları temsil etme, görüntüleyebilme yeteneği ise imge ile gerçek arasındaki farkı ayırmsayabilmesini sağlar. Verebilecek en uç kara büyü örneklerinde bile büyücü ya da büyücüden medet uman kişi, etkilemek istediği -kişi, nesne, olay, olgu, vb.- şeylerin önünde duran nesnede “temsil edildiğinin” farkındadır. Nesnenin temsil etme yeteneğinden söz ederken aslında yalnızca görünebilir, elle tutulabilir görsel ve boyutlu nesnelere söz etmiyoruz. Felsefi tartışmalar bir yana, imge görüntülü olabileceği gibi (resim, heykel, tasarım, optik yansıma, vb.) algısal, zihinsel ve sözel de olabilmektedir (Türkoğlu, 2004, 121).

Yücel'e (2013, 46) göre; İmgenin gücü ve yanıltıcılığı karşısında duyulan kaygı, 'Narkissos söyleni'nde belirginleşir. Narkissos söyleni genellikle kendine hayranlık eğilimiyle bağdaştırılırsa da, gerçekte imgenin baştan çıkarıcılığını anlatır. Narkissos, kendi imgesi olduğunu bilmeden, güzel bir imgenin tutsağı olur. İmgenin kendi yansıması olduğunu anladığı an, suya düşerek boğulduğu andır. Dinlerin, düşünürlerin imgeye karşı sakınımları ve günümüzde imge üzerine sorgulamalar bu söylenle özetlenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

HAKİKAT ve GERÇEK

Hakikat ve gerçek kavramları hem tanımlanması oldukça güç hem de genellikle birbirlerinin yerine kullanılma yanlışına düşülmesi bir hayli kolay olan kavramlardır. Felsefenin en temel konularından biri olan hakikat ile gerçeklik arasındaki gerilim, hakikatin daha içkin, gerçekliğin ise daha duysal bir kavrayış olmasıyla daha iyi anlaşılabilir. Bu bağlamda, söz konusu bu bölümde, öncelikle hakikat ile gerçek kavramları ayrı ayrı ve birbirleriyle ilintileri çerçevesinde olmak üzere ele alınarak, Jean Baudrillard ve Umberto Eco'nun konuya ilişkin perspektiflerine yer verilecektir.

2.1. Hakikat ve Gerçek Bağntısı

Gerçek kelimesinin entelektüel çabadan doğduğu ve bunun bir arayış olduğu vurgulanır (Kırlar Barokas, 2011, 44). "Hakikat" arayışının çok sayıda eleştiriye maruz kaldığı son dönem felsefe tartışmalarında, "mutlak hakikat" peşinde olan modern epistemolojinin yerine, kesinliğin yerini yorum çeşitliliğine bıraktığı görüşler ön plana çıkmıştır. Çoğu post-yapısalcı ya da postmodern olarak adlandırılan ve - özellikle Nietzsche ve Heidegger'in düşünceleri doğrultusunda- modern epistemolojiye yönelik eleştirileri içeren bu görüşlerde bütünlük ve uyum arayışının yerine farklılık, yerellik ve belirsizlik vurgusunun geçtiği görülmektedir. Foucault, Derrida, Lyotard gibi düşünürler tarafından ortaya konan ve modern epistemolojiye yönelik eleştirileri içeren görüşlerde mutlak hakikatlerin yerini geçici yorumların almasında son yüzyılın teknolojik gelişmeleri de önemli pay sahibidir (Çelik, 2012, 92). Gerçeklik ve hakikat arayışlarına geçilmeden ve stok fotoğraflarının gerçek/hakikat düzlemiyle ilişkisini irdelemeden önce ise, bahsi geçen kavramların etimolojik kökenlerinden bahsetmek gerekmektedir.

Türkçe'de gerçeklik sözcüğü, doğruluk ve hakikat sözcükleriyle yan yana, çoğunlukla aralarındaki anlam farklılığı pek önemsenmeksizin biri diğzerinin yerine

kullanılmaktadır. Özellikle gerçeklik, “hakikat”ın Türkçe karşılığı gibi düşünüldüğünden, kimi okuyucu bu sözcüğü gördüğü yerde bunu, yazarların dilinin eskiliğine verip, onu hakikat olarak algılamakta yahut tersine bir anlam yükleyerek hakikat sözcüğünü “gerçek” olarak kavramaktadır. Yabancı felsefe terimlerini Türkçe’ye çevirmede yaşanan karışıklık, felsefe diline de aynen yansımaktadır. Felsefeciler, bu sözcük veya terimlerin farklı olgu ve kavramları ifade ettiklerinin farkında olsalar bile, bunların hangi sözcüklerle karşılanacağı konusunda yine de uzlaşmamaktadırlar. Bu sorun sözcüklerin batı dillerindeki karşılıklarının ele alınarak incelenmesiyle çözümlenebilir. İngilizce’de “reality”, Almanca’da “Realität” ve “Wirklichkeit”, Türkçe’deki “gerçeklik” sözcüğünün karşılığı olarak ele alınıp; İngilizce’deki “truth” ve Almanca’daki “Wahrheit”, Türkçe’deki “doğruluk” veya “hakikat” ile karşılanırsa en azından “gerçeklik” sözcüğüyle “hakikat/doğruluk” sözcüklerinin karıştırılması sorunu dil açısından çözülmüş olur. Çebi, “gerçeklik nedir?” sorusuna verdiği yanıtta, gerçekliğin bilinçte oluşan bir tasarım veya bilincin bir ürünü olmayıp, bilincin dışında, algılayan öznenin bilip bilmemesine bağlı olmaksızın mevcut olma durumu olduğunu söylemiştir. Bir başka ifadeyle gerçeklik bilenden, bilinçten bağımsız olarak var olan şeylere ilişkin bir özelliktir (Çebi, 2003, 117-118).

Hakikat kavramının dilbilimsel evrimi boyunca çeşitli salınımlar yaşaması ve çeşitli alanlarda farklı tekabülde bulunması, tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Davidson bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Hakikat kavramını daha şeffaf veya kavraması daha kolay bir şey aracılığıyla belirlemeyi umamayız. G.E. Moore, Bertrand Russel ve Gottlob Frege’in dediği ve Alfred Tarski’nin kanıtladığı gibi, hakikat tanımlanması imkânsız bir kavramdır. Bu, onu açığa kavuşturacak hiçbir şey söyleyemeyeceğimiz anlamına gelmez: onu inanç, arzu, neden ve eylem gibi öteki kavramlarla bağlantılandırarak bunu yapabiliriz. Hakikatin tanımlanamaz olması, bu kavramın gizemli, muğlak veya güvenilmez olduğunu ima etmez (Davidson 1996’dan aktaran Williams, 2006, 86).

“Gerçek” ve “hakikat”, başlangıçtan günümüze değin felsefede üzerinde en hararetli tartışmaların yaşandığı, kavramlar arasında ayrımların net bir şekilde yapılamadığı sözcüklerdir. “Hakikat” ve “gerçek” kavramları, “gerçek, hakikat ve doğru” anlamını veren eş anlamlı yapılar gibi dursa da bu ifadeler arasında felsefî ve dilbilimsel ayrımların olduğu bilinmektedir. Asırlardır “gerçek” ve “hakikat” sözcüklerinin aynı anlama sahip ifadeler olarak görülmesi ve yakın eş anlamlılık içerisinde değerlendirilmesi, bu sözcükler arasındaki ayrımın zorluğunu göstermektedir. Köken olarak “gerçek” sözcüğü Türkçe bir kelime olup “hakikat” sözcüğü ise Arapça’dır (Ayverdi, 2011, 413).

Orhan Hançerlioğlu *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*’da “gerçek” kavramına ilişkin olarak “bilinçten bağımsız, somut ve nesnel olarak var olan” (Hançerlioğlu, 1997, 214) şeklinde açıklamada bulunur. Kavramın çeşitli dillerdeki karşılıklarına (Alm.real, İng.real, İt.reale) yer veren yazar, “gerçek” ve “hakikat” kavramları arasında semantik ayrımların oluşundan bahseder. Buna göre, gerçek deyiimi özellikle hakikat ve hakiki deyimlerinden titizlikle ayırmalıdır. Gerçek, somut ve nesnel olarak var bulunmaktadır. Hakikat ise, gerçeğin bilinçteki yansımasıdır. Hakikî deyiimi hakikat olanı ve hakikatle ilgili olanı dile getirir (Hançerlioğlu, 1997, 215). Hançerlioğlu, “gerçek” sözcüğünü nesnel gerçekliklerin ürünü, “hakikat”i ise gerçeğin bilinçteki yansımaları olarak değerlendirerek şöyle açıklar: “Hakikat kavramı, her ne kadar gerçek kavramıyla özdeşleştirilmekteyse de, gerçek kavramının asıl anlamını karıştırmamak için felsefesal kullanımda yeğlenmektedir. Gerçek, nesnel gerçekliği, hakikat ise bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki öznel yansımasını dile getirir. Örneğin, elimizde tuttuğumuz bir kalem gerçek, onun zihnimizdeki yansıması hakikattir. Her iki kavramın da gerçek deyiimiyle dile getirilmesi birçok karışıklıklara neden olur. Hakikat, gerçeğin kendisi değil, yansımasıdır ve düşünceyle nesnesi arasındaki uygunluğu dile getirir. Hakikat kavramı, felsefe alanında çok önemlidir ve özdekçilikle düşüncelilik arasındaki kavganın baş konusudur (Hançerlioğlu, 1997, 276).

Erdem, “Hakikat ile dilde vurgulanan anlam nedir?” sorusuna cevap bulmak için hakikat kavramının işaret ettiği ontolojik ve epistemolojik bağlamın göz önüne

alınmasını salık verir. O'na göre hakikat, ad olmak bakımından varlığın özüne yönelik bir kavramayı imler. Bu yüzden “hakikat” terimi varlığın özünü ve biçimini gösterir. Varlığın özünü kavrama girişimi varlığı “bütün varlık”, varoluş ve varlığın idraki biçiminde tümel bir gerçeklik olarak yansıtır. Hakikat temelde varlığın özüne yönelik bir kavrayış olduğu için geleneksel görüşte “Hakikat birden fazla olmaz” ifadesiyle bu duruma dikkat çekilir ve postmodern anlamdaki hakikatin çoğulluğu düşüncesi reddedilir. Burada hakikati kavramada aklın yetkisi öne çıkarılır. Buna bağlı “hakiki” terimi sıfat olarak hem sahiciliği hem de varlık durumunu belirtirken, varlığın hakikatine işaretle yüklem olarak konuyu açık kılmada dilin ifadesini güçlendirir. Benzer şekilde gerçek terimiyle nesnenin salt varoluşu ifade edilir. “Gerçeklik hissedilir, tasavvur edilmez” ifadesiyle nesnenin, olanın doğrudan duyulara hitabeden ve duyular vasıtasıyla algılanan şeylere karşılık geldiği vurgulanır. Gerçekliğin hissedilmesi, duyulur dünyaya işaret eder ve duyuların belirleyici olduğu alana göndermede bulunur. O halde hakikat kavramı varlığın akledilebilen kavranışı ve idrakiyle varlığın akılla bütünlendiği insanın ortak ontolojik bağlamına işaret ederken; gerçeklik kavramıyla gündelik yaşamdaki varlığın tezahürü ve duyumsanması bağlamı dikkate alınmaktadır (Erdem, 2012, 18).

Karl Marx'ın materyalist ve idealist anlayışların karşıtlığını ele aldığı el yazmalarından derlenen *Alman İdeolojisi* (1845) isimli eserinde, bu duruma benzer bir bakış açısı ortaya konulmuştur. Friedrich Engels ile birlikte yazdığı eserinde Marx, meşhur 11. tezinde şöyle demektedir: “Filozoflar dünyayı yalnızca çeşitli biçimlerde yorumlamışlardır; oysa sorun onu değiştirmektir” (Marx ve Engels, 2015, 23). Bu noktada teori ile pratik ayrımını ‘praksis’ kavramı adı altında birleştiren Marx, dünyadaki gerçeklik ile gerçekliğin bireye olan yansıması arasına da belirgin bir mesafe koymuştur.

Marx'ın bir diğer önemli erken dönem eserlerinden biri olan ve *Kapital* isimli üçlemesine de temel teşkil edecek olan *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* (1859) isimli eserinde Marx, toplumsal gerçeklik ile insan bilinci arasına benzer şekilde bir mesafe koymaktadır. Buna göre; “Maddi hayatın üretim tarzı, sosyal, siyasi ve

entelektüel hayatın genel sürecini belirler. İnsanların yaşamını belirleyen bilinçleri değildir; ama, onların bilincini belirleyen yaşamlarıdır.” (Erdoğan, 2007, 200). Buna göre, insanların düşünme biçimi içinde yer aldıkları toplumsal ilişkiler tarafından belirlenmektedir.

Psikanalizmin önemli isimlerinden Lacan, ardışık üç düzeni “gerçek”, “imgesel” ve “simgesel” olarak üçe ayırmaktadır. Gerçek, Lacan’ın bu ardışık düzende ilk yeri işgal etmesine rağmen, Lacan’ın düşünsel gelişiminde en son ortaya çıkan, önemi giderek artan bir kavramdır ve tanımı ancak olumsuz yoldan yapılabilir. Lacan'a göre Gerçek, Simgesel tarafından içerilemeyen sert bir çekirdektir. Gerçek’i Simgesel’e olan bu dışsallığı ile tanımlamak, onu her şeyden önce, dil öncesi, yani insan öncesi bir konuma yerleştirmektir. Lacan’ın deyişiyle, “İmkânsız olandır Gerçek”. Bu anlamda ölüm deneyimi, aktarılamaz, yani simgeselleştirilemez olmasıyla daima Gerçek’tir. İmgesel, Lacan’ın üçlü düzeninde ilk adlandırdığı, orta aşamadır. İmgesel, Gerçek ve Simgesel ile ayrı ayrı bağlantılıdır, ama bu ikisinin arasında bir köprü değildir. Gerçeği imgelere hapsederek onunla başa çıkmaya çalışır, ancak henüz imgeleri adlandırmaya, aralarında anlamsal ilişkiler kurmaya gayret etmez. Simgesel, Lacan’ın üç ardışık düzeninin sonuncusudur. İmgesel evrede oluşmakta olan ben’in, içinde ‘ben’ diyerek özneleşebileceği dilsel, gramatik ve kültürel yapıdır. Simgesel kavramı, Lacan’ın düşüncesini dilbilim çerçevesine bağlayan temel kavramlardan biridir. Lacan ‘Simgesel’ ifadesini, kendi başına anlam taşımayan, gelişigüzel işaretler olan, ancak birbirleriyle ilişkileri içinde anlam denilen şeyi oluşturan gösterenlerin, dilsel/kültürel kapalı düzenini tanımlamakta kullanır (Zizek, 2011, 246-251).

2.2. Jean Baudrillard’ın Gerçeklik Perspektifi

Görsel tanıklık en güvenilir tanıklık sayılır, en inanılmaz olgular için “görmeden inanmam” denir. Görülenden daha gerçek bir şey olmadığı düşünülür. Ancak felsefenin başlangıcından bu yana imge konusunda her daim bir kuşku var olmaktadır. Platon’un imgelerden sakınımı, günümüzdeki birçok imge eleştirisinin de temelini oluşturur. Platon için, görünenlerin evreni bir yanılsama evrenidir.

Görülen yeniden üretilmeye çabaladığında da gerçekliğin yanıltıcı görünüşünü akılda tutma tehlikesiyle karşı karşıya kalınır. Platon'un mağara söyleninde⁷ zincirlenmiş insanlar duvara yansıyan gözler gölgeleri görür; ama bunların aldaticılığının farkına varamaz. Mağara içinde kapanılan yanılsamalı bir evrendir, gerçeğin kendisi değil imgesi algılanır, aynı nedenle de gerçeğe hiç ulaşamaz (Yücel, 2013, 52-53).

Son dönemde Batı modernizmine ilişkin eleştiri niteliğindeki eserleri ile literatürde oldukça önemli bir yeri olan Fransız düşünür Jean Baudrillard, özellikle simülakr, hipergerçeklik ve simülasyon gibi özgün kavramları ile Platon'un imgelerden sakınına benzer şekildeki görüşleriyle ön plana çıkmaktadır. Ortaya koymuş olduğu "simülasyon kuramı"na göre Baudrillard, yaşadığımız çağı 'gerçeklikten bir kopuş ve sonrasında gerçekliğin yerini alan sahte (simülakr) vasıtasıyla gerçekliğin yerini alış' manasına gelen 'simülasyon evreni' olarak tanımlamaktadır. Simülasyon evreninin bir parçası olan stok fotoğraflarının günümüz gerçekliği ile olan ilintisini daha iyi anlamlandırabilmek adına, çalışmada söz konusu düşünüre ve kavramlarına yer vermek isabetli olacaktır.

2.2.1. Jean Baudrillard'ın Simülakr, Simülasyon/Hipergerçek Kavramları

Teknolojik gelişmelerin "hakikat" tasarımlarına etkisine ilişkin tartışmaları bir dönem yoğun olarak etkilemiş olan bir düşünür Jean Baudrillard'dır. Özellikle

⁷ Platon'un *Devlet*'te yer alan ünlü mağara benzetmesi, felsefeyle belli bir tanışıklığı olan herkesin bildiği gibi yer altında mağaramsı bir yerin kabulü ile başlar. Bu mağaranın dibinde veya sonunda ellerinden ve ayaklarından zincire vurulmuş, dolayısıyla başlarını sağa sola veya geriye doğru oynatamayan insanlar vardır. Onların arkalarında ve yüksekçe bir yerde bir ateş yanmaktadır. Bu ateşle söz konusu insanlar arasında dik bir yol uzanmakta bu yol boyunca da kukla oynatıcıların kuklalarını oynatmak için kullandıkları perdeye benzer alçak bir duvar uzanmaktadır. Bu duvarın arkasında ellerinde türlü türlü araçlar, insana, hayvana benzeyen taştan, tahtadan vb. yapılmış modellerle bazı insanlar geçmekte ve mağaranın girişinde bulunan ateş bunların gölgelerini duvarın üzerine yansıtmaktadır. Elleri ayakları bağlı ve sadece önlerindeki duvara bakma imkânına sahip olan mahkûmlar, doğal olarak önlerindeki duvarda bu mağaranın girişinde hareket eden insanların sadece gölgelerini görebilmektedirler. Hayatları boyunca bu gölgeleri gördükleri için de bu gölgeleri gerçek şeyler, arkalarında geçen ve birbirleri ile konuşan bu insanların mağaranın dibindeki duvarda yansıyan seslerini de gerçek sesler olarak düşünmektedirler. İşte insan olarak bizim durumumuz budur (Arslan, 2006, 260-261).

Simülakr ve Simülasyon isimli çalışmasıyla tanınan Baudrillard'a göre, teknobilimsel gelişmeler, anlamı ve toplumsalı çözererek, total bir entropiye yol açmış ve bilgisel alanı bir tür nebulaya çevirmiştir. Teknolojik ürünlerin yaşamın her noktasını kuşatması sonucunda hakikat, bir imgeler bulutu (sisi) içinde gözden kaybolmuştur. İmgeler, her zaman ölümcül bir güce sahip olmuştur; fakat günümüzde gerçeklikle hiçbir ilişkisi olmayan bir imge aşamasına geçildiği için artık yaşam ve ölüm bile hakikatle bağımlı yitirmiştir (Çelik, 2012, 96).

21. yüzyılın en önemli düşünürlerinden biri olan Baudrillard, adeta “kuramsal bir yıkıcı” gibi davranarak, Batı sisteminin dayandığı tüm yapıların çöktüğünü, bu çöküşle birlikte tüm insanlığın belirsiz bir sona doğru sürüklendiğini, yaşadığımız evrenin bir “simülasyon evreni” haline geldiğini söylemektedir. Baudrillard, simülasyon'u, “gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte olarak” tanımlar. Bu ele geçirme hiç kimsenin fark etmediği bir zamanda, kimse fark etmeden gerçekleşmiştir. Simülasyon hakiki ile gerçek, gerçek ile imge arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır. Artık ortada iki ayrı şey olan hakiki ve sahte yoktur. Karşımızda tek bir şey vardır: sahte bir gerçeklik olarak simülasyon. Gerçek kendini aşarak hipergerçek (simülasyon) bir görünüme bürünürken aynı zamanda karşıtlarını da yok etmiştir (Köse ve Köse, 2009, 6-7).

“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir.” (Baudrillard, 2014, 14). Baudrillard'a göre simülasyon; olmayan bir şeyi var gibi göstermektir. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip olmasına karşın, gerçeğin kendisi olamayandır. Simülasyon evreninde, toplumsal yoktur. Toplumsal-ötesi eşdeyişle, bir “kitle” vardır. Kitle, toplumsalın içi boş ve kendinden geçmiş, anlamını yitirmiş biçimdir (Adanır, 2010, 40-42).

Bir yokluğa gönderme yapan simülasyon, evrenle birlikte bütün kültürlerle ait gerçeklik kavramını sorgulamamızı sağlamaktadır. Bu durum bize, gerçeğin ortadan kalktığı ve onun yerini simülakrların aldığı bir sürece götürmektedir. Bu sayede gerçeğin yeniden üretimi yaşanmaktadır. Çağdaş yaşamda hiçbir şeyin aslının

olmadığını belirten Jean Baudrillard ‘simülasyon’ kavramı üzerinde durmaktadır. O’na göre her şey bir simülasyondan ibaret ve yaşanan evren bir ‘gibi’ler evreni. Bir köken ya da gerçeklikten yoksun olan simülasyon ya da hipergerçeklik bizi bir yokluğa göndermektedir (Öker, 2005, 211).

Baudrillard Rönesans’tan bu yana, değer yasasındaki değişmelere paralel olarak art arda ortaya çıkan üç simülakr düzeninin üç aşamasını tarihsel olarak şöyle ifade etmektedir:

- Rönesans’tan sanayi devrimine ‘klasik’ dönemi belirleyen biçim *kopyalama*.
- Sanayileşme dönemine egemen biçim *üretim*.
- Kodun belirlediği güncel evredeyse egemen biçim *simülasyon*.

Birinci basamaktaki simülakr doğal değer yasası, ikinci basamaktaki simülakr ticari değer yasası, üçüncü basamaktaki simülakr ise yapısal değer yasası tarafından belirlenmektedir (Güzel, 2015, 67-68).

Gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir. Bir ölüm daha doğrusu ölmenin imkansızlaştığı bir “ölür ölmez dirilme” sistemine özgü model, hayati bir işleve sahiptir. Bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırmadan yoksun bırakılmış, kendi kendini aynı yörünge çevresinde dolanan modeller aracılığıyla yineleyen ve farklılık simülasyonu üretmekten başka bir şey yapmayan bir hipergerçekten söz edilebilir (Baudrillard, 2014, 15).

Baudrillard’a göre görüntü, gerçeğin kendisi haline geldiğinden, artık gerçeği imgeleyemez. Görüntü, gerçeğin sanal gerçekliği olduğu için artık onu düşleyemez. Sanki şeyler aynalarını yutmuş ve kendilerine karşı saydamlaşmış, tam bir aydınlık içinde, gerçek zamanda, acımasız bir kopya içinde tümüyle kendi kendilerine mevcut gibidir. Yanılsama içinde kendiliklerinden yok olacakları yerde, ufuklarından yalnızca gerçeğin değil görüntünün de yok olduğu binlerce ekranda yer almaya zorlanırlar (Baudrillard, 2012, 16).

2.2.2. Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı

Baudrillard, gerçeklik ilkesini yani bir anlamda amaçlarını, umutlarını, geleceğe yönelik düşlerini yitiren bir toplumun mevcut sistemi, düzeni, yaşamı yeniden üretmekten başka bir seçeneğe sahip olamayacağını ve bunun olsa olsa bir “simülasyon evreni” olabileceğini söylemektedir. Gerçeklik ilkesini, gerçekliğini yitiren bir toplumsal yaşam bir tür sanal yaşama dönüştüğünde, ortaya çıkan sanal teknolojilerin yardımıyla toplumlar, sanal değil gerçek bir yaşantı sürdürdüklerine inandırılmaya çalışılmakta ve bu uğurda muazzam çaba, enerji ve para harcanmaktadır (Adanır, 2010, 52-53).

Baudrillard *Simulakr ve Simülasyon* isimli eserinde dört farklı imgesel evreden söz etmektedir: Birincisi, derin bir gerçekliğin yansıması –kopyası- olarak imge, ki bu aşama endüstri öncesi doğal aşamaya tekabül eder. İkincisi, derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge aşaması. Bu aşama, endüstrileşme – makinalaşma- dönemine tekabül eder. Üçüncüsü, derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge -kitle iletişim araçlarının ve bilgisayar modellerinin yaygınlaştığı dönemdir-. Ve son olarak, gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilgisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge; bir diğer ifadeyle, hiç bir göndergenin olmadığı, sanal savaşların, sanal ekonomik krizlerin yaşandığı, simülatifin hakikat olduğu aşama. Bu simülatif aşamayı -hipergerçeklik aşamasını- Baudrillard “bir kökenden yoksun olan gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi” olarak tanımlar (Çelik, 2012, 96).

Simüle etmenin gizlemek ve “-miş” gibi yapmaktan farkını açıklayan Baudrillard’a, göre gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) göndermektedir. Ancak bu olay sanıldığından daha da karmaşık bir şeydir. Çünkü simüle etmek “-miş” gibi yapmak değildir. Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp çevresindeki insanları hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir. Öyleyse “miş” gibi yapmak (feindre) ya da gizlemek (dissimuler) gerçeklik ilkesine bir zarar

veremez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman açık seçik, gizlenmeye çalışılan bir fark vardır. Oysa simülasyon bu “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2014, 16).

Baudrillard’a göre simülasyon gerçeğin karşıtı değildir, ki O’na göre böyle olsaydı çok basit bir şey olurdu. Simülasyon neyin sahte olduğunu söyleyemez, ancak ne hakiki ne de sahte olan ya da gerçekliğinden kuşku duyulan şeyden söz edebilir. Daha fiziksel ve metaforik bir simülasyon tanımı da yapılabilir. Buna göre simülasyon, dünyasal gerçekliğin içinde çözülüp dağıldığı ve yoğunluğunu büyük ölçüde yitirdiği devasa bir entropik süreçtir. Sonsuza dek çoğaltılabilen kopya ve yeniden canlandırmalardan oluşan sarmal bir süreç aracılığıyla nesne, üretilen değişik simülakrları yüzünden giderek yoğunluğunu yitirdiğinden, sonuç olarak ortada referans olarak gösterilebilecek bir biçim kalmamaktadır (Adanır, 2010, 199).

Baudrillard’a göre her yerde tuhaf denilebilecek bir şekilde orijinaline benzeyen bir evrende yaşanmaktadır. *Şeyler* harıl harıl kendi ikizlerini üretmeye çalışıyorlar. Ancak geleneklerin iddia ettiği gibi şeylerin ortadan kalkması söz konusu değildir, zira artık ölme hakkı da ellerinden alınan şeylerin yaşama hakkı da ellerinden alınmıştır. Bu durum tıpkı “funeral homes”un (cenaze işleriyle ilgilenen şirketler) ölüye gömülmeden önce, makyajla, o insanın yaşarken sahip olduğu görünümünden daha doğal ve mütebessim bir görünüm kazandırmaları gibidir (Baudrillard, 2014, 28).

Burada Walter Benjamin’in teknik yeniden çoğaltılabilirlik döneminde sanat yapıtı konusunda söylemiş olduklarını belirtmek faydalı olacaktır. Seri hâlinde üretilen yapıtın yitirdiği şey, sahip olduğu “*aura*”, yani şu anda burada olma gibi tuhaf nitelikle, sahip olduğu estetik (zaten ritüel biçimini önceden estetik nitelik içinde yitirmiş olmaktadır) biçimdir ve Benjamin’e göre bu kendinden kaçılması olanaksız yeniden üretilmeye mahkumiyet, onu *politik* bir biçime dönüştürecektir. Orijinal yitirilmiştir. “Asıl” yalnızca nostaljik ve retrospektif bir tarih tarafından yeniden oluşturulabilir. Benjamin’in de varlığını sinema, fotoğraf ve çağdaş kitle iletişim araçlarında saptamış olduğu bu biçimin en gelişmiş ve modern örnekleri artık

aynı anda sınırsız sayıda çoğaltılabilme özelliğine sahip, orijinale gerek bile duymayan süreçlerdir (Baudrillard, 2014, 146).

Baudrillard çağdaş sanatın artık bir imge düşmanı olduğunu savunurken onun bir “simülasyon” haline dönüştüğünü belirtir. Artık sanat, içinde hiçbir anlam barındırmayan ve sadece gösteren boyutunun olup, gösterilen boyutunun olmaması halindedir. Çünkü çağdaş sanat artık sadece biçim düzleminde sorgulanırken, içerik düzleminde hiçbir soruya cevap veremez hale gelmiştir (Bayraktaroğlu, Terli ve Cam, 2011, 6). Baudrillard *Sanat Dünyasının Kurduğu Komplo* adlı eserinde sanatın anlamsız bir hal almasını hipergerçeklik kavramı ile açıklar:

“Gerçeklik giderek daha gerçekçi bir şekilde sürdürülür ve bu olay böyle sürdürülüp götürülürse bunu, düş gücümüzü harekete geçirmeyen bir simülasyon olarak nitelendirebiliriz. O yüzden her imgenin dünyanın gerçekliğinden bir şeyi alıp götürmesi, her imgede dünyaya ait olan izlerden bazılarının silinmesi gerekmektedir. Ancak bu iş gerçekliği yok etme boyutlarına getirilmemeli, gerçekliğe ait tüm göstergeler eksiksiz bir şekilde sunularak gerçeklik yok edilmemeli, yani gerçeklik konusunda bırakılan boşlukların düş gücü tarafından doldurulmasına izin verilmelidir.” (Baudrillard, 2005, 21).

Gadget⁸ ile birlikte modern nesnenin önemli kategorilerinden biri de kitsch'dir. Kitsch-nesne genel olarak yalancı mermerden yapılmış, tüm “taklit” nesnelere, aksesuarlar, folklorik biblolar, anı eşyaları, abajurlar ya da siyahların ürettiği maskeler yığını, her yerde özellikle tatil ve eğlence yerlerinde hızla çoğalan tüm tecim malları müzesidir. Kitsch, söylemdeki “klişe”nin eşdeğerlisidir. Burada söz konusu olan, tıpkı gadget için olduğu gibi güçlkle tanımlanabilir olan, *gerçek* nesneyle karıştırılmaması gereken bir *kategoridir*. Kitsch her yerdedir; büyük bir binalar kompleksinin planında olduğu gibi bir nesnenin ayrıntısında, fotoromanda olduğu gibi yapay bir çiçekte de olabilir. Tercihen *sözde- nesne* olarak, yani simülasyon, kopya, sahte, basmakalıp nesne olarak, gerçek anlamlandırma

⁸ Gadget: Fransızca'ya İngilizce'den girmiş olan bu sözcük yeni ve eğlendirici, çoğu zamanda, yararlı bir işlevi olmayan nesne anlamını taşımaktadır (ç.n.) (Baudrillard, 2013, 16).

yoksulluğu ve gösterge, alegorik gönderme, uyumsuz yan anlam bolluğu olarak, ayrıntının yüceltilmesi ve ayrıntılar aracılığıyla doyunluk olarak tanımlanacaktır. Ayrıca Kitsch'in iç düzeniyle (eklenmemiş göstergeler aşırı bolluğuyla) piyasadaki görünümü (uyumsuz nesnelere çoğalmasa, dizi dizi yığılması) arasında derin bir ilişki vardır. Kitsch bir *kültürel kategoridir* (Baudrillard, 2013, 124-125).

Kitsch güzelliğın ve orijinalliğın estetiğinin karşısına kendisinin *simülasyon estetiğini* koyar: Kitsch her yerde nesnelere doğaldan daha küçük ya da daha büyük olarak yeniden üretir, malzemelerin (yalancı mermer, plastik) taklidini kullanır, uyumsuz tarzda biçimleri ve planları taklit eder, yaşamadığı *tarzı tekrarlar*. Kitsch bu nedenlerle teknik planda gadget'in türdeşidir. Gadget de bu teknolojik parodi, yararsız işlevlerin artması, gerçek pratik göndergesi olmayan işlevin bu sürekli *simülasyonudur*. Simülasyonun bu estetiği, toplumsal olarak Kitsch'e atfedilen toplumsal sınıf özlemine, öngörüsünü, üst sınıfın bir kültürüne, biçimlerine, geleneklerine ve göstergelerine sihirli katılımı ifade eden işleve derinden bağlıdır. Bir nesne altkültüründe son bulan kültürleşme estetiğidir (Baudrillard, 2013, 126-127).

Artık çağdaş sanatta yer alan imgeler kişide hiçbir anlam ifade etmemektedir. Çünkü bu imgeler gerçek dünyada hiçbir anlamlı varlığa gönderme yapmamakta, aksine kendileri bizzat gönderme yapacakları varlıkların yerini almaktadırlar. Baudrillard, "imgeler artık gerçekliği yansıtan bir ayna değil, gerçeğın yerini alıp onu hipergerçekliğe dönüştüren şeylerdir" derken tam da bu duruma açıklık getirir. Yani imge ortada gerçek bir nesne olmadığı için hiçbir anlam taşımamakta bizzat kendisi gerçeğın yerini alarak bir simülasyona dönüşmektedir. Sonunda ise çırılçıplak kalan imge, Baudrillard'ın ifadesiyle "sanal bir gerçekliği tüm ayrıntılarıyla yansıtmakta ve düş gücünün yitirilmesine sebep olmaktadır". Böylece gerçeklik de başarılı bir şekilde sistem tarafından yok edilmiş olur (Baudrillard, 2002'den aktaran, Bayraktaroğlu, Terli ve Cam, 2011, 7).

2.3. Umberto Eco'nun Gerçeklik Perspektifi

Alımlama estetik'inin oluşumunda, Umberto Eco'nun 'açık sanat yapıtı' anlayışının belli bir katkısı olduğu düşünölmelidir. Son yıllarda İtalyan düşününün önde gelen kişilerinden biri olan Umberto Eco'nun sanat felsefesinin çıkış noktasını 'sanat yapıtı' oluşturur. Eco, sanat yapıtını yeni bir açıdan, bir bakıma 'alımlama' açısından temellendirmek ister. Buna göre Eco için sorun, kendiliğinden sanat yapıtının ne olduğudur. Eco, ilk olarak bu soruya çok yalın bir karşılık verir: "Bir yandan sanat yapıtı bir objedir." Ancak, sanat yapıtının bir obje olduğunu söylemek, onu belirlemek için yeterli değildir. Bunun bir başka soru olan 'sanat yapıtı nasıl bir objedir?' sorusu ile tamamlanması gerekir. Eco'ya göre, sanat yapıtı, "sanatçının iletişimsel (kommunikativ) etkilerin örgüsünü, olanakça her tüketicinin başta sanatçı tarafından imgelendiği biçimde anlayabileceği tarzda organize ettiği bir objedir. Bu anlamda sanatçı, kendi içine kapalı bir biçim üretir ve ister ki, bu biçim meydana getirdiği gibi anlaşılsın ve ondan haz duyulsun." Böyle bir sanat yapıtı anlayışına göre, sanat yapıtı, sanatçının ona yerleştirdiği izlenimler, duygular ile kapalı bir bütünlüktür. Onunla her ilgi kuran süje, bu kapalı sistem içindeki elemanlarla ilgi içine girer, aynı duyguları, aynı hoşlanmayı duyar. Böyle bir anlayışa göre, sanat yapıtı ile ilgi içine giren bir süje'nin ona katabileceği herhangi bir eleman yoktur, bunun aksini düşünmek, sanat yapıtına, onun özüne yabancı bir elemanın sokulması anlamına gelir. Şu halde, sanatta yorum olmayacaktır (Tunalı, 1988, 118-119).

Bu anlamda Eco'ya göre sanat yapıtı, farklı açılardan izlendiği ve algılandığı oranda estetik değer kazanır. Bu anlayış yapıta özgün özünden uzaklaşmaksızın farklı titreşimler ve yankı zenginliği kazandırır. Öyleyse bir sanat yapıtı, "biricikliği çerçevesinde, dengeli bir organik bütün olarak tamam ve kapalı; aynı zamanda da özgünlüğünü zedeleden pek çok farklı biçimde algılanıp, yorumlanmaya elverişli olmasıyla açık yapıdadır" (Eco, 2001, 10).

Umberto Eco, *Travels in Hyper-reality* isimli eserinde, niçin "hipergerçeklikte bir yolculuğa çıktığını" anlattığı bölüme, Amerikan reklamcılığı tarafından yayılan sloganlardan iki örnekle başlar:

“İlki Coca Cola tarafından kullanılan “gerçek şey”, ikincisi ise televizyonda çokça duyulan -ekstra anlamında kullanılan- “daha fazla” sloganlarıdır. Spiker, örneğin “program devam edecek” yerine “daha fazlası gelecek” demeyi tercih eder. Amerika’da “bana bir başka kahve ver” söylemi kullanılmaz. Bunun yerine “daha fazla kahve” denir. “A marka sigara B marka sigaradan uzundur” yerine “daha” kelimesi kullanılır. Sahip olduğundan “daha fazla”sı, istediğinden “daha fazla”sı... Bu, “zenginliktir”. İşte bu durum, hipergerçeklikte çıkılan bu yolculuğun nedenidir. Özellikle Amerikan hayalgücünün “gerçek şeyleri” talep ettiği, tamamen sahtelerin üretilmek zorunda olduğu, oyun ve illüzyon arasındaki sınırların bulanıklaştığı, sanat müzelerinin anormal şovlarla kirlendiği örnekler üzerinden bir araştırma yapılmıştır.” (Eco, 1986, 6-7).

Umberto Eco, bahsi geçen eserinde *çocukluk hayal gücünün* veya *hipergerçekliğin* sadece çocuklar arasında değil, aksine çoğunlukla yetişkinler arasında görülen ve özellikle Amerikan kültürünün bir parçası olduğunu söyler. O’na göre hipergerçekliğin kendini Amerika’nın tarih, sanat, mimari, eğlence ve doğa betimlemelerinde sıklıkla gösterdiğini ekler. Amerikalılar her şeyi daha eğlenceli bir yoldan istemektedirler, buna eğlence dünyası da dâhildir. Böylelikle Eco, hipergerçekliğin hayatla iç içe geçtiğini iddia eder. Amerikalılar eğer herhangi bir şeyin gerçeğine sahip değilse onun “tamamıyla bir sahtesini üretir” veya “özgün bir kopyasını” yapar (Eco, 1986).

Hipergerçeklik konusuna hem Umberto Eco, hem de Jean Baudrillard “Disneyland” örneğini vermektedir. Eco’ya göre “dejenere bir ütopya” olan Disneyland, tüm ayarlamaları ile birlikte bir Ana Cadde ve birebir boyutunda evleriyle ziyaretçilerinin hayalgücünde “fantastik bir geçmiş” olarak “tamamen gerçekçi” bir görünüş yaratmaktadır. Bu sahte gerçeklik bir illüzyon inşa etmekte ve bu gerçekliği satın almak için insanları daha istekli yapmaktadır. Disneyland, ziyaretçilerini bu teknolojiyi hissedebilir bir hale getiren ve “bizlere doğadan daha fazla gerçeklik verebilir” atmosferini yaratan bir sistemde çalışır. Timsah ve hipopotam gibi sahte hayvanların burada herkesin görebilmesi mümkün hale getirilir. Disneyland’ın “sahte doğası” insanların hayalgücünü ve gerçek hayattaki

fantezilerini tatmin eder. Ayrıca, bu fanteziler daha hayranlık uyandırıcı ve heyecan vericidir (Eco, 1986, 43-44).

Bu perspektife benzer şekilde Baudrillard'da *Simülakrlar ve Simülasyon* isimli eserinin 'Düşsel ve Hipergerçek' başlığı altında Disneyland'ı tartışır. Ona göre, Disneyland, "bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir modeldir." Bu evrene çocuksu bir görünüm verilmesi de, yetişkinlere özgü "gerçek" ve başka bir evren bulunduğu düşüncesini onaylatma arzusudur. (Baudrillard, 2014, 28-30).

Umberto Eco, hipergerçekliği yorumlarken Robert LeRoy Ripley'in "İster İnan, İster İnanma" (Believe It or Not) Müzesi'ndeki birbirinin replikası olan heykellerin kendisine has sahteliğine gönderme yaparak şöyle demektedir: "Her şey gerçek görünür ve dolayısıyla gerçektir; hangi durumda olursa olsun gerçek gibi görünen gerçektir ve hatta Alice Harikalar Diyarı'nda olduğu gibi, hiç var olmadığı hâlde gerçektir." (Eco, 1986, 15-16).

Eco'ya paralel bir şekilde kendisine katıldığını dile getiren David Bate, dolayimsız gerçeklik hakkında şöyle söylemektedir:

"Gerçekçi bakış açısında, oradaymışım gibi hissettiren bir dolaysızlık duygusundan söz edilebilir. Tam anlamıyla gördüğüm şeyi görmekteyim. Ancak semiyotik açıdan ele alındığında, mevcut "dolaysızlık", görüş açımı paralel algı kodları aracılığıyla ve belli bir kültürel bilgilerden (zoolojik numuneler) beslenen tanımlayıcı kodlar yardımıyla elde edilmiştir. Gerçekçilik fotoğrafa baktığında gerçekte var olan sahneye benzerlik görürken, semiyotik algısal bir farka odaklanır. Çünkü Eco'nun da belirttiği gibi, insan görüşü en başından beri algı edimi tarafından kodlanmaktadır. Dolayısıyla, bir fotoğrafa mı yoksa gerçek bir olaya mı baktığımı anlayabilir, ikisi arasındaki farkı bilebilirim. Hepimizin bildiği gibi fotoğraf makinesinin tek mercekli algı kodları, görmek için iki gözünü de kullanan insan görüşünden farklıdır. Fotoğrafa bakmak görüş alanımı tek gözlü bakış açısına indirgememi gerektirir. Fotoğraf çekilirken orada olabilseydim hareketi izleyebilir ya da fotoğraf karesi uzamının sınırlarının ötesine bakabilir ve odağımı bir düzlemden diğerine

kaydırabilirdim. Söylemek istediğim, “kod içermeyen bir mesaj”dan söz edemeyeceğimizeyizdir.” (Bate, 2013, 62).

2.4. Hakikat - Estetik - Hipergerçeklik İlişkisi

Hakikat ve güzel kavramları arasında, tıpkı iyi ve güzel kavramları arasında olduğu gibi, daima bir ilgi görülmüş ve aynı şekilde zaman zaman onlar birlikte düşünülmüş ve birlikte kavranmışlardır. Ancak ne var ki burada hakikat dendiği zaman, bilgisel-mantıksal bir değer (Latincesi veritas, Fransızcası verite) değil de, metafizik bir doğruluk (Grekçesi aletheia) anlaşılmalıdır. Bilgisel-mantıksal doğruluk, önermelerin gerçekliğe uygunluğunu dile getirdiği halde, metafizik doğruluk (aletheia) varlığın özünü kavrama gibi metafizik bir anlama gelir. Aşağı yukarı bütün idealist filozoflar, bu metafizik doğruluk ile yine metafizik-estetik bir değer olarak düşündükleri güzellik arasında antik bir ilgi kurmuşlardır. Sözgelisi, Platon, *Şölen* (Symposion) diyalogunda, mutlak güzelliği, kendiliğinden güzelliği (auta ta kalan) varlığın özü (ontos on) olarak, *eidōs* olarak kavrar. Platon'a göre, *ontos on*, *eidōs*, varlığın aynı zamanda hakikatidir. Böyle metafizik bir güzellik, aynı zamanda hakikidir. Çünkü güzellikte, varlığın özü (eidōs) görünüşe çıkmakta ve kavranmaktadır (Tunalı, 1988, 137).

Adorno, estetik teorisinde sanat yapıtlarını hakikatin kristalleri ya da kristalleşmeleri olarak betimlemektedir. O'na göre sanat eserlerinin ön yüzleri birer bilmecedir. “Sanat eserlerinin ruhu, neyi imledikleri, neyi istedikleri değil, onların hakikat kapsamıdır. Bu kapsam, onlarda hakikat olarak doğan şey şeklinde tanımlanabilir.” Sanat eserleri, örneğin felsefe aracılığıyla söylenemeyen şeyi söylerler. Sanatın hakikat kapsamı, sanatın toplumsal işlevine işaret eder, bunun tersi doğru değildir; sanat eserlerinin toplumsal yanlış olarak dile getirebildikleri şey doğrudur. “Sanat empatiktir, bilgidir ama nesnelere bilgisi değildir. Bir sanat eseri, sadece hakikatin bütünleşmesi olarak kavradığı şeyi kavrar.” (Behrens, 2011, 103).

Adorno'ya göre hakikat kavramlarla yakalanamayacağı için sanatın yardımını gerektirir. Felsefi dil “felsefi bir yapılanmanın nesnel yapıyla biçimlendirilmiş bir

gerilim ilişkisi” içindedir ve mantıksal anlamda yanlış kalır, en azından ister istemez anlaşılmazdır. Dilde dile gelen hakikat, tıpkı dil gibi, tarihin yara izlerini taşımaktadır. Hakikat ve dil ancak tarihsel olarak anlaşılabilir, çünkü her sözcükte tarih de konuşur. Hiçbir felsefi söz tek anlamlı değildir, diyalektik olarak uzlaştırılmıştır; dilin “diyalektik imgesi” olarak tarihsel hakikati depolar. Sözcükler böylesi diyalektik imgeler olarak işlev görürler; örselenmiş ve yabancılaşmış bir dilde tüm felsefi kavramlar yabancı sözcüklerdir (Behrens, 2011, 11-12).

Baudrillard’a göre, politikanın ya da toplumsalın sonu gibi, söz konusu olan şey sanatın bulaşıcı bir hastalık virüsü şeklinde yaygınlaştırılması, genelleştirilmesi, estetiğin evrenselleştirilmesi aracılığıyla yok edilmesidir. Her şeyin estetiğin alanı içine sokulduğu bir ortamda sanat diye bir şey olamaz. Gerçekliği ele geçirmeye çalışan bir sanatın illüzyon gücünü tamamıyla yitirmiş olduğu ve geçici bir süre lüks bir nesne olmayı başarmış olduğu söylenebilir. Ancak O’na göre temel sorun, hâlâ estetik bir illüzyon şansına sahip olup olmadığımızdır. Aksi takdirde geriye dönüşü olmayan bir illüzyon yitimi sürecine girilmiş olduğunu kabul etmek gerekir. Bu noktada Baudrillard şu soruyu sorar: “Bu hipergörünürlük, saydamlık dünyasının o en kuytu köşelerinde -dünyayı yepyeni bir şekilde algılama şeklinde bile olsa- hâlâ imge, bakış, muamma ve bir biçimselliğin varlığından söz edilebilir mi?” Sorusuna verdiği cevapta ise tüm resim dünyasının gelecek yerine geçmişe doğru yöneldiği söylemektedir. O’na göre geçmişe sahiplenme, atıfta bulunma, kısaca simülasyon her yere egemendir (Baudrillard, 2002, 12).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FOTOĞRAF, REKLAM ve STOK FOTOĞRAF

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle fotoğrafın kavramsal ve tarihsel kısmı ele alınacak, ardından reklam ve reklam fotoğrafçılığının nosyon ve serüvenlerine değinilecektir. Ardından, tezin ana çalışma konusu olan ve henüz literatürde oldukça yeni bir alan olan stok fotoğrafçılığı ele alınacaktır.

3.1. Fotoğrafın Serüveni

David Bate'in *Fotoğraf: Anahtar Kavramlar* isimli eserinde, fotoğrafın insanın yaşam dünyasındaki yerini anlattığı satırlar oldukça anlamlıdır:

“Fotoğrafın hayatımızdaki önemi üzerine düşünüyor muyuz gerçekten? Dört bir yanımızda dolaşımında olan milyonlarca fotoğraf makinesini düşündüğümüzde, sokaktaki insanın reklam panolarında ya da günlük hayatının bir parçası olan gazetelerdeki fotoğrafları üzerine ateşli tartışmalar yürüttüklerini hayal etmek zor. Pek çoğumuzun fotoğrafik görüntü deneyimi, işe giderken, yol boyunca yürürken ekrana bakarken ya da bir dergiye göz atarken, yani “geçerken”, kısa bir bakıştan ve rastlantısal dalgınlıktan ibarettir. Üstüne düşünmenin yaygın olduğu belli başlı fotoğraf örneklerine ancak sanat galerilerinde ve fotoğraf kitaplarında rastlarız. Dolayısıyla, gündelik hayata dair kültürel aktivitelerin farklı aşamalarında karşımıza çıkması olası fotoğraflara dair bir bilinçten nadiren söz edebiliriz. Bu şekilde düşündüğümüzde, fotoğrafik görüntüleri kuşatan iklimin toplumsal ilişkilerimizi, dünyayı genel anlamda başka insanları ve hatta kendimizi görme biçimimizde oynadığı rol hakkında ne söyleyebiliriz? Bu çepeçevre kuşatan fotoğrafları gerçek anlamda fark edemiyor oluşumuzun sebebi yayılma hızları mıdır? Peki, burada ne tarz etkilerden söz ediyoruz? Ya da, daha temel bir soru olarak, bu gibi örnekleri gerçek anlamda fotoğraf olarak mı görüyoruz?” (Bate, 2013, 49).

Bate'in sorduğu sorulara cevap vermek oldukça güç olsa da, çalışmanın ana inceleme konusu olan fotoğrafçılık üzerine sorulması gereken sorulara yer vermek de oldukça önemlidir. Fotoğrafın kendisine has serüveninde ulaştığı nokta, araştırmacıları bu sorulara benzer daha pek çok soruyla karşı karşıya bırakmaya devam edecektir.

İnsanlık, tarih sahnesine çıkışının ilk zamanlarından bugüne değin her daim çevresinde olup bitenlere büyük bir merakla ilgi duymuştur. Yazının icadından önce sürekli yer değiştirmekte olan topluluklar; tarihsel geçmişlerini, tecrübelerini, henüz kodlarını çözmeye başladıkları doğanın coğrafi özelliklerini kendilerinden sonraki insanlara herhangi bir şekilde aktarabilmenin yolunu şekiller, semboller ve imgelerle dolu çizimlerde bulmuştur. Yazının ilk adımları sayılabilecek sembolik çizimler ve imgesel anlatımlar, henüz estetik ve sanatsal kaygılardan uzak olmakla birlikte, gerçeğin örüntüsünü taşıyabilme kaygısıyla gelişmeye ve oluşturduğu akıl ve bilinçle insanlığın gelişimine hizmet etmeye devam etmiştir. Bir fenomenin tam kopyasını oluşturabilme fikrinin resim sanatıyla yüzlerce yıl gerçekleştirilmeye çalışılmasının ardından, ancak fotoğrafın icadıyla tam olarak mümkün kılındığı söylenebilir. Bu durumun, aradan geçen bin yıllara rağmen insanlığın kaydetme, aktarma ve sabitleme merakından hiç bir şey kaybettirmediği açıkça anlaşılmaktadır. Bu bölümde fotoğrafın kavramsallığına, icat sürecine, tarihsel serüvenine ve teknik gelişmelerine yer verilecektir.

3.1.1. Fotoğraf Olgusu

Fotoğrafın çağdaş yaşamda çok önemli bir yeri vardır. İnsanın içinde yer aldığı ancak fotoğraftan şu ya da bu şekilde yararlanmayan bir tek etkinlik sayamayız. Fotoğraf, icat edildiği tarihten itibaren hem bilim hem de sanayi için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Kitle iletişiminin, örneğin sinemanın, televizyonun ve video kasetlerin temelini oluşturmaktadır. Her gün binlerce gazete ve dergi ile de dünyaya yayılmaya devam etmektedir (Freund, 2008, 8).

“Fotoğraf” kavramının işlevlerine ve tarihsel sürecine detaylarıyla bakılmadan önce, etimolojik kökenlerini irdelemek gerekir:

“...Fotoğraf sözcüğü, eski Yunanca ve Latince’de aynı kökten gelen photohs (ışık) ve graphis (çizim, yazı) sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur ve “ışıkla çizmek”, “ışıkla yazmak” anlamına gelir. Yani, fotoğrafın temel malzemesi ışıktır. Bu nedenle, fotoğraf ile bir mesaj iletmeye çalışan kişinin ışığı iyi tanması gerekir. Fotoğrafçı dediğimiz bu kişi, fotoğrafı oluşturmak için bazı teknikleri bilmek ve teknik malzemeleri kullanmak zorundadır. Fotoğraf makinesi, objektif, film, filtre, flaş, tripod gibi malzemeleri kullanmak zorunda olan fotoğrafçı, hem teknik bilgiye, hem de estetik ve kültürel bazı değerlere sahip olmalıdır. Bütün bu birikimlerin ortak paydası olarak, ortaya çıkan izlenmeye değer yapıtlara “fotoğraf” diyoruz.” (İkizler, 2007, 9).

Deleuze’e göre fotoğraf, bir tür “kalıba dökme”dir. Kalıp, “şey”in içsel kuvvetlerini belli bir anda denge durumuna ulaştıkları şekilde düzenler (Deleuze, 2014, s. 40). Barthes’a göre ise fotoğraf, varoluş açısından asla yinelenemeyecek olanı, mekanik olarak yineler (Barthes R. , 1996, 18).

Amerikalı Fotoğrafçı Cornelius Jabez Hughes, fotoğraf uygulamasını *fotografik otomasyon*, *sanat fotoğrafı* ve *yüksek sanat fotoğrafı* olmak üzere üç kategoriye ayırır:

“...1861 yılında Hughes, *Sanat Fotoğrafı Üzerine* adlı yazısında fotoğraf uygulamasını üç bölümden oluşan bir sisteme yerleştirir. Hughes’a göre fotoğrafın en çok kullanılan özelliği, mekanik olarak tanımladığı, fotografik otomasyon kavramı ile sınıflandırdığı özelliğidir. Bu kategori içerisinde fotoğraf makinesi tarafından nesnelere basit temsili amacı ile çekilen fotoğraflar yer almaktadır. Ona göre bu fotoğraflarda her şey belirgindir, fotoğrafın her tarafı eşit olarak net ve kusursuzdur. Hughes’un ikinci kategorisi sanat fotoğrafıdır. Sanat fotoğrafı sanatçının nesnelere doğal halleri ile görüntülememesiyle meydana gelmiştir. Sanatçı nesnelere, doğal hallerinin yerine onları düzenleyerek, yerleştirerek kimi zaman da eksilterek yeniden

meydana getirmiştir. Hughes'un son kategorisi ise yüksek sanat fotoğrafıdır. Bu tarz fotoğraflar sanat fotoğrafının çoğunluğundan daha yüksek amaçları hedeflemişlerdir. Bu yapıtların amacı sadece eğlendirmek değil öğretmek, sadeleştirmek ve yüceltmektir. Bu sınıflandırmanın ortasında yer alan sanat fotoğrafı taklit ve ahlak arasındaki dengeyi sağlamaktadır." (Hepdinçler, 2004, 2).

John Szarkowski, 1978 yılında yayınladığı *Mirrors and Windows: American Photography Since 1960* isimli eserinde, fotoğrafçılığı metaforik olarak iki şekilde ele alır. Szarkowski bu eserindeki yaklaşımlarının birinde 'pencere', diğesinde ise 'ayna' metaforunu kullanmaktadır. Topçuoğlu'na göre pencere yaklaşımı, fotoğrafların belgesel niteliğini benimseyen, ortamın yüzde yüz saydamlığını varsayan, bir fotoğrafta görünen şeyi sanki gerçekten o şey bir saydam pencerenin arkasında duruyormuşçasına algılayan anlayıştır. Fotoğrafi kullanarak görüntülerin araştırılması yoluyla büyük gerçeklere ulaşabileceği varsayımdan yola çıkan bu tavır; araştırmacı gerçekçiliktir. İkincisi olan ayna yaklaşımında ise daha romantik, sanatçının kendi özelliklerini yansıtmaya yönelik yaklaşımdır. Burada fotoğrafların konusu olan şeyler, yaptıkları çağrışımlar ve görsel özelliklerinden ötürü bir takım duygu ve düşüncelerin eşdeğeri olarak kullanılırlar. Fotoğraf onlar hakkında bilgi vermek için değildir. Onlar bir mesajın aktarılmasında aracıdırlar. Bu cins fotoğrafların yoruma açık oldukları ve üzerlerinde daha uzun düşünme gerektiğini öne sürebilir (Topçuoğlu, 2002, 24).

Her bir fotoğrafa bakıldığında, ne denli az olursa olsun, fotoğrafların sınırsız görünüm olanakları arasından "o görünümü" seçtiği fark edilir. Rastgele aile fotoğraflarında bile bu böyledir. Fotoğrafçının görme biçimi, konuyu seçişine yansır. Ressamın görme biçimi, bez ya da kâğıt üzerine yaptığı imgelerle yeniden canlandırılır. Her imgede bir görme biçimi yatsa da, bir imgenin algılanışı ya da değerlendirilişi aynı zamanda görme biçimine bağlıdır (Berger, 1988, 10).

Fotoğrafın sadece işlevsel değeri üzerinde duran ve bu kavramı belgeleme temeli üzerine tanımlayan Baudelarie ise, *Fotoğraf Sanat mı?* başlıklı makalesinde şöyle der:

“Eğer sanatın işlevlerinden herhangi birini üstlenmede fotografiye izin varsa, yığınların ahmaklığında bulacağı doğal ittifak sayesinde çok geçmeden sanatın yerini alacak ya da onu tümüyle yozlaştıracaktır. Şu halde gerçek ödevinin sınırları içine girmesi gerekiyor, bu da bilimlerin ve sanatların hizmetkârı, ama fevkalade alçakgönüllü hizmetkârı olmaktır, tıpkı yazını ne yaratmış ne de yerini almış olan matbaa ve stenografya gibi. Bir çabukta gezginin albümünü zenginleştirsin ve belleğinin sahip olamadığı şaşmazlığı gözlerine sağlasın, doğa bilimcinin kitaplığını süslesin, mikroskobik hayvanları devleştirsin, hatta bir takım bilgilendirmelerle astronomun var sayımlarını güçlendirsün; nihayet her kim mesleğinde mutlak bir maddi kesinliğe gereksiniyorsa gidip onun sekreteri ve not defteri olsun... Ama eğer tutulamayanın ve imgesel olanın alanı üzerinde, salt insanın ruhundan bir şeyler kattığı için değeri olan şeyler üzerinde tepinmesine izin verilmişse, o zaman yazıklar olsun bize...” (Baudelaire, 2009, 27).

Böylelikle Baudelaire fotoğraf olgusunun çerçevesini çizmiş, kullanımı ve işlevi konusunda bir çerçeve çizmiştir. O dönemde henüz oldukça yeni bir kullanım olarak fotoğraf, O’na göre tıpkı matbaa gibi, yalnızca bir araçtır. Literatürde matbaanın ne denli bir etkisi olabilirse, görsel sanatlarda da fotoğrafının yalnızca o ölçüde bir etkisi ve önemi söz konusu olabilir.

Susan Sontag (2008, 159) ise bu konuda; işlevsel fotoğrafların, yani pratik bir amaç doğrultusunda, ticari amaçla ya da hatıra olarak çekilen fotoğrafların, fotoğrafın başarılı görüldüğü asıl alana dâhil edilmesinin sorunlar doğuracağını söylemektedir. Bu sorun, bir güzel sanat sayılan fotoğrafın değerinin düşmesi değil, bu prosedürün çoğu fotoğrafın doğasıyla çelişmesidir. “Fotoğraf makinesine başvuru birçok durumda, fotoğrafın naif ya da betimleyici bir işlevi yerine getirmesine daha sık rastlanır” diyerek fotoğrafın işlevselliği üzerine yeni bir bakış açısı geliştirmemizi sağlamıştır.

Topçuoğlu'na göre, (2002, 23) gerek sosyo-kültürel gelişmeler, gerek sanat dünyasındaki yeni tavırlar fotoğrafçılığı da etkilemiştir. Bu da icadıyla birlikte fotoğrafçılığa verilmek istenen “gerçeği olduğu gibi yansıtma” görevinin soruşturulmasına yol açmıştır. Bunun sonucu olarak, bilimsel gelişmelerin zaten altüst etmiş olduğu sosyal veya fiziksel gerçekleri yansıtmak bir tarafa bırakılırsa ve sadece görünen şeylerin görüntülerinin yansıtılmasıyla ilgilendiği kabullenilse bile, yine de fotoğrafların bu işi başarmada ne denli yetersiz kaldıkları sık sık tartışılır bir hale gelmiştir.

Bate'e göre, (2013, 63) bir fotoğrafa bakıldığında bilinçli olarak düşünülen ilk şeyin seyirci konumu olduğu düşünülemez. Ama bu durum, herhangi başka bir fotoğrafın nasıl işlerlik kazandığını göstermesi açısından çok önemlidir. Bu anlamda, insanın resmedilen sahneyi kendi bakış açısından gördüğü yer bilinçdışıdır. Tıpkı dilin “sentaks”ında olduğu gibi, günlük hayat içinde de nadiren düşünülen şey aslında hep olduğu yerdedir. Anlamın, belli söyleyişlerle düzenleme biçimi tam da budur. Aynı şeyin fotoğraf için de geçerli olduğu düşünüldüğünde, tıpkı konuşma ve yazı dilinde olduğu gibi görsel imge kodları “okumanın” da belli bir sırası olmadığını belirtmek anlamlıdır. O'na göre konuşma ve yazı dili ile fotoğraf arasındaki temel fark şudur: “Dilde farklı kodlar zaman içinde ortaya çıkarken, fotoğrafta bu kodlar aynı anda, eş zamanlı olarak algılanmak durumundadır.”

Fotoğrafın ilk zamanlarını perdeleyen sis, matbaanın ilk zamanlarını saran sis kadar koyu değildir. Fotoğrafta daha çok göze çarpan şey, icat edilmesinin zamanının geldiğinin birçok kişi tarafından sezilmiş olduğudur. O dönemde birçok insan birbirlerinden bağımsız olarak aynı amaca ulaşmaya -en azından Leonardo'dan beri bilinmek te olan bir camera obscura⁹ (karanlık oda) tarafından elde edilen görüntüleri

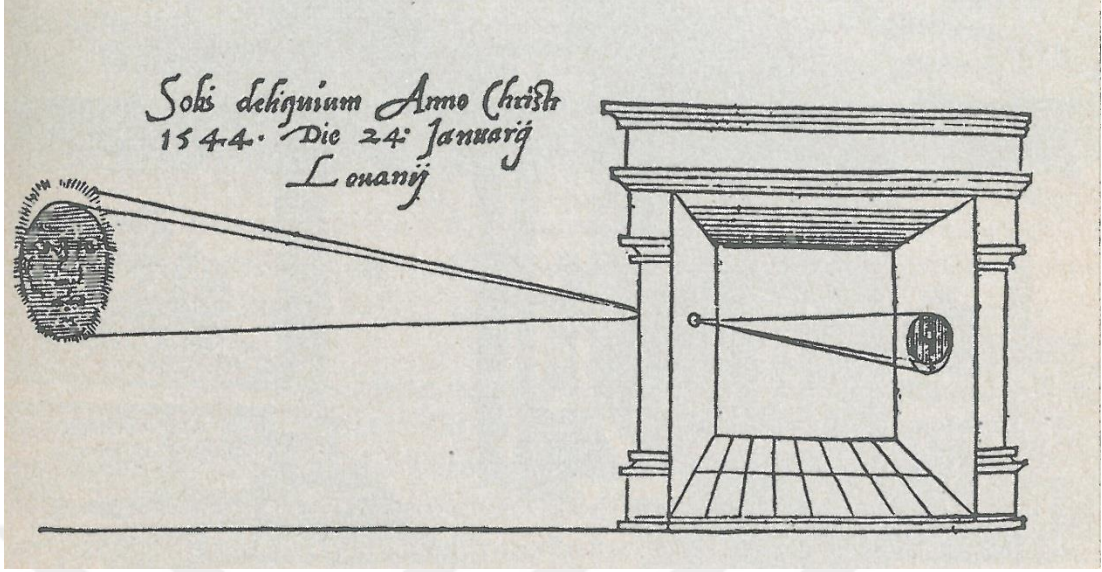
⁹ Bugünkü fotoğraf makinesinin çalışma prensibini oluşturan, ilkel görüntü elde etme aracı olan camera obscura, fotoğraf makinesinin atası olarak bilinmektedir. Latince camera ‘oda’, obscura ‘karanlık’ anlamına gelmektedir. Camera obscura'nın çalışma prensibi şu şekildedir: Güneşli bir günde dört tarafı kapalı, içine ışık sızdırmayan bir odanın bir duvarının tam orta noktasına iğneyle bir delik açıp, bu deliğin karşısına gelen duvara, odanın içinden beyaz bir kâğıt konulduğunda, iğne deliğinden giren güneş ışığı, beyaz kâğıt üzerine yansiyacak ve iğne deliğinin önündeki nesnelerin görüntüsü karanlık kutu içinde ters olarak yansiyacaktır. Beyaz kâğıt üzerindeki bu görüntü bir nesnenin başka bir yüzey üzerindeki hayali görüntüsüdür (İlkyaz ve Şahin, 2014, 161).

sabitlemeye- uğraşıyorlardı. Niepce ile Daguerre yaklaşık beş yıl yoğun bir çaba harcadıktan sonra aynı zamanda amaçlarına ulaştıklarında, devlet -mucitlerin önlerindeki patent yasası güçlüklerinden faydalanarak- bu icada el koymuş ve kamuya mal etmiştir. Bu ilk adımın atılmasıyla birlikte, uzun zamandan itibaren geriye bakmayı engelleyen bir gelişmede hızın durmadan artacağı koşullar sağlanmıştır (Benjamin, 2013, 3-5). Bu noktada Benjamin'in yer yer zikrettiği isimleri ve fotoğrafın tarihsel sürecini anlatmak isabetli olacaktır.

3.1.2. Fotoğrafın Tarihi

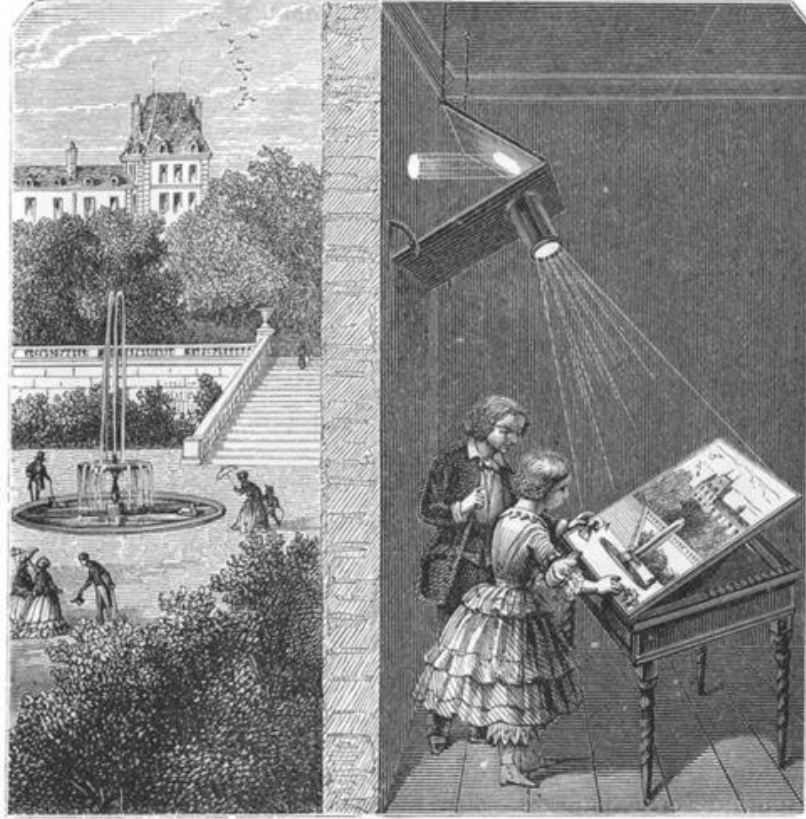
İlk kez 10. yüzyılda, Arap bilim insanı (optikçi, matematikçi) İbni-l Heysen (Alhazen 965 – 1051) güneş tutulmasını izlemek için “camera obscura” olarak adlandırılan ilkel karanlık kutuyu kullanmıştır. Bu karanlık kutunun çalışması ise, karanlık bir odanın bir duvarına bir iğne deliği (pinhole) açıldığında, dışarıdaki cisimlerin görüntüsünün deliğin karşısındaki duvara ters olarak düşmesi şeklindedir (Kanburoğlu, 2007, 21-22).

İ.Ö. 384 – 322 yılında Aristoteles, herhangi bir delikten bakarak güneşin ya da ayın resmini muhafaza etme olanağından söz ederken Rönesans'ın ünlü ve çok yönlü üstadı Leonardo da Vinci'nin de (1452 – 1519) el yazmalarında siyah oda sorununa temas ettiği görülür. Çağdaşlarından Albert Dürer gibi o da karanlık odayı, nesnelerin tam bir perspektifini çizebilmek için kullanılacak bir aygıt olarak görmüştür (Ergin, 1989, 7).



Resim 2. Camera Obscura çizimi

1420’li yılların mimar, heykeltıraş ve matematikçisi Filippo Brunelleschi aynı sistemden yola çıkarak, büyük bir karanlık oda içinde oluşan görüntünün çizimi ile perspektifi doğru olarak kullanma konusunda çalışmalar yapar. Bu karanlık kutuda oluşan görüntünün daha kaliteli olması için yapılan çalışmalarda, İtalyan Rönesans matematikçisi, fizikçi, astrolog ve hekim Girolama Cardano’nun büyük çabasını görmekteyiz. Çünkü karanlık kutu olarak adlandırılan camera obscura’nın önüne optik takılması ilk kez, 1550’de Cardano tarafından uygulanmıştır. Cardano, camera obscura’nın önüne konulacak bir dışbükey merceklerle parlak ve net bir görüntü elde edilebileceğini göstererek bir ilki gerçekleştirmiştir. Bunu izleyen yıllarda Venedikli Daniello Barbaro, camera obscura’nın önüne ikinci bir dış bükey mercek koyarak daha iyi bir görüntü elde eder. 1558’de yine İtalyan Giovanni Battista Della Porta çift mercek yanında odanın büyüklüğünün de hesaplanması gerektiğini belirtir ve daha net görüntü ile çalışma yöntemleri verir. 1604’te ünlü matematikçi ve astronom Johannes Kepler ise, daha sonraki fotoğraf makinelerinde çok kullanılan aynadaki yansıma kuralını bulur. 17. yüzyılda camera obscura’nın boyutlarıyla oynanarak küçültülmesi başarılıdır. Camera obscura taşınabilir ve mercekler ile ekran arasındaki uzaklık ayarlanabilir duruma getirilir ve böylece görüntünün odaklanması sağlanır (Kanburoğlu, 2007, 21-23).



Resim 3. Camera Obscura'nın Optik Gelişimi

Bir görüntünün, bir yüzey üzerinde fotografik yoldan kalıcı biçimde saptanması, yani gerçek anlamda fotoğraf başta Fransız Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) ile Jacques Mande Daguerre (1787-1851) ve İngiliz William Henry Fox Talbot (1800-1877) olmak üzere birçok kişinin çalışmaları sonucunda gerçekleşebilmiştir. İlk fotoğraf görüntüsü 1826 yılında, Niépce tarafından elde edildi. Niépce, deneylerine ışığa duyarlı madde olarak gümüş klorür kullanarak 1816 yılında başladı. Ancak ilk fotoğraf görüntüsünü on yıl sonra başka bir yolla elde etti. Niépce, elde etmiş olduğu duyarkatı bir camera obscura içine koyup 8 saat süreyle pozlandırarak Chalon-sur-Saone'daki evinin penceresinden görünen görüntüyü saptadı. Bu görüntü aynı zamanda ilk mimari fotoğraf olarak kabul edilmektedir. Niépce, 1826 yılı haziran ve temmuz ayında camera obscura yardımıyla elde ettiği dünyanın ilk fotoğrafı konusunda, 8 Aralık 1827'de İngiltere'deki bilimsel bir topluluk olan Royal Society'e bilgi vermiştir (Kanburoğlu, 2007, 25-26).



Resim 4. Bilinen İlk Fotoğraf (Joseph Nicephore Niepce-1826)

Fotoğrafın modern dünyadaki kültürel yerini belirleyen, hayatın her alanına nüfuz etmesini sağlayan en önemli gelişme; İngiliz bilim insanı ve sanatçı William Henry Talbot'un tek bir görüntü negatifinden sayısız kopya elde edilmesine imkân veren negatif/pozitif fotoğraf işlemini bulması oldu. Fotografik görüntüleri sabitleme çalışmaları Talbot öncesinde de yapılıyordu. Yukarıda da bahsedildiği gibi Niépce, 1826'da tavan arası penceresinden görünen manzarayı sabitlemeyi başarmıştı. Ancak sekiz saatlik bir pozlama sonucunda elde edilen görüntü yeterince net değildi. 1839'da Lois-Jacques-Mandé Daguerre, daha detaylı kaydedebilme kapasitesine sahip olan "Daguerreotype"yi bulduğunu ilan etti. Ancak bu yeni işlem de uzun bir pozlama süresi gerektiriyordu. Negatif/pozitif işlemi olmadığı için her bir görüntü tekti. Elde edilen kopya, çok hassas bir yüzeye sahip olduğundan çok iyi koruma gerektiriyordu. Modern fotoğrafın temelini asıl olarak geliştiren ise Talbot oldu. 1834'de "fotojenik çizim" adını verdiği yöntemle, nesnelere gümüş nitratla ışığa duyarlı hale getirilmiş kâğıt üstüne yerleştirilerek gün ışığında pozlar ve kopyalarını

elde etti. 1840'da ilk negatif/pozitif yöntemi olan ve halen günümüz fotoğraf metotlarının temeli olmaya devam eden "Calotype"yi buldu. Bulduğu negatif/pozitif yöntemiyle tek bir negatiften sayısız kopya alınabiliyordu. Bu gelişme, fotoğrafın günümüzdeki statüsü açısından büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2001, 76). Ayrıca "fotoğraf" kelimesi ilk kez Talbot'un bu buluşu için kullanılmıştır (Kılıç, 2007, 23-24).

Talbot'un bahsi geçen buluşu olan negatiften pozitif baskı yöntemi, fotoğrafta devrim yarattı. Bu yöntemle istenildiği kadar pozitif görüntü oluşumu ve bunun geliştirilebilir olması poz süresini çok kısalttı. Bununla birlikte Talbot, yıkamanın önemini bilmediğinden Calotype'lerinden çoğu birkaç yıl içinde bozuldu. Fotoğraf kimyasındaki gelişmeler 19. yüzyılın sonuna doğru, daha sonra Kodak firmasını kuracak olan George Eastman ile birlikte büyük gelişmeler sağladı. Eastman, selüloid rulo filmin patentini alarak yüzyılın sonuna kadar dünya tekeline elinde tutmayı başardı. Başlangıçta kendi üretmiş olduğu kutu makineler için yaptığı filmlerde, üzerine duyarkat sürülmüş 100 pozluk rulo kâğıt film kullanıyordu. Fotoğraf makinesi, içinde film ile satılıyor, kullanımdan sonra fabrikaya geri geri getiriliyor ve burada banyo ediliyordu. Banyo işleminden sonra, kâğıt üzerinden ayrılan duyarkat katmanı saydam bir altlık üzerine aktarılıyordu. 1889'da kâğıt yerine nitroselüloz filmi kullanılmaya başlandı. İzleyen yıllarda Kodak firmasının "siz çekin, gerisini biz hallederiz" söylemi ile yola çıkışı ve daha küçük ebatlardaki fotoğraf makinelerini üretmesiyle, sistem hızla halka tabanına yayıldı (Kanburoğlu, 2007, 31).

Fotoğrafın bulunuşu resmi olarak 7 Ocak 1839'da Fransa Bilimler Akademisi'nde Louis Arago tarafından açıklanır. Arago'nun bilimler akademisinde yapılan sunuşu fotoğrafın teknik ile olan yakın bağına vurgulaması açısından önemlidir. *La Gazette de France* gazetesinin 1839 yılı Ocak ayı altıncı baskısında 'Daguerreotype'nin İlk Yeni Açıklamaları' başlığı altında güzel sanatların bu yeni buluştan nasıl etkileneceği tartışılmıştır. Aynı yazıda bu yeni buluşun yetersizliklerinden de söz edilmiştir (Hepdinçler, 2004, 2).

3.1.3. Fotoğraf ve Temsil Diyalektiği

Fotoğraf adı verilen icatla gelen, hem Daguerrotype'in hem de Talbot'un Calotype'ının etrafında dönüp durduğu ilk soru fotoğrafın nesnelere tam kopyalamayı ne derecede başarabileceğiydi. Benzer şekilde *Fotoğraf Anahtar Kavramlar* isimli eserinde David Bate, "Fotoğraflara, gösterdikleri şeylerin birebir temsiliymiş gibi 'güvenebilir' miyiz?" şeklinde bir soru sorar. Bu tartışmanın köklerine inen yazara öre, Eski Yunan'daki adıyla mimesis (taklit), dünyanın -ya da Viktoryen dönemde çıkan Doğanın- nasıl temsil edildiği konusu, görülen sorulara yanıt arayan felsefi tartışmalarla (ontoloji) açıklığa kavuşturulabilir. Talbot'un ilk fotoğraf kitabı taklide içkin bu gerilimi özetler: Kitabın adı 'Doğanın Kalem' (The Pencil of Nature)'dir (Bate, 2013, 44-45).

Bate (2013, 45), söz konusu ilk sorusunun ardından bugüne özgü ve ilkiyle bağlantılı olan ikinci mesele olarak, 'şeyleri kopyalamaktan ibaret fotoğrafın ne ölçüde sanat olarak değerlendirilebileceğine' odaklanır. Daha genel bir çerçevede, sanatın mimesis (taklit) ile ilişkisine dair bir sorunun fotoğraf bağlamında ortaya çıktığı söylenebilir. Fotoğraf makinesinin hangi niteliklerinin (hassasiyet ya da kompozisyon, netlik ya da idealizm, Naturalizm ya da Resimsellik) fotoğrafı sanat yapacağı konusunda uzlaşmayan bir kesim fotoğraf savunucusu, yakın zamana kadar fotoğrafı sanat statüsünde yükseltmek amacıyla fotoğrafa özgü estetik biçim arayışındaydı. "Sanatsal fotoğrafın" değerleri, ilk soruyla birleşerek, fotoğrafı görsel sanatlar içinde konumlandırma çabasında bir dizi tartışmanın belirlediği Viktoryen estetik biçimini oluşturmuştur. Hâlbuki görsel sanatlar alanında hâkimiyet, yağlı boya çalışmalarındaydı. Buna bağlı olarak fotoğrafa dair ilk tepkiler göz ve görmeye dair kuramlardan beslenen sanatsal akımlarla (İzlenimcilik gibi) kendisini göstermiştir. Şu aşamada yazara göre, bu soruları fotoğrafın hızla yayılmaya başladığı 1840'larda düşünmenin günümüzden bakmaktan hayli farklı olacağını anımsamakta fayda vardır.

Fotoğraf birebir doğayla bağlantılı olsa da sahte bir nesnelere sahiptir. Tarafsız olduğu sanılan merceğe, gerçekliği sayısız değişikliğe uğratma yeteneğine

sahiptir; çünkü görüntünün özellikleri, her seferinde, fotoğrafı çeken kişinin görme biçimi ve ortaklarının istekleri tarafından belirlenir (Freund, 2008, 9).

Temsil ve gerçeklik söz konusu olduğunda fotoğraf ile resim arasında temel birtakım farklılıklardan söz etmek gerekir. Binlerce yıllık resim geleneğinden yararlanan fotoğraf, görüntüsel söylemini başlangıçta resimsel bir temele dayandırmıştır. Bu anlayışın doğal bir sonucu olarak fotoğraf, neredeyse fiziksel ve kimyasal yollarla resim yapmaya çalışılan bir ortam olarak algılandı, resim geleneğinin tüm biçimsel öğeleri fotoğrafa uyarlandı. Aralarındaki tek fark, kompozisyonların kuruluşundaki yapısal farklılık olarak kabul edildi. Resimde kompozisyonlar, tuval üzerine imgelerin yüklenmesi, yani toplamsal bir anlayışla gerçekleştirilirken; fotoğrafta, kadraj içerisindeki fazlalıkların atılması, yani çıkarımsal yöntemle kuruluyordu. Ancak fotoğrafın gerçeklikle kurduğu ilişki, onu resme yaklaştırmaz (Turan, 2011, 18).

Fotoğraf, belli bir bağlamın ürünüdür. En temel düzeyde fotoğrafçı ele alınacak olursa, belirli bir sosyal mekân ve zaman içindeki malzemelerle (kamera, bilgisayar, çıktılar, vb.) çalışıyor oluşunun belirleyiciliği göze çarpar. Fotoğrafçının üzerinde çalıştığı malzeme ve tercihleri, (“üzerinde düşünmek” anlamında) bilinci olmasından bağımsız olarak imgenin görünüşü düzenlemektedir. Çoğu zaman fotoğrafçının niyetine bağımlı olduğu varsayılan “özne meselesi”, esasında toplumsal olarak belirlenmektedir. Hobi olarak, düşünlerde, doğum günlerinde, tatilde, reklam ögesi olarak, gazetelerde sanat için, gezi rehberinde, fotoğraf arşivlerinde, emlak ofisinde, hükümet adına, kolluk güçlerince, hastanelerde ya da internet sitelerinde kullanılan profesyonel ya da amatör fotoğraflar, fotoğrafçının, ilgisini çeken şeyi istenen fotoğrafın amacına uygun biçimde görselleştirir. Söz konusu amaç genel itibariyle belirginleştirmeye ihtiyaç duyacak ölçüde açıktır. Dolayısıyla fotoğrafın “anlamı” kodladığı (en-code) söylenebilir. Nihayetinde varılan noktada, temsilin tarihsel ya da toplumsal, bireysel, estetik, politik ve ideolojik amaçlar bağlamında taşıdığı anlamın sorgulanması gerekir (Bate, 2013, 31-32). Bu noktada yazarın sorduğu soru oldukça anlamlıdır: “Fotoğraf, tarih hakkında bize ne söyleyebilir?”. Bu soruyla fotoğrafın, gerçeğin birebir temsili olup olmadığı sorgulanmaktadır. Son

tahlilde fotoğrafta yer alan görsellerin, fotoğrafçının amaç ve niyeti çerçevesinde şekillendiği göz önüne alındığında, sorunun cevabı daha iyi anlaşılabilir. Daha anlaşılır kılmak adına, yazarın şu açıklamalarına yer vermek gerekir:

“Gerçeklik vaat olduğuna inandığımız şeyler bütünü olup, bu durumu desteklemesi beklenen temsil biçimleridir. Örneğin süregiden bir savaş sırasında ölen askerleri savaşa bizzat dâhil olmadıkça birebir görmeyiz. Fakat buna rağmen savaşa ait bir fotoğrafta, savaşın olağan sonuçlarından birisi olarak gösterildiğinde pek de garipsemeyiz. Oysa hükümetler “ölü sayılarının” savaş karşıtlığı yarattığı düşüncesindedirler. İmgenin gerçekliği, gerçekliğe dair bir ön yargıya karşılık gelmektedir. “Askerleri alıkoyan uzaylıları” gösteren bir fotoğraf, ne kadar gerçekçi ya da inanılır olduğu fark etmeksizin, fotoğraf olarak inanılmazdır; çünkü UFO “uzmanları” ve uzaylılara inanan istisnai örnekler dışında uzaylıların varlığına inanan bir kamudan bahsedemeyiz. Dolayısıyla, vardığımız noktada temel mesele, fotoğrafların dünyaya dair mevcut varsayımlar ve bilgiler ışığında sınındığı gerçeğidir. Bu durumda, herhangi bir fotoğrafı okumak, fotoğrafın geçerli ya da akla yatkın olduğuna biçilen değeri de gösterir. Kısmen böyle bir şeyin “inanılmaz” olması sebebiyle, 11 Eylül saldırısından sonra rastladığımız “tekrar etme dürtüsü” üzerine düşünelim. Başvurulacak kaynağın belirsizliği insanların ortaya çıkan “gerçekliği” kavramasını zorlaştırıyordu. Benzer şeyler o güne kadar yalnızca kurmaca Hollywood filmlerinde izleyici karşısına çıkıyordu, gerçekte değil.” (Bate, 2013, 67-68).

Baudrillard’a göre bir nesne bir başka nesnenin tıpatıp aynısıysa bu, o nesnenin kusursuz bir benzeri olduğu anlamına değil, ondan daha kusursuz bir şey olduğu anlamına gelmektedir. Simülakr giderek daha kusursuz bir görünüm kazandıkça, karşımıza her şeyin yeniden canlandırma, kendi ikizini üretme ve benzerlik gibi süreçlerle olan ilişkinin kesildiği bir durum çıkmaktadır. Kısaca gerçek diye bir şey yoktur, başka bir deyişle üçüncü boyut denilen şey iki boyutlu dünya; dördüncü boyut ise üç boyutlu bir evren tarafından yaratılan düşsel bir şeydir (Baudrillard, 2014, 154). Burada söz konusu olan iki boyutlu dünya, yazara göre fotoğraf ve televizyon gibi araçlarla yaratılan iki boyutlu evrene tekabül etmektedir.

Dolayısıyla, “gerçeğinden daha kusursuz bir şey olan” ve “kendi ikizini yarattığı bu iki boyutlu dünyada” fotoğraf, içerisinde simülatif ögeler bulunduran bir alan haline gelmektedir.

3.2. Reklam ve Reklam Fotoğrafçılığı

Bir “imge toplumu” olduğu söylenen günümüz toplumunda insanları etkileyen ve yönlendiren imgeler arasında yaşanıldığı vurgulanır. John Berger'e göre, tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imge yığını, böylesine yoğun bir ileti yağmuru görmemiştir. Tarih boyunca imge insanlar için büyük önem taşıyışsa da günümüzde özellikle medyanın heryerdeliğinin etrafı imgeyle doldurduğu gözlemlenebilir. Kentlerin, duvarların, evlerin, dergilerin, ambalajların ve giysilerin, hatta insanların kendilerinin imge taşıyıcısına dönüştüğü saptanabilir. Gözetleme toplumunun kameraları sonucu, insan da sıklıkla imgeye dönüşmektedir (Yücel, 2013, 60).

Söz konusu bu “imgelerle dolu dünyanın” bir parçası konumunda bulunan reklam ve reklamcılık alanı, son yüzyılda profesyonelleşerek kendini geliştirmiş ve gelinen noktada dünyanın olmazsa olmazları arasında yerini almıştır. Bu süreç ve reklamın kavramsal ana hatları bu bölümde ele alınacaktır.

3.2.1. Reklam Kavramı

Fransızca orijinli bir kelime olan *reclame* kökünden gelen “reklam”, insan davranışını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biridir. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmak temel hedefken, bir yandan da ekonomik haberleşme işlemi görür (Batı, 2012, 11).

Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsenmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında kimliği belirli birisi tarafından, belirli tarifelere göre bir bedelin ödenmesidir (Okay, 2009, 6).

Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer alan reklam genel tanımı, belirli bir kişi veya kuruluşun bedelini ödeyerek kitle iletişim araçları ile bir fikri, malı ya da hizmeti duyurumdur. Reklamda; kelime ses, görüntü ve simge formundaki ileti, planlanmış bir etki doğrultusunda harekete geçirmek üzere kitlelere yöneltilir. Reklamın iletişim açısından belirgin özelliği, planlanmış etki veya etkilerin, iletinin hedef aldığı kitleyi bir ürün, marka veya kuruma ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla oluşudur (Tosun, 2003, 17).

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elamanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu olmuştur. Zira hızla değişen pazar koşullarında rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten çok sayıdaki şirketlerin başarısı, büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır (Kocabaş ve Elden, 1997, 13).

Okay'a göre (2009, 8) reklam anlayışı, ilk değiş-tokuş veya alım satım işlerinin başlangıcıyla doğmuştur. İlk zanaatkarlar dünyanın ilk reklam verenleri arasında yer almaktadırlar. İşlerinin ne olduğunu ortaya koymak için yaptıkları ürünlerinin üzerine bireysel markalarını ve işaretlerini yerleştirmişlerdir. Günümüzdeki marka isimlerine benzeyen bu işaretler, belirli bir ürünü hangi zanaatkarın yaptığını bildirmektedir. Belirli bir zanaatkarın ünü artınca, insanlar satın alacakları eşyaları seçerken zanaatkarın işaretini veya markasını arar hale gelmişlerdir. Yaptıkları işin özelliğini bildirmek için tüccarlar tarafından kullanılan işaretler Babil kalıntılarında bulunmuştur. Okuma yazma bilen insanların sayısı çok az olduğu için, satılacak ürün veya hizmetlerin ne olduğuna dair çeşitli resimler

kullanılmıştır. Örneğin bir fırını tanımlamak için ekmek, ayakkabıcıyı tanımlamak için ayakkabı resimleri çizilmiştir.

Babil, Eski Yunan ve Roma dönemi kalıntılarında rastlanılan duvar yazıları, papirüsler üzerine yazılmış esir satışları, gladyatör dövüşleri, gezici satıcıların malları satmak için bağırarak yaptıkları tanıtımlar, çeşitli toplumsal düzenlemelerle ilgili duyurular en eski reklam örnekleri olarak değerlendirilebilir. Daha çok bir olayı duyurmak şeklinde çıkan bu tür reklamları ürün satmaya yönelik reklamlar izlemiştir. Eski Yunan'da, çeşitli kamusal olayları ve haberleri vatandaşlara duyurmak için caddelerde çığırkanlık yapan kişilere para ödenmiştir. Mısır'da ise tellallar, ticari gemilerin gelişlerini duyurmaktaydılar. Tellala çoğu zaman bir müzisyen eşlik etmekteydi. Şehir tellalları daha sonra bazı Avrupa ülkelerinde kamuya yönelik duyuruları ileten ilk kişiler olmuşlardır ve bu durum yüzyıllar boyunca devam etmiştir (Okay, 2009, 9).

Yazılı basının ortaya çıkmasıyla birlikte tüccarlar, ürettikleri malları insanlara söz konusu bu yolla duyurmaya ve tanıtmaya çalışmışlardır. Tellal ve satıcıların sözlü olarak başlattıkları reklamcılıkta, marka ve amblemlerin gelişmesi ve toplumda meydana gelen sosyo-kültürel ve teknolojik değişimler nedeniyle değişik araçlar da reklam ortamı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gerçek anlamda reklam faaliyetleri, Ortaçağ döneminde Avrupa'da yaşanan teknolojik icatlar ve coğrafi keşiflerle, özellikle de 1444 yılında Alman Johannes Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle Avrupa'da başlamıştır. Gazete, kitap ve el ilanı gibi yazılı araçların çoğaltılmasında büyük kolaylık sağlayan bu keşif, geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlayan gazete ve el ilanlarının bir reklam ortamı olarak kabul edilmesi ve kullanılmaya başlamasına ortam hazırlamıştır (Okay, 2009, 9-10).

Williamson'a (2001, 11) göre reklam günümüzde, insan yaşamını şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okunmasa ve televizyon izlenmese bile, kentsel ortama egemen kılınan imgelerden kaçınılamaz. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir

varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur. Burada asıl amaç, reklamın etkileme gücünü ölçmek değildir. Böyle bir şey yapmak, bizzat reklamlardan öte, çok daha geniş bir materyalden çıkarılan tüketici verilerini ve sosyolojik araştırmaları gerektirirdi. Sadece reklamlarda neyin görülebileceği buradaki önemli husustur. Tam da birden fazla araç ve ortam içinde var olmaları, kendilerini insan yaşamına bağlayan bir tür bağımsız gerçeklik verir: İkisi de bir devamlılığı paylaştıkları için, bir gerçeklik olarak sürekli yaşanan bir dünyayı oluştururlar. “Reklam dünyası” kendisini taşıyan maddi araçtan ister televizyon ekranı olsun, ister gazete sayfası vb. görünüşte ayrı durur. Maddi biçimleri içinde reklamları çözümlmek, onlara yanlış bir maddilik bağışlamaktan ve “reklam dünyası”nın televizyon ekranı ve gazetelerin çevresindeki gerçek dünyayı çarpıtmasına yol açmaktan sakınmayı sağlar.

Bir iletişim biçimi olarak benimsenmeyen ancak etki yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yolu olarak görülen reklamın amacı, yalnızca ürünü ya da hizmeti satmak değil, bireylerin ürün ya da hizmetin ayırdına varmalarını sağlamak, tüketicileri ürünün ya da hizmetin niteliği üzerine bilgilendirmektir (Küçükdoğan ve Sarı, 2000, 218). Bir mal veya hizmeti duyurmak-tanıtmak amacıyla kullanılan reklamcılık, kuruluş ve halk arasındaki bağı kurmaya yönelik etkili bir iletişim yöntemidir. Benzer biçimde, mal ve hizmetlerin yanı sıra kuruluşun kendisini, özelliklerini, hizmetini veya belirli konular karşısındaki davranış, tutum ve düşüncelerini duyurmak ve tanıtmak amacıyla da reklamcılık kullanılabilir (Künüçen, 2000, 30).

Bate'e göre, reklam ile toplumsal arzular yaratma arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Reklamcılık, toplumsal yapı içinde kırılmalar “boşluklar” yaratmak ve bunları kullanmak amacındaki toplumsal fantezinin ilgi alanlarından birisidir. Reklam, hâlihazırda tamamlanmış bireysel görüşlerin parçalarını doyurmayı vadetmektedir. Reklam slogan örnekleri ile renklendirdiği açıklamasında yazar, reklamlar aracılığıyla bireylerde “arzunun aktarımını” şöyle anlatmaktadır:

“Çevre kirliliği hakkında kaygılı mısınız? Bu otomobil kullanmayı tercih eden yeterince “çevrecidir!” Sevgiliniz mi yok? Bu otomobili (birayı ya da tıraş losyonu) alın, “kadınlar size bayılacak” (yani siz de!) İnsan öznenin kurucu eksikliğine bağlı olarak tatmin daima kısa ömürlüdür ve arzu asla doyurulamaz. Ancak arzunun bir şeyden diğerine aktarımından söz edebiliriz ve Jacques Lacan bunu “arzunun (sonsuz) metonomisi” olarak tarif edilmiştir. Nesnelere arzuyu doyurmaz, yalnızca geçici bir süre içinde kontrol altına alırlar. Başarılı reklamlar, toplumsal fantezinin bu boyutunu kavramaları sebebiyle başarılı olabilmişlerdir. Zeki reklamcı, bireyin boşluklarını bir ürüne ait söylemlerle nasıl işgal edebileceğini ve herhangi bir kültür ile bireyler arasında duran kişisel, ahlaki ve toplumsal anksiyeteleriyle ilişkili mevcut bilgilerden nasıl faydalanacağını ve hatta kullanabileceğini bilir. Bu anlamda reklam pek de yenilikçi olmadığı gibi, zaten var olan eğilimleri yaratıcı biçimde takip etme başarısını göstermektedir. Reklam imgelerinin kültürel çalışmalar açısından ilgi çekici olmasının sebebi de budur. Reklam toplumsal çelişkilere ve anksiyetelere ayna tutmakla kalmaz, fotoğrafik görüntülerin planlı biçimde düzenlenmesi aracılığıyla bireysel ve kolektif arzulara çözüm fantezileri sunar (Bate, 2013, 173-174).

Görüntüsel algılama sürecini yaşadığımız günümüzde reklam iletilerinin etkililiği ve ikna ediciliği, hedef kitlenin tanımlanması ve betimlenmesiyle doğrudan ilintilidir. Bu bağlamda, çağdaş reklam anlayışı çerçevesinde cinsiyet, ekonomik durum, yaşam biçimi, gereksinimler açısından söz konusu hedef kitle tanımlaması gerçekleştirilerek, bu tanımlamaya uygun reklam iletisi hem görsel hem dilsel düzlemlerde oluşturulmaktadır. Yine çağdaş reklam anlayışına göre, iletinin oluşturulması kadar aktarımı ve algılanması da önem kazanmıştır. Sonuçta, günümüz reklam iletisi gerek dilsel gerek görsel düzlemlerde “hedef kitlesi” olan “olası tüketici” tarafından kolay *okunur, algılanır ve anımsanabilir* olmalıdır. Ancak böylelikle hedef kitleyi ürünü almaya güdüleyebilir. Bu *üçlü* reklam değerlendirme ölçütü çerçevesinde reklam iletilerinde belli bir anlam yaratılır ve anlamlandırmaya gidilir (Küçükdoğan ve Sarı, 2000, 218-219).

Birçok konuya olduğu gibi reklam konusuna da eleştirel şekilde yaklaşan Baudrillard, 1968’de reklam söyleminin “işe yaramaz ve gereksiz bir evren inşa ettiği” iddiası üzerinde yoğunlaşmıştır. Baudrillard, tıpkı Platon gibi görüntüler konusunda hayli şüphecidir. Daha sonraları bu şüpheciliğini destekleyen tartışmalı fotoğraflarının yer aldığı bir kitap da yayınlamıştır. Baudrillard reklamları eleştirdiği *Nesneler Sistemi* isimli çalışmasında reklamın amacını “belli bir ürünün özellikleri hakkında bilgi vermek ve satışını artırabilmek” olarak açıklar (Baudrillard, 2010, 202) Yazara göre reklam sırasıyla bilgilendirme, ikna etme ve son olarak da tüketimi yönlendirmeyi amaçlayan “dolaylı ikna” aşamalarından geçmiştir. Bu sonuncu aşamanın insan ve gereksinimlerini totaliter bir şekilde yönlendirebileceği gibi bir düşünceden çok korkulmuştur. Oysa anketler reklamın etkileme gücünün sanıldığından daha zayıf olduğunu göstermişlerdir. O’na göre reklam aracılığıyla tüketilen bir şey varsa o da, kendini bir mal dağıtıcısı şeklinde sunan ve bir kültüre benzemeye çalışan bir toplumun sahip olduğu gösteriş amaçlı lüks mallardır. Bu durumda bir yandan belli bir sürece, diğer yandan da bu sürecin değişik bir görünümüne boyun eğildiği söylenebilir.

Nihayetinde reklam, oldukça yaratıcı ya da ikna edici gücü, aynı zamanda tehlikeli de olabilecek kadar yüksek bir biçim olarak görülmektedir. Bu argümanların birbirleriyle ilişkili olduğu ve reklamın her ikisini de kapsadığı açıktır. Reklamın yaratıcı yönü, temsilin ikna edici olmasını mümkün kılan araç olur. Bir başka deyişle yaratıcılık sonuca ulaşmayı mümkün kılan şeydir. Reklamda ortaya çıkan bir imgenin retoriği, ikna kanalının en yaratıcı aracıdır. Reklamın parlak bulunmasının nedeni de budur. Reklam, ürünün kendisine kültürel anlamını verecek toplumsal dünyayla kurduğu ilişkinin biçimini göstererek seyircisini şaşırtmaktadır. Reklamcılığı ideolojinin en önemli araçlarından birisi kılan şey, yaratıcılığın bu tarz bir retorik ikna sanatı aracılığıyla nasıl görülmesi gerektiğini ve modern dünyadaki nesnelere nasıl bir ilişki kurulacağını söylüyor oluşudur (Bate, 2013, 169-170).

3.2.2. Reklam Fotoğrafçılığın Genel Bakış

Gelişimleri süresince reklamcılık ile fotoğrafçılık alanlarının birbirine entegre hale gelmesiyle ortaya çıkan reklam fotoğrafçılığı, içerisinde bulunulan görsel çağın en etkin şekilde kullanıldığı sektörlerden biridir. Stok fotoğrafçılığının da kendisinin bir alt dalı olarak ele alındığı reklam fotoğrafçılığı, tanımsal ve serüvensel ele alınmayı gerektirmektedir.

Metin Kasım'a göre reklam fotoğrafı; "bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflardır." Reklam fotoğrafları içerinde ikincil anlam barındırmalarına karşın nettir, genellikle fotoğrafa ürünün markası veya metin eşlik eder. Ürünün markasının veya reklam fotoğrafına eşlik eden metnin kullanılmasının temel nedeni, tüketiciler tarafından reklamın yanlış anlaşılmasını önlemeye yöneliktir. Reklam fotoğrafı, ürünün benzer diğer ürünler arasından sıyrılmasını, ayırt edilmesini sağlamak için vardır. Reklam fotoğrafında ürünün adı veya markası çoğu kez yer alır (Kasım, 2005, 99-101). Yazara göre, reklamda fotoğraf kullanmanın en büyük amacı, hedef kitlenin psikolojik açıdan etkilenmesini sağlamaktır. Fotoğraf bu etkilemeyi çeşitli yollardan yapar: Ürünün kendisini cazip bir şekilde gösterir. İnsanlar o fotoğrafa baktıklarında o ürüne sahip olma isteği duyarlar. Bazen çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflarla kitlenin ilgisi çekilir ve bu merak, kitleyi metni okumaya yöneltir.

Kasım'a göre (2005, 101-102) reklam fotoğrafında, haber veya belgesel türlerinde olduğu gibi, kişi veya nesnelerin genellikle doğada buldukları veya görüldükleri şekliyle değil, hedef kitlenin beğeneceği, etkilenecek satın almaya ikna olacağı türde görüntülenmesi istenir. Bu nedenle, reklam fotoğrafları büyük bir çoğunlukla ön hazırlık gerektiren fotoğraflardır. Bu hazırlıklar, reklam ve çekim senaryosunun hazırlanması, çekim mekânlarının ve oyuncuların seçimi, dekorlar ve uygun ışık şartlarının oluşturulması, makyaj vb. unsurlardan oluşur.

Reklam fotoğrafçılığının, ele alınma şekline bağlı olarak, yaratıcı ya da yıkıcı tarafları ön plana çıktığında çelişkili bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu görüşü

açıklayan Bate'e göre (2013, 168), reklam ajansındaki fotoğrafçı, teknik becerilerinin genellikle sanat yönetmeni ya da görüntülere dair fikirler bulması talep edilen "yaratıcı" kişi tarafından kendisine "kısaca" sunulan anlamların üretilmesi yararına kullanmaktadır. Reklam fotoğrafçılığının oldukça dar bir anlamda "yaratıcı fotoğraf" alanı olarak görüldüğü yer burasıdır. Reklam piyasası yaratıcılığı, seyirciyi ürünün anlamı ve değeri konusunda ikna eden bir araç olarak karşımıza çıktığı fotoğrafik görüntülerin üretimine vakfetmiştir. Günümüzde de bu süreç dijital yapım sonrası sürece bağımlıdır. Dolayısıyla, reklam piyasasının çağdaş bir kültür içerisinde çelişkili bir yeri olduğunu görülmektedir. Bir yandan "yaratıcı" yeniliklerle dolu ilham kaynağı bir endüstri, "yaratıcı piyasa" olarak kendisini Michelangelo gibi ressamın damgası vurduğu Rönesans okullarına bağlarken öte yandan eleştirmeler tarafından mekânsal, zamansal ve parasal çöplük olarak görülmektedir.

Günümüzde reklamı görsel malzeme olarak fotoğraftan ayrı düşünmek mümkün değildir. Reklam olgusu içinde fotoğraf, mesajın muhatabına hayalindeki çizgileri somutlaştırarak sunmak suretiyle mesajın etkinliğini artırıcı bir unsur olarak son derece önemli bir katkı sağlamaktadır. Görsel malzeme olarak reklam fotoğrafının bu katkıyı en etkin şekilde yerine getirebilmesi için, görüntünün net olarak algılanması ve fotoğrafın sanatsal yönünden ziyade amaca uygunluğunun üzerinde durulması gereklidir (Kasım, 2005, 100).

Reklam fotoğrafçılığının kavramsal çerçevesine, önem ve işlevlerine değindikten sonra, tarihsel sürecinden de kısaca bahsetmek gerekir. Fotoğrafçılık bağlamında olmasa da, resim bağlamında bu süreç yazıdan bile önceye dayanmaktadır. Yazı dilinin ortaya çıkmasından önce, iletişim resimlerle sınırlı kalmak zorundaydı. Gerçekten de ilkyazı dilleri resimsi sembollerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Daha karmaşık yazı dilleri geliştikçe bunlar ancak kısıtlı ve seçkin bir çevrede kullanılabilirdi ve Orta Çağ'a kadar durum böyle devam etti. Orta Çağ'da insanların görsel betimlemeyi algılama, değerlendirme ve anlama konusundaki yeteneklerinin şimdiye nazaran daha iyi olduğu düşünülebilir. Neticede modern insanın yetişme sürecinde okullarda görsel eğitime verilen öncelik azalmıştır. Bu noktada Grill ve Sconlon, görsel iletişimin önemini zayıflatan

gelişmelerin ne olduğunu sorgulamışlardır. Bu soruya verdikleri yanıtı ise matbaanın icadında bulmuşlardır. Matbaanın icadıyla yazılı eserlerin yoğun çabalar ve el emeğiyle kopyalanma zahmeti ortadan kalkmış ve basılı kitaplar geniş çevrelerde yaygınlaşmıştır. Gitgide daha fazla insanın okumayı öğrenmesiyle yazılı ifade, haber ve bilgi sağlamanın tek hâkimi durumuna gelmiştir. Resim gibi görsel sanatlar eğitsel bir işleve sahip olmayı sürdürmekle beraber, sıradan insanın gündelik yaşantısında bu işlevin önemi oldukça azalmıştır. O zamanlar kimse bunu fark etmese de, 19. yüzyılın başlarında fotoğraf makinesinin icadı, okullarda olmasa bile günlük yaşamda görsel iletişimi çok ciddi bir şekilde yeniden canlandırma sürecini başlatmıştır. Fotoğraf makinesi bir anlamda sözelle görsel arasındaki ilişkide matbaa kadar güçlü bir etkiye sahip olmuştur (Grill ve Sconlon, 2003, 10-12).

Faitfull Sout dergisi, 1652 Nisan tarihli sayısında Hugh Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın temsili çizimini yayınlamıştır. Bu durum bir yayın organındaki ilk resimli ilan olma özelliği taşımaktadır. Amacı reklam yapmak olan ilk resimli ilan ise 17 Mart 1703 tarihli *Daily Courant*'ta çıkan çikolata reklamıdır. 1849 yılında Cadbury firması “Diyet Kahvesi” reklamıyla resimli ilanlara popülerlik kazandırmış ve 1700'lü yıllardan 1800'lü yılların ortasına dek nadir görülen resimli reklamlar, bu tarihten sonra sıkça görülmeye başlanmıştır (İşmen, 2003, 115).

Ecer'e göre (2006, 1) reklam fotoğrafçılığı özünde, iki dünya savaşı arasında ortaya çıkan bir meslektir. Sanayiciler, ilk kez 1920'li yıllarda çok sayıda broşür ve katalog basmaya başlamış ve bunun için de iyi fotoğrafçılar seçmişlerdir. Bu ilk reklam fotoğrafları; açığı, çerçeve, ışık seçimleriyle dikkat çeker. Zamanla afişlerde de resim yerine fotoğraf kullanılmaya başlanır. 1950'li yıllarda, savaş sonrası refahla birlikte yeni bir kavram gelişir: Ürünü değil tüketiciyi göstermek ve stüdyo fotoğrafçılığından belgesele geçmek. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise, yepyeni baskı teknikleri, fotoğraf kullanımını iyice geliştirir ve artık fotoğrafçılar atmosfer ve duygu yaratmaya yönelirler. 1980'ler, reklamcılığın iyice profesyonelleştiği bir dönem olduğundan, bu dönemde yıldız fotoğrafçılar ortaya çıkar. Onlar, kendi stillerini yaratarak uluslararası reklam ajanslarının gözbebeği olmaya başlarlar. 19.

yüzyılın son 20 yılında, çok daha gerçekçi görüntülerin kullanıldığı bir reklam fotoğrafçılığı moda olmaya başlar. Ancak, iletişim biçimleri ve dijital teknoloji baş döndürücü bir hıza ulaştığından, tüketicinin farkında bile olmadığı reklam fotoğrafları, artık günde binlerce kez görüş alanımıza girer.

3.3. Stok Fotoğraf

Araştırmanın en temel çalışma konusu olan stok fotoğrafçılığın, dijital çağda internetin ortaya çıkmasıyla geliştiği düşünülse de, esasında ilk ortaya çıkışı bir hayli eski bir döneme dayanmaktadır. En açık haliyle, belli bir amaç dâhilinde görsel ihtiyacı karşılamak üzere depolanan ve satılan hazır fotoğraf yığınları olarak düşünülebilecek olan stok fotoğrafları, reklam veya tanıtımı yapılacak olan bir olguyla organik olmayan bir ilişkisellikle birlikte kullanılmaktadır. Eşdeyişle, bir ürünün reklamında aslı olmayan, ancak neredeyse kusursuzu olan görseller sürekli görüş alanımızda yer almaktadır. Üstelik bu fotoğrafların kullanıldığı alan sadece reklam ve tanıtımla sınırlı kalmamakta, internet siteleri, afişler, broşürler, gazete haberleri, yemek menüleri, mağaza görselleri gibi pek çok yerde görülmektedir. Bu denli yaygın kullanılan stok fotoğrafçılık, incelenmesi bir hayli önem taşıyan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bölümde, stok fotoğrafçılığın tanım ve tarihselliğine yer verilecektir.

3.3.1. Stok Fotoğraf Tanımı

Bate, stok fotoğrafçılığı kavramsal olarak tanımlamasa da, özünde bu alanı tarif etmektedir. Örneklemeler yoluyla çok açık bir anlayış kazandırmak adına, şu satırlarına yer vermek isabetli olacaktır:

“Buzdolabındaki pastörize süt kutularının üzerinde ineklere ait fotoğrafik görüntüler var. Güneşli bir günde yeşil arazide “canlı” ve “mutlu” görünen ineklerin, “sağlıklı” olduğunu düşünmem beklenir. Galerilerde değil de buzdolabında sergilenen bu tarz fotoğrafların sanatsal anlamlara sahip olması beklenemeyeceği gibi, temel amaçları da söz konusu ürünü nasıl görmem

gerektiğinin öğretilmesidir. Fotoğrafını gördüğüm ineklerin sütün elde edildiği inekler olmadığını bilsem de, benzer ineklerin sütünü içeceğimi düşünürüm. Bu gibi fotoğraflara örnek bulmak için etrafımıza bakmaya başladığımızda ise, tüketicinin arzusunu ve iştahını kabartmak için kullanılan idealleştirilmiş fotoğraf kullanımının yalnızca gıda sektörüyle sınırlı kalmadığını görürüz.” (Bate, 2013, 50).

Michal Heron’a (2007, 2) göre stok fotoğrafın tanımı oldukça basittir. Stok fotoğraf, bir fotoğrafçının ya da ajansın arşivinde bulunan, reklam ve başka birçok amaç için kiralanmak ya da satılmak üzere hazırda tutulan mevcut bir fotoğraftır. Stok fotoğraf bir müşteri tarafından verilen sipariş üzerine çekilen bir fotoğraf değil, aksine çeken fotoğrafçısı tarafından kurgulanmış ve rastgele bir ihtiyacı karşılamak üzere çekilmiştir. ‘Stok’ kelimesi, ilk başlarda internet üzerinden fotoğraflarını satmak isteyen fotoğrafçılar tarafından internet arama motorlarında ön sıralarda çıkmak için internet sitesi adreslerinde kullanılan bir kelime olarak göze çarpmaktadır. Daha sonraları bu kelime kendini “rafta satışa hazır” manasına bırakmış ve günümüzdeki kullanımı ile kendi evrimini tamamlamıştır. Artık rafta satışa hazır olan bu fotoğraflara bir satış yahut kira sözleşmesi iliştilirilmiş halde bulunan reklam başta olmak üzere, birçok amaca hizmet adına hazırda tutulan fotoğraflar bütünü manasına gelmektedir.

Özellikle 1990’lı yılların sonlarından itibaren yaygınlaşmaya başlayan stok fotoğraf, “profesyonel ya da yarı profesyonel fotoğrafçılar tarafından, herhangi bir talep olmaksızın çekilip, internet üzerinde yasal izinler ve anlaşmalar yapılarak, belirli telif haklarından birisini kabul eden müşteriler için satışa sunulan fotoğraflara” denir. Başka bir deyişle, bir fotoğrafçı önce kendi kurguladığı fotoğrafı çeker ve dijital künyesine araştırılabilir bir veri tabanı bilgisi işleyerek, stok fotoğraf satış siteleri üzerinde bu fotoğrafı satışa çıkarır. Belirli bir konuyla ilgili fotoğraf ihtiyacı olan müşteri, site içinde yaptığı arama sonucunda beğendiği fotoğrafı önceden tanımlanmış telif haklarından birisini kabul ederek satın alır. Bu satın alma sonucu elde edilen gelirin bir kısmı fotoğrafın sahibi olan fotoğrafçıya verilirken, kalan kısım da satışın yapıldığı siteye aktarılır. Fotoğrafçı, siteye yüklediği bir fotoğrafın

indirildiği her seferde, satış fiyatı üzerinden daha önce belirlenen oranda gelir elde etmeye devam eder. Bu sistemin odak noktasında olan stok fotoğraf satış siteleri, fotoğrafçılara sağladıkları bu avantajın yanında, fotoğrafı satın alan müşteriye de uzun ve zaman alıcı yazışmalar, anlaşmalar, sözleşmeler yapmaksızın çevrimiçi olarak kabul edeceği “kullanım şartları” sözleşmesi ile dilediği konuda çok hızlı bir şekilde fotoğraf arama, seçme ve satın alabilme imkânı sunmaktadır (Albayrak, 2014, 1).

Sylvan (2011, 39) stok fotoğrafı açıklarken fikra metaforunu kullanır. O’na göre, iyi bir fikranın tüm espriyi içinde taşıyan son cümlesi gibi, iyi bir stok fotoğraf da tüm mesajını basit ve net bir şekilde anlatabilmelidir. Eğer bir fikra açıklanmak zorunda kalınıyorsa, bu durum ya fikranın yeterince komik olmadığı ya da fazlasıyla karışık olduğu anlamına gelir. Stok fotoğraf herhangi birisine açıklanma imkânına sahip olmayacağı için, bu işi fotoğrafın kendisinin yapması gerekmektedir.

David Machin’e göre (2004), süreli yayınların parıldayan dünyasında, hızlı büyüyen yaşam tarzı bloglarında ve internet sitelerinde reklam içermeyen ve olayın aslını işaret etmeyen yaratıcı stok fotoğraflarına yaygın bir biçimde rastlamak mümkündür. Geniş dijital imaj banklarına doldurulan bu fotoğraflar, dünya çapında alınıp satılabilir durumdadır. Machin “bu fotoğrafları diğerlerinden ayırt etmek oldukça kolaydır” der. Parlak, havalı ve etkileyici modeller içeren, geniş, zengin renklerle dolu ve boş bir arka plana sahiptir. Kolaylıkla anlaşılabilmesi üzere gerçekçilikten uzaktır. Machin’e göre bunun sebebi; çok amaçlı kullanımlar için üretilmiş olması ve ne kadar çok yeniden ve başka amaçlar doğrultusunda kullanılabilirse o kadar çok satılabilir olması mantığıdır. Görünürlüğü azaltılmış ya da tamamen yok edilmiş arka planlar içerisinde yeniden bağlamlandırılan öğeler genel amaçlı davranmalarına yardımcı olur. Bir pencere, deniz, dağlar, okyanus veya belirsiz bir cadde genel amaçlı kullanımlar için uygunlardır. Bir bilgisayar bir ofis ortamını temsil ederken bir baret ise inşaatı temsil edebilir. Modeller yaygın kullanıma uygun olması adına kurgudaki rollerine aşırı bağlıdırlar, açıkça etkileyici olmakla beraber kolaylıkla tanınabilir olmaları, modellerin daha sonra başka amaçlarda kullanılmalarına imkân sağlamamaktadır. Machin’e göre bu tarz

fotoğraflar bizim fotoğraf algımızı değiştirmektedir. Fotoğraf artık şahit değil kullanım olarak sadece semboliktir. Stok fotoğraflar için ilginç olan şey onların aslında çok az şey söylüyor oluşlarıdır, kendilerini ancak bir bağlam içinde var edebilirler (Machin, 2004'ten aktaran Wells, 2015, 241).

Stok fotoğrafçılığın az sayıdaki ajansın tekelinde yürüyen bir piyasadan, çok sayıda mikro stok internet sitesinin faaliyet gösterdiği geniş ölçekli bir pazara dönüşen bir ortamda varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bu süreçte yalnızca fotoğraf arzında artış olmakla kalmayıp fotoğraf talep eden kişi, kurum ve kuruluşların sayısında önemli bir artış olduğu gözlenmektedir (Karabacak, 2013, 170).

Boughn'a göre (2010, 101), stok fotoğraf müşterilerinin çoğu; reklam, inanç, haber, eğitim ve perakende satış gibi çeşitli sektörlerde basılı ve elektronik malzeme üreten kişilerden oluşmaktadır. Her sektör belirli temalarda konu ve fotoğrafları tercih etmektedir.

Genellikle zaman ve mekân bağlamından soyutlanarak, çok yönlü kullanıma açık duruma getirilen stok fotoğrafların, geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmek için küresel şirket kültürünü temsil edecek şekilde kurgulandıkları dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, küresel pazar koşullarının stok fotoğraf üretim geleneğini de kendi koşullarına göre biçimlendirdiği görülmektedir. Stok fotoğraf üretimini ve tüketimini avantajlı kılan özellikler hem bu kanaldan fotoğraf temin eden tüketicilerin sayısını arttırmış hem de pazara arz edilen stok fotoğraf sayısını arttırmıştır. Dolayısıyla, stok fotoğrafın hem üretici hem de tüketici cephesinden bakıldığında çeşitli faydaları bulunmaktadır. Büyük bir havuzu oluşturan stok fotoğraflar, tüketicilere birçok alternatif sunmaktadırlar. Tüketiciler kullanmak istedikleri alana uygun konu başlığı altındaki fotoğraflara birçok stok fotoğraf sitesinden bakarak, geniş bir yelpaze içinden seçim yapabilme şansına sahip olmaktadır (Karabacak, 2013, 171).

Modern fotoğrafçılık bağlamında yeni bir efekt olan yakın plan, temel yük çekiminin¹⁰ arka planında “kültürel” olan herhangi bir şeyin yokluğunu görünür kılmıştır. Arka planda dayanak noktası oluşturulacak herhangi bir şeyin olmaması, seyirciyi nesnenin ölçeklendirilmesi duygusundan mahrum bırakmaktadır. Ölçü anlamında olmasa da, fotoğraftaki nesne bedensizleşmiştir (dis-embodied) ve izleyicinin zihnindeki imgeleme bağlı olarak büyük (abartılmış) ya da küçük (olduğundan küçük) hal alabilir. Arkeologların ve antropologların, resmedilen nesnenin fotoğraf içinde belli bir ölçüye sahip olmasını mümkün kılacak biçimde fotoğrafların kenarlarına cetvel yerleştirmeleri, bu tarz bir etkiden sakınmak için geliştirilmiş bir tekniktir. Tarihsel olarak ele aldığımızda burada uzamda-süzülen bedensizleşmiş nesnenin yirminci yüzyıl fotoğrafçılığının başlarında eserler veren fotoğrafçılar tarafından geliştirildiğini görürüz. Sanatın deneysel gerçekliği içinde ortaya çıkan “özgürce-süzülen” nesne, 1920’li ve 30’lu yıllarda “yeni fotoğrafçılığın” bir parçası olarak tasarlanmıştır. Tam da bu zaman aralığının reklam piyasasının söz konusu fotoğrafik imgenin kullanım tarzını desteklediği zamanlara karşılık gelmesi ise rastlantısaldır (Bate, 2013, 181).

Heron’a göre (2007, 2-3) Stok fotoğraflar genellikle beş tür kaynaktan gelmektedir. Bu kaynaklardan ilki, fotoğrafçıların kişisel çekimleri ile gezi ve eğlence gibi bağımsız projelerdir. İkincisi, stok mantığıyla özellikle oluşturulmuş ve reklam piyasasının gelecek ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kurgulanmış olanlardır. Üçüncüsü, kullanım hakkı limitli olarak el değiştirmiş ve sözleşme bitiminde sonra tüm yasal hakları yeniden fotoğrafçıya geçmiş olan fotoğraflardır. Dördüncüsü, reklam ajansları ve fotoğrafçılar işbirliği ile oluşturulan fotoğraflardır. Son olarak beşincisi ise, kullanım hakları daha çekilmeden önce herkesin kullanımına açık halde olacağı planlanmış, uzun süreçte fotoğrafçıya az gelir getirecek ancak bedava görsel sağlayıcılara kazandıracak olanlardır.

Bate’e göre, sanat yönetmeni tarafından yapılan tercihlerin hepsi, saf bir renk ya da yaşam tarzına uygun bir manzara olmasından bağımsız olarak, nesnenin

¹⁰ Stok fotoğrafçılık.

anamlı olacağı bir bağlam inşa etmeyi hedeflemektedir. Bunun yanı sıra, bugun artık çok yaygın biçimde kullanılan “boşlukta süzülme” etkisini yaratma için de sonsuz eğriler, aydınlık masalar -alttan aydınlatılan şeffaf bir masa- ve difüzyon gibi çok çeşitli tekniklere başvururlar. Saf renk, süzülen boşluk ya da somut yüzey şeklindeki “soyut” arka plan türlerinden nesnenin arkasına yansıtılan sosyal manzara türlerine kadar kullanılan farklı arka planlar, farklı anlam sözlüklerine bağlı olarak gruplandırılabilir. Seçim ne olursa olsun, üzerinde çalışılan reklam hedefine bağlı olarak şekillenecektir (Bate, 2013, 175-176). Bahsi geçen “boşlukta süzülme” etkisi, stok fotoğrafçılıkta bir hayli yoğun şekilde kullanılan, nesnenin arka plandan bağımsız bir şekilde öne çıkarıldığı bir yöntem olarak görülebilir.

3.3.2. Stok Fotoğrafın Tariheesi

1880’li yılların sonlarında gazete ve dergilerin yarı tonlu basılmasına imkan veren teknik gelişmelerden sonra, *Harper’s Weekly* ve *Frank Leslies Illustrated News* gibi yarım yüzyıldır içeriklerinde illüstrasyon kullanmak zorunda olan yayımlar için artık fotoğraf kullanmanın yolu açılmıştır. O zamandan bu yana fotoğraf heyecan verici görüntüler için doyumsuz bir pazar haline gelmiştir. Fotoğrafa yapılan ödemeler yıllar içinde farklılıklar göstermiştir. İlk yıllarda maaşla çalışan fotoğrafçılar ihtiyaç duyulan görselleri sağlamak konusunda çalıştırılırken, aynı zamanda müşterileriyle anlaşan fotoğraf stüdyoları da çoğunlukla portre fotoğrafları olmak üzere ihtiyaça karşılık vermeye çalışmışlardır. Daha sonraları ortaya çıkan serbest çalışan fotoğrafçılar ile bugünkü anlamda lisans haklarıyla değil de, fotoğrafların basılı hallerini satmaya başlamışlardır. 1930’lu ve 1940’lı yıllarda foto-muhabirlik ve bugün bildiğimiz anlamda süreli yayınların yaygınlaşması ise lisanslı fotoğraf anlayışını geliştirmiştir. Amerikan Media Fotoğrafçılar Birliği (ASMP) ve Magnum Fotoğrafçılık işbirliği ile lisans ve telif hakları konusunda adımlar atılmıştır (Heron, 2007, 5).

Ticari fotoğrafçılıkta stok fotoğrafçılığın ilgi çekici bir serüveni olduğunu söyleyen Kirk Tuck’a göre (2010, 56-57) stok fotoğrafçılığın nasıl ortaya çıktığını, nasıl gelişip yaygın bir kullanıma sahip olduğunu bilmek önemlidir. Söz konusu bu

alan, profesyonel anlamda, 1960’larda büyüyen yıllık faaliyet raporu pazarının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar yıllık faaliyet raporlarını ve renkli basılmış broşürlerini geleneksel olarak kâr ortaklarına ve potansiyel yatırımcılarına iletilmek üzere tüm dünya geneline göndermektedirler. Bu broşürlerde yer alan fotoğraflar, gönderi hazırlığında bulunan firmalar tarafından kiralanen en iyi fotoğrafçıların çekimleriyle oluşturulmaktadır. Dünyanın dört bir yanında yapılan firmaların farklı yatırımlarını ve ilgilendikleri yeni yatırım alanlarını en prestijli şekliyle, en iyi fotoğrafçılara sabitlemek artık geleneksel bir tavır haline gelmiştir. Yüzlerce yüksek yaratıcılık içeren, onlarca farklı bakış açısıyla nefes kesen bu fotoğrafların arasından, tasarımcılar tarafından seçilen fotoğraflardan sonra geri kalanlar fotoğrafı çekenlere geri dönmüştür. Bazı fotoğrafçılar geri dönen bu emeklerinin kullanım haklarını saklı tutmayı seçmiştir. Ayrıca bu yıllık raporlama ve broşür işinde -sonra tasarımcılar tarafından kullanılсын veya kullanılmasın- tüm fotoğrafların yeniden satım hakkı yine fotoğrafçısına aittir.

Bir zamanlar çoğu serbest editoryal fotoğrafçı, “stok” görüntü için fazladan birkaç fotoğraf çekerek ek gelir kazanırdı. Bu görüntüler, ısmarlananın dışında çekilmesi uygun görülen ve bir stok kütüphanesine verilen fotoğraflardır. Stok görüntü kütüphaneleri ise bu fotoğrafları bir ücret karşılığında müşterilerine “ödünç verir”. Birkaç büyük şirketin daha küçük ve uzman stok kütüphanelerini satın alması, “mikro-stok” şirketlerinin çıkışı ve yeni lisanslama türleriyle birlikte stok fotoğrafçılığı çok daha karmaşık bir iş haline gelmiştir (Prakel, 2011, 77).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İMGELERİN DÖNÜŞTÜĞÜ BİR ALAN OLARAK STOK FOTOĞRAFLARIN HAKİKAT, GERÇEK VE SİMÜLASYON TARTIŞMALARI PERSPEKTİFİNDE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde problemin durumuna, araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıklarına, varsayımlara ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın yöntemi olan göstergebilim bu bölümde ele alınarak detaylandırılmış, Charles Sanders Peirce, Ferdinand De Saussure ve Roland Barthes'in yöntemsel yaklaşımları detaylandırılmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesi ve yorumlarına yer verilen bu bölümde 'shutterstock.com', '123rf.com' ve 'istockphoto.com' stok fotoğraf sitelerinin örnek görselleri yöntem dâhilinde incelenerek sonuca bağlantılandırılmıştır.

4.1. Problem Durumu

Bir fotoğrafın imgesel dizilimi içerisindeki görseli ne kadar temsil edebildiği varsayımı bir tartışma konusudur. Bu bağlamda hakikat ve gerçeklik düzleminde, çok işlevli tek bir fotoğrafın birden fazla içeriği ne kadar temsil edebildiği, bu tartışmayı daha da girift bir hale getirmektedir. Buradan hareketle çalışmanın ana sorunsalını, içerisinde yaşadığımız simülasyon çağında reklam ve tanıtım alanlarında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan stok fotoğraflarının; ürün, mal, hizmet, duygu, düşünce vb. durumların temsili için başlanan süreçte, temsil etme amacını aşp, imgesel düzlemde sembole dönüşmesi ve stok fotoğraflarının gösteren göstergeden boş gösterene (empty signifier) evrilmesi oluşturmaktadır. Başka bir deyişle reklam ya da tanıtım amacına sahip herhangi bir mecrada kullanılan stok fotoğrafları olgunun aslını değil hazır üretilmiş sembolik bir kopyasını sunduğundan dolayı, bu durumun bir temsil olup olamayacağı ve gerçeklikle olan ilintisinin nasıl olduğu araştırmanın temel sorunsalıdır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Reklam ve tanıtımda sektörel ihtiyaçlara hızla cevap verebilen ve reklam fotoğraflarının kullanım pratiklerinde genel eğilimleri değiştirmeye aday olan stok fotoğrafçılığının teknik faydalarından ziyade, çalışmada konuya felsefi ve eleştirel bir perspektifle yaklaşmıştır.

Bu çalışmada aşağıdaki iki ana araştırma sorusunu cevaplandırmak amaçlanmaktadır:

1. Çok boyutlu bir gerçekliğin iki boyutlu sanallığa taşınmasındaki temel sorunlar temsil düzleminde tartışma konusu iken belirli estetik bakış açılarıyla oluşturulan ve içeriksel açıdan birçok gösterenin yerini alabilmesi amacıyla hazırlanan fotoğrafların, eşdeyişle bir göstergeden çok gösterene doğru ulaşma amacında olan stok fotoğrafçılığının gerçekliği temsil edebilmesi mümkün müdür?
2. Günümüz dünyası bir simülasyon evreni olarak tanımlanmaktadır. Bu evrenin bir parçası olan stok fotoğrafları imgesel düzlemde, göstereniyle gösterilene arasında organik bir bağlantı bulunan “gösteren gösterge” mi, yoksa gösterileneyle doğrudan ilişkisi bulunmayan “boş gösteren” midir?

Bu ana araştırma sorularının yanında ayrıca aşağıda yer alan alt sorulara da cevap aranmaktadır:

- Gerek sektörel gerekse akademik bağlamda oldukça yeni bir kavramsallaştırma olan stok fotoğrafçılığı nedir ve dinamikleri nelerdir?
- Gerçeklik ve hakikat tartışmaları bağlamında stok fotoğraflarının söz konusu kavramlarla ilintisi nedir?
- Fransız düşünür Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı ile stok fotoğrafçılığının bağlantısı nedir?

4.3. Araştırmanın Önemi

Estetik, imge, hakikat ve gerçeklik gibi temel kavramların çevresinde oluşturulan bu çalışma, temelde literatürde oldukça yeni bir alan olan “stok fotoğrafçılığı”nın ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Öncelikle stok fotoğrafının kavramsal çerçevesi itibariyle akademik literatürde doğru bir şekilde yer alması, görsel iletişim alanı içerisinde önemli olmakla birlikte, alanın profesyonel pratikte değer taşıması ve yaygınlaşması açısından da önemlidir. Bu bağlamda, yapılan bu çalışmanın hem akademik literatüre hem de stok fotoğrafçılığın sektörel pratiklerine katkı sağlaması umulmaktadır.

Öte yandan çalışma, çok amaçlı görseller içeren stok fotoğrafçılığının, gerçeklik ve temsil ile olan bağıntısını ortaya koyma açısından önem teşkil etmektedir. Bir mal, ürün ve hizmetin reklam ya da tanıtımında, asıl durumun kendisinin sunulduğu bir sektörden; aynı mal, ürün ve hizmetin hazır çekilmiş fotoğraflar aracılığıyla sunumuna geçilen bir sektöre doğru evrilmesinin sonuçlarının ortaya konulması, araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu çalışma;

1. *Stok fotoğrafı* siteleri arasında en çok kullanılan üç internet sitesi olan “shutterstock.com”, “123rf.com” ve “istockphoto.com” ile sınırlıdır.
2. Örneklem olarak seçilen görseller, söz konusu stok fotoğraf sitelerinin kullanıma açıldıkları günden 1 Mayıs 2016 tarihi itibariyle (anahtar kelime girilmeksizin) en popüler olan görsellerle sınırlıdır.
3. Örneklem olarak seçilen görseller internet sitesi içi kategorileri (Fotoğraf, illüstrasyon, vektörel çizim, video, ses vb.) arasından sadece fotoğraf başlığı altında kategorize edilmiş olanlarla sınırlıdır.

4. Araştırmanın uygulama süresi 1 Mayıs 2016 – 1 Ağustos 2016 tarihleri arası bir aylık zaman periyodu ile sınırlıdır.

4.5. Varsayımlar

Çalışmanın varsayımları şöyle sıralanabilir:

1. Araştırmada en çok kullanılan üç stok fotoğraf sitesi (shutterstock.com, 123rf.com ve istockphoto.com) örneklem olarak alınmıştır. En çok kullanılan ve dolayısıyla sektörel alanda en çok görünür olan söz konusu stok fotoğraf sitelerinde araştırma konusu bağlamında eleştirel bakılan örneğe rastlanabilirse, diğer stok fotoğraf sitelerinde de aynı tip örneklere rastlanır.
2. Araştırmanın yöntem kısmında stok fotoğraf sitelerinin en popüler görselleri incelenmiştir. Araştırma konusu kapsamında dolaşımın en yüksek düzeyde olduğu kısımda eleştirel bakılan birçok görsel söz konusu ise, aynı stok fotoğraf sitesinin diğer bölümlerinde yer alan görsellerde de bu durum söz konusudur.

4.6. İlgili Araştırmalar

Stok fotoğrafçılık alanında yabancı dilde pek çok kitap olmasına karşın, Türkçe yayınlanmış bir eser bulunmamaktadır. Böylece çalışmada, söz konusu alan hakkında genellikle yabancı yayınlardan yararlanılmıştır. Akademik bağlamda yapılmış tezlere bakıldığında ise 2 adet tezin varlığından bahsedilebilir. Her iki tezin yayın yılı 2014 tarihli olup, ikisi de iletişim bilimleri alanlarında değildir. Sahne ve Görüntü Sanatları bölümünde Başar Hatırnaz “*Kültür endüstrisi bağlamında stok fotoğrafçılığının dönüşümü: Dijital çağda mikrostok endüstrisi ve içerik üretimi*” isimli doktora tezini, Güzel Sanatlar alanında ise Muhammed Emin Albayrak “*Stok fotoğrafçılık ve grafik tasarımdaki yeri*” isimli yüksek lisans tezini hazırlamıştır.

4.7. Araştırmanın Yöntemi

Matbaa tekniğinde geliştirilen yarı-tonlu baskı yöntemi ile fotoğraf destekli basım-yayın hayatıyla başlayan süreçten günümüze fotoğrafa olan ihtiyaç sürekli olarak artmıştır. Basılı görsellerden dijital dünyaya açılan yeni düzlemden sonra ise fotoğraf yazın literatürünün ihtiyacından çok vazgeçilmezi durumuna gelmiştir. Bir kırılma noktası olarak kabul edebileceğimiz üniversiteler iletişim ağı olan internetin ticari kullanıma açılmasıyla devam eden periyottan bugünlere gelinen nokta itibarıyla internet, neredeyse her amaca hizmet ve aracılık edebilmekte, yaygınlaşan kullanımını teknolojiye paralelinde sürdürmektedir. Artan internet kullanımı ile reklamdan habere, kişisel blog sayfalarından sosyal ağlara değin kullanım alanı her geçen gün genişleyen fotoğraf kendi iç dinamiklerinde zaten var olan yığın/depo fotoğrafçılığını geliştirerek artan talebe ihtiyaç verebilir duruma gelebilmiş, deyim yerindeyse çareyi kendi geçmişinde, günümüzde yaygın kullanılan ismiyle stok fotoğrafçılığında keşfetmiştir. Fotoğrafın reklamlarda kullanımı göz önünde bulundurulduğunda belirli bir amaç dâhilinde çekilen fotoğraflar yerini birçok duruma hizmet edebilen fotoğraflara başka bir deyişle stok fotoğrafı sitelerine bırakmıştır.

Bahsedilen stok fotoğraf siteleri Alexa isimli dünya genelinde ve kategorik bağlamda en çok ziyaret edilen siteleri listeleyen internet verileri araştırma organizasyonunun “stok fotoğraf” kategorisinden alınmıştır. Alexa verilerine göre 1 Mayıs 2016 tarihinde dünya genelinde en çok ziyaret edilen stok fotoğraf siteleri sırasıyla aşağıdaki gibidir:

1. Shutterstock.com (<http://www.shutterstock.com>)
2. 123rf.com (<http://www.123rf.com>)
3. Istockphoto.com (<http://www.istockphoto.com>)

Bu bağlamda araştırma sorularının yanıtlanabilmesi adına dünya çapında en çok kullanılan bu üç stok fotoğraf sitesinin her birinin en popüler yüz fotoğrafı (toplamda üç yüz örnek görsel) örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen bu fotoğraflar

yaygınca göze çarpan içerikleri göz önünde bulundurularak her bir stok fotoğraf sitesi için iki doğal kategoride sınıflandırılmıştır. Kategorilendirmeler yapılırken stok fotoğraf sitelerinde bulunan başlıklar da dikkate alınmıştır. Bahsi geçen doğal kategoriler “canlı” ve “cansız” başlıklarıdır.

Çalışmanın amacı dâhilinde literatür bölümünde değinilen “imge”, “sembol/simge”, “ikon”, “yüzer-gezer gösteren”, “boş gösteren” ve “mimesis/temsil” şeklinde araştırma kategorileri oluşturulmuştur. Analiz kısmında toplamdaki üç yüz örnek görsel öncelikle doğal, ardından araştırma kategorileri şeklinde sınıflandırılmıştır. Sonrasında her bir kategori için en kapsayıcı örnek görsel göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Bu durumda toplamda onsekiz sayıda örnek görsel analiz edilmiştir. Kategorisel olarak analize tabi tutulan görseller EK 1’de tablolar halinde sunulmuştur.

Araştırma kategorileri Tablo 2’de gösterilebilmek için şu şekilde harflendirilerek kısaltılmıştır:

Araştırma Kategorileri	Kategori Kısaltmaları
İmge	A
Sembol/Simge	B
İkon	C
Yüzer-gezer Gösteren	D
Boş Gösteren	E
Mimesis/Temsil	F

Tablo 1. Araştırma kategorisi kısaltmaları

Söz konusu kategoriler, holistik bir şekilde aşağıda tablolaştırılmıştır¹¹:

Stok fotoğraf siteleri	Doğal Kategoriler	Araştırma Kategorileri						Toplam
		A	B	C	D	E	F	
Shutterstock	Canlı	30	35	3	10	12	9	55
	Cansız	25	22	2	6	7	6	45
123rf	Canlı	29	34	4	9	11	12	49
	Cansız	27	21	3	8	12	13	51
Istockphoto	Canlı	25	19	2	4	14	7	60
	Cansız	22	21	3	8	10	8	40

Tablo 2. Araştırma örnekleminin genel kategorilendirmesi

Örneklemin söz konusu kategorilendirmelerinin ardından uygulanacak esas yöntem Charles Sanders Peirce'nin göstergebilimsel çözümleme yöntemi olmuştur. Uygulanan yöntem dâhilinde fotoğrafın içeriğine bakılarak “görüntüsel gösterge”, “belirtisel gösterge” ve “sembol” öğeleri irdelenmiştir. Uygulama esnasında göstergebilim bölümünde bahsedilen diğer göstergebilimcilerin yöntemleri de tamamlayıcı ya da katkı sağlayıcılar olarak kullanılmıştır.

4.7.1. Göstergebilim

Göstergebilim veya uluslararası terminolojide geçen adı ile semiyoloji veya semiyotik, yirminci yüzyılın ortalarından günümüze değin pek çok sosyal bilim araştırmacısı tarafından ilgiyle takip edilen bir inceleme yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yöntemin iki kurucusu olarak Amerikalı mantıkçı Charles Sanders Peirce ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure gösterilmektedir (Güneş, 2012, 32).

¹¹ Bazı örnek görseller birden fazla araştırma kategorisi kapsamında değerlendirildiği için, toplam örnek sayısından fazla görünmektedir.

Mutlu'ya göre (2004, 113) göstergebilimin temel konusunu oluşturan göstergeyi anlamadan göstergebilimi anlamak imkânsızdır. Gösterge kavramı, bir başka şeyi temsil eden ya da imleyen şey olarak tanımlanır. Peirce'in gösterge tanımı da bu tanımla aynı doğrultudadır. Göstergeyi, göstergebilimin önde gelen temsilcilerinden Barthes, bir örnek ile en iyi şekilde açığa vurmaktadır: Gül, normalde sadece bir çiçektir. Ama genç bir adam onu kız arkadaşına sunarsa, bu bir gösterge olur. Gül, burada genç adamın romantik tutkusuna gönderme yapmaktadır ve onun bu anlama geldiğini kız arkadaşı da kabullenmektedir.

Göstergebilimin, Avrupa dillerindeki karşılığı olan Semiotik (Almanca), semiotique ve semiologie (Fransızca), semiotics (İngilizce) terimleri, Eski Yunancadaki semeion sözcüğüne dayanır. Semeion, Eski Yunancada gösterge, işaret anlamına geliyordu. Eski Yunancada, bu sözcük daha çok tıp dilinde kullanılmıştır. Bergama'daki ünlü hastaneyi, Asklepion'u kuran Hippokrates (İ.Ö. 460-370) gibi hekimler için, örneğin mide ağrısı şeklindeki bir semeion, hastalığın kendisi değil belirtisiydi. Gene Bergamalı ünlü bir hekim olan Galenos (İ.S. 139-199), tanı koyma süreci için semeiosis terimini kullanıyordu. Günümüzde, Türkiye'deki tıp fakültelerinde hala semiyoloji adlı, hastalık belirtilerini deşifre etmeyi öğreten bir ders okutulmaktadır. İngiliz filozof John Locke (1632-1704) Essay Concerning Humane Understanding (İnsanın Anlama Yetisi Hakkında Bir Deneme) adlı çalışmasında göstergeleri çözümlene öğretisini semeiotike olarak adlandırmıştır. Daha sonraları, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914), semeiotic terimini kullanmıştır. Peirce ile aynı dönemlerde yaşayan ve 20. yy dilbiliminin kurucusu sayılan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ise, ileride kurulacak bir göstergeler biliminden söz ederken, semeologie terimini tercih etmiştir. Saussure ve Peirce'ten sonra bu yeni bilim dalının nasıl adlandırılması gerektiği hakkında uzun uzun tartışılmıştır. 1969'da, Uluslararası Göstergebilim Araştırmaları Topluluğunun (IASS - International Association of Semiotic Studies) kurucuları semiotics teriminde karar kılmışlar, bundan sonra uluslararası araştırmalarda yaygın olarak bu karara uyulmuştur. Türkiye'de, 1960'larda belirtibilim, imbilim gibi karşılıklar kullanılmış, ancak sonraları göstergebilim terimi yaygın olarak kabul edilmiştir (Erkman, 2005, 49).

Guiraud'a göre ise (1990, 17) göstergebilim, diller, düzgüleri, belirtgeleri, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir. Daha bu tanımla birlikte dil göstergebilimsel konuların bir bölümü olmaktadır. Gerçekte bu alanda dilin ayrıcalıklı ve özerk bir yeri bulunduğunda hemen herkes birleşiyor. Bu da göstergebilimi "dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi" biçiminde tanımlamaya olanak veriyor. Burada bizim de benimsediğimiz bu tanımlamadır.

4.7.1.1. Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımı

Çağdaş göstergebilimin kuruluş temelleri 20. yy'ın başlarında atılmaya başlanmıştır. Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır. Mantıkçı ve aynı zamanda pragmatizmin kurucusu olan Charles Peirce "semeiotic" terimini kullanarak genel bir göstergeler kuramı tasarlamıştır (Vardar, 2001, 86). Peirce, bütün olguları kapsayan, mantıkla yakından ilişkili bir göstergeler kuramı tasarlamış ve bu alanı 'semyotik' olarak adlandırmıştır. Peirce göstergeleri üçlükler şeklinde tanımlar.

Bunlar:

Görüntüsel gösterge: Nesnesiyle arasında ilişkisi olan göstergedir (Atabek ve Atabek, 2007, 70). Belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır. Temsil eden şey ile temsil edilen şey arasında benzerlik ilişkisi bulunduğunda görüntüsel gösterge adını alır. Mesela geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi ya da bir fotoğraf buna örnektir (Rıfat, 2009, 31). Fotoğraf da görüntüsel göstergeye bir örnektir.

Görüntüsel gösterge anlamlandırılması en kolay gösterge türüdür. Nesnesi, o anda göstergenin (görüntünün: fotoğrafın) yanında olmayabilir. Ancak o gösterge yine de anlamlıdır, göstergeye bakarak bir anlam çıkarılabilir. Elbette izleyenin,

fotoğrafa konu olan nesnenin gerçek durumu ile görüntüsü arasındaki ilişkiyi ortaya koymasına da bağlıdır. Yani alıcının hiç tanımadığı bir nesnenin fotoğrafını algılaması biraz zor olabilir (Günay, 2002, 162).

Belirtisel gösterge (index): Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. Sözelimi içinde ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir mulaj; eğer ateş edilmemiş olsaydı, delik olmayacaktı; ama - herhangi biri bunu ateş edilmiş olmasına bağlasın ya da bağlamasın- burada bir delik vardır. Bir başka deyişle belirti iki öge arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanır. Bir başka örnek olarak da dumanın ateşi çağrıştırdığı, yani ateşin belirtisi olduğunu söylenebilir (Rıfat, 2009, 31). Bir fııldak ya da rüzgâr gülü fıınanın ne yönde estiğine işaret eder. Yine beniz sarılığının hastalığa işaret etmesi, divan şiirinde sarı yüz, dağınık saçlar ve solgun yüzün âşıklığın belirtisi olması da birer belirtisel göstergedir (Özsarı, 2010, 1).

Simge (Symbol): Simge ya da sembol, yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir. Bir başka deyişle simge insanlar arasında uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Sözelimi, doğal dillerdeki sözcükler uzlaşmaya dayalı birer simgedir, çünkü bir sözcük belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olur. Ayrıca matematikte ve kimyada da simgeler vardır. Bir başka örnek de terazi figürünün adaletin simgesi olmasıdır (Rıfat, 2009, 32). Peirce burada biraz daha müphem bir ibareyi, yani işaret uygunluğu (sign proper) terimini kullanmıştır. Bu terim “anlamı anlamaya veya niyete bağlı olarak belirlenmiş bir işaret türü” olarak tanımlanır. Sembolde işaret eden parçalarla işaret edilen şey arasında doğal bir ilişki yoktur. Örneğin el sallama bazı kültürlerde selamlaşma ya da vedalaşmanın geleneksel işaretidir ve ille de bu şekilde olma zorunluluğu yoktur. Trafikteki yeşil ışık geleneksel olarak “geç” anlamına gelir. Bir dile ait kelimeler, aynı şekilde birer semboldür (Özsarı, 2010, 2-3).

4.7.1.2. Ferdinand De Saussure'nin Göstergebilimsel Yaklaşımı

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) modern dilbilimin tartışmasız kurucusu olarak kabul edilmektedir. 1913'te ölümünden sonra öğrencileri ve iş arkadaşları tarafından düzenlenen ders notları Genel Dil Bilim Dersleri (Cours de Linguistique Générale) adıyla kitap olarak yayımlanmıştır (Dağtaş, 2003, 50). Bu kitapta Saussure, göstergebilimi (semiology), 'göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu' inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Atabek ve Atabek, 2007, 67). Saussure, 'dil'in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi ve diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (soundimage) ve kavram (consept) olarak ele almıştır. O'na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır. Böylece, 'kedi' göstergesi, hem k-e-d-i sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden meydana gelir ve bu ikisi göstergeyi oluştururlar (Dağtaş, 2003, 52-53).

4.7.1.3. Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Yaklaşımı

Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismi olan ve Saussure geleneğini izleyen Roland Barthes ise, göstergebilimin inceleme nesnesi olarak, dilden otomobile değin çok geniş bir göstergeler yelpazesi sunar. Anlama, işlevselci göstergebilimciler gibi yalnızca bildirişim işlevi yüklemeyi ve tüm bu gösterge dizgelerinin anlam aktarmasının dil aracılığıyla gerçekleşebileceğini ileri sürer. Dolayısıyla dilbilim ve göstergebilim arasında Saussure'ün tersine bir ilişki kurar. Barthes için göstergebilim kendileri de birer dil olan (moda dili, mimarlık dili, vb.) göstergeleri incelediği için bir üst-dildir. Barthes, günlük hayatın "mit"leri olarak adlandırdığı toplumsal davranışları, kalıpları, nesnelere de eleştirirken göstergebilimsel bakış açılarından büyük ölçüde yararlanır (Gümüş ve Şahin, 1982, 36)

Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlama denir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni

yani ne anlama geldiği zihnimizde oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır. Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, ‘anlamlama’ adı altında toplanabilen ‘düz anlam’ ve ‘yan anlam’la ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes’in kuramına dayanmaktadır (Çağlar, 2012, 26).

Düz Anlam: Fiske’nin anlatımına göre (1996, 116) “Anlamlandırmanın birinci düzeyi göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler.” Saussure bu düzey üzerinde çalışmıştır. Barthes’a göre bu, düz anlamdır. Düz anlam göstergenin ortakduyusal, aşikar anlamına gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama bir fotoğrafçı aynı sokağı önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflayabilir. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirebilir. Ya da siyah-beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılamaz ve yıkıcı bir mekan haline getirebilir. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıktaki iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düz anlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yan anlamlarıdır.

Yan anlam: Göstergenin, kullanıcıların duyularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda oluşan etkileşimini betimlemektedir. Bu etkileşim anı, anlamların öznelliğe doğru kaydığı andır. Bu andaki algı sonucu oluşan yorum, yorumcudan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir. Barthes’a göre, yan anlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yan anlamın göstergesidir. Sokak örneğinde fotoğraflar aynı sokağın fotoğraflarıdır; aralarındaki farklılık, fotoğrafın biçiminde, görünümünde, yani gösterende yatmaktadır. Barthes, yan, anlam ve düz anlam arasındaki farklılığın en azından fotoğrafçılıkta belirgin olduğunu ileri sürer. Düz anlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yan anlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dâhil edileceğinin, odağın, ışığın,

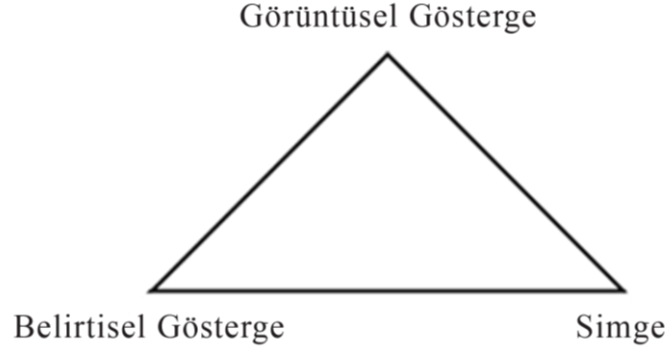
kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düz anlam neyin fotoğraflandığıdır; yan anlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 1996, 116-117).

Mit: Barthes'ın göstergelerin işleyişine ilişkin olarak ortaya koyduğu yollardan birisi mit aracılığı ile olanıdır. Barthes'e göre mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Bir kültür; gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü mitler yoluyla açıklar ya da anlamlandırır. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bizim sofistike mitlerimiz ise erillik ve dişillik, aile, başarı, polis, bilim hakkındadırlar. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür (Fiske, 1996, 118).

Göstergebilim açısından anlam, bir bağlam içinde kullanılan her türlü göstergenin birbiriyle olan ilişkisinden ve aralarındaki karşıtlıktan doğmaktadır. Bir resimde, afişte ya da fotoğraftaki nesnelere ve göstergelere bir anlam oluşturmak için, ilgili görsel bildirinin genel anlamına bir katkı sağlamak için o resmin, gösterinin, fotoğrafın içinde yer alır (Günay, 2002, 160).

4.8. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumu

Örnekleme ilişkin yapılan kategorilerin ardından, toplamda üç yüz örnek incelenerek, bu örnekler arasından kategori başlıklarına en uygun olan on sekiz sayıda örneğe Charles Sanders Peirce'nin göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan yöntem Şekil 1. de görülen şematik anlatım ile görsel olarak desteklenmiştir.



Şekil 1. Charles Sanders Peirce'nin Göstergebilimsel Analizinin Uygulamalarda Kullanılacak Şeklinin Şematik Örneği

4.8.1. Shutterstock.com'un Örnek Görselleri

John Oringen tarafından 2003 yılında kurulan Shutterstock.com internet sitesi, merkezi Amerika'da bulunan ve 700'ün üzerindeki çalışan sayısı ile dünyanın küresel çapta hizmet veren ilk stok fotoğraf sitelerinden biridir. Alexa.com verilerine göre Mayıs 2016 itibariyle dünya genelinde tüm internet siteleri arasında 263. sırada bulunan shutterstock, yine alexa.com'un kategorisel bağlamda stok fotoğraf siteleri arasında 1. sırada bulunmaktadır. Günlük 1 milyonun üzerinde tekil ziyaretçi sayısı ile ve 1,5 milyonun üzerinde sayfa gösterimiyle oldukça yoğun bir trafiğe sahip olan sitenin, bünyesinde barındırdığı 100 milyonun üzerindeki stok fotoğrafla ve her hafta eklenen 800 bin yeni görselle, kendi alanında en çok tercih edilen site olması şaşırtıcı değildir.

Shutterstock.com stok fotoğraf sitesinden alınan en popüler yüz adet örneklem incelenerek, doğal kategorilere (canlı ve cansız) ayrılmıştır. Söz konusu bu iki adet doğal kategori başlığı altında, altı adet araştırma kategorisine dair çözümlenmeler yapılmıştır.

Shutterstock	İmge	Sembol/ Simge	İkon	Yüzer- gezer Gösteren	Boş- Gösteren	Temsil/ Mimesis	Toplam
Canlı	30	35	3	10	12	9	55
Cansız	25	22	2	6	7	6	45

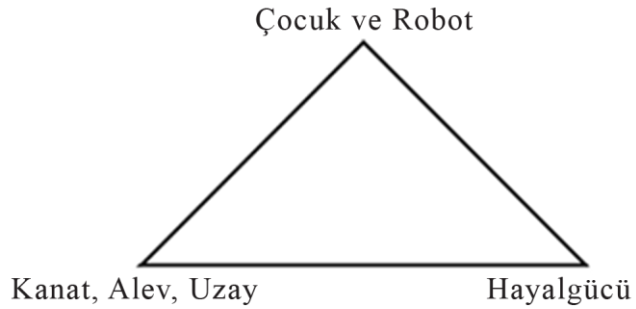
Tablo 3. Shutterstock.com'un Örneklem Tablosu

Canlı Kategorisi: Bu kategoride toplam 55 adet fotoğraf incelenmiştir. Diğerlerine de emsal teşkil eden her bir araştırma kategorisinden birer örnek göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Shutterstock.com'un canlı kategorisi örneklem evreni Ek-1 Tablo 6'de görülebilir.



Fotoğraf 1. Shutterstock Örnek Görseli

Stok fotoğraf bağlamında bakıldığında çocukluk ve hayalgücü temalı olan örnek, görsel çizimlerle desteklenmiştir ve yaratıcılığa vurgu yapmaktadır. Peirce'in görüntüsel gösterge tanımına göre fotoğrafta göze çarpan öğeler; çocuk, robot ve arka planda yer alan uzay çizimleridir. Belirtisel gösterge açısından bakıldığında kanatlar ve ateş, görseldeki çocuğun uçuyor olduğunun –temsili de olsa- belirtisidir. Sembol olarak ise, robot ile uzay arasındaki ilinti dikkat çekicidir. Robot ileri teknoloji ve uzay çağının bir sembolü olarak görseli destekler niteliktedir.



Şekil 2. Fotoğraf 1'in Göstergibilimsel Analiz Şeması

Sembol/Simge Kategorisi: Araştırmanın kategorileri açısından Fotoğraf 1'deki örnek görsel, simgesel bir anlatıma sahiptir. Barthes'a göre bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında sembol (simge) haline gelir. rnek görsel, bir çocuğun uçsuz bucaksız hayal gücünü simbolize etmesi açısından pek çok ögeyi içermektedir. Günümüzdeki anlamıyla hayal gücü (imajinasyon veya imgelem), zihinsel görüntüler oluşturabilme veya birinin zihninin içinde kendiliğinden görüntüler üretebilme yetisidir. Fotoğrafta robot, uzay, yıldızlar, roket kanatları gibi pek çok direkt unsur, birleşik bir halde okunduğunda çocuğun imkânsız bir yer olan uzaya seyahat hayalini imlemektedir.





Fotoğraf 2. Shutterstock Örnek Görseli

Fotoğraf 2'deki örnek görsele bakıldığında, görüntüsel gösterge açısından; gösteren modelin görseli, gösterilen ise renkli gözlü, Batılı, beyaz bir kadın imgesidir. Ancak boş gösteren kategorisinde de tartışılacağı üzere, özünde söz konusu gösterge bir gösterilene sahip değildir. Belirtisel gösterge olarak ise, gözlerindeki buğulu bakış örneklenebilir. Ancak boş gösteren özelliğinden dolayı, gözlerindeki bakış –adeta Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa tablosu gibi- her türlü manaya yorumlanabilmektedir. Sembolik açıdan ise örnek görsel, genç, çilleri ön planda ve doğalından kopmamış bir model içermesinden ötürü, duruluğun ve berraklığın sembolik ifadesidir.

Örnek görselin fotoğrafik özellikleri de bilinçli bir şekilde tasarlanmıştır. Örneğin, net alan derinliği (fotoğrafta net görülen alan) sadece modelin yüz ifadesindedir. Cümlede vurgunun yüklemden önceki kelimedede olması gibi, fotoğrafta da vurgu ekseriyetle net alan derinliğindeki alandadır. Dolayısıyla, fotoğrafta modelin doğal ve ifadesiz yüzü vurgulanmıştır.



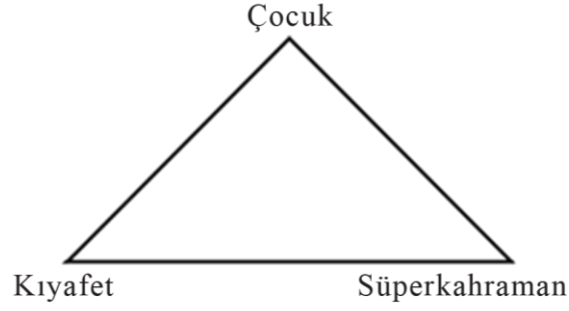
Şekil 3. Fotoğraf 2'nin Göstergebilimsel Analiz Şeması

Boş Gösteren Kategorisi: Boş gösteren, literatür kısmında da tartışıldığı üzere, Laclau ve Mouffe'a göre, gösterileni olmayan gösteren anlamına gelmektedir. Stok fotoğraf açısından bakıldığında, özünde her stok fotoğraf bir boş gösteren olmak zorundadır. Çünkü her türlü bağlama oturtulmaya hazır bir amaçla üretim yapılmakta, pek çok farklı alanda kullanılabilmesi için "stok fotoğraf" sitesinde konumlandırılmaktadır. Söz konusu görsel ise, boş gösteren ifadesine oldukça uygun bir şekilde, bir billboard'dan bir afişe ve hatta bir internet sitesine kadar pek çok yerde ve pek çok alanda kullanılabilir şekilde tasarlanmıştır. Fotoğraf 2'deki görsel modelinin androjen yapısı nedeniyle cinsiyete, yüz ifadesinin donukluğu ve ifadesizliği nedeniyle ise herhangi bir duyguya vurgu yapılmamaktadır.



Fotoğraf 3. Shutterstock Örnek Görseli

Fotoğraf 3'deki örnek görsele bakıldığında, görüntüsel gösterge açısından; gösteren fotoğraftaki çocuğun görseli, gösterilen ise kırmızı pelerini, göz maskesi, çocuklara özgü baskılı mavi tişörtü ve hafif uzun sarı saçlarıyla cinsiyeti belirsiz, Avrupalı bir çocuk imgesidir. Belirtisel göstergeler açısından ise fotoğraf, uçuşan kırmızı pelerinli, gerçek kimliğini gizleyici maskesi ve kolunun havada duruşuyla tam bir süper kahramanın ikonik gösteriminden başka bir şey değildir. Arka planda seçilen belli belirsiz bulutlarla kaplı mavi gökyüzü ise belirtisel gösterge düzleminde tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Göklere ait bir süper kahramanın varacağı -yardıma ihtiyaç olunan- yere insanüstü özelliklerle uçarak gidişinin kanıtı durumundadır. Simgesel anlamda bir süper kahraman görüyor durumunda olan izleyici, aslında ikonlaşmış bir süper kahraman imgesi ile karşı karşıyadır. Stok fotoğraf açısından bakıldığında, çocuk bireylerin naifliği kullanılarak fotoğraf süper kahraman ciddiyetinden koparılmış ve belirsiz cinsiyetiyle de fotoğrafın kullanım alanı genişletilmeye çalışılmıştır.



Şekil 4. Fotoğraf 3'ün Göstergebilimsel Analiz Şeması

İkon Kategorisi: Zihinlere yer etmiş süper kahramanların kullandıkları kıyafetlerle donatılmış görsel, ilk bakışta anlaşılacağı üzere gideceği yere uçarak giden, kırmızı pelerin kullanan, insanüstü güçlere sahip ve günlük hayatta kullandığı kimliğinin belli olmasını istemeyen bir figürün ikonik gösterimidir. Kırmızı mavi kombinasyonlu kıyafeti, uçan ve pelerin giyen, bir Hollywood film endüstrisi kahramanı olan *Süpermen* (Superman)'in ilk akıllara gelecek olan isim olması mümkündür. Ancak, Süpermen karakteri de kendinden önceki süper kahramanların özelliklerini taşıyan/kullanan bir tekrar karakterdir. Başka bir deyişle bahsi geçen film zihinlerdeki süper kahraman imgesinin altını çizmiş olsa da pelerin, gizil kimlik, insanüstü güçler ve aslında başka bir gezegene ait bir canlı türü olmak "*Süpermen*"den de önce tarih boyu kullanılan belirleyicilerdir. İnsanın doğası dışındaki kuvveti, ölümsüzlüğü, hızla yer değiştirebilmesi ve dünya dışı oluşu akıllara neredeyse tanrısal güçler atfedilen bir imge getirirken, ikonlar bağlamında şu tespitte yer vermek gerekir;

Baudrillard ikonlardan bahsederken, din konusunda bir tanrısal güç simülakrına gönderme yapmaktadır. O'na göre, tanrısal güç, ikonlar ve simülakrlar şeklinde yeniden canlandırılabilir (Öker, 2005, 214).

Baudrillard'ın bu söyleminden sonra yukarıda bulunan örnek için, 'ikon bağlamında tanrısal bir güç simülakr olarak yeniden canlandırma fotoğrafıdır' denilebilir.

Cansız Kategorisi: Bu kategoride toplam 45 adet fotoğraf incelenmiştir. Diğerlerine de emsal teşkil eden her bir araştırma kategorisinden birer örnek göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Shutterstock.com'un cansız kategorisi örneklem evreni Ek-1 Tablo 7'de görülebilir.

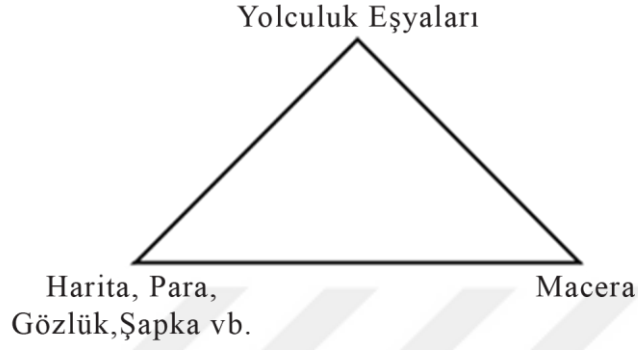




Fotoğraf 4. Shutterstock Örnek Görseli

Shutterstock internet sitesinden alınan bir diğer örnek olan Fotoğraf 4'e bakıldığında; görüntüsel gösterge katmanında fotoğraf makinesi, şapka, gözlük, para ve arka planı kaplayan haritayı işaretlemek üzere bir kalem görseli göze ilk çarpan nesnelere sıralanabilir. Belirtisel göstergeleri ile doğrudan bağlara sahip görüntüsel göstergeler ayrı ayrı ele alındıklarında bir dolaylı anlatıma uğramadan ilk bilinen anlamlarıyla fotoğrafta yer alırlar. Küçük gövde ve objektif boyutlarıyla orta ölçekli bir yarı profesyonel fotoğraf makinesine işaret eden siyah bir fotoğraf makinesi görseli, kumbara benzeri üzerinde "adventure" (macera) yazan bir kabın içinde bulunan az miktarda kâğıt para ve bozukluklar, sıradan bir kurşun kalem, hasır şapka, alışılmışın dışında bir renge sahip güneş gözlüğü, metal bardak içinde bulunan poşet çay ve tüm bu görsellerden arta kalan boşluğu kaplayan kat izleri belli olan -deniz ve anakara bilgisi içeren- bir harita ile gösterenler zincirine sahip bu shutterstock fotoğrafı, içerdiği bu görsellerin bir araya gelerek oluşturduğu özel bir anlatıya sahiptir. Spontane gelişen yolculuk fikrinin, özgür, bağımsız ve gezgin bir

ruha işaret eden imgelerle tamamlandığı bu fotoğraf, Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe'nin “eşdeğerlik zinciri”ne, bir başka deyişle kavramlar zincirine örnek olarak gösterilebilir ve bu sebeple çalışmanın yüzer-gezer gösterenler kategorisinde ele alınabilir.



Şekil 5. Fotoğraf 4'ün Göstergebilimsel Analiz Şeması

Yüzer-gezer Gösteren Kategorisi: “Eşdeğerlik zinciri” ile oluşturulan fotoğrafa bakıldığında, kolaylıkla görülmesi mümkün olan yüzer-gezer gösterenlerden bir tanesi, az miktarda kâğıt ve bozuk paralardır. Kendi başlarına bir azlığı ifade ederlerken içine kondukları ve üzerinde “adventure” yani “macera” yazan kavanoz ile birlikte gözlemlendiklerinde, az miktarda para ile çıkılabilecek bir maceraya işaret ederler. Böylelikle ayrı ayrı ele alındıklarından farklı olarak iki gösteren, birlikte yeni bir ifade biçimine dönüşmüşlerdir. Fotoğraftaki eşdeğerlik zinciri bundan da fazlasını kapsamaktadır. Harita, gözlük, hasır şapka, fotoğraf makinesi, kurşun kalem ve poşet çay bir araya geldiklerinde her biri kendi göstereninden sıyrılarak yeni bir gösterene ulaşırlar. Örnek fotoğrafta bu durum “Maceracı, çok para gerektirmeyen, ani gelişen fakat plansız olmayan bir gezi veya yolculuk” teması olarak karşımıza çıkmaktadır. Birbirine eklenildikten sonra oluşturdukları bu “gezi” ya da “yolculuk teması” da aynı zamanda bütüncül bir yüzer-gezer gösterene işaret etmektedir. Öyle ki içerisinde barındırdığı bu tamamlayıcıları yani eşdeğerlikleri olmadan bu fotoğrafın kendisinin tam karşılık geldiği anlama işaret etmesi mümkün değildir.

Bir başka değişle gezi/yolculuk temasının da kendisi henüz “yüzer-gezer” bir durumda ve anlamlandırması henüz sabitlenmemiş olan konumundadır (Zizek, 2011, 118). Zizek’in de söylediği gibi anlam kayması söz konusu bu momentte durdurulmuştur.

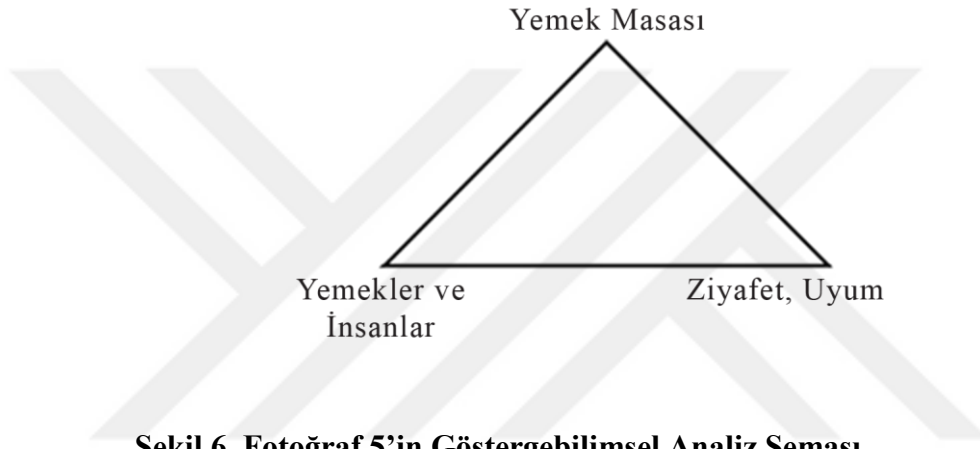




Fotoğraf 5. Shutterstock Örnek Görseli

Fotoğraf 5, shutterstock fotoğraf sitesinden seçilen bir diğer örnektir. Fotoğraf ilk bakışta çok karmaşık, neredeyse hiç arka plan ve boş alan barındırmayan, birbirinden uyumsuz renkler ve şekillerden oluşmuş kaotik bir yapıda kurgulanmış olarak göze çarpmaktadır. Tam bu kurgusal durumundan dolayı Fotoğraf 5, bir sonraki adımda “Temsil/Mimesis” çalışma kategorisinde detaylıca analiz edilecektir. Bu değerlendirmeye geçmeden önce, fotoğrafa göstergebilimsel açıdan yaklaşıldığında görüntüsel gösterge bağlamında fotoğraf; yemek masası etrafında birer sıra oturmuş insanlar, masa, masa üzerinde yemeklerle dolu tabak, çanak ve içeceklerle dolu bardak, bu yiyecek ve içeceklere uzanan ellerle kaplıdır. Belirtisel göstege olarak fotoğraf, tam ortada siyah ve beyaz tenli iki insanın birbiriyle yiyecek paylaştığı, üst ve alt sıralarda ise siyah ve beyaz tenli insanların birbirlerinin tabaklarından yemek yedikleri, çatal kaşık kullanmadan yeme işine giriştikleri samimi bir yemek olarak göze çarpmaktadır. Aynı masayı samimiyetle paylaşan insanların çeşitliliği, masa üzerinde bulunan yemeklere de sirayet edercesine kurgulanmış fotoğrafta bulunan yemekler ve içerisinde buldukları kaplardaki renk,

biçim ve desen açısından büyük çeşitlilik göstermektedir. Göstergibilimsel yöntemin simgesel anlatım adımından fotoğrafa bakıldığında; kimin neye uzandığı, kimin neyi hangi tabaktan yediği, kimin neyi içtiği belli olmayan hatta masada oturan insanlar açısından bakıldığında –ten renkleri göz önünde bulundurularak- birkaç ırktan insanın aynı masayı paylaştığı yemek adeta bir kaosun timsalidir. Kaotik her yapı gibi bu masa da aslında mükemmel bir makine gibi işlemekte kendi iç deviniminde kusursuz bir birlikteliği ve uyumu, yemek açısından bakıldığında ise büyük bir ziyafeti simgelemektedir.



Şekil 6. Fotoğraf 5'in Göstergibilimsel Analiz Şeması

Temsil/Mimesis Kategorisi: Fotoğraf 5'in bu kategoride ele alınıyor olmasının başlıca sebebi; fotoğrafta bulunan temsil olgusunun mimetik bir yöntemle yapılmaya çalışılmasıdır. Bir fotoğraf elbette ki göstergesiyle direkt olarak organik bağ içerisindedir. Fakat gösterilenler açısından yaklaşıldığında ise aynı bağ zayıflar. Bu fotoğraf ise sözü geçen bağın hiç olmadığı duruma bir örnek teşkil etmektedir. Temsil edilmesi istenen durum ziyafet, çeşitlilik ve uyum iken, bu temsil ancak bir mimetik gösterenler zinciri ile görünür kılınmak istenmiştir. Eşdeyişle fotoğraf, çekildiği mekanın, orada o an bulunan insanların –ki bu müşteriler veya bir topluluk, aile, iş arkadaşları vb. olabilir- ve o masada o an bulunan ya da bulunması muhtemel ürünlerin bir gösterimi olarak kullanılabilir. Herhangi benzeri bir durumun gösterimi amacıyla kullanıldığında ise tüm bağlarını koparan fotoğraf, ancak bir temsilin temsili duruma gelir.

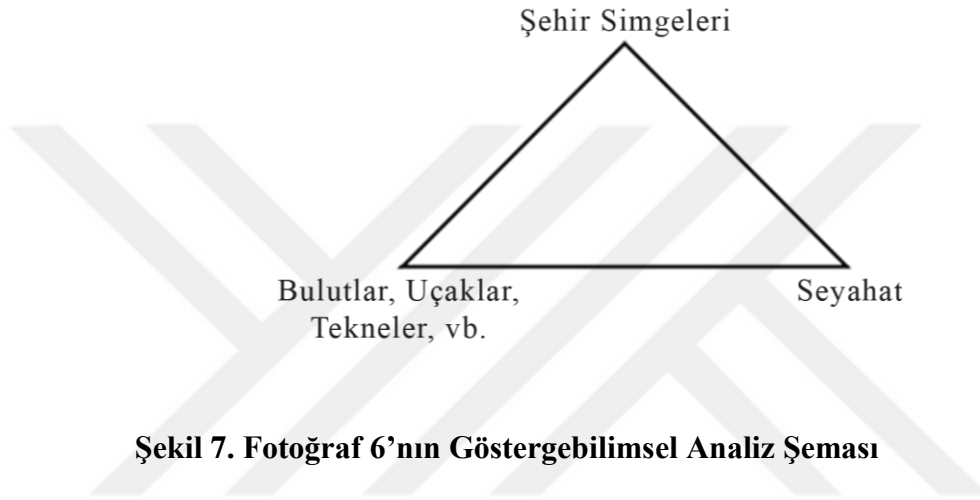
Stok fotoğrafçılık açısından bakıldığında bir yeme/içme yeri için fotoğraf reklam olarak kullanılamaz, bir aile meclisinin gösterimi için ise kullanılması söz konusu bile değildir. Bu noktadan hareketle fotoğraf mimetik açıdan doğru, temsil açısından ise tehlikeli bir hal almış demektir. Mimetik açıda doğru derken, her şeyi ile tam bir tiyatro sahnesi oyunun ancak gerçekliğe en yakın gösterimini mümkün kılar, esinlenen ya da canlandırılan metin hala imgelem dünyasında temsil edilememeyi beklemektedir. Eğer oyun gerçek bir hikâyeden alınmışsa, olay olmuş bitmiştir. Eğer oyun hayal gücünün ürünü ise, zihindeki yansıması zaten hiçbir şekilde gerçek hayata yansıtılabilir değildir. Öyleyse bu fotoğraf bir stok fotoğraf sitesinde niçin alıcısını beklemektedir? Ve en çok satan yüz fotoğraf arasına nasıl girebilmektedir? İşte tam bu noktada anlatılan sebeplerden ötürü temsil tehlikeli bir düzlemde kullanılmaya başlanmış demektir.



Fotoğraf 6. Shutterstock Örnek Görseli

Shutterstock.com isimli stok fotoğraf sitesinden alınan Fotoğraf 6, bu internet sitesinden analiz için alınan son örnektir. İmge kategorisinde ele alınmasının sebeplerini fotoğrafın imgeler açısından farklı zenginlikler barındırması olarak açıklamak gerekir. Fotoğrafa dikkatlice bakıldığında; farklı görsellerin kolajlanmasıyla bir araya getirilmiş ve söz konusu görsellerin çeşitli mevsimsel zaman dilimlerinde çekilmiş olduğunu görmek mümkündür. Zemine bakıldığında karlı bir alan görülse de gökyüzünün sürekli güneşli olduğunu, zıt yönde ilerleyen iki uçağı ve hafif yuvarlatılmış ufuk çizgisini, fotoğrafın diğer unsurları olarak tanımlayabiliriz. Görüntüsel gösterge açısından fotoğraf; dünyanın dört bir yanından şehirlerin hemen herkesin aklında kalıcılığı ile yer etmiş figürlerin, mekânsal bağlarıyla hatırdaki kalıcılığı sabitlemiş turizm başkentlerinin şehirselleri ile doldurulmuştur. Avrupa'dan Asya'ya, Amerikan'dan Uzak Doğu'ya neredeyse turizm şehri denilince akla ilk gelen şehirlerin, onlarla özdeşleşmiş anıtsal yapı ve mekânları fotoğrafın bütününü oluşturmaktadır. Her iki yönde ilerleyen uçak ve şehirselleri seyahat temasını oluşturmaktadır. Belirtisel göstergeleri ile fotoğraf;

iki uzak uçta bulunan uçak görseli ile uzun yolculukları, çeşitlilik arz eden mevsimsel gösterimler ile de zaman sınırlaması olmaksızın çıkılan seyahatleri izleyicinin zihninde oluşturmayı amaçlamaktadır. Bir diğer detay açısından fotoğraf, çekildiği yer itibariyle yüksekte konumlanan biri tarafından çekilmiştir, fotoğrafın sağ alt kısmında bulunan bulutlar bu durumun ispatı niteliğindedir. Böylelikle fotoğrafı çeken kişinin de başka bir uçakta yolculuk halinde olduğu izlenimi verdiğini söylemek gerekir.



Şekil 7. Fotoğraf 6'nın Göstergibilimsel Analiz Şeması

İmge Kategorisi: İmge kategorisinde ele alınan görsel, birçok fotoğrafın kolajlanması ile bir araya gelmiş, gösterenleri ile oldukça sağlam bağları bulunan, görselleri ile de izleyicisinin görüntüsel hafızasına güvenen, imgesel anlamda oldukça fazla bilgi ve çağrışım içeren bir durumda stok fotoğraf sitesinde yerini almıştır. Fotoğraf izleyicisinin imgesel belleğine tarih boyu yer eden görüntüler ve neredeyse turizm ile hiç alakası olmayan bireyler tarafından da kolayca tanımlanabilir coğrafi izlenceler içermektedir. Öyle ki; Özgürlük Anıtı'ndan Big Ben Saat Kulesi'ne, Eiffel Kulesi'nden Pisa Kulesi'ne en popüler coğrafi ilintili görsellerin seçildiği fotoğraf, gücünü grafiksel ve fotografik yapısından çok bakan kişinin imgesel bilgi bankasından almaktadır. Yolculuk esnasında elimize aldığımız küçük bir dergiden gazetelerin turizm eklerine, çevremizdeki insanların seyahatlerinden getirdikleri mıknaatıslı dolap figürlerinden internette dolaşırken karşımıza çıkan pop-up reklamlarına, kapıların altlarından atılan acente tanıtım broşürlerinden elektronik posta adresimize gelen dünya turu reklamlarına kadar

imgesel bir bombardıman altında bulunduğumuz turizm sektörü, bize zamanla ve bilinçli ya da istemsizce ezberlettiği bu imgeleri artık kolaylıkla ve açıklama gerektirmeksizin kullanmaktadır. İmgenin gelişimsel olarak kendini tamamladığı bu kategori, dolaylılamalara ve imalara gerek kalmaksızın en net hali ile kalıcı belleğimizde değişmez yerini almıştır. İmgesel görüntülerle çepeçevre kuşatıldığımızı günümüz simülasyon dünyasında artık, görüntüsel göstergelerin altlarına açıklama metinleri yazmak gereksizdir. Fotoğraftaki örnekte olduğu gibi, Eiffel Kulesi'nin altına 'Paris' veya Özgürlük Anıtı'nın altına 'Amerika' yazmak gereksizdir. Fotoğrafın imgesel düzlemi ile ilgili bilinmesi gereken bir detay olarak; görselde bulunan imgeler en çok bilinen görselden en az bilinene doğru bir boy sıralaması ile oluşturulmuşlardır. Örneğin en çok bilinen imgelerden biri olan Eiffel Kulesi'nden en az bilinenlerden olan Maya Uygarlığına ait bir tapınağa doğru gerçekleştirilen bir yapı fotoğrafa hâkimdir. Eğer izleyen kişi bilmediği bir imge ile karşı karşıya gelir ise, iki seçenekten bahsetmek gerekli olacaktır. İlk olarak, o görselin nereyi işaret ettiğine henüz yeterince maruz kalınmamıştır. İkinci olarak ise, imge kendi gelişimini zihinlerde daha tamamlamamıştır, bu iki durum neredeyse birbirinin devamı ve tamamlayıcısı konumundadır.

4.8.2. 123rf.com'un Örnek Görselleri

Andy Sitt tarafından 2005 yılından kurulan 123rf.com stok fotoğraf sitesi, 7 kıtada 200 çalışanıyla merkezi Hong-Kong'da bulunan, toplamda 50 milyonun üzerinde ve günlük 60 bin yeni eklenen içerik ile dünya çapında hizmet veren dünyanın ilk stok fotoğraf sitelerinden biridir. 123rf.com, Alexa.com'un verilerine göre Mayıs 2016 itibariyle dünya genelinde tüm internet siteleri arasında 798. sırada bulunmaktadır. Yine aynı kaynağın stok fotoğraf internet siteleri kategorisinde ise shutterstock.com'dan sonra ikincilik pozisyonundadır. Günlük tekil ziyaretçi sayısı 800 bin ve 1 milyonun üzerinde sayfa gösterimi ile 123rf.com dünya çapınca yoğun bir şekilde kullanılan stok fotoğraf sitelerindedir.

123rf.com stok fotoğraf sitesinden alınan en popüler yüz adet örneklem incelenerek, doğal kategorilere (canlı ve cansız) ayrılmıştır. Söz konusu bu iki adet

doğal kategori başlığı altında, altı adet araştırma kategorisine dair çözümlmeler yapılmıştır.

123rf	İmge	Sembol/ Simge	İkon	Yüzer- gezer Gösteren	Boş- Gösteren	Temsil/ Mimesis	Toplam
Canlı	29	34	4	9	11	12	49
Cansız	27	21	3	8	12	13	51

Tablo 4. 123rf.com'un Örnekleme Tablosu

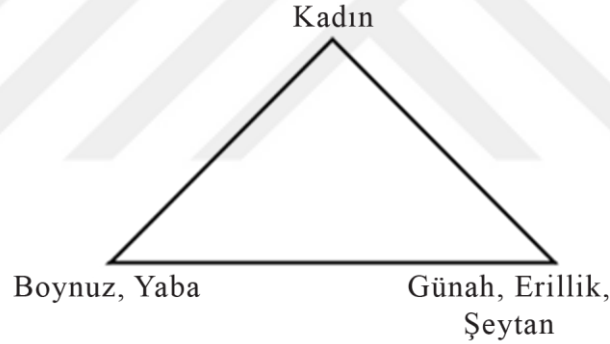
Canlı Kategorisi: Bu kategoride toplam 49 adet fotoğraf incelenmiştir. Diğerlerine de emsal teşkil eden her bir araştırma kategorisinden birer örnek göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. 123rf.com'un canlı kategorisi örnekleme evreni Ek-1 Tablo 8'de görülebilir.



Fotoğraf 7. 123rf Örnek Görseli

123rf.com stok sitesinden alınan bu ilk örneğe görüntüsel gösterge açısından bakıldığında siyah elbiseli, kırmızı boynuzlu ve elinde bir şeytan çatalı ile sarışın bir kadın imgesi görülmektedir. Belirtisel gösterge açısından oldukça açık gösterenlere

sahip fotoğrafta; elinde üç uçlu kırmızı çatalı, kırmızı boynuzları, siyah-kızıl arka planı ve aynı renk tonlarında zemine oturan bir birey görülmektedir. Açıkça şeytan figürü işaret edilmektedir. Sarışın bir kadın göstergesiyle seksüel çağrışımlar yapılmış, aynı çağrışımlar siyah dekolteli bir elbise ile desteklenmiştir. Çatal ise her ne kadar şeytan figürleri için kullanılsa da, bu fotoğrafta çatal, ayakta duran ve üç ucuyla kuvvetlendirilmiş eril bir ifadeye dönüşmüş, yanında yere oturan ve çatala tutunan kadın ise bu erilliğin boyunduruğunda, sadece bu erillikten kuvvet alan bir timsale görüntüsel olarak teslim olmuştur. Simgesel anlamda fotoğrafta özellikle sarışın kadın, siyah dekolte elbise, kızıl arka plan ile bağdaştırılan “seksüel boyut”; şeytan ve siyah ile bağdaştırılan “günah” altı çizilen vurgular haline gelmiştir. Başka bir deyişle fotoğrafa derinlemesine bakıldığında, erkek egemen bir yapının –şeytan erkektir ve “günah” erildir- edilgen ve pasif bir bireyi olarak kadın fotoğrafta açıkça görülmektedir.



Şekil 8. Fotoğraf 7'nin Göstergebilimsel Analiz Şeması

Sembol/Simge Kategorisi: Sembol kategorisinde incelenen Fotoğraf 7, içerdiği imgelerin simgesel göstergelere dönüşmesinde dolayı, özellikle sembolik göstergeler açısından derinlemesine bir analize tabi tutulmuştur. Maden'e göre “İnsan yazıyı bulmadan önce simgeyi buldu. Suyu, ağacı, yıldızı, bulutu nasıl bir simgeyle anlatabileceğini düşündü. Bunun biçimini tasarladı ve çağlar boyunca uyguladı.” (1990, 1). Maden'den de anlaşılacağı üzere sembolik anlatımlarla etrafındakileri aktarmaya çalışan insan, ortaçağda tüm görüntüsel ve dinsel birikimi kullanmış ve şeytan figürünü görüntüselleştirmiştir. İmgesel olarak şeytan anlatısına

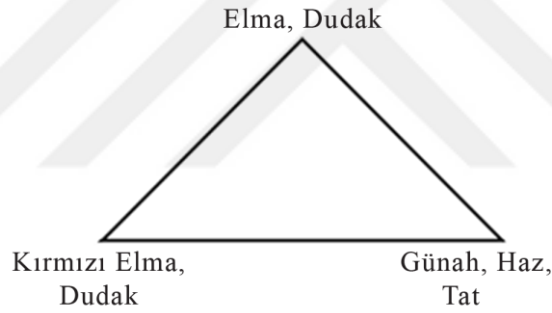
Roland Barthes'in "mit" kavramıyla yaklaşılabılır. Barthes'e göre mit kavramı, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamayı ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Bu bağlamda öyküsel olarak mitolojik bir karakter olan "Pan" figüründen boynuzunu alan şeytan figürü, insanları günaha savurmasıyla eline -eski çağlarda sıkça kullanılan bir çiftçilik aleti olan- üç uçlu çatal almıştır. Diğer taraftan, üç uçlu çatal aynı zamanda şeytan figüründen önce yine mitolojik bir karakter olan "Poseidon" resimlerinde de sıkça kullanılmış ve denizler tanrısı Poseidon'un karşı konulmaz gücünün simgesi konumunda olmuştur. Cehennem ve günah ile özdeş şeytan kavramı genellikle kırmızı ve siyah yoğunluklu görsellerle simgeselleştirilmiştir. Ateşin ve yanmış bulunan herhangi bir şeyin siyahlaşmasıyla renklerde, resmedilen şeytan görseli tamamlanmıştır. Fotoğrafa dönülecek olursa; ateş rengi bir sarılığın sızdığı sağ taraftaki açıklıktan fotoğrafa giren ışık, zemin ve arka planda turunculaşmıştır. Bu durum izleyiciye, fotoğraftaki kadının bir kapının hemen yanında oturduğu izlenimini vermektedir. Şeytan sembolü ile görselleştirilen kadın ile kapı birleştiğinde cehennem ve günahların bekçisi olan sembol kendini tamamlamış olur. Seksüel çağrışımların beslendiği sarışın ve siyah dekolte elbiseli kadın ile fotoğraf, görselleştirmek istediği temanın altını çizmiş, zihinlerde çağrıştırmak istediği anahtar kelimeleri izleyicinin bağlantılandırması için hazır hale getirmiştir. İzleyicinin takip ettiği yolda karşısına çıkan anahtar kelimeler ise; "şeytan", "günah", "sarışın siyah dekolte elbiseli kadın", "üç uçlu eril çatal göstergesi", "arka planda ve elbisede yoğunlukla göze çarpan gizemli renk siyah", "ateş ve seksüel çağrışımların rengi kırmızı" olarak tanımlanabilir. Standart bir görüntüsel belleğe sahip olan izleyici için, fotoğrafın vermek istediği sembolik mesajların açık olduğu söylenebilir.



Fotoğraf 8. 123rf Örnek Görseli

123rf.com stok sitesinden alınan örnek olan Fotoğraf 8’de, oldukça az görüntüsel göstergeye yer verilmiş ve göstergeler mevcut fotoğrafı çok az boşluk kalacak şekilde kaplamıştır. Yakın plan çalışılan fotoğrafta bütünüyle görülebilen tek şey “elma”dır. Yüzün bir parçası olarak kabul edildiğinde “dudak” yüzün tamamının görüntüsünü temsil edemeyeceğinden tek başına ele alınacaktır. Belirtisel gösterge açısından ise, yoğunlukla ve özellikle kırmızı rengin baskın olarak seçildiği görseller içermektedir. Elma ve dudaklar tek başlarına bağlantılandırılmayacağından ortak payda olan kırmızı potasında eritilmiş ve özdeşleştirilmiştir. Simgesel düzlemde fotoğraf cinsel çağrışımların imgesel anlatımlarından biri olan kırmızı dudaklarla ve onların bilinçli bir şekilde uzanmış olarak konumlandırılmasıyla oluşturulmuştur. Uzandığı nokta itibariyle fotoğrafta bulunan kırmızı elma, yalnız başına sadece bir elma iken, ona uzanan kırmızı dudaklar eğretilmesiyle imgesel bağlamda tüm tarihsel ve kültürel gelişimine çağrışımlarda bulunmuştur. Bu noktada fotoğraf, Roland Barthes’in “mit” kavramlaştırma kategorisinde ele alınabilir. Barthes’e göre

mit kavramı, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Bir kültür; gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü mitler yoluyla açıklar ya da anlamlandırır. İkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bu noktada elmaya kültürel kodlar açısından yaklaşılabilir. İnsanlığın cennetten kovulma anlatısında elma, kilit ve simgesel bir rol oynamaktadır. Cennette her çeşit haz, zevk ve tatlara sahip insan yine de yasak olan tek şey konumunda olan elma ya ve onun barındırdığı gizeme karşı koyamamış, cennetten kovulma pahasına dalından elmayı koparmıştır. Grimm Kardeşler'in Pamuk Prenses masalında da kırmızı elma, kötü karakterli cadı tarafından kandırılmak istenen Pamuk Prenses'e uzatılan sihrin barındırıcı meyvesidir. Kırmızı elmayı yiyen prenses, sonsuz ve derin bir uykuya dalar. Görüldüğü üzere, kırmızı elma en bilinen kültürel ve tarihsel kodlarıyla çağrıştırdıkları açısından, karşı konulmaz zevk ve arzuların simgesel anlatıcısı, imgesel göstergesi konumundadır.



Şekil 9. Fotoğraf 8'in Göstergibilimsel Analiz Şeması

İmge Kategorisi: Yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı imge kategorisinde ele alınan fotoğraf, dudak ve kırmızı elmanın -beyaz arka plan üzerinde- kırmızı renk bağlamında özdeşleştirilmesiyle sunulmuştur. İçerdiği tarihsel ve kültürel kodların kırmızı renk yordamıyla birbirlerine aktarılmasına fırsat verilen imgeler, anlatısal açıdan izleyicisinin gözünde arzu ve zevk ideasını görünür kılmayı amaçlamıştır. Geçirdiği evreler bakımından kırmızı elma, insanların görüntüsel hafızasında nihai noktasına erişmiştir. Ancak elma sadece kültürel ve tarihsel bir işleve sahip değildir. Elma -özellikle fotoğraftaki gibi tam olgunlaşmış kırmızı haliyle- içinde kuvvetli ve zengin tat ve kokular barındırır. Elma bağlamında

fotoğraf, sadece görsel değil, tat ve koku duygularına da ulaşmayı hedeflemektedir. Kırmızı rujlu dudaklar bağıntısıyla görsel, elma ekseninden çıkarak hitap edilen duygular ağını genişletmiş ve seksüel bir imge olarak kullandığı dudaklarla cinsel haz ve arzulara dokunmayı hedeflemiştir. İzleyicisi açısından söz konusu fotoğraf birçok duyguya seslenebilme yeteneğine sahip iken, stok fotoğrafçılığı açısından da birçok hedef ve amaç için kullanılması kolay bir fotoğraf haline gelmiştir.

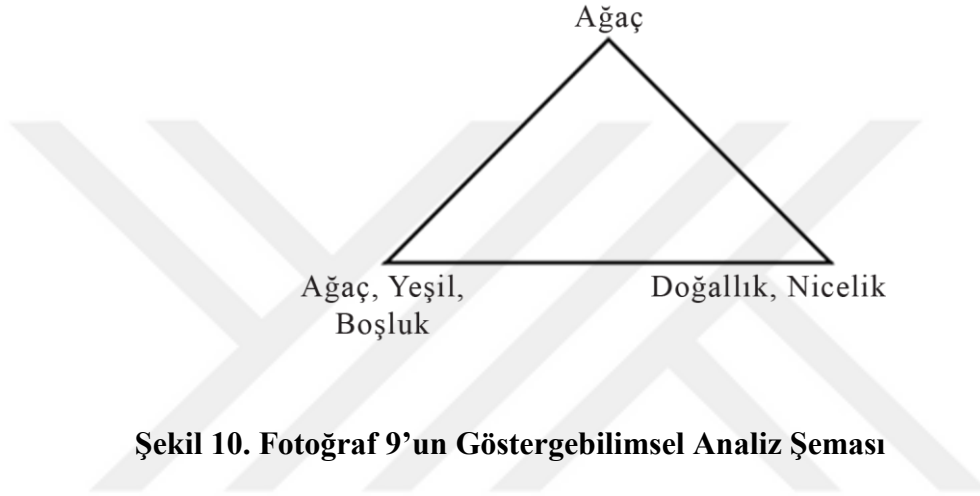




Fotoğraf 9. 123rf Örnek Görseli

Örnek Fotoğraf 9'un içeriğinde yalnızca bir ağaca (dişbudak ağacı) yer verildiği görülmektedir. Yapraklarındaki parlaklık ve alçak dallarındaki aydınlık ile fotoğraf, açık bir havada ve yanal bir ışık altında çekildiğine dair belirtiler sunmaktadır. İstemlice kurgulanan fotoğrafta zemininden, gölgesinden ve arka planından sıyrılmış, adeta boşlukta yüzer halde görülen ağacın, böyle bir yapı içinde görülüyor olması 'boş gösteren' kategorisinde ele alınacaktır. Görüntüsel gösterge açısından fotoğrafta, açıkça ve yalın bir halde ağaç gözlenmektedir. Belirtisel gösterge uzamında ağaç, dikili olduğu alandan görüntüsel olarak koparılmakla beraber, toprak ile bağlantı noktası açıkça fotoğrafta görülebilmektedir. Bu noktada

önemli olan durum, ağacın dibinde bulunan doğal taşlardır. Alelade duruş sergileyen taşlar ve ağacın sağ alt tarafının sol alt tarafından farklı görünüyor olması, ağacın herhangi bir çevre düzenlemesi ve peyzaj çalışması içerisinde rol almıyor olduğunun kanıtı niteliğindedir. Ağacın doğal ortamında fotoğraflandığı düşüncesi izleyiciye aktarılmak istenmiştir. Simgesel bağlamında ağaç; dökülmemiş, yeşil yaprakları ve biraz önce bahsedilen doğal duruşu sebebiyle tazelik, canlılık ve verimlilik gibi natürel çağrışımların aktaranı konumundadır.



Şekil 10. Fotoğraf 9'un Göstergibilimsel Analiz Şeması

Boş Gösteren Kategorisi: Laclau ve Mouffe'ye göre, 'gösterileni olmayan gösteren' anlamına gelen boş gösterenin somut içeriğinden sıyrılma derecesi, eşdeğerlikler zincirini daha başarılı kurmasının bir ölçütüdür. Burada boş gösterenin ağaç olduğu kabulü ile yola çıkıldığında, stok fotoğraflar arasında en popüler olanlardan biri olan bu fotoğrafın, kendi başına temsil etmeye çalıştığı herhangi bir amaç yetersiz kalacaktır. Bir bağlam içerisinde ne kadar ağaç göstereninden uzaklaşırsa da boş gösteren olabilme başarısı o denli artacaktır. Stok fotoğrafçılık açısından bu durum önemlidir. Öyle ki, birçok amaca yalnızca bağlam içinde hizmet edebilen fotoğraflar beklendiği üzere popüler olacaklar ve dolaşıma bir o kadar fazla katılacaklardır. Ağacın yüzer bir halde ve boşluktaymışçasına fotoğrafta yer alması, başlı başına amaçlanan durumun tam da bu olduğunu özetler niteliktedir. Söz konusu görsel, istenilen konsept içerisinde ağaç göstereninden koparılabilir konumdadır. Örneğin, bir bankanın birikim reklamında rahatlıkla kullanılabilir; canlı, verimli ve sonsuz yapraklarıyla çokluğu ifade edebilir, aynı zamanda doğada ağaç

kendiliğinden büyür ve gelişir. Böylelikle ağaç tamamıyla ağaç göstereninden sıyrılmış ve Laclau ile Mouffe'nin tarif ettiği üzere kusursuz bir boş gösterene dönüşmüş olur. Bahsi geçen yazarların eşdeğerlik zinciri ile değerlendirildiğinde ağaç, tek başına işlevsiz konumundan ancak içinde bulunacağı yapının elemanlarına bağlantılandığında bir anlam kazanacaktır. Yine yukarıdaki örnekten hareketle, banka reklamı içerisinde ağaç, görsel grafik ve şekillerle ancak bir anlam bütünü parçası, başka bir deyişle eşdeğerlik zinciri içinde anlam kazanacaktır.

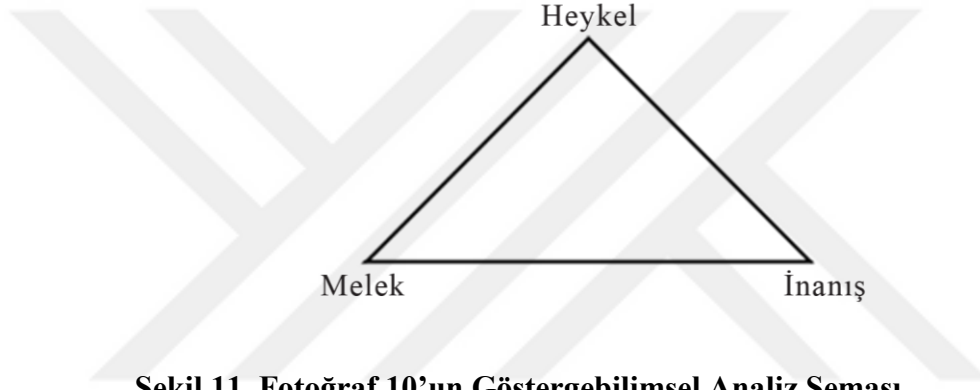
Cansız Kategorisi: Bu kategoride toplam 51 adet fotoğraf incelenmiştir. Diğerlerine de emsal teşkil eden her bir araştırma kategorisinden birer örnek göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. 123rf.com'un cansız kategorisi örneklem evreni Ek-1 Tablo 9'da görülebilir.



Fotoğraf 10. 123rf Örnek Görseli

123rf.com stok fotoğraf sitesinden alınan Fotoğraf 10'da, bir melek heykelinin fotoğrafı görülmektedir. Kaidesi ve arka planı, heykelin kendisine göre

daha koyu fotoğraflanmıştır. Belli belirsiz bir kanat gölgesi sağ tarafta göze çarpmaktadır. Görüntüsel gösterge açısından görselde, uzun saçları ve bedensel özellikleri ekseninde kadın bir melek olduğu görülmektedir. Kanatların bedene oranla küçük olduğu söylenebilir. Heykel, yüzü yere dönük ve eli, baktığı yere dokunur gibi tasarlanmıştır. Görüntüsel boyutta var olmayan tinsellikten görüntüye aktarılan bir gösterge olan melek figürü, belirtisel gösterge düzeyinde günahsızlık, kusursuzluk ve uhrevi boyutun anlamsal taşıyıcısı olan bir kavramdır. Semavi dinlerin hepsinde yer aldığı görülürken, diğer inançlarda da sıkça karşılaşılan bir olgudur. Simgesel boyutta ise melek, tanrısal güç ve kudretin timsali niteliğindedir.



Şekil 11. Fotoğraf 10'un Göstergebilimsel Analiz Şeması

İkon Kategorisi: Tarih boyunca resim, heykel, minyatür gibi görüntüsel tasvir ve ifade sanatlarının konusu ya da tamamlayıcısı olan, tinsel içerikli figürlerle karşılaşmak mümkündür. Din ve inanç anlatılarında “tanrı”, tarif edilemez mükemmelliğin ve ulaşılamaz kusursuzluğun merkezi konumunda olmuştur. Bu sebepten dolayı tanrıya, figürel anlatımlarda kendi görüntüsel göstergesiyle rast gelmek olası değildir. Tanrı kusursuz algılanışından dolayı, inanç sistemlerinde görüntüsel göstergeler yöntemiyle doğrudan betimlenemez ve temsil noktasında tanrı, hiçbir mimetik ifade ile gösterenler içine sokulamaz durumdadır. Kimi inanç sistemlerinde ise görüntüsel tasviri dinsel çekincelerden dolayı zaten yasaklanmıştır. Öte yandan, tanrısal göstergelerle karşı karşıya gelmek de mümkündür. Metaforlar, eğretilmeler, anlam aktarmaları ve simgesel gösterimlerde tanrısalılık görülebilir ve bu simgeler nadir bulduklarından dolayı tarih boyu ikonlaştırılarak kullanılmıştır. İslam'ın aksine Hıristiyanlık'ta -zamanla kendini yalnızca Haç işaretine bırakmış

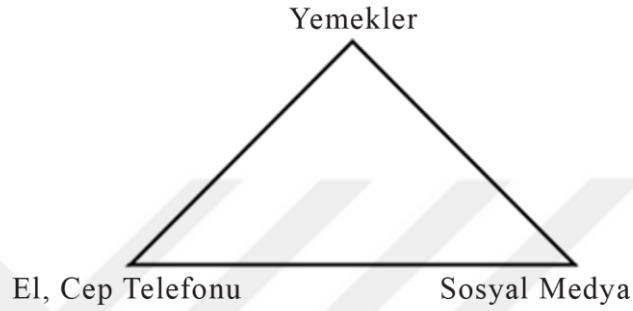
olan- çarmıha gerilmiş Hz. İsa figürü örnek olarak gösterilebilir. Bu göstergeler ibadethanelerde kutsal veya törensel mekânlarda gözlenebilir. Örneğimizi teşkil eden görselde kadın melek görüntüsü de Hıristiyan inancının tanrısal anlatımlarında sıkça kullanılan figürlerden bir tanesidir. Semavi dinlerde cinsiyetsiz ifadelerle yer alan melek inancı, Hıristiyan inancında Hz. Meryem'in oynadığı rolün önemi sebebiyle, tanrısal anlatıyı betimleyen melek göstergelerinin cinsiyet kazanmasına sebep olduğu düşünülebilir. Fotoğraf 10'da bulunan heykel fotoğrafı kopya edilmiş bir heykelin fotoğrafıdır. Görseldeki heykelin orijinal hali, törensel bir mekân olan Almanya'nın Köln kentinde bulunan Melaten mezarlığında bulunan bir heykeldir. Melaten ismi hastane manasındadır. Almanca'da hastalık anlamına "malades" kelimesinden türemiştir. Bu ismin özelliği meleğin bir kişiye onu günahlarından arındırmak üzere başına dokunurken tasviri sebebiyle önemlidir. Dünyevi günahlardan arınma, hastanede iyileşme anlatımıyla dolaylanmış, yalnızca tanrıya ait affetme kudreti de fotoğraftaki melek göstergesi ile ikonik bir anlatıma kavuşmuştur. Bu bağlamda fotoğraftaki melek figürü, tanrısallık ifadesinin genel bir taşıyıcı olan herhangi bir ikona değildir; tanrının özellikle bir kudretinin ikonu konumundadır. Fotoğraftaki heykele bir kitsch-nesne olarak yaklaşmak da mümkündür. Baudrillard'a göre kitsch; doğallığından koparılan nesnelerin kopya olarak yeniden üretilmesiyle ortaya çıkan nesnelere dir. Kendi simülasyon estetiğini ortaya koyan kitsch, kısaca sahte-nesne olarak tanımlanabilir. Fotoğraf 10'da ikon olarak değerlendirilen heykel, öncelikle aslından ilham alınarak 'kitsch'leştirilmiş, ardından stok fotoğrafçılık yöntemiyle yeniden üretilmiş ve herhangi bir yerde kullanılmak üzere sunulmuştur. Dolayısıyla Baudrillard'ın tespit ettiği gibi anlamın içi boşaltılmıştır. Bulunduğu yer itibarıyla ikonun aslı bir mezarlıktadır, ancak stok fotoğraf sitesinde bulunduğu anda taşıdığı anlamsal derinlik kendini sahte bir anlatının parçası olmak üzere boşluğa bırakmıştır.



Fotoğraf 11. 123rf Örnek Görseli

Fotoğraf 11’de iki adet sol ve bir adet sağ elin cep telefonu vasıtasıyla, bir masa üzerinde duran yemeklerin fotoğrafını çektiği görülmektedir. Görselde fotoğraf çeken eller ve cep telefonları net olarak görülürken, fotoğrafı çekilen yemekler bulanık olarak çekilmiş, net alan derinliği, yani fotoğraftaki net alan dar tutulmuştur. Dolayısıyla vurgu, ellerde ve telefon ekranında görülen yemek fotoğrafları üzerinde kurgulanmıştır. Örnek görsel neredeyse fotoğrafın fotoğrafı durumundadır. Görüntüsel gösterge açısından örnekte; fotoğraf çeken eller, fotoğraf çekme işlevini gerçekleştiren cep telefonları ve çektikleri fotoğraflar diğer alanlara kıyasla net olmaları açısından açıkça görülebilmektedir. Cep telefonlarının beyaz renk ve tıpatıp aynı olduğunu, çeken ellerinde bir erkek eli olmakla beraber aynı kişiye ait olduğunu belirtmek gerekir. Bir kişinin üç eli olamayacağından, görselde bulunan kişinin üç ayrı yemek fotoğrafı çektiğini ve bu üç ayrı çekim anının ise örnek görselimizde üst üste kolajlanarak bir fotoğrafta birleştirildiğini tespit etmek gerekir. Belirtisel gösterge açısından bir fotoğraf çekim anına ait olan görsel, fotoğrafı çekilen masa üzerinden bulunan yemeklere işaret etmektedir. Görsel, günümüzde sosyal medyada

bir kullanım alışkanlığı olan yiyeceklerin fotoğraflanıp paylaşılma anının simgesel anlatımıdır. Sosyal medya ortamlarından yemek fotoğrafları paylaşılmaktadır, ancak yediği bir yemeğin her elemanını ayrı ayrı fotoğraflayıp her birini farklı fotoğraflar olarak paylaşmak, paylaşma durumunun abartılmış hali olarak fotoğrafta yerini almıştır. Simgesel vasıtalar ile bu paylaşma olayının olumsuz eleştirisi olarak fotoğrafı algılamak mümkündür.



Şekil 12. Fotoğraf 11'in Göstergibilimsel Analiz Şeması

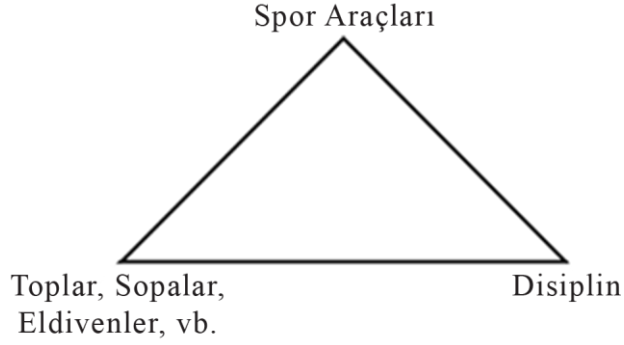
Temsil/Mimesis Kategorisi: Mimetik bir yapıda olan bu fotoğrafı, ilk olarak mimesis çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Çünkü temsil kavramı günümüz kullanım derinliğine ulaşmadan önce, mimesis kavramı tarih boyu tartışılan bir kavram olagelmıştır. Fotoğraf 11'in işaret etmek istediği yapı; yemek fotoğrafı çekme işleminin varlıksal gösterim yoluyla yeniden canlandırılmasıdır. Abartılarak oluşturulan fotoğrafta, üç ayrı işlemin, yani üç ayrı vücutsal hareketin tek bir anda gerçekleştirilmiş gibi gösterimi yapılmıştır. Mimetik açıdan bu durum, mimesis konusunun amaçlarıyla çelişen bir anlamındadır. Temelinde taklit ve yansıtma olarak kabul edilen mimesis anlayışına karşıt olarak, üç ayrı zaman diliminin tek bir zaman diliminde gösterimi kavrama uygun olmamaktadır. Buna ek olarak, aynı kişinin yaptığı birçok olayı sadece bir anlık zaman diliminde yine aynı kişinin yapıyor olduğunu yansıtmak da mümkün olmayacağından, mimesise zıt bir durum söz konusudur. Başka bir deyişle, normalde bir kişi üç ayrı zamanda yaptığı üç ayrı işi tek bir anda yapamaz. Bunun da ötesinde bir kişinin iki sağ, bir de sol eli olamaz. Görselde sonradan eklentiler yapabilme tekniğinin olanaklarından yararlanılmış ve aynı mekân içinde geçen üç ayrı olay tek bir olaymış gibi anlatılarak, mimetik anlayıştaki

yansıtma olgusu kırılmıştır. Ceylan'a göre, belge özelliği açısından var olan bir durumu olduğu gibi aktaran fotoğraf, mimesis anlayışında gerçeğe en yakın olarak kabul edilirken, Fotoğraf 11'de gerçekleştirilen bu kurgusal yapı, genel anlamda görseli bu özelliğinden çok farklı bir konuma taşımıştır. Diğer yandan fotoğrafı temsil kavramıyla analiz etmek gerekirse; Leppert'in "temsil, düşüncüyü uyarmak ve böylelikle fikirler üretmek yoluyla gerçekliğin mahiyetini anlamamızda bize yardım mı eder?" sorusu ilk akla gelecek cümlelerden biri olur. Görsel şayet, sosyal medyada sıkça rastlanılan ve popüler olarak kullanılan yemek fotoğraflarının paylaşılmasına bir eleştirel bakış için böyle kurgulanmışsa, temsil etme amacı açısından başarılı kabul edilmelidir. Yöntemde abartılar söz konusudur, fakat Leppert'e paralel olarak, bir düşüncüyü uyarmak ve fikir edinmek konusunda amacına uygun bir fotoğraf olduğu tespiti yerinde olacaktır. Gerçeklik bakış açısıyla gerçeklikten uzak olan fotoğraf, hakikat bağlamında bizi bir olguyla yüz yüze bırakırken, mimetik anlayışı yok kabul etmesi bir sorun teşkil etmemektedir. Varılmak istenen noktada düşüncüyü uyarmak söz konusu ise, yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı gerçekçilikten uzak olan Fotoğraf 11'in hakikate çok yakın olduğu söylenmelidir. Farago'nun tespit ettiği üzere temsil, hayatın doğrudanlığının anlamaya engel olma durumundan fotoğrafı sıyırarak dolaylı bir yöntemle hakikati gün ışığına çıkarabilmiştir.



Fotoğraf 12. 123rf Örnek Görseli

Örnek Fotoğraf 12’de, siyah arka plan ve yansıtıcı bir zemin üzerinde çeşitli spor dallarında kullanılan alet ve malzemelerin düzensiz bir şekilde konumlandırıldığı görülmektedir. Görüntüsel gösterge olarak; futbol topu, Amerikan futbolu topu, golf sopası ve topu, tenis raketi ve topu, beysbol eldiveni ve topu, basketbol topu ve boks eldivenleri sayılabilir. Belirtisel gösterge açısından, fotoğraftaki tüm nesnelerin yeni görünüşleri sebebiyle hiç kullanılmamış oldukları tespit edilebilir. Simgesel bağlamda; göstergelerin birbirleriyle karışık duruşlarından dolayı, her çeşit sporun amacının aynı olduğu, sadece kullandıkları aletler ve kurallar açısından farklılık gösterdikleri söylenebilir. Fotoğrafın sağında ve solunda bulunan öğelerin yarıdan kesilmesinden ötürü, bu simgesel anlatımın belirtgesi bulunmayan spor dalları için de geçerli olduğu fikri verilmiştir.



Şekil 13. Fotoğraf 12'in Göstergibilimsel Analiz Şeması

Yüzer-gezer Gösteren Kategorisi: Yüzer-gezer gösteren kategorisi içinde analiz edilen Fotoğraf 12, eşdeğerlik zinciri açısından değerlendirildiğinde; öncelikle her bir aracın, bizatihi kendisini ifade ettiği söylenmelidir. Ancak, görseldeki gibi bir araya getirildiklerinde bir eşdeğerlik zinciri oluşturarak, spor faaliyetleri ile bu faaliyetlerinin kaotik heyecanını işaret eder hale gelmektedir. Ayrıca bütün spor dallarının birbirlerinden farklı görünüşlerine rağmen, tek potada eritildiği anlaşılmaktadır.

Öğeler arasında ilişki kurarken kimliklerinin değişmesine sebep olan eklemlenme eylemine 'söylem' adını veren Laclau ve Mouffe, söylemsel olarak eklemlenmemiş bir farklılığa 'öge' adını koyarlar. Öge kavramı tamamlanmamış özelliğinden dolayı bir yüzer-gezer gösterene işaret eder. Momentler ise, anlamın o ana özgü olarak sabitlenmiş halleridir. Bütün kimliklerin (gösterge açısından) ilişkisel özelliğinden dolayı, öğelerden 'moment'lere geçişinin hiçbir zaman tamamlanamayacağını söylerler. Anlam, tıpkı bir inşaat gibi daima bir değişim halindedir, ancak asla tamamlanamayacak olan bir inşaat olma özelliği göstermektedir. Buradan hareketle görselde, anlamın sabitlendiği an görseldeki öğelerin kurgusal olarak konumlandırıldığı an olarak düşünülebilir. Bir basketbol topu normal şartlar altında sadece bir basketbol topunu işaret ederken, görseldeki konumlandırılıştan dolayı sportif faaliyetlerin tamamına vurgu yapan bir nesneye dönüşmektedir.

4.8.3. istockphoto'nun Örnek Görselleri

Istockphoto.com Bruce Livingstone tarafından 2000 yılından kurulan stok fotoğraf sitesidir. 2006 yılında Getty Images şirketler grubuna katılmıştır. Dünya çapında 200'den fazla çalışanıyla merkezi Kanada'da bulunan, toplamda 50 milyonun üzerinde içeriği ve her ay eklenen 1,5 milyonun üzerinde yeni içerik ile dünya çapında hizmet veren dünyanın ilk stok fotoğraf sitelerinden biridir. Istockphoto.com, Alexa.com'un verilerine göre Mayıs 2016 itibariyle dünya genelinde tüm internet siteleri arasında 1216. sırada bulunmaktadır. Yine aynı kaynağın stok fotoğraf internet siteleri kategorisinde ise 123rf.com'dan sonra üçüncülük konumundadır. Günlük 900 bin tekil ziyaretçi sayısı ve 7 milyonun üzerinde sayfa gösterimi ile istockphoto.com stok fotoğraf siteleri arasında yaygın kullanıma sahip olanlardandır.

Istockphoto.com stok fotoğraf sitesinden alınan en popüler yüz adet örneklem incelenerek, doğal kategorilere (canlı ve cansız) ayrılmıştır. Söz konusu bu iki adet doğal kategori başlığı altında, altı adet araştırma kategorisine dair çözümlenmeler yapılmıştır.

istockphoto	İmge	Sembol/ Simge	İkon	Yüzer- gezer Gösteren	Boş Gösteren	Temsil/ Mimesis	Toplam
Canlı	25	19	2	4	14	7	60
Cansız	22	21	3	8	10	8	40

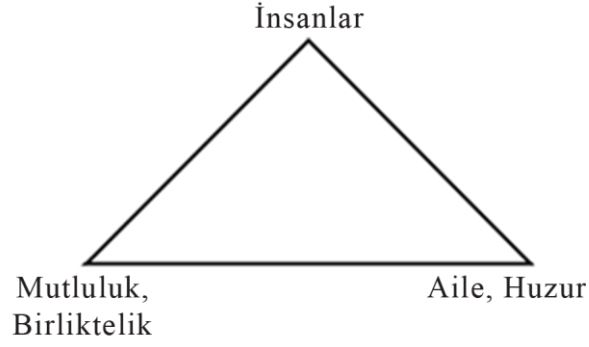
Tablo 5. istockphoto.com'un Örneklem Tablosu

Canlı Kategorisi: Bu kategoride toplam 60 adet fotoğraf incelenmiştir. Diğerlerine de emsal teşkil eden her bir araştırma kategorisinden birer örnek göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Istockphoto.com'un canlı kategorisi örneklem evreni Ek-1 Tablo 10'da görülebilir.



Fotoğraf 13. istockphoto Örnek Görseli

Peirce'nin göstergebilimsel analiz yöntemi ile ele alınan istockphoto.com'da sunulan Fotoğraf 13'te, net alan derinliği içinde bırakılmış dört kişi görülmektedir. Bulutsuz ancak güneşli olmayan bir gökyüzü, belli belirsiz kumsal ve deniz, arka planını oluşturmaktadır. Kumsalda olmalarına rağmen kişiler deniz kıyafetleriyle değil, günlük kıyafetleriyle fotoğraflanmışlardır. Görüntüsel gösterge açısından mutlu ve gülümseyen insanların bulunduğu fotoğraf, belirtisel gösterge açısından değerlendirildiğinde ise -kıyafetlerinden dolayı- sıcak olmayan bir günde yapılan mutlu bir kumsal gezintisini işaret etmektedir. Simgesel anlamda görselde, içinde anne, baba ve çocukların olduğu mutlu ve "ideal" bir aile teması işlenmiştir. Mutluluk, kavramı aile gösterimi ile güçlendirilmiştir. Eşit dağılan cinsiyet grupları sebebiyle aile içi paylaşılan mutluluk, izleyiciye cinsiyetler çerçevesinde eşitlikçi bir yapıda görülmektedir.



Şekil 14. Fotoğraf 13'ün Göstergebilimsel Analiz Şeması

Temsil/Mimesis Kategorisi: Somut bir olgudan çok duygusal bir olgunun mimetik biçimde ifadesi ile kurgulanmış fotoğrafta mutlu aile bireyleri görülmektedir. Mutluluk fotoğraftaki herkesin ifadesinde hissedilmektedir. Simgesel boyutta cinsiyetler dağılımı açısından eşit gibi görülen görsel, daha akademik bir açıdan analiz edildiğinde, erkek ve kadın bireyler arasındaki orantısızlıklara rastlanabilmektedir. Fotoğrafta, anneden yuksekte duran baba eril yapının göstergesi durumdadır, ek olarak erkek çocuğun kız çocuğuna nazaran daha yuksekte ve daha fazla görülüyor olması da bu durumun altını çizmektedir. Zira erkek çocuğun kız çocuğuna göre daha büyük yaşta olması fotoğrafta daha fazla görülebilir olması anlamına gelemmez. Görselde erkek bireylerin mavi ve beyaz kıyafetlerle kurgulanması, özgürlük ve temizlik anlamlarını erkeklikle özdeşleştirirken, sadece gri renk kıyafetlerle görülen kadın ve kız çocuğu, siyah ve beyaz renk arasında kalmış ve ifadesiz bir renk olarak nitelendirilen grinin özellikleriyle bu bireyleri özdeşleştirmektedir. Kaşları siyah olan kadın birey, sarı saçlarıyla doğallıktan uzak olarak görselleştirilmiştir. Anne rolündeki kadın bireyin eşi rolündeki erkeğe yaslanan/yaklaşan duruşu, ailesel merkezin baba rolü üzerinde olduğunun göstergesidir. Eril yapı bağlamında söylenmesi gereken; fotoğrafın sağ tarafına sıkışmış olanın kadın cinsiyeti olduğu görülürken, fotoğrafın boşluklu ve açık olan sol tarafında konumlandırılanın ise erkek cinsiyeti olduğu görülmektedir. Fotoğraf eril yapının genel bir özeti olarak değerlendirilebilir. Stok fotoğrafın temsil bağlamında, mutlu ve “ideal” olan herhangi bir aileyi temsil etmesi adına görsel

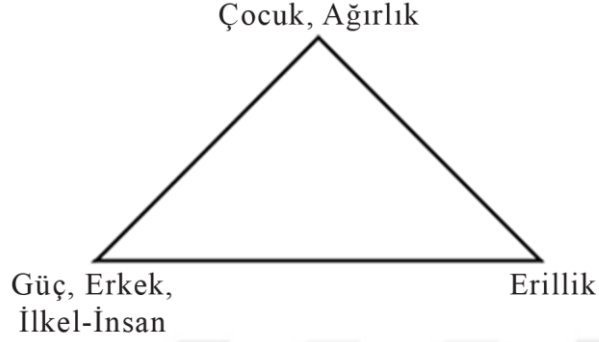
dolaşıma sokulmuş ve stok fotoğraf sitesinin en çok kullanılan görsellerinden biri halini almıştır. Öyleyse mutlu bir aile tablosunun olmazsa olmazlarından birinin de iyi işleyen eril bir düzen olduğu ifadesi, simülatif evrenimizde –içselleştirilmiş olduğundan ötürü popüler olmuş- bu imgeye maruz kalan çok fazla sayıda birey tarafından içselleştirilmeye devam edecektir. Eril yapının görüldüğü fotoğraf temsil noktasında mutlu bir aile tablosunu idealize ederken, aynı zamanda erkek egemen toplumu mutlu bireyler için ön şart kabul eder. Stok fotoğraf olması sebebiyle kurgusal olarak kabul edilen Fotoğraf 13'te gözlenebilen erkek egemen yapının toplum inşası süreçlerinde oynadığı rolün büyüklüğü, ne kadar dolaşıma girdiği ile doğru orantılıdır. Kullanımsal ve gösterimsel açıdan popüler olan bu görsel, binlerce mutlu aile görselinin arasından özellikle popüler olmuştur. Kullanım alanlarında beğeniliyor olmasından dolayı, toplumun erkek egemen yapıyı ne kadar içselleştirdiğinin de bir göstergesi niteliğindedir.



Fotoğraf 14. istockphoto Örnek Görseli

Istockphoto.com'dan alınan örnek görsel Fotoğraf 14'te, ağırlık kaldıran bir çocuk ve yapay bir arka plan görülmektedir. Görüntüsel gösterge düzeyinde, bir erkek çocuk ve halterde kullanılan bir ağırlık aleti görülmektedir. Belirtisel göstergelere bakıldığında, çocuğun tek eliyle halter ağırlığını kaldırdığı gösterimiyle çocuğun gücüne gönderme yapılmıştır. Derinlemesine bakıldığında; alabildiğine boş arazi ve işlenmemiş topraklar ile vahşi ve doğal koşulları, hayvan postundan ilkel görünümlü kıyafeti ile, çocuğun avcı-toplayıcı insan çağına olan aidiyetini ve abartılı bıyık gösterimi ile de, erkek cinsiyetinin çocuk yaşlardan itibaren taşıdığı güce işaret eden belirtisel göstergeler fotoğrafta mevcuttur. Fotoğraf

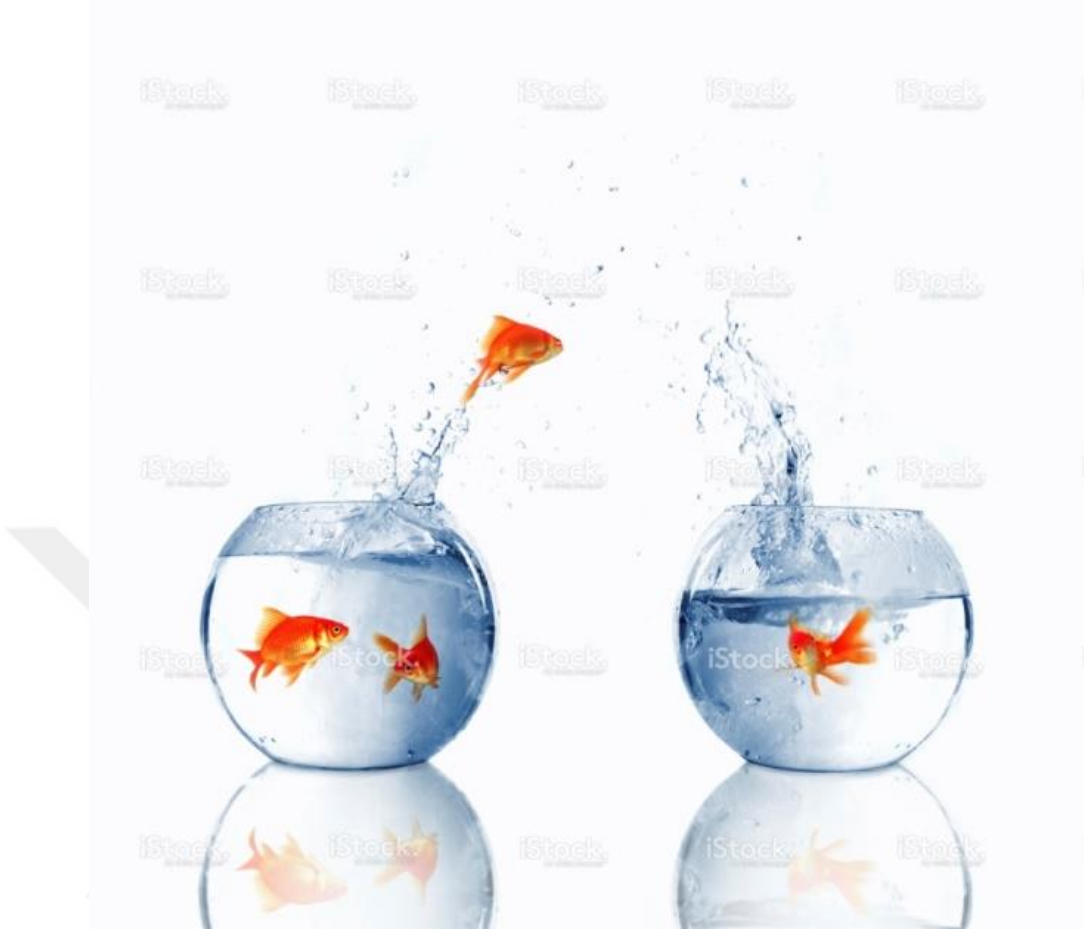
14 simgesel açıdan erkek cinsiyetinin gücünün altının çizildiği bir görsel olarak tanımlanabilir.



Şekil 15. Fotoğraf 14'ün Göstergebilimsel Analiz Şeması

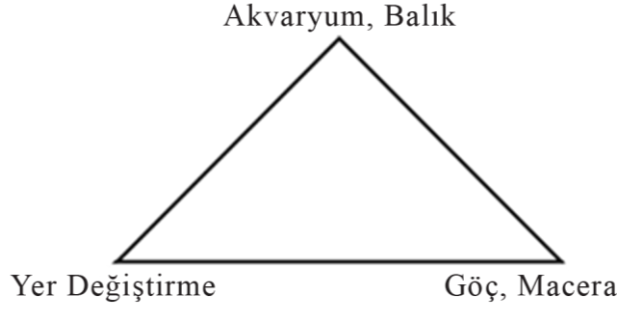
İmge Kategorisi: Fotoğraf 14, görselin stüdyo ortamında kurgulandığına dair ipuçlarını izleyiciye sunmaktadır. Bu durumun, arka plan görüntüsünün bir perde oluşundan, perdenin zeminle birleştiği yerde kıvrılıp katlanmasından ve endüstriyel ahşap zemin döşeme kullanılmasından anlaşılması mümkündür. Ayrıca mankenin giydiği ayakkabılar ve çoraplar, görselin çağımıza ait olduğunun kanıtıdır. Kurgusal fotoğrafta tek eliyle ağırlığı kaldırırken, diğer eliyle dengesini sağlayan mankenin bu durumu, kaldırma işlemini tek eliyle dahi yapabildiğini göstermektedir. Çocuk yaşta olan mankenin bıyıklı görüntüsü ve bıyık şeklinin abartısı, mankenin erkek cinsiyetine imgesel anlamda katkı yapmaktadır. Mankenin giydiği kıyafet olarak seçilen hayvan postu bir çitaya aittir. Çita tüm türler arasında en hızlı koşan hayvan olarak bilinir ve avcı olan çitalar etçil bir türdür, ayrıca insan için tehlikelidirler. Çitaya ait posttan tek omuzdan bağlı ilkel kıyafet imgesi ile mankenin temsil ettiği kişiliğin insanüstü gücüne özellikle vurgu yapılmaktadır. Ayrıca mankenin ait olduğu avcı toplayıcı ilkel topluma da işaret etmektedir. Mankenin kaldırdığı ağırlık sıradan bir alet olmamakla beraber, Halter sporunun ilk zamanlarında kullanılan türde bir barın iki ucuna yerleştirilmiş iki büyük demir güllenden oluşmaktadır. Kişisel spor müsabakaları sonrası ilk üçe girenlerin madalya törenleri için çıktığı üçlü bir kaide görüntüsü günümüzde imgesel belleklerde mevcuttur. Fotoğrafta mankenin üzerinde

durduğu kutu imgesi ile bir yarışma görüntüsü oluşturulmuş, birincilik kürsüsü varken ikincilik ve üçüncülük kaidelerinin yokluğu ile yarışılan konuda rakipsizlik vurgusu yapılmıştır. İmgelerin görseldeki varlığı hâlihazırda önemli iken, yokluğunun da bu denli önemli oluşuyla örnek Fotoğraf 14 imge kategorisinde analiz edilmiştir. İngesel kodlarıyla fotoğraf erkek cinsiyetine kuvvet, güç, avlanma, mücadele etme ve hayatta kalma bağlamlarında yegânelik ve rakipsizlik özellikleri yüklemiştir. Istockphoto.com stok fotoğraf sitesinden alınan bu örnek, anlatımını şimdiki zaman ve geçmiş zaman bağlantısı ile ilkel çağdan modern çağa genişletmiş, bu durumun bugünde sürmekte olduğu varsayımını izleyiciye sunmuştur. Ait olduğu stok fotoğraf sitesinde en popüler görseller arasında bulunan Fotoğraf 14, en çok kullanılanlar arasında oluşuyla toplumun genel kabulleri konusunda bir gösterge niteliği taşımaktadır.



Fotoğraf 15. istockphoto Örnek Görseli

Fotoğrafta iki adet akvaryum ve balıklar görülmektedir. Görüntüsel gösterge açısından yan yana duran, su dolu ve aynı boyutlara sahip iki yuvarlak akvaryum ve türdeş balıklar görülmektedir. Akvaryumlar yansıtıcı bir yüzeyde durmaktadırlar. Belirtisel gösterge bağlamında fotoğrafta, bir akvaryumdan diğerine geçmek üzere zıplamış havada duran bir balık görülmektedir. Akvaryumlarda sıçrayan sular, bu göstergeyi desteklenmiştir. Ayrıca akvaryumların birincisinde iki adet ikincisinde bir adet balık bulunmaktadır. Simgesel anlamda örnek görsel Fotoğraf 15, yer değiştirmeyi simgelemektedir. Simgesel bu anlatım, çalışma kategorilerinden olan sembol kategorisinde detaylı bir şekilde analiz edilecektir.



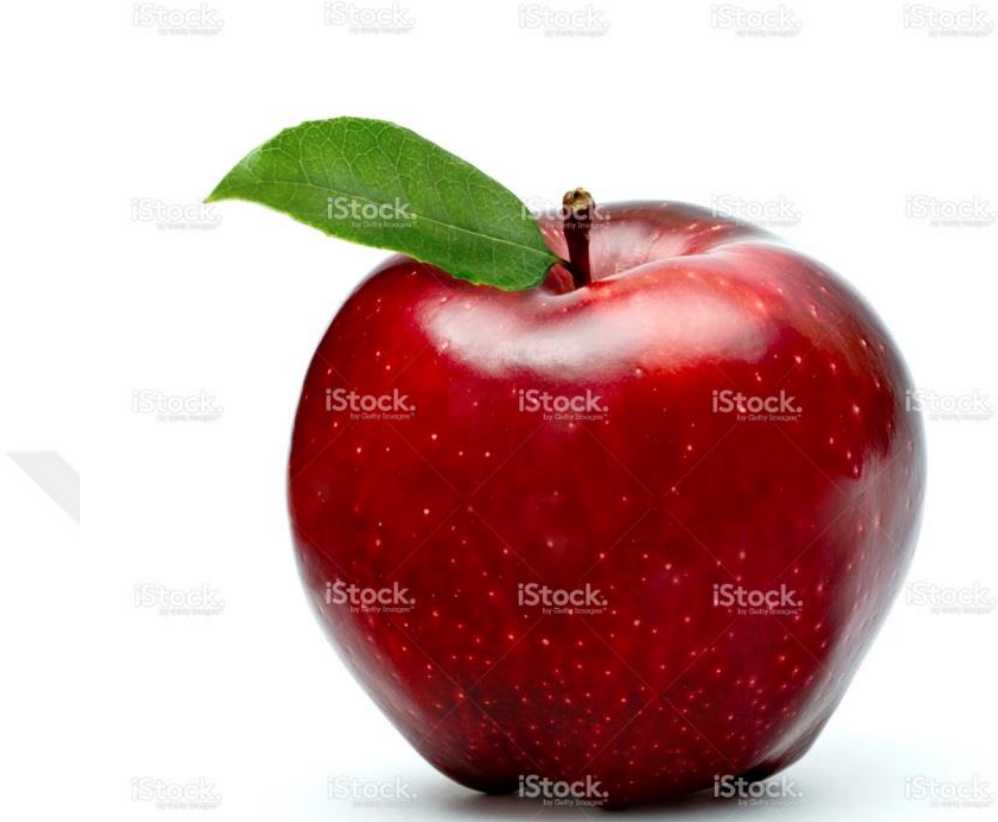
Şekil 16. Fotoğraf 15'in Göstergibilimsel Analiz Şeması

Sembol/Simgesel Kategorisi: Akvaryumlar içinde bulunan canlılar için dışına çıkılması çoğunlukla mümkün olmayan mekân anlamına gelmektedir. Bazı çeşitlerinin yüksek zıplama kabiliyetleri olsa da yürüme ve uçuş kabiliyetinden uzak canlılar olan balıklar için bu durum neredeyse imkânsızdır. Sakin tavırları ve yavaş hareketleriyle bilinen, genelde bu özellikleri sebebiyle seçilen akvaryum balıklarının akvaryumlarından dışarı çıkmaları türel özellikleri açısından mümkün değildir. Görselde bulunan balıklar akvaryumlarda sıkça rastlanılan bir tür olan Japon balıklarıdır. Ancak tür özelliklerinin dışında bir davranış olarak, oldukça yükseğe zıplamış biçimde yerini almıştır. Bu sebepten dolayı örnek görselin, fotoğrafa uygulanan sonradan müdahale teknikleriyle oluşturulmuş olduğunu söylemek gerekir. Balıklar için yaşadıkları akvaryumlar sahip oldukları tek yerdir. Fotoğraf 15'te akvaryumdan akvaryuma zıplayan balık görseli üzerinden tehlikeli ve zorluklarla dolu olsa da temelli bir mekân değiştirme, çeşitli sebeplerden yaşanabilir yeni bir yer arayışına bir nevi göç anlatısının simgesel bir gösterimine rastlanır. Fotoğrafa bakarak bu sebepler arasında kalabalık sebebiyle kaynak yetersizliği olduğu söylenebilir. Yer değiştirme işine giren balık için terk edilen yer kendisiyle üç mevcuda sahipken yeni gideceği yerde henüz bir balık bulunmaktadır. Bu durumda içgüdüsel bir tutumla hayatta kalma ve yaşam için gerekli kaynakların yeni varacağı noktada görece fazla olduğu söylenebilir.

Cansız Kategorisi: Bu kategoride toplam 40 adet fotoğraf incelenmiştir. Diğerlerine de emsal teşkil eden her bir araştırma kategorisinden birer örnek

götergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Istockphoto.com'un cansız kategorisi örneklem evreni Ek-1 Tablo 11'de görülebilir.

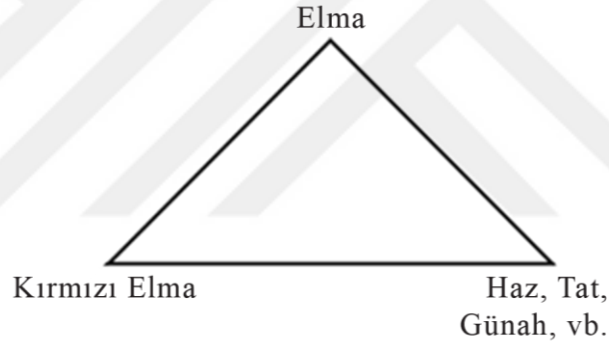




Fotoğraf 16. istockphoto Örnek Görseli

Görüntüsel gösterge açısından örnek Fotoğraf 16'da; tek başına kırmızı bir elma, sapı ve yeşil yaprağıyla, arka plandan ayrılmış bir yapıda görülmektedir. Belirtisel gösterge açısından, yaprağının hala yeşil oluşu, çürüme-bozulma izlerine rastlanmayan canlı kırmızı dışıyla dalından yeni alınmış taze bir elma belirtisindedir. Dibindeki gölgesiyle bir zemin üzerinde durduğu gözlenebilir. Simgesel olarak renginden dolayı hazzı göndermeler içeren kırmızı elma görseli, kendi türünün en tatlı çeşidi olmasıyla da tat duygularına hitap eder. Roland Barthes'in 'mit' kavramıyla değerlendirilebilecek olan kırmızı elmaya, kültürel, tarihsel ve dinsel kodlarıyla oldukça çeşitli alanlarda sıkça karşılaşılabılır. Havva ile Âdem'in cennetten kovulmasına neden olan meyve, aynı zamanda inanç sisteminde cennetin

günah ve yasak simgesi olarak girebilen tek olgudur. Ünlü fizik bilimci Isaac Newton'un yerçekimi yasasını bulma anına ait tasvirlerde kafasına düşen elma kırmızıdır. Pamuk Prenses masalında kandırılan prenses, zehirli kırmızı bir elma ile kötü kalpli üvey annesi tarafından kandırılmıştır. Bunlara ek olarak elma figürü kırmızı olmayan haliyle de oldukça sık karşılaşılan hem sözel hem görüntüsel bir imgedir. Mitolojilerde ve efsanelerde 'altın elma' hayat ağacında yetişir ve tanrıların yemişlerindedir. Masallarda "gökten üç elma düşer". "Yarım elma gönül alma" hediye verme anları için sıklıkla dile getirilir. Çocuk oyunlarında "elma dersem çık, armut dersem çıkma" tekerlemesi duyulur ve bir durumu kötümek ve birini yabancılaştırmak adına "çürük elma" yakıştıması sadece Türkçe'de değil, birçok dilde mevcuttur. Son olarak Fortune Global 500 listesine göre 2015 yılında dünyanın en büyük 9. şirketi olan Apple'nin hem logosu hem de ismi 'elma'dır.



Şekil 17. Fotoğraf 16'nın Göstergibilimsel Analiz Şeması

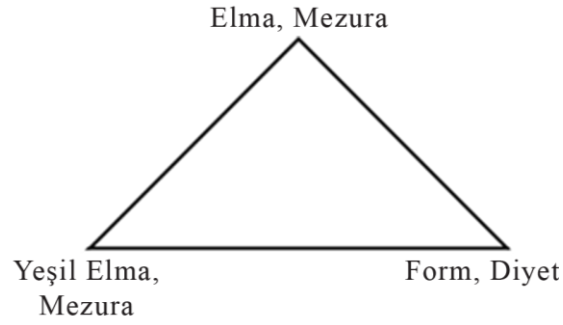
Boş Gösteren Kategorisi: Örnek Fotoğraf 16 yukarıda simgesel olarak incelenmiş; barındırdığı tarihsel, dinsel, mitsel, edebi ve felsefi kodları ile kendi görüntüsel bağlamı dışında kullanılmaya oldukça uygun bir görsel olduğu gösterilmiştir. Bir bağlama oturtulmadan da her imge, kendi görüntüsü için tartışılabilir da olsa bir temsil yeteneğine sahiptir. Ancak bir konsept içine yerleştirildiğinde oldukça farklı bir anlamın tamamını teşkil edebiliyorsa, bu gösterge artık boş gösteren konumundadır. Örneğin stok fotoğraflar açısından bakıldığında bir elma reyonunun reklamında görüldüğü varsayılan bu hazır elma görselinin, türdeşlerini "temsil etme" konusunda tartışılabilir bir biçimde yetersiz kalacağı söylenebilir. O an

için hazırda bulunan türdeşleri için yalnızca tazeliği, bütüncüllüğü, rengi vs. temsil edebilirken, görüntüsel anlamda artık bir sunumun varsayımsal parçası halindedir. Fotoğraf 16'da görülen arka planından sıyrılarak stok fotoğraf sitesinde kullanıma sunulan kırmızı elma görseli, kendi organik bağından kurtularak yeni göstergesel kimliğine hazır hale getirilmiştir. Kullanılacağı görsele doğrusal bağlantısı bulunmadığı simgesel anlamlarda yüklemeler yapabilen kırmızı elma boş göstereni, eklemleneceği göstergeler zincirine kendi içerisinde tutunmayacak, yukarıda bahsedilen simgesel eğretilmeleriyle destek olacaktır. Diğer bir ifadeyle fotoğrafta bulunan kırmızı elma göstereni dâhil edileceği herhangi bir imgeler dizilimine uyarak doğrudan temsil ettiği kırmızı elma imgesinden kurtularak yepyeni bir anlam taşır duruma gelecektir.



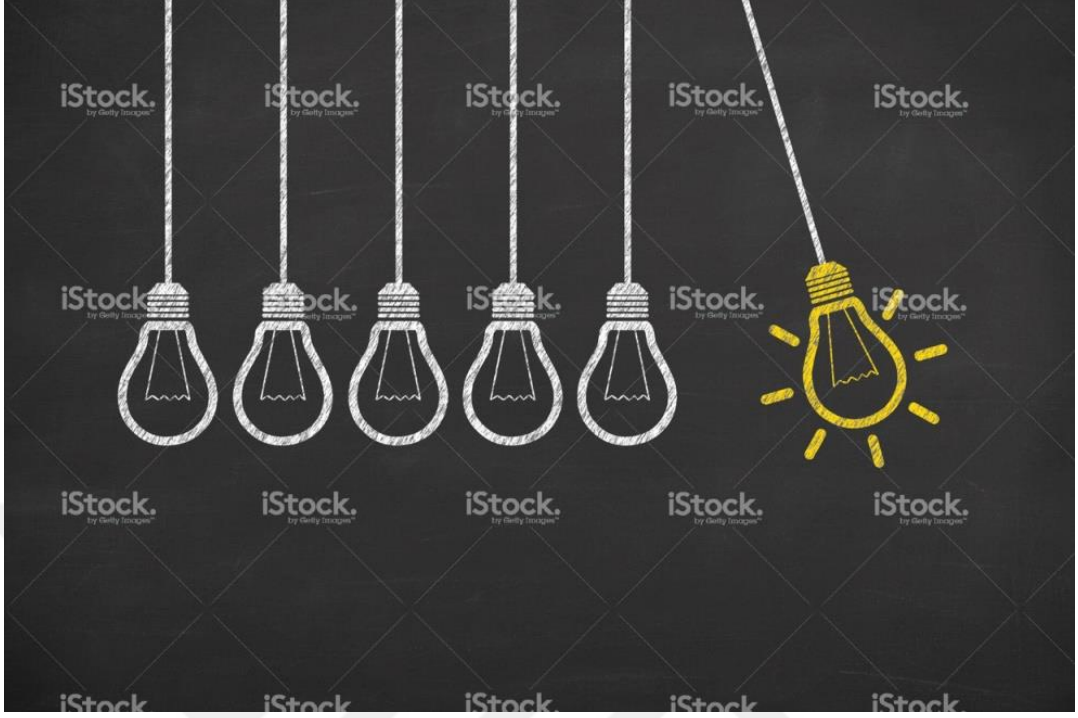
Fotoğraf 17. istockphoto Örnek Görseli

Örnek Fotoğraf 17’de net alan içinde bırakılmış bir yeşil elma ve terzilerin kullandığı bedensel ölçüm aracı olan ‘mezura’ görülmektedir. Arka planda bir spor aleti olan el ağırlıkları vardır. Öğelerin yerleştirildiği zemin yansıtıcı bir yüzey olarak ve fon görüntüsünün tamamı zeminin renk tonlarına uygun olarak fotoğraf kurgulanmıştır. Görüntüsel gösterge açısından bakıldığında yeşil elma, bir kısmı bu elmanın etrafına dolanan mezura ve arka planda da el ağırlıkları görülmektedir. Belirtisel gösterge düzeyinde bakıldığında, objektife uzakta duran spor aletleri ve elmanın beden ölçüsü alınıyor çağrışımla, spor yaparak kilo verebilmek eğretilmesi yapılmıştır. Etrafı ölçülen elma ile spor yapan insan bağlantısı zihinlerde ölçüm işlemi sayesinde ilişkilendirilmiştir. Yeşil elma ile sağlıklı beslenme olgusuna geçiş sağlanmıştır. Sağlıklı yaşam, spor, doğal beslenme ve diyet simgesel anlatım olarak fotoğrafın temasını oluşturmaktadır.



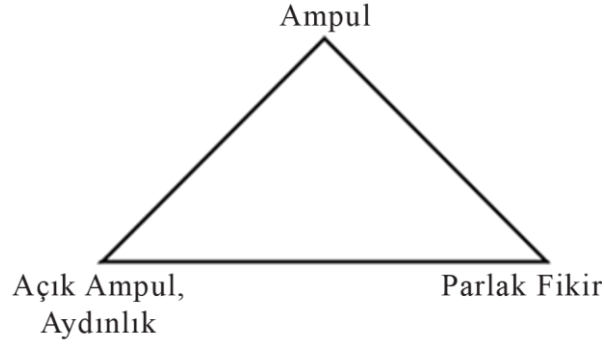
Şekil 18. Fotoğraf 17'in Göstergibilimsel Analiz Şeması

Yüzer-gezer Gösteren Kategorisi: Yüzer-gezer gösteren çalışma kategorisinde ele alınan Fotoğraf 17 eşdeğerlik zinciri açısından analiz edildiğinde, bazı göstergelerin görüntüsel temsil açısından kendi görüntüsel bağlamları dışında farkı belirteçler olarak kullanıldıkları görülmektedir. İlk olarak bağlamsal kopmaların fazla yaşanmadığı spor aleti olarak kullanılan el ağırlıklarıyla başlamak gerekir. Kontrollü beslenme, sağlıklı yaşam, spor ve günümüz algısı için 'ideal' ölçülerde bir vücuda sahip olmanın tematik olarak işlendiği görselde, var olan el ağırlıklarının doğrudan anlamı dışına çıkarılarak genişletilmiş bir yapıda kullanılmış, bir genelleme ile 'form'da olan bedensel bir yapıya ulaşmak için yapılan tüm egzersizleri kapsamıştır. Mezura genellikle terzilerin kullandığı bir beden ölçüm aracıdır. Şekilsel olarak insan figürünün dolaylı anlatıldığı elma imgesinin tam ortasından, eşdeyişle insan olduğu düşünülürse tam bel kısmından geçmektedir. Bu noktada mezuranın gösterdiği rakam 60-61-62 santimetredir. Bu ölçü bel ölçüsü günümüzün popüler ölçülerindedir. Mezura eşdeğerler zincirinde kendi bağlamında kullanım şekli olarak çıkış noktasına sağdık kalmış, ancak işaret ettiği kavram itibariyle ideal beden ölçüsünün göstergesel imgesi halini almıştır. Bu zincire tutunarak anlamının dışına çıkan bir diğer göstergede yeşil elmadır. Yeşil elma, belli ölçülen ve ideal beden ölçülerindeki bir bireyin bedeninin imgesel sunumu haline gelirken, bu insanın sağlık durumu da yeşil elmanın doğal bağlantıları kullanılarak sabitlenmiştir. Elmanın yeşil olma özelliğinden faydalanılarak doğal beslenme ve doğal yaşam eğretilmelerine yer verilmiştir. Ek olarak yeşil elma türsel özelliklerinden dolayı kilo verme amaçlı diyet sistemlerinde sıkça tercih edilen bir meyvedir.



Fotoğraf 18. istockphoto Örnek Görseli

Göstergebilimsel analizi yapılan son görsel, istockphoto.com stok fotoğraf sitesinden alınan Fotoğraf 18'dir. Bir kara tahta üzerine çizilmiş ampullerin görüldüğü fotoğrafta, görüntüsel gösterge açısından kara tahta ve üzerindeki altı ampul çizimi göze çarpmaktadır. Belirtisel göstergelere bakıldığında, en sağda bulunan ampulün sarı renkte ve ışık saçan grafikleriyle yanar durumda olduğu görülmekle beraber, sol tarafta bulunan beş ampul ise beyaz ile çizilmiştir ve kapalı pozisyondadırlar. Ayrıca tüm ampullerin kabloları vasıtasıyla asılı durduklarını, aynı boyutta ve kopmamış iç telleri görüntüsüyle hepsinin sağlam olduklarını belirtmek gerekir.



Şekil 19. Fotoğraf 18'in Göstergibilimsel Analiz Şeması

İkon Kategorisi: Fotoğrafta kolaylıkla görülebilen altı ampulün hepsi içindeki mekanizmalarına bakıldığında sağlamdırlar, kablo sistemleriyle elektriğe bağlıdırlar ve potansiyel olarak hepsi aydınlatma işlevini yerine getirebilme kapasitelerine sahiptirler. Ancak sadece en sağda bulunan açık konumdadır ve aydınlık sağlamaktadır, ayrıca yanar durumda olan ampul diğer beş tanesinden ayrıksı durmaktadır. Bir icat olarak elektrik lambası 1800'lerde Humphry Davy tarafından icat edilmiş ve 1879 yılında Thomas Edison tarafından yaygın kullanılabilir özellikleriyle geliştirilmiştir. Bu gelişiminden sonraki yıllarda neredeyse her eve ulaşması çok sürmemiş, 1900'lü yılların ilk çeyreğinde tüm evlerin yarısında kullanılır olmuştur. İnsanlık artık elektrik olduğu sürece karanlıkta kalmaktan kurtulmuş ve günlük yaşam pratiklerinde aydınlık ihtiyacı için güneşin doğma ve batma saatlerinden bağımsızca kendi etkin aydınlığını oluşturabilme kabiliyeti kazanmıştır. İyi fikir için 'parlak' kelimesi İngilizce de çok eski bir kullanımdır. Araç olarak ampul de ne kadar aydınlık verebiliyorsa o kadar parlak demektir. Ampulün karanlığı aydınlatabilmesi ile iyi fikirlerin bilimsel açıdan gelişimlere aracılık etmesi durumu benzetim yoluyla dolaylanmış ve yanan ampul imgesi, yeni ve iyi bir fikir için ikonik bir anlatım olarak kullanılagelmiştir. Bu bağlamda Fotoğraf 18'de arka plan olarak kullanılan kara tahta rastlantısal bir seçim değildir. Görüntüsel göstergeler örüntüsü içinde soyut bir olgu olarak 'akla gelen yeni ve iyi bir fikir' için herhangi bir şekli ve biçimi olmadığından yanan bir ampul göstergesi soyut bir kavramı somutlaştırmıştır. Karanlık olgusu tarihsel bağlamda

olumsuzluklarla özdeşleşmiş ve günlük kullanılan dile gerçek anlamının yanında bu yan anlamıyla da geçmiştir. “Karanlık çağ”, “karanlık taraf” ve “karanlık gelecek” gibi kullanımlar da bu duruma örnek olarak verilebilirken, “aydınlanma çağı” , “aydın insan” ve “geleceğe ışık tutmak” gibi kullanımlar da aksi duruma karşılık gelmektedir. Yaygınca kullanılan değişmeceli kullanım, hem dilde hem de görsel terminolojide yerini bir ikon olarak almıştır.



SONUÇ

İçerisinde bulunduğumuz dönem, “görsel çağ” olarak adlandırılmaktadır. Gündelik yaşantı; görsellerin temsil etmeye çalıştıkları kavramların, uyarmaya çalıştıkları duyguların ve ikna etmeye çalıştıkları ideaların bombardımanı altında geçmektedir. Her yeni günde insan, aynadaki görselini düzelterek güne başlamaktadır. Sabah okunmaya başlanan gazetede görsellerden kafasını kaldıran bir birey, kahvaltılık ürün paketi üzerindeki yeni bir resimle karşı karşıya gelmekte, evden işe gitmek üzere dışarı çıktığında yol boyunca yüzlerce çeşit tabela, el ilanı, afiş vb. açık hava reklamların içeriğine ve bu reklamların stratejisi gereği görsellerine maruz kalmaktadır. İş yerinde herhangi bir görselle uğraşmak kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Fotoğraflar, çizimler, haritalar hiç değilse grafikler, en azından mutlaka görüntüsel bilgilerle dolu herhangi görüntüsel biçim, mutlaka iş yaşantısının bir parçasıdır. İletişim mecralarıyla kuşatılmış evren, evreni kuşatan imgelerle birleştiğinde, göz en etkin kullanılan organ olmuştur. Artık insanların maksadı, uyuyarak sadece zihinlerini dinlendirmek değil, gözlerini de rahatlatmaktır. Bu durum günlük kullanım diline geçen bir yapıda “gözleri dinlendirmek” olarak insanın karşısına çıkar. Uyku hali dahi yetmez imgelerden kaçmaya, çünkü gözlerini bile kapadığında insan, mütemadiyen maruz kaldığı onca imgenin zihnindeki yansımalarından dolayı, kâh rüyalarla kâh kâbuslarla dolu görseller şöleni ile gece boyunca da imgesiz kalmamaktadır.

İmgeler insanlığın ilk çağlarından itibaren günlük hayatın vazgeçilmez uyaranları arasındadır. Bir bölgede bulunan mağara çizimlerindeki boğa resmi, oradaki insanların yeni gelecek olanları bölge konusunda uyarmak için kullandığı görsel bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. Günümüzde ise insanlar yeni iletişim teknolojileri sayesinde herhangi bir coğrafyada oluşturulan imgelerle, o bölgenin insanlarıyla neredeyse aynı anda karşılaşabilmektedir. Yazının icadıyla gelişen iletişim biçimleri matbaanın icadı ile yaygın kitlelere ulaşmıştır. 19. yüzyılın başında bir dizi icadın gerçekleştirilmesiyle başlayan fotoğrafçılık, yine aynı yüzyılın sonlarındaki yarı-tonlu baskı tekniğinin bulunması sayesinde matbaacılık alanıyla

buluşmuştur. Matbaacılık alanında yaşanan hızlı gelişmeler, görsellerin yayıncılık alanında kullanımına hız kazandırmıştır. Yazınsal dünyada illüstrasyonlarla başlayan imgenin yayın serüveni, fotoğrafçılığın yayıncılığa katılmasıyla ivme kazanmış, her geçen gün daha fazla kitleye ulaşabilen yayınlarla görsel kültürü hâkim konuma getirmiştir.

Araçsal bağlamda kimi zaman kendi mecrasını kendi geliştiren reklam, kimi zaman da yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalarak bu gelişim süreçleri paralelinde değişimler yaşamıştır. Yazı ve görsel öğelerin sıklıkla birlikte kullanıldığı reklam alanı, matbaada yaşanan gelişmelerle ve fotoğrafın icadıyla yeni bir biçim kazanmıştır. Gerçekçi çizimlerle yayın hayatında oluşturulmaya çalışılan reklam ve tanıtım olgusunun görselleri, fotoğrafın icadından sonra yerini reklam fotoğraflarına bırakmıştır.

İnternetin geniş kitleler tarafından yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmasıyla, görsel öğeler içeren üretim süreçlerinin fotoğrafa olan ihtiyacı giderek artmıştır. Artan talep karşısında çözüm yolları geliştirmek zorunda kalan fotoğrafçılık alanı, çözümü yine kendinde bulmuş; gazete, reklam ve tanıtım amaçlı çekilen fotoğrafların yeniden kullanılabilmesine olanak sağlayan yığın/depo (kullanım fazlası) fotoğrafçılığı, fotoğrafçılık tarihinin saklandığı derinliklerden çıkararak günümüz görsel kullanım pratikleri arasındaki vazgeçilmez yerini almıştır.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde; reklam ve tanıtımda kullanılan özgün içeriğe sahip, sadece belirli bir ürünü görünür kılmak ve bir hizmetin görüntüsel yanlarını ortaya koymak adına belgesel nitelikler taşıyan reklam ve tanıtım fotoğrafları yerini, görüntüsüyle organik bağı bulunmayan aynı anda birden fazla amaca hizmet edebilmek üzere çekilmiş hazır fotoğraf yığınlarına bırakmıştır. Stok fotoğrafçılık yarı-tonlu baskı tekniğinin matbaacılık alanında fotoğrafların gazete ve dergilere basılmasına olanak vermesiyle ortaya çıkmıştır. Gazete, dergi ve broşür hazırlayan yayın organları, kullanım fazlası fotoğrafları daha sonraki ihtiyaçları için ve talep edenlere satmak üzere saklamaya başlamış, ancak bu durum uzun yıllar bölgesel kalmıştır. Günümüz internet kullanım olanakları sayesinde geniş

kitlelere ulaşabilen hazır fotoğraf katalogları içeren internet siteleri aracılığıyla stok fotoğrafçılık, bugün artık dünya çapında bir pazara hızla hitap edebilmektedir. Böylelikle dolaşıma sokulan görsellerde sıklıkla stok fotoğraflar arasından seçilen kullanımlara rastlamak mümkündür.

Gazeteler, dergiler, kataloglar, broşürler, el ilanları, e-posta ve internet sitesi reklamları vb. gibi üretim sürecinde görsellerin kullanıldığı tüm alanların artık sıklıkla başvurduğu stok fotoğrafçılık, fotoğrafçılık alanındaki bitmeyen bir tartışmanın yeniden gündeme gelmesine sebep olmuştur.

Fotoğraflar ve içeriğindeki görseller arasında var olan organik bir bağdan söz etmek gerekir. İlk çağ çizimlerinden, gerçekçi resimlere ilerleyen görüntüsel gösterimler fotoğrafın icadı ile bir kerte atlamış, görüntüsel gerçeklik konusunda şüphe götürmez bir belge niteliği kazanmıştır. Bir nesneyi kendisinden sonra en gerçekçi haliyle onun fotoğrafı temsil edebilir algısı var olagelmıştır. Bu noktadan hareketle tartışmaların odağı haline gelen fotoğraf, içeriğindeki görseli temsil edebilme yetisi üzerinde uzlaşılamayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamcılığın fotoğrafçılık alanı ile birliktelik sağladığı ilk zamanlarda, bir reklamda kullanılan fotoğraf o reklamdaki özgün ürün ve hizmetin gerçek fotoğrafı olarak karşımıza çıkarken, geçen zaman içinde stok fotoğraflardaki organik bağlardan yoksun reklam görselleri sebebiyle fotoğrafta temsil tartışmaları yeni bir boyut kazanmıştır.

Temsil noktasında stok fotoğraflarının kullanım alanı değerlendirildiğinde, içerdiği görselle bağının koparılışı, onları simgesel kullanımlara sürüklemektedir. Fotoğraf artık simgesel bir anlatı biçimini almıştır. İçeriğindeki imgelerle bakıldığında dolaylı yöntemlerin sıkça görüldüğü stok fotoğraflar, imgenin geçirdiği evreler sonuncunda vardığı nihai noktalara sırtını dayamıştır. Araştırma kapsamında incelenen fotoğraflara bakıldığında bu saptamaya ulaşmak mümkündür. Dünya çapında en fazla fotoğrafı dolaşıma sokan ilk üç sırada bulunan internet stok fotoğraf sitesinin 300 fotoğrafı kategorik bağlamda değerlendirilmiş, kendi imgesiyle doğrudan bağlantısı bulunan fotoğraflara rastlanmamıştır. Ayrıca araştırma

kapsamında dünya çapında en çok kullanılan ilk üç sitenin fotoğrafları, ayrı kategorilerde ve kendi içlerinde değerlendirilmiştir. İnternet sitelerinin içerdikleri stok fotoğraflar arasında herhangi bir ayırım gözlenmemiştir. Ek olarak daha fazla veriye ulaşmak adına sözü geçen internet sitelerinin en popüler 100'er fotoğrafı kendi içlerinde "canlı" ve "cansız" olarak doğal kategorilere ayrılmış, bu doğal kategoriler arasında herhangi bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Göstergebilimsel analiz sonucunda fotoğrafların temsil edebilme yetisi sadece idealizasyon ile sınırlı kalmış, birden çok amaca görüntüsel bağlamda temsil edebilme yeteneği kazandırılmaya çalışılan fotoğraflar, içermediği görüntüyü idealize ederek temsil etmeye çalışmıştır.

Bu bağlamda araştırma verileri ile düşünüldüğünde, hakikat ve gerçeklik arasına sıkışmış görseller, temsil noktasından daha da uzaklaşmış ve sunum boyutu kazanmıştır. Bir fotoğrafın gerçeklik bağlamında niceliksel özellikler ile donatılabilmesi onun görüntüsüyle içeriğinin doğrudanlığına bağlı iken, stok fotoğraflar ile simülasyon evreninin bir parçası olarak yerini almıştır. İdealize edilmiş görsellerle hipergerçek görseller elde edilmiş olmakla beraber, hakikat bağlamında sıradanlaşan görseller sıklaşmıştır.

Analiz bulgularından yola çıkılarak araştırma soruları değerlendirildiğinde; Çok boyutlu bir olgunun iki boyutlu ortamlara taşınmasında temel sorunlardan biri hakikat ve gerçeklik bağlamında temsil yeteneğinin mevcudiyetidir. Eşdeyişle, 'bir fotoğraf içeriğini ne kadar temsil edebilir' sorusunun kapsamı genişletilmiş ve içeriği ile doğrudan bağları stok fotoğrafçılık ile yok edilen fotoğraf olgusunun belgelendirme özelliğinden de feragat edilmiştir. Temsil düzleminde doğrudan göstergeleri çıkarılmış fotoğraflar, içine dâhil edilen birçok olguyu ve varlığı temsil etme amaçlı göstergelerle donatılmış, fakat bu durumda fotoğraf gerçekliğinden koparılmıştır. Stok fotoğraflardaki gerçeklik durumu, felsefi anlamda bahsedilen 'gerçeklik'ten ziyade, kurgusal hakikat olarak özetlenebilir.

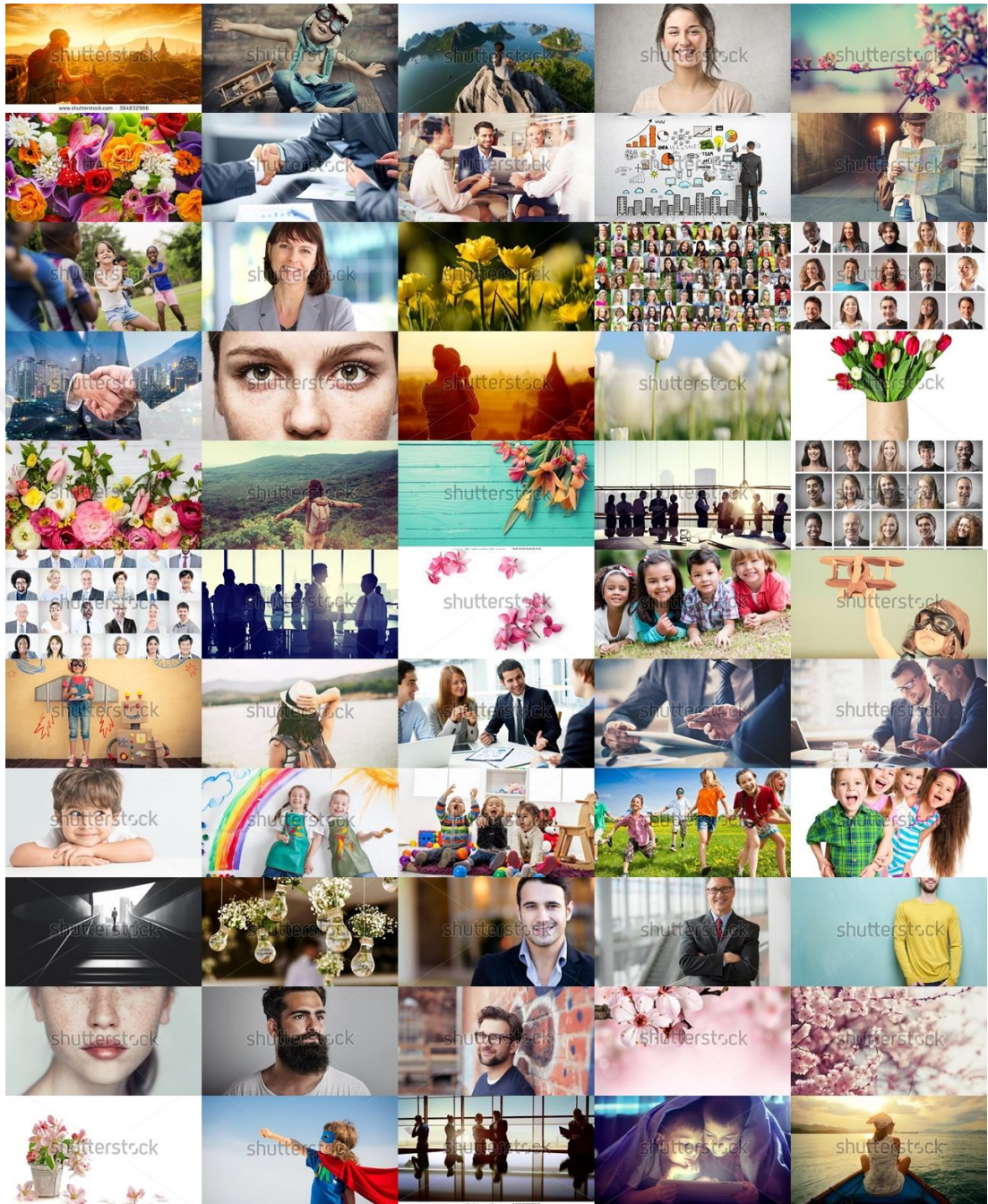
Simülasyon evreni olarak tanımlanan günümüz dünyasında bu evrenin bir parçası olan stok fotoğraflarının imgeler düzleminde, göstergesiyle arasındaki bağlar

koparılmak suretiyle “gösteren gösterge”den gösterilenleriyle doğrudan bağlantısı bulunmayan “boş gösteren”lere doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır. Stok fotoğraflarda boş gösterenler eşdeğerlilik zincirleriyle birbirlerine iliştilmiş, yüzergezer gösterenler kullanılarak içinde kullanılacağı herhangi bir yapıya ayak uydurabilen imgeler dizilimi haline getirilmiştir. Söz konusu bu fotoğraflar, buldukları internet sitelerinin en popüler olanları arasında yerlerini almışlardır.

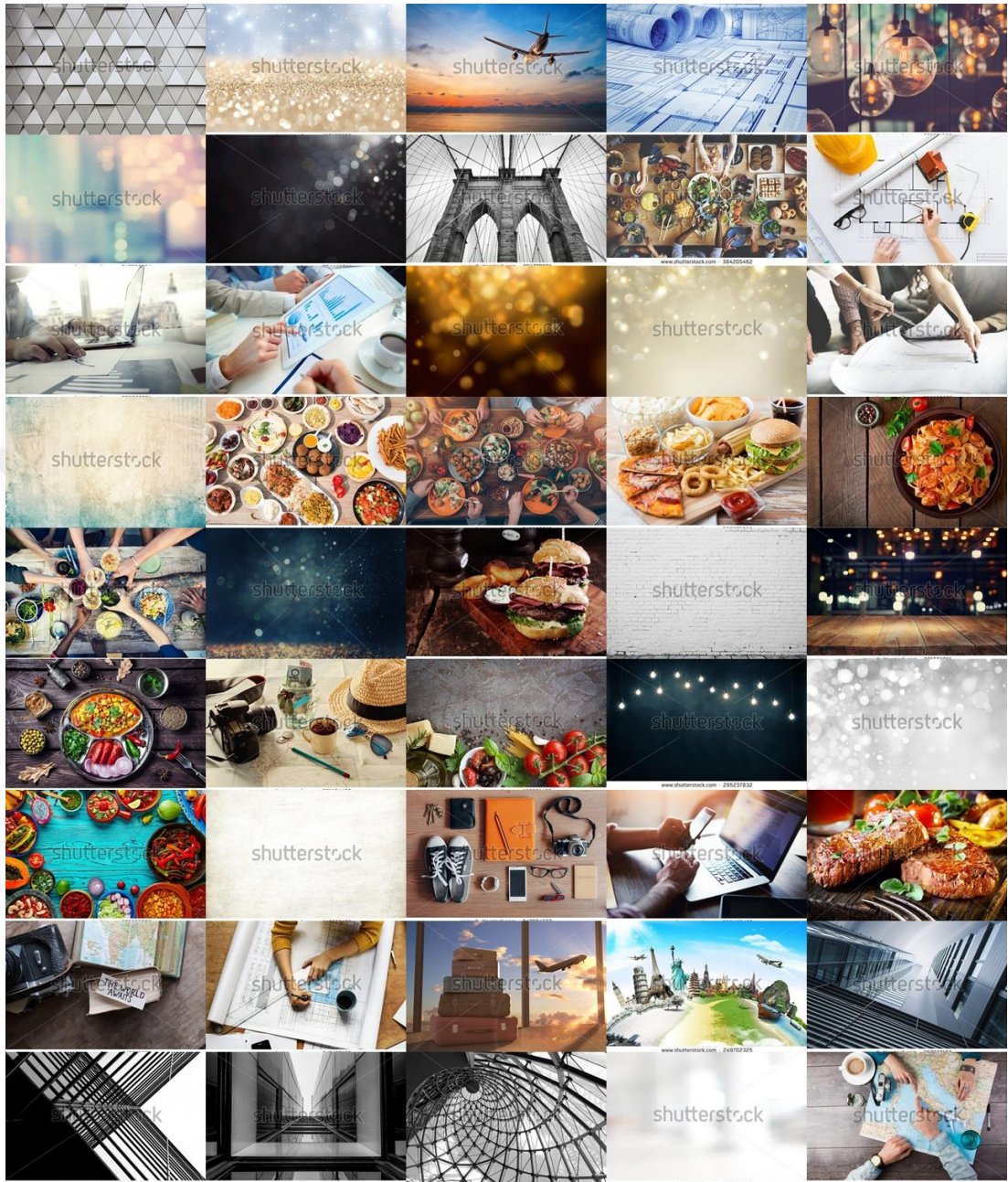
Baudrillard’ın “simülasyon evreni” olarak tanımladığı dünyada, görsel deneyimleme kavramı genişletilmiş, bununla birlikte anlamdan yoksun bir hale gelmeye başlamıştır. Herhangi bir konsept içinde kullanılan temsili fotoğraflar, gerçeklikten uzak simgesel ifadeler haline almışlardır. Bu şekildeki görsellerin istemli ve istemsiz yönlendirmeleriyle insanın kimi zaman çeşitli olgular karşısında kanıksatıldığı, kimi zaman ise hassaslaştırıldığı söylenebilir. Reklamcılığın ilk dönemlerindeki ürün veya hizmetin tam olarak fotoğrafta görülebilir olma durumu, yerini temsili fotoğraflara bırakırken, bu durum günlük pratiklere sirayet etmiş ve alışkanlıklar kazandırmış olabilir. Fotoğraflarına bakılarak herhangi bir ürün ya da hizmet talep edebilme alışkanlıkları değişmiş olabilir. Bu ise ileride akademik çalışmalar yapılarak öğrenilecek bir konu olarak, araştırmacılara ilham kaynağı olabilir.

Bu bağlamda son söz olarak Baudrillard’a kulak vermek yerinde olacaktır. Ünlü düşünür *İmkansız Takas*’ında, fotoğraf ve gerçeklik sorununu tartıştığı bölümün sonunda, fotoğrafın icadının sanayi çağında vuku bulmasını tersinden okur. O’na göre, belki de fotoğrafın, belli bir dönemde, gerçekliğin yok olmaya başladığı sanayi çağında teknik bir aracı olarak ortaya çıkmış olması şaşırtıcı sayılmamalıdır. Hatta belki de gerçeğin yok oluşu kendini imgeye dönüştürme imkânını ona veren bu teknik biçime yol açmıştır. Tekniğin ve modern dünyanın oluşumu için basitlikçi zincirleşmelerimizi yeniden gözden geçirmemiz gerekecektir. Çünkü belki de gerçeğin şu ünlü “yok oluşu”nun kökeni tekniğe ve medyalara bağlı değildir. Hatta tam tersine, hiç kuşkusuz, yaratılan bütün teknolojiler, tıpkı mukadder soyumuzun geleceği gibi, gerçekliğin giderek sönmesinden doğmuşlardır (Baudrillard, 2012, 148-149).

Ek 1. Örneklem Evrenine Dair Doğal Kategoriler Tabloları



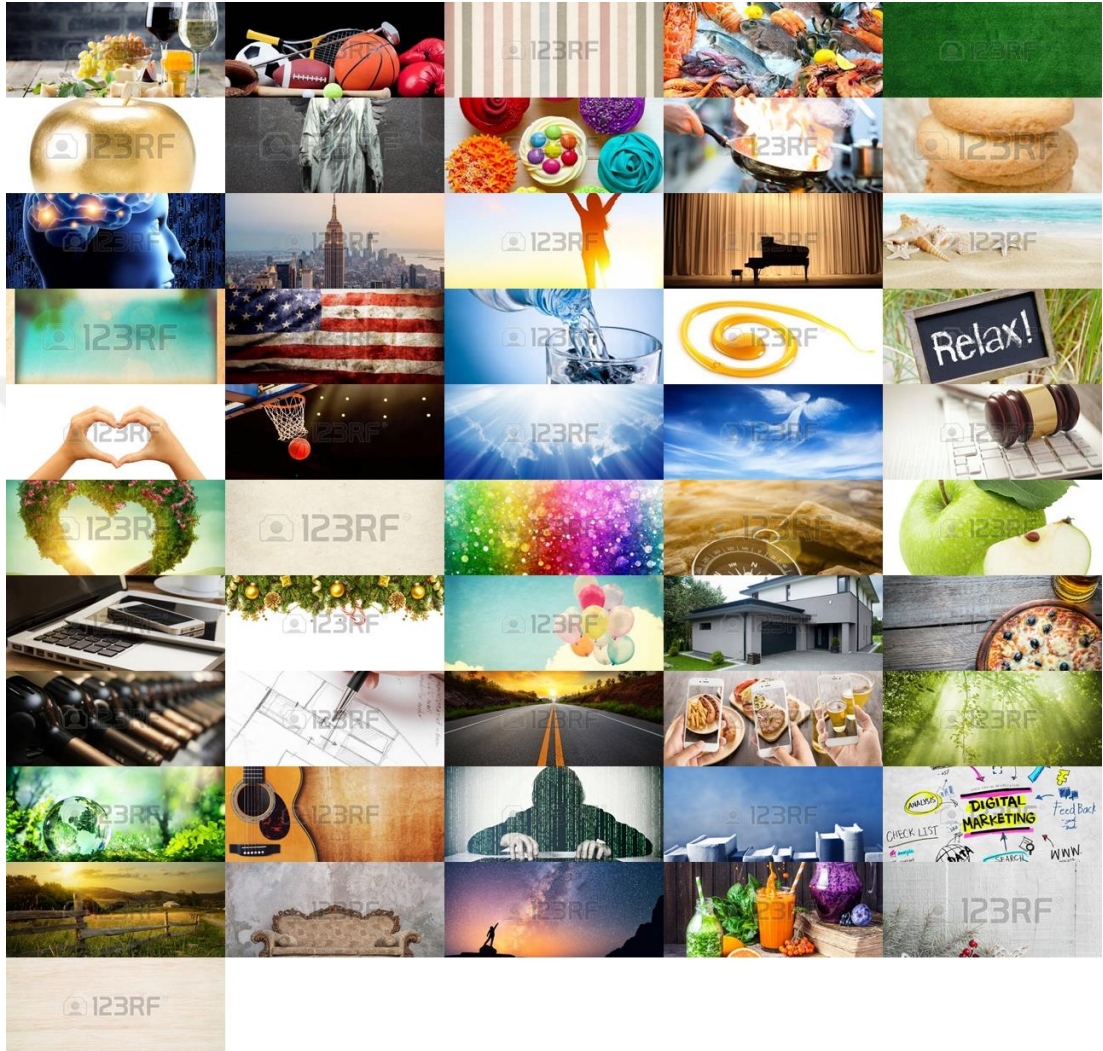
Tablo 6. Shutterstock.com Canlı Kategorisi



Tablo 7. Shutterstock.com Cansız Kategorisi



Tablo 8. 123rf.com Canlı Kategorisi



Tablo 9. 123rf.com Cansız Kategorisi

KAYNAKÇA**Kitap**

ADANIR, Oğuz, **Baudrillard**, Say Yayınları, İstanbul 2010.

ARISTOTELES, **Birinci Çözümlemeler**, Dost Kitabevi, Ankara 1998.

ARISTOTELES, **Poetika**, Can Yayınları, İstanbul 2013.

ARSLAN, Ahmet, **İlkçağ Felsefe Tarihi 2: Sofistlerden Platon'a**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2006.

ATABEK, Gülseren Şendur-ATABEK, Ümit, **Medya Metinlerini Çözümlmek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Siyasal Kitabevi, Ankara 2007.

AYVERDİ, İlhan, **Misalli Büyük Türkçe Sözlük**, Kubbealtı, İstanbul 2011.

BARTHES, Roland, **Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler**, (Çev. Reha Akçakaya), Altıkırkbeş, İstanbul 1996.

BARTHES, Roland, **Göstergibilimsel Serüven**, (Çev. Mehmet Rıfat-Sema Rıfat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2012.

BATE, David, **Fotoğraf Anahtar Kavramlar**, (Çev. Bahar Şimşek), De Ki Basım Yayım, Ankara 2013.

BATI, Uğur, **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları, İstanbul 2012.

BAUDELAIRE, Charles, **Modern Hayatın Ressamı**, İletişim Yayınları, İstanbul 2009.

BAUDRILLARD, Jean, **Sanat Dünyasının Kurduğu Komplo**, (Çev. Oğuz Adanır), Sens & Tonka, Paris 2005.

BAUDRILLARD, Jean, **Nesneler Sistemi**, (Çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. İstanbul 2010.

BAUDRILLARD, Jean, **İmkansız Takas**, (Çev. Ayşegül Sözmezay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2012.

BAUDRILLARD, Jean, **Kusursuz Cinayet**, (Çev. Necmettin Sevil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2012.

BAUDRILLARD, Jean, **Tüketim Toplumu**, (Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2013.

BAUDRILLARD, Jean, **Simülakr ve Simülasyon**, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara 2014.

BEHRENS, Roger, **Adorno Sözlüğü**, (Çev. Mustafa Tüzel), Versus Kitap, İstanbul 2011.

BENJAMIN, Walter, **Fotoğrafın Kısa Tarihi**, (Çev. Osman Akınhay), Agora Kitaplığı, İstanbul 2013.

BERGER, John, **Görme Biçimleri**, (Çev. Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul 1988.

BOUGHN, Ellen, **Microstock Money Shots**, Amphoto Books, New York 2010.

CASSIRER, Ernest, **İnsan Üstüne Bir Deneme**, (Çev. Necla Erhat), Remzi Kitabevi, İstanbul 1981.

CEVİZCİ, Ahmet, **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma, İstanbul 1999.

CEYLAN, Tahir M., **Fotoğraf, Estetik ve Görüntü Üzerine Denemeler**, IFSAK Yayınları, İstanbul 1988.

DAĞTAŞ, Banu, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara 2003.

DELEUZE, Gilles, **Hareket-İmge**, (Çev. Soner Özdemir), Norgunk Yayıncılık, İstanbul 2014.

DOĞAN, Mehmet, **100 Soruda Estetik**, Gerçek Yayınevi, İstanbul 1975.

ECO, Umberto, **Travels in Hyper-reality**, Harcourt Brace & Company, Florida 1986.

ECO, Umberto, **Önceki Günün Adası**, (Çev. Kemal Atakay), Can Yayınları, İstanbul 2001.

ERGİN, Erhan, **Her Yönüyle Fotoğrafçılık Tekniği**, İnkılâp, Ankara 1989.

ERKMAN, Fatma, **Göstergebilime Giriş**, Multilingual, İstanbul 2005.

FISKE, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev. Süleyman İrvan), Cantekin Matbaacılık, Ankara 1996.

FOUCAULT, Michel, **Kelimeler ve Şeyler**, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İmge Yayınevi, Ankara 2001.

FOUCAULT, Michel, **Bu Bir Pipo Değildir**, (Çev. Selahattin Hilav), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2010.

FREUND, Gisele, **Fotoğraf ve Toplum**, (Çev. Şule Demirkol), Sel Yayıncılık, İstanbul 2008.

GRILL, Tom-SCONLON, Mark, **Fotoğrafta Kompozisyon**, (Çev. Nedim Sipahi), Homer Kitabevi, İstanbul 2003.

GUIRAUD, Pierre, **Göstergebilim**, (Çev. Mehmet Yalçın), İmge Kitabevi, Ankara 1990.

GÜNAY, V. Doğan, **Göstergebilim Yazıları**, Multilingual, İstanbul 2002.

HANÇERLİOĞLU, Orhan, **Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar**, Remzi Kitabevi, İstanbul 1997.

HERON, Michal, **Digital Stock Photography: How to Shoot and Sell**, Allworth Press, Canada 2007.

İKİZLER, Emre, **Filmden Dijitale Fotoğraf**, Say Yayınları, İstanbul 2007.

İŞMEN, Kağan, “Bazen Öyle Bir Ajans Düşlüyorum ki”, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, MediaCat Yayınları, İstanbul 2003.

KANBUROĞLU, Özer, **A'dan Z'ye Fotoğraf**, Say Yayınları, İstanbul 2007.

KASIM, Metin, **Reklam Fotoğrafçılığı**, Çizgi Yayınevi, Konya 2005.

KILIÇ, Levent, **Fotoğrafa Başlarken**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 2007.

KIRAN, Ayşe-KIRAN, Zeynel, **Yazınsal Okuma Süreçleri**. Seçkin Yayıncılık, Ankara 2002.

KIRLAR BAROKAS, Safiye, **Reklam ve Retorik**, Derin Yayınları, İstanbul 2011.

KOCABAŞ, Füsün-ELDEN, Müge, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,** İletişim Yayınları, İstanbul 1997.

KORKMAZ, Ramazan, “Romanda Dramatik Aksiyonu Sağlayan Değerlerin Görüntü Seviyeleri Üzerine Bazı Öneriler”, **Scholarly Depth and Accuracy a Festschrift to Lars Johanson**, (Ed. Fikret Turan-Nurettin Demir), Grafiker Yayınları, Ankara 2002, s. 271-281.

LACLAU, Ernesto, **Popülist Akıl Üzerine**, (Çev. Nur Betül Çelik), Epos Yayınları, Ankara 2007.

LACLAU, Ernesto-MOUFFE, Chantal, **Hegemonya ve Sosyalist Strateji**, (Çev. Ahmet Kardam-Doğan Şahiner), Birikim Yayınları, İstanbul 1992.

LEPPERT, Richard, **Sanatta Anlamın Görüntüsü**, (Çev. İsmail Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2002.

LUKACS, Georg, **Estetik - III.**, (Çev. Ahmet Cemal), Payel Yayınevi, İstanbul 1988.

MADEN, Sait, **Simgeler**, Simavi Yayınları Sanat Yapıtları Dizisi, İstanbul 1990.

MARX, Karl-ENGELS, Friedrich, **Alman İdeolojisi (Feuerbach)**, (Çev. Sevim Belli), Sol Yayınları, Ankara 2015.

MITCHELL, William John Thomas, **İkonoloji, İmaj, Metin, İdeoloji**, (Çev. Hüsamettin Arslan), Paradigma Yayıncılık, İstanbul 2005.

OKAY, Aydemir, **Kurumsal Reklamcılık**, Derin Yayınları, İstanbul 2009.

OSKAY, Ünsal, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, AÜ SBF Yayınları, Ankara 1982.

ÖKER, Zuhâl, “Jean Baudrillard”, **Kadife Karanlık**, (Ed. Nurdoğan Rigel), Su Yayınevi, İstanbul 2005, s. 193-260.

ÖZER, Ömer, **Eleştirel Haber Çözümlemeleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2009.

PEIRCE, Charles Sanders, **Writings of Charles S. Peirce**, The Association of American University Presses, Cilt 2, Washington D.C. 1984.

PİTKİN, Hanna Fenichel, **The Concept of Representation**, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1972.

PRAKEL, David, **Yaratıcı Fotoğrafçılığın Temelleri**, (Çev. Elif Günay), Literatür Yayınları, İstanbul 2011.

RIFAT, Mehmet, **Göstergebilimin ABC’si**, Say Yayınları, İstanbul 2009.

SAYIN, Zeynep, **İmgenin Pornografisi**, Metis Yayınları, İstanbul 2009.

SONTAG, Susan, **Fotoğraf Üzerine**, (Çev. Osman Hakinhay), Agora Kitaplığı, İstanbul 2008.

SÖZEN, Metin-TANYELİ, Uğur, **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul 1992.

STAUTH, Gerorg-TURNER, Bryan S., **Nietzsche'nin Dansı**, (Çev. Mehmet Küçük), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2005.

SYLVAN, Rob, **Taking Stock: Make Money in Microstock Creating Photos That Sell**, Peachpit Press, California 2011.

TİMUR, Şebnem, **Göstergebilim Tartışmaları**, Multilingual Yayınları, İstanbul 2001.

TOPÇUOĞLU, Nazif, **İyi Fotoğraf Nasıl Oluyor, Yani?**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2002.

TOPÇUOĞLU, Nazif, **Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2010.

TOSUN, Nurhan Babür, **Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam**. Türkmen Yayınevi, İstanbul 2003.

TOWNSEND, Dabney, **Estetiğe Giriş**, (Çev. Sabri Büyükdüvenci), İmge Kitabevi, Ankara 2002.

TUCK, Kirk, **Commercial Photography Handbook**, Amherst Media, Korea 2010.

TUNALI, İsmail, **Estetik**, Remzi Kitabevi, İstanbul 1988.

TÜKEL, Uşun-ARSAL, Serap Yüzgüller, **Sözden İmgeye Batı Sanatında İkonografi**, Kabalcı Yayınları, İstanbul 2014.

TÜRKOĞLU, Nurçay, **Görü-Yorum Gündelik İmgelerin Gücü**, Der Yayınları, İstanbul 2004.

VARDAR, Berke, **Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, ABC Yayınları, İstanbul 1988.

VARDAR, Berke, **Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri**, Multilingual Yayınları, İstanbul 2001.

WELLS, Liz, **Photography A Critical Introduction**, Routledge, New York 2015.

WILLIAMS, Bernard, **Hakikat ve Hakikatlilik: Soykütük Üzerine Bir İnceleme**, (Çev. Ertürk Demirel), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2006.

WILLIAMSON, Judith, **Reklamların Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji**, (Çev. Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara 2001.

YAVUZ, Hilmi, **Yazın, Dil ve Sanat**, Boyut Yayınları, İstanbul 1999.

YÜCEL, Halime, **İmge'den Yoruma**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2013.

ZISS, Avner, **Estetik**, (Çev. Yakup Şahan), Hayalbaz Kitap, İstanbul 2009.

ZİZEK, Slavoj, **İdeolojinin Yüce Nesnesi**, (Çev. Tuncay Birkan), Metis Yayınları, İstanbul 2011.

ZİZEK, Slavoj-BUTLER, Judith-LACLAU, Ernesto, **Olumsuzluk, Hegemonya, Evrensellik**, (Çev. Ahmet Fethi Yıldırım) Hil Yayın, İstanbul 2005.

Makale

ALP, Kafiye Özlem, “Sanatın Temsili ve Postmodern Sanatta Temsil”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 12, 2013, s. 40-61.

BAUDRILLARD, Jean, “İllüzyon, Yitirilen İllüzyon ve Estetik”, **Doğu Batı Dergisi**, Sayı 19, 2002, s. 9-25.

BAYRAKTAROĞLU, Ali-TERLİ, Arzu-CAM, Fatih, “Baudrillard’ın Sanat Anlayışı Üzerine Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, 2011, s 1-17.

ÇAĞLAR, Bilgehan, “Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim”, **LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 3, 2012, s. 22-34.

ÇEBİ, Murat Sadullah, “Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü”, **İletişim**, Sayı 17, 2003, s. 111-141.

ÇELİK, Ezgi Ece, “Tele-teknolojik Ortamda Hakikat ve Eylem Olanakları”, **Ethos**, Sayı 5, 2012, s. 90-112.

DEMİREL, Şener, “Sembol, Sembolik Dil ve Bu Bağlamda Mesnevî’nin İlk 18 Beytindeki Sembolik Unsurlar”, **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish**, Sayı 7/3, 2012, s. 915-947.

DURNA, Tezcan, “Popülist Akıl Üzerine: Ernesto Laclau”, **Kültür ve İletişim**, Sayı 1(11), 2008, s. 111-120.

ER, Ahmet Cüneyt-ÇİZER, “Sevim, Seramik Sanatında İşlevsel Simge Biçim Kavramı”, **Akdeniz Sanat Dergisi**, Sayı 6(12), 2013, s. 74-84.

ERDEM, Hüseyin Subhi, “Varlığın Cezbesinde Dil ve Hakikat-Nietzsche Değınileriyle”, **Birey ve Toplum**, Sayı 2(3), 2012, s. 13-33.

ERDOĞAN, İrfan, “Karl Marx: İnsan, Toplum ve İletişim”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 25, 2007, s. 199-228.

GÜMÜŞ, Korhan-ŞAHİN, Hüsniye, “Temel Göstergibilim Kavramları”, **Mimarlık**, Sayı 20, 1982, s. 35-37.

GÜNAY, Doğan, “Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Adlandırılması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 1, 2008, s. 1-29.

GÜNEŞ, Ahmet, “Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergibilim”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, Sayı 7, 2012, s. 31-43.

GÜZEL, Mehmet, “Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard’ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları”, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 19, 2015, s. 65-84.

İLK YAZ, Atilla-ŞAHİN, Derya, “Fotoğrafın Sanat Serüveni”, **İDİL**, Sayı 3(14), 2014, s. 159-172.

KARABACAK, Zeliha İnci, “Stok Fotoğrafçılık Üzerine Bir Değerlendirme”, **İDİL**, Cilt 2, Sayı 8, 2013, s. 167-177.

KENEŞ, Hatice Çoban, “Yeni İrkçi Söylemlerin Eklemlı Niteliği ve Medyanın İşlevi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 69, 2014, s. 407-433.

KÖSE, Oktay-KÖSE, Ayşe, “Bir Düşünür-Bir Kavram, Üç Resim-Bir Ressam ve Bir İmge: Kötü”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Hakemli Dergisi**, Cilt 2, Sayı 3, 2009, s. 1-20.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin-SARI, Nilüfer, “Reklam İletisi Tüketimi”, **1. Ulusal İletişim Sempozyumu**, Ankara Gazi Üniversitesi 2000, s. 217-235.

KÜNÜÇEN, H. Hale, “Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Medya Reklamların Televizyon Aracılığıyla Etkili İletişimde Kullanımı”, **1. Ulusal İletişim Sempozyumu**, Ankara Gazi Üniversitesi 2000, s. 29-38.

MORRIS, Chalers, “The Concept of the Symbol II”, **The Journal of Philosophy**, Sayı 24, 1927, s. 281-291.

ÖZTÜRK, Rana, “Üç Kitapla Fotoğrafta Dünden Bugüne”, **Geniş Açık Fotoğraf Sanatı Dergisi**, Sayı 19, 2001, s. 76.

TURAN, Ergün, “Yeni Bir İmge Üretim Biçimi Fotoğraf”, **Kontrast**, Nisan 2011, s. 18-20.

TURAN, Esra Yıldız, “Platon'un İdealar Kuramı Ekseninde Mimesis Olarak Sanat”, **Tarih Okulu Dergisi (TOD)**, Sayı 22, 2005, s. 1-8.

ÜNAL, Hilmi Atıl, “Poetika: Şiir Sanatı Üzerine”, **Mimesis Tiyatro/Çeviri-Araştırma Dergisi**, Sayı 13, 2007, s. 317-339.

Tez

ALBAYRAK, Muhammed Emin, “Stok Fotoğrafçılık ve Grafik Tasarımdaki Yeri”,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul
2014.

KORKMAZ, Bedia, “Resim Sanatında Estetik Değer”, Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir 2013.

KORKMAZ, Fırat, “Post-Marksizm’de İdeolojinin Söyleme Dönüşümü”,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
2009.

İnternet Kaynakları

ECER, Sedef, “Reklamda Tabu Olmaz”, Sabah Gazetesi, (çevrimiçi)

<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/11/16/cp/gnc116-20061111-101.html>,

12 Kasım 2006.

HEPDİNÇLER, Tolga, “Fotoğraf Aracının Tarihsel Gelişimi”, (çevrimiçi)

http://www.ilefarsiv.com/fotograf/yazi_29.htm, 7 Ocak 2014.

ÖZSARI, Murat, “Göstergibilim Yahut İşaret Bilimi”, (çevrimiçi)

<http://www.ege-edebiyat.org/docs/410.doc>, 1 Şubat 2010.