

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

MODA REKLAMINDA FOTOĞRAFIN KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

KIRKOR SAHA KOĞLU

İstanbul, 2012



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **Kirkor SAHAÇOĞLU**

Anasanat Dalı : **GRAFİK**

Tezin Adı : **MODA REKLAMINDA FOTOĞRAFIN KULLANIMI**

27/03/2012 tarihinde yapılan savunma sınavında başarılı bulunan tez; kapsam, nitelik ve şekil yönünden **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Kurumu	İmza
Prof.Nazan ERKMEN	Doğuş Üniversitesi	
Sınav Jüri Üyeleri		
Prof.Barbaros GÜRSEL	M.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi	
Yrd.Doç.Emin KOÇ	M.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi	
Yedek Jüri Üyeleri		
Prof.Sema ILGAZ TEMEL	M.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi	
Yrd.Doç.Bülent ERUTKU	M.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi	

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü yönetim Kurulu'nun 15/04/2012 tarih ve X-5(a) sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Nilüfer ERGİN DOĞRUER



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

MODA REKLAMINDA FOTOĞRAFIN KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

KIRKOR SAHA KOĞLU

PROF. NAZAN ERKMEN

İstanbul, 2012

ÖNSÖZ

Bu çalışma, son 25 yılımın birikimlerini ve biraz da hatıralarını oluşturuyor. Giyinme ve hayat kalitesi konusunda bana daima ışık olan Babamı, Simpat Sahakoğlu'nu özlemle anıyorum, kendisini daima şık gördüm. Bu tezin fikrini ortaya atan Prof. Nazan Erkmen'e, ilk günden bu güne her türlü desteği sağlayan Prof. Sema Ilgaz Temel'e ve yardımlarını hiç esirgemeyen tüm dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Bu çalışmada son yüzyılın kalabalıklaşma süreci ve buna bağlı olarak değişen yaşam, üretim ve tüketim alışkanlıkları ele alınmıştır.

Yaşadığımız çağ, Orta Çağ'dan bugüne alışlagelmiş güzellik ve estetik kavramlarının değişime uğratılıp, her gün farklı bir şekilde öğretildiği, bütün duyguların metalaştırıldığı, tüm değerlerin bir pazarlama ürünü olarak sunulup tüketime zorlandığı bir çağ olarak karşımıza çıkıyor.

1900'lü yıllarda yaklaşık 1,5 milyar olan dünya nüfusu, son yüzyılda 4 misli arttı, 6 milyara ulaştı. Oysa yirminci yüzyıl kayda geçen insanlık tarihinin sadece %3'ü. Bu kalabalıklaşma doğal olarak sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan kendi davranış bozukluğunu da üretti.

Halbuki toplumlar için ümit olabilecek “yeni” kavramı aslında bir bakıma ümit hatta fırsat olabilirdi. Tüm teknolojik yenilikler keşke bu tüketim çılgınlığına malzeme edilmeseydi. İşte, bu tekrar var etme ve sunuş denkleminde önce sevdiren, akabinde gözden düşürülüp öldürülen, hızla yenisi yaratılan tüketim oyunu “moda” denen sihirli sözcük sayesinde oynanmaktadır.

Onbinlerce yetersiz moda reklamı ve fotoğrafı arasından 30-40 yıl önce yaratılmış bir kompozisyon her gün değerine değer katıyorsa, o halde popüler kültür bombardımanına karşı sığınacağımız “kaliteli” vahalar hala var demektir. Bizler bu vahaları çoğaltmak durumundayız. “hiçbir zaman son moda nedir diye merak etmeyiz. Tek kaygımız şıklıktır.” diyor Luciano Barbera.

Bu çalışma Grafik Tasarım ve Fotoğrafın Tarihçesini inceleyerek başladı. Sonra kitlelerin tasarruf toplumundan tüketim toplumuna dönüştürülmesi ele alındı. Moda ve marka kavramlarına bakış ile devam eden yazı, 20. Yüzyılın tüm olumsuzluklarına karşı bir duruş olarak usta moda reklamı yaratıcıları ve fotoğrafçıların ele alınması ile son buldu.

ABSTRACT

In this paper we discuss the changes that have taken place over the last century, as a result of the increases in population, in the way we live, produce, and consume.

During the era we are living in, all the notions of beauty and aesthetics that we have known since the Middle Ages have changed. Day by day in this current time, all our feelings are becoming materialistic, and all our values are being turned into marketing products for consumption.

The World population, which was 1.5 billion in the early 1900's, has quadrupled during the last century to over 6 billion. On the other hand, the Twentieth Century represents only 3% of recorded world history. Obviously, this overpopulation has created its own distortions in social, cultural, and economic behaviour. On the other hand, the concept of "new" could have been a real opportunity for society, if technical innovations had not been sacrificed for this madness of consumption. So as we see, in this game of creation and presentation, things are first appreciated, then fall from favour, and are killed off, only to be quickly recreated again. And this game is made possible, all owing to the magic word "fashion". If a composition created 30 to 40 years ago is still appreciated today, and is still able to add value to a brand, despite the other 10,000 incompetent fashion adverts and photographs, this means that there are still some oases of quality that we can take refuge in. We have to increase the number of these oases. As Luciano Barbera observed, "We are never interested in what the latest fashion is; our only concern is to be chic."

This paper starts with an analysis of Graphic Design and the History of Photography. Next it studies the transformation of societies with a savings culture into consuming societies. The paper continues with an examination of fashion and brand concepts. It concludes with an evaluation of the leading fashion advertisers and photographers who held out against all the negativity of the Twentieth Century.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	7
ÖZET	8
SUMMARY	9
1. GİRİŞ	12
2. GRAFİK TASARIM VE FOTOĞRAFIN TARİHÇESİ	15
2.1. Resim, Fotoğraf ve Grafik Tasarımın Etkileşimi	15
2.1.1 Altın Oran	21
2.1.1.1. Fibonacci Sayıları ve Altın Oran	24
2.1.1.2. Altın Oranın Oluşumu ve Beş Kenarlı Simetri	25
2.1.1.3. Büyük Piramit ve Altın Oran	34
2.1.1.4. Altın Oranın Görsele Uygulanması	39
3. GÜZELLİK ALGISI VE İNSAN VÜCUDU	41
3.1. Güzellik ve Estetik	42
3.1.1 Estetiğin Temel Kavramları	44
3.2. Güzelliğin Tarihçesi	46
3.2.1. İnsan Güzelliği	50
3.3. Felsefe Açısından Sanat ve Sanat Eseri	51
3.3.1 Sanat Nedir	51
3.3.2 Taklit	53
3.3.3. Yaratma	54
3.3.4. Oyun	55
3.3.5. Sanat Eseri	56
4. MODERN TÜKETİM	58
4.1. Çalışma ve Üretim İçin Gözetim/Kapatılma	58
5. MODERN TÜKETİMİN VAZGEÇİLMEZİ: REKLAM	63
6. HAUTE COUTRE REKLAMCILIĞINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ	74
6.1. Marka	85

6.2. Moda ve Alter-ego (Alt Kimlik)	89
6.2.1. Ayna Görüntüsü ve Doppelgänger	89
6.2.2. Tüzel Kişilik – Kurumsal Kimlik – Sanal Kimlik	91
6.2.3. Yaratmak ve Yaratıdan Farklılaşmak – Pygmalion	92
6.3. Modanın Tanımı	101
6.3.1. Moda ve Küreselleşme	102
6.3.2. İzlemek	108
6.4. Absolut Moda	118
6.4.1. Absolut Style	123
6.4.2. Absolut Fashion	123
6.4.3. Absolut Graham	126
6.4.4. Absolut Piccone	128
6.4.5. Absolut Fashion 2	132
6.4.6. Absolut Versace / Cool	138
6.4.7. Absolut Tom Ford	140
6.4.8. Absolut Zodiac	142
 7. BAKMA EYLEMİNDEKİ ZEVK / İNSAN BEDENİNİN BÜYÜSÜ	 148
7.1 Sosyal Açıdan Moda Kavramı	148
7.2. Sonuca Yönelik Moda Reklamı	151
7.2.1. Moda Reklamcılığında Kullanılan Anahtar Terimler	151
7.2.2. Moda Reklamında Dikkat Çekme	218
7.2.3. Moda Reklamında Ünlü Kullanma	226
7.3. Richard Avedon’un Moda Fotoğrafı Anlayışı (1923-2004)	228
7.4. Bir Tarz Olarak Bikini	234
7.5. Moda Reklamında Sinemanın Rolü	238
7.6. Catwalk	261
7.7. Moda Reklamında Kitsch	264
7.7.1. Burjuvazi ve Seyahat	265
7.7.2. Hediyelik Eşyanın Doğuşu	267
7.7.3. Günümüze Yansıyan Kitsch	267
7.7.4. Kitsh’in Moda ve Grafiğe Yansıması	268
7.7.5. Luciano Barbera	273
 SONUÇ	 278
KAYNAKÇA	280
RESİM LİSTESİ	283

1. GİRİŞ

Moda Reklamında Fotoğrafın Kullanımı adlı yüksek lisans tezinin ikinci bölümünde Grafik Tasarım ve Fotoğrafın Tarihçesi ele alındı. Bu bölümde özellikle Altın Oran, Fibonacci Sayıları ve ilk fotoğraflar incelendi. Üçüncü bölümde güzellik algısı ve insan vücudu ele alındı. Çağlar boyunca bir kural haline gelmiş olan güzellik anlayışı ve bunun insan vücuduna olan etkisi incelendi. Devamında güzellik anlayışı felsefi açıdan ele alınıp sanat ve sanat eseri araştırıldı. İş te bu evrede yaklaşık 1900’lü yıllarda yerkürenin kalabalıklaşmaya başlaması ile birlikte çoğalan nüfusun sosyal ve ekonomik açıdan farklılıkları gözlemlendi. (1900’lü yıllarda yaklaşık 1,5 milyar olan dünya nüfusu, son yüzyılda 4 misli arttı, 6 milyara ulaştı. Oysa yirminci yüzyıl kayda geçen insanlık tarihinin sadece %3’ü.)

Dördüncü bölümde dünya nüfusunun çalışma ve üretim biçimleri araştırıldı. Egemen sistemin çalışan ve üreten kesim üzerindeki hakimiyet süreci irdelendi. Yine bu bölümde üreten toplumun, tüketen topluma evrilmesi ele alındı. (Tasarrufun bir erdem olduğu, insanların daha fazla çalışıp üretimi sağlamak ve kâr elde etmek için sistem tarafından sömürüldüğü 19. yüzyılın aksine; tüketimin bir meziyet sayıldığı 20. yüzyılda sömürü, pasivize edilen insanları tüketime koşullayarak gerçekleştirdi. Bu bakımdan, 20. yüzyıl hegemonyasının odak noktası giderek üretimden tüketime; işçilerin denetim, gözetim ve sömürülmesi ise tüketicilere kaymıştır. Bireye; çalışma, emeğini arz etme ve üretim konularında karar hakkı tanımayan sistem, şimdi bu yaptırım gücünü tüketicilere yöneltmiştir. Tüketicilere neyi, ne kadar ve nasıl tüketeceği noktasında bir hak verilmemektedir. Bu konu tamamen piyasaya ve sisteme tevdi edilmiştir.)

Beşinci bölümde tüketim alışkanlığının modernleştirilme süreci ele alındı. İnsanlara kurdurulan hayaller, o hayale ulaşmak için var gücüyle çalışan, ulaşan ve ulaştığı an elde ettiğine yabancılaştırılan birey. Kısacası bu bölümde; birey üzerine oynanan tüketim oyunu işlendi. Bu yapmacık oyunda ana argüman “moda” oldu. Bir giysi veya

vazgeçilmez bir ihtiyaç... Ne olursa olsun tüketimi hızlandırmak için yaratılan tuzağın ismi: moda.

Moda, toplumun yeni ürünler karşısındaki tutumunun şekillendirilmesidir. Başka bir ifadeyle formatlanmasıdır. İstenen ‘mod’a getirilmesidir. Hazırlanması, kıvamlandırılmasıdır. Rekabet riskini ortadan kaldırmak için tüketicinin koşullandırılmasıdır. Tüketicuyu beyninden ya da kalbinden vurabilmek için ‘pusuya yatmaktır’ moda.

Altıncı bölüm göstergebilimsel bir analiz ile başladı. Modanın olmazsa olmazı “marka” kavramı ele alındı. Acımasızlığın ve yalancılığın sembolü olarak karşımıza çıkan marka, alabildiğine bencildir. Sonuca ulaşmak için herşeyi yapar. Tüm değerleri öldürüp yerine yeni değerler yaratır. Yükselmek ve tek kalmak için, tekel olabilmek için yapmayacağı şey yoktur. Kıran kırana piyasa savaşından galip çıkabilmek için gerekirse fiyat kırar. Tekel olduktan sonra da yaptığı tüm fedakarlıkların acısını çıkarır. Tek derdi imajını ayakta tutmaktır. En çok parayı buna harcar. Böylece hedef kitle adı verilen milyonlarca insanın zayıf taraflarını, komplekslerini, korkularını kullanarak bir büyücü gibi ürününü onlara dayatır, sonra da satar.

Marka olgusunun beyinlere dayatılması sürecinde ayna görüntüsü, tüzel ve sanal kimlik oluşturma, yaratma ve yaratıdan uzaklaştırma gibi konular da yine altıncı bölümde ele alındı.

Sosyolojik ve felsefi açıdan incelenen bu kavramlardan hemen sonra “örnek çalışma” diyebileceğimiz, Absolute Votka Kampanyası bir moda reklamı açısından analiz edildi.

Yedinci bölümde bakma eylemindeki zevk ve insan bedeninin büyüğü araştırıldı. Artık bu bölümde modanın insanlar üzerinde yapmış olduğu tahribatın yerine endüstrisini oluşturan, tüketici yararını gözetken, farklılık yaratan, Richard Avedon ve diğer ustaların çalışma ve varoluş biçimlerine yer verilen bir anlayış benimsendi. Yine yedinci

bölümde diktalara karşı duran bikininin hikayesi ele alındı. Kitleleri etkisi altına alan ve her şeyi öğreten sinema, zorunluluktan bir fırsata dönen cat walk gibi kavramlar bir medya yaratma biçimi olarak ele alındı. Paranın satın alma serüveninde yanlış kullanılması ile gelinen noktada “Kitsh” akımına değinildi.

Yedinci bölüm, *“hiçbir zaman son moda nedir diye merak etmeyiz. Tek kaygımız şıklıktır”* mottosuyla hareket eden Luciano Barbera bölümüyle sona eriyor. Modanın, tüketim çılgınlığının, yozlaşmanın yaptırımlarına yıllardır *“daha iyiyi”* arayarak karşı duran Barbera, gerçekten işini doğru yapan bir “farklılaştırma” ustası olarak karşımıza çıkıyor.

2. GRAFİK TASARIM VE FOTOĞRAFIN TARİHÇESİ

2.1. RESİM, Fotoğraf ve Grafik Tasarımın Etkileşimi

Grafik ve fotoğraf. Birçok alanda ayrılmaz bir bütünün olmazsa olmaz parçaları. Grafik terimi Yunancadan gelmektedir. Graphics, graphein kökünden türemiştir; yazmak, çizmek, çizgi ile göstermek, desen anlamını taşır.

“...topluluk halinde yaşayan için kaçınılmaz bir gereksinim olan iletişim, mağara duvarlarına çizilen RESİM ve işaretlerle başlamıştır (DUVAR RESMİ); bu nedenle grafik tasarım insanlık tarihi kadar eskidir.”¹

Grafik Sanatlar herhangi bir düşünceyi, kavramı, bilgiyi ya da haberi topluma etkili ve dolaysız aktarabilmek, tanıtabilmek amacıyla yazı, RESİM ve fotoğraf gibi anlatım elemanlarını kullanarak oluşturulan ve çeşitli baskı teknikleriyle çoğaltılarak yayılabilen bir iletişim alanıdır.

“...grafik (Graphic.) terimi eski Yunanca’da, “Graphics” “Graphein” kökünden gelir. Yani yazmak, çizmek, çizgi ile göstermek anlamına gelir.” Fotoğraf (Photography.) sözcüğü ise, eski yunanca φως, fos, φωτός, fotos, “Işık (Gök cisimlerinin)”, “Aydınlık” ve γράφειν, grafein, “Çizmek”, “Kazımak”, “RESİM yapmak”, “Yazmak” sözcükleri birleştirilerek türetilmiş bir isimdir.”²

Yine Yunanca’dan gelen fotoğrafın anlamı ise, ışık yardımı ile iz bırakmaktır. Fotoğraf, cisimlerden yansıyan elektromanyetik radyasyonun toplanıp odaklanmasıyla oluşturulur. En yaygın rastlanan fotoğraflar, insan gözünün görebileceği kalıcı görüntüler oluşturan dalga boylarıyla yaratılmış olanlardır.

¹ Bektaş, Dilek, “Grafik Sanatı”, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, C.2, İstanbul, Yem Yayın, 1997.

² <http://en.wikipedia.org/wiki/Photography>



R. 1 Boulevard du Temple (Louis Daguerre)

“...fotoğrafın tarihçesi, Temple Bulvarı’nın Louis Daguerre tarafından 1838’in sonlarında çekilen bu fotoğraftır. Bir insana ait olan ilk fotoğraftır. Kalabalık bir sokağın fotoğrafı olmakla birlikte çekim süresi 10 dakikadan fazla olduğundan, trafiğin akışı fotoğrafta görünmek için fazla hızlı kalmıştır. Tek istisna, ayakkabılarını fotoğrafta görecek kadar uzun süre cilalatan sol alt köşedeki adamdır...”³

Görüntüyü görünür kılma, kimyasal bazı işlemler gerektirir. “Gümüş ışıkla etkileştiğinde kararır” bilgisinden doğan sonuçları karanlık kutu (Camera Obscura) ile aynı anda, ilk kez deneyen Thomas Wedgwood’un kuramsal çıkarımları doğrudur. Ancak denemelerindeki ışıklama süresinin çok uzun olması, oluşan görüntüdeki kararmayı durduramamıştır.

“...oldukça genç sayılacak yaştaki ölümü 1840’da, Sir John Herschel’in Yunanca’dan türeterek ‘ışıkla yazmak’ anlamında adlandırdığı ‘fotoğraf’ın mucidi olmasını engeller. Fransa’dan Joseph Nicéphore Niepce, Louis Jacques Mande Daguerre, Hippolyte Bayard ve İngiltere’den William Henry Fox Talbot bu başarıya ulaşırlar. 1813’de Joseph Nicéphore Niepce ışığa duyarlı bir levha üzerinde, kalıcı görüntüler elde etmeyi başarır. Niepce’in görüntüsü sekiz saat boyunca ışıklanır. 1829’da benzer çalışmalar

³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Photography>

yapan Louis-Jacques-Mande Daguerre’la ortaklık kurar. Niepce, çalışmaları bir yönteme dönüşmeden vefat eder. 1835 yılına gelindiğinde, birgün Daguerre ışıktan bir levhayı içinde kimyasalların bulunduğu bir kaba yanlılıkla koyar. Birkaç gün sonra levhayı farkettiğinde, elde ettiği sonuçtan kendi adını vereceği yöntemi bulur. ‘Daguerrotype’ adını verdiği bu buluş, 1838’de Fransız Bilimler Akademisi’nce resmileştirilir.”⁴

Bu gelişme, halk arasında ilgi uyanmasına ve fotoğrafın yaygınlaşmasına yarar.

“...ayna görüntüsünün tersinin elde edildiği bu yöntemde; bir gümüş levha, iyot buharına tutulur, yüzeyinde gümüş iyodürden oluşan bir tabaka elde edilir, bu yüzey, karanlık kutu yeterince ışıktandıktan sonra civa buharıyla yıkanır. Benzer çalışmaları İngiltere’de sürdüren William Henry Fox Talbot 1839’da karanlık kutu ile edinilen ilk kalıcı görüntüyü kendisinin bulduğunu ileri sürse de ilgi ve kabul görmedi.”⁵

Çalışmalarını sonraki yıllarda da sürdüren Talbot negatif/pozitif işlemlerini içeren “Calotype” adını verdiği yönteminde; gümüş tuzlarına batırılmış bir kâğıt kullanılarak elde edilen negatif görüntülerden, yine aynı teknikle hazırlanmış kâğıtlara istenilen sayıda pozitif fotoğraf basmayı başarır.

Resim ise bir yüzey üzerinde renklerle, zihinsel eylemin ifadesi olan estetik bir görünüm oluşturmayı amaçlar. Resim duygu ve düşüncelerin belli estetik kurallar çerçevesinde iki boyutlu bir düzlem üzerine yansıtılmasına dayanan sanat dalıdır.

“Görme eylemi, ancak gözün retinasını ilgilendiren sürecin küçük bir bölümünü alırsak böyle tanımlanabilir, yalnızca baktığımız şeyleri görürüz.”⁶

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Photography>

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Photography>

⁶ John Berger, **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (çev.) 10. Basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2004, s. 8.

Bulunan ilk resimler; mağara duvarlarına çizilmiş hayvan resimleri, av sahneleri ve yine mağara duvarlarına basılmış el izleridir. Bunlar, insanoğlunun soyut düşünme yeteneğini o dönemlerde bile geliştirmiş olduğunu ispatladıkları için ayrıca değer taşırırlar.

İçerik açısından ilk resimlerin; kötü ruhları uzak tutmak, bereket getirmek gibi dini inançlarla yapılmış oldukları tahmin edilir. Mısır, Çin ve Hindistan'da M.Ö. yapılmış resimler, gündelik hayatı betimler, hikâyeler anlatır ve yol gösterici rol oynarlar.



R. 2 Bizon (Altamira, İspanya)

Tarih boyunca duvarlara, taşa, tahtaya, deriye, metale, kumaşa, kanvasa, kağıda (ve çeşitlerine), cama, sentetik malzemelere resim yapılmıştır. Resim yaparken kullanılan malzemeler de zamanla geliştirilmiş, bitki yağlarıyla elde edilen ve öylece kullanılan pigmentlerin yerini sentetik pigmentlerle yapılmış, sağlığa daha az zararlı, daha kalıcı, kullanımı daha kolay boyalar almıştır.

Milattan sonra dinî konuları sembolik bir şekilde resmetmeye odaklanan batı resminde hareketsiz figürlerin işlendiği kompozisyonlar kuralcıdır.

Allah yaratılarını taklit etmeyi insanoğluna yasaklayan İslamiyet'in egemen olduğu

toplumlarda resim, 18. yüzyılın ortalarına kadar, daha çok soyut desenler ve yazının şekillendirilmesi, hat sanatı, ebru ve minyatür ile sınırlı kalmıştır.

Rönesanstan sonra dini konuların dışına çıkılmaya başlanmış, ressamlar eserlerine vermek istedikleri anlamlara göre farklılık katmaya başlamışlardır. Rönesans ile canlanan ve doğayı inceleyerek, detaylı şekilde, olduğu gibi resmetme arzusu, perspektif tekniğinin geliştirilmesine yol açmıştır. Leonardo da Vinci'nin anatomi analizleri eşsizdir.

1860-1869 döneminde, Paris'te Gérôme'un öğrencisi olan Osman Hamdi Bey'in ülkesine döndükten sonra gerçekleştirdiği yapıtlar ve Sanayii Nefise Mektebi'ni kurmasıyla birlikte, resim sanatı doğu toplumlarında yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde, dünya resim tarihinin önemli bir parçası olarak kabul edilen pek çok Türk ressam bulunmaktadır.

1880'lerde, kimine göre tonalizm, kimine göre sembolizm akımlarıyla başlayan modern RESİM, konusunu sıradan insanda, onun gündelik yaşamında, psikolojisinde bulur. Kompozisyon, ışık, renk, çizgi, perspektif konularında konmuş kuralları yıkmaya, özgürleşme arzusu öne çıkar.

1945'lerde ortaya çıkan soyut ekspresyonizm akımı ile resim sanatı tamamen insanın iç dünyasına inerek somut dünyadan, kurallardan ve kalıplardan uzaklaşır; mutlak gerçeği arar, böyle bir şey olmadığına karar verir ve Fluxus akımından sonra kendini kavramsal sanata bırakır. Artık resim, sadece bir soru haline gelmiştir ve hemen daima daha büyük bir bütünün küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Resim sanatının daha erken dönemlerde gelişmeye başlaması ve ileri seviyeye ulaşmasından dolayı diğer sanat dalları genellikle resim sanatının çizdiği yolu takip ederler.

Resim, fotoğraf veya grafik; her ne olursa olsun, konumuz açısından baktığımızda ilgi çekmesi, beğenilmesi için mutlaka güzel olmalıdır. İstisnai olarak, ilgi çekmek için

çirkin veya kötü gibi kavramlara da ihtiyaç duyulsa bile temel çıkış noktamız “zarif”, “hoş” ya da “enfes”, “harika”, “muhteşem” gibi tanımlamalara dayanır. Güzel = iyi bağlantısı birçok alanda geçerlidir. Sahip olalım veya olmayalım, o ş eyden keyif alıyorsak, güzelden bahsettiğimiz aşıkardır. Sahip olmak istediğimiz ş ey başkalarının dahi olsa bizi yine de cezbedecektir.

Güzellik aynı zamanda göreceli bir kavramdır ve kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bir su kaynağı bulduğunda, su içmeye koşan susamış kişi, o kaynağın güzel olup olmadığına bakmaz, bu ancak susuzluğunu giderdikten sonra aklına gelir. Bu örnek, güzel kavramının “arzu”dan nerede ayrıldığını açıklar.



R. 3 Venus de Milo Paris, (İ. Ö. 130-100, Milos Adası, Yunanistan.) Louvre Müzesi

2.1.1 Altın Oran

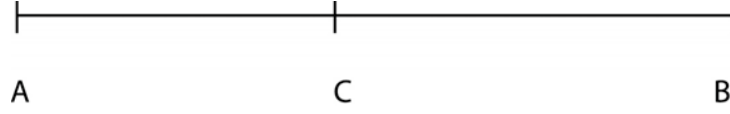
Altın Oran (Golden Section) yüzyıllardır sanat ve estetik için en yetkin sonucu verdiğine inanılan, Eski Mısırlılar ve Yunanlılarca keşfedilmiş bir şablon sistemidir. Eğer uygulama veya işlevsellik açısından hoş giden ya da son derece dengeli olan bir forma ulaşılmışsa, orada Altın Sayı'nın bir fonksiyonunu arayabiliriz... Altın Sayı, matematiksel hayal gücünün değil, denge yasalarına ilişkin doğal prensibin bir ürünüdür.

“...altın oranın elde edilmesi için çok sayıda yaklaşım ve yöntem bulunmaktaysa da, en genel formül şudur: Bir doğru parçası öyle iki parçaya ayrılmalıdır ki, küçük parçanın büyüğe oranı, büyük parçanın bütüne oranına eşit olsun. Bu durumda yaklaşık olarak %61.8 değeri bulunur. Özellikle Rönesans döneminde çok ciddiye alınan ve üzerinde araştırmalar yapılan altın oran, günümüzde sanatsal yaratma alanından tümüyle silinmiştir.”⁷



R. 4 Vitruvian Adamı, 1485 Venedik, Gallerie dell' Accademia

⁷ Metin Sözen, Uğur Tanyeli, **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992, s.19.



R. 5 Altın Oran. $CB / AC = AB / CB = 1.618$; bu oranın değeri her ölçü için 1.618 dir.

Mısır'daki piramitler, Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa adlı tablosu veya Vitruvian adamı, ay çiçeği, salyangoz, çam kozalağı ve parmaklarımız arasındaki ortak özellik, Altın Oran'dır.

“... Bir doğru parçasının (AB) Altın Oran'a uygun biçimde iki parçaya bölünmesi gerektiğinde, bu doğru öyle bir noktadan (C) bölünmelidir ki; küçük parçanın (AC) büyük parçaya (CB) oranı, büyük parçanın (CB) bütün doğruya (AB) oranına eşit olsun.

Altın Oran, pi (π) gibi irrasyonel bir sayıdır ve ondalık sistemde yazılışı; 1.618033988749894...'tür. (noktadan sonraki ilk 15 basamak).

Bu oranın kısaca gösterimi: $\frac{1 + \sqrt{5}}{2}$ olur. Altın Oran'ın ifade edilmesi için

kullanılan sembol, Fi yani Φ 'dir.”⁸

Altın Oran'ın matematikte ve fiziksel evrende ezelden beri varolmasına rağmen, insanlar tarafından ne zaman keşfedildiğine ve kullanılmaya başlandığına dair kesin bir bilgi mevcut değildir. Tarih boyunca birçok defa yeniden keşfedilmiş olma olasılığı kuvvetlidir.

“Leonardo da Vinci'nin günlüklerinin birinde bulunan, insan ve doğayı birbiriyle

⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran

ilgilendirme-bütünleştirme çalışması için bir dönüm noktası kabul edilen ve insan vücudundaki oranları gösteren Vitruvius Adamı çalışması (1492)...”⁹

“Euclid. (M.Ö. 365 – M.Ö. 300), ‘Elementler’ adlı tezinde, bir doğruyu 0.6180339... noktasından bölmekten bahsetmiş ve bunu, bir doğruyu ekstrem ve önemli oranda bölmek diye adlandırmıştır. Mısırlılar Keops Piramidi’nin tasarımında hem π hem de ϕ oranını kullanmışlardır. Yunanlılar, Parthenon’un tüm tasarımını Altın Oran’a dayandırmışlardır. Bu oran, ünlü Yunanlı heykeltıraş Phidias tarafından da kullanılmıştır. Leonardo Fibonacci adındaki İtalyan matematikçi, adıyla anılan nümerik serinin olağanüstü özelliklerini keşfetmiştir fakat bunun Altın Oran ile ilişkisini kavrayıp kavramadığı bilinmemektedir. Leonardo da Vinci, 1509’da Luca Pacioli’nin yayımladığı *İlahi Oran* adlı bir çalışmasına resimler vermiştir. Bu kitapta Leonardo Leonardo da Vinci tarafından yapılmış *Five Platonic Solids* (Beş Platonik Cisim) adlı RESİMLER bulunmaktadır. Bunlar, bir küp, bir Tetrahedron, bir Dodekahedron, bir Oktahedron ve bir İkosahedronun resimleridir.”¹⁰

Altın Oran’ın Latince karşılığını ilk kullanan muhtemelen Leonardo da Vinci’dir. Rönesans sanatçıları Altın Oran’ı tablolarında ve heykellerinde denge ve güzelliği elde etmek amacıyla sıklıkla kullanmışlardır. Örneğin Leonardo da Vinci, *Son Yemek* adlı tablosunda, İsa’nın ve havarilerinin oturduğu masanın boyutlarından arkadaki duvar ve pencerelere kadar Altın Oran’ı uygulamıştır.

“...güneş etrafındaki gezegenlerin yörüngelerinin eliptik yapısını keşfeden Johannes Kepler. (1571-1630), Altın Oran’ı ş u ş ekilde belirtmiştir: ‘Geometrinin iki büyük hazinesi vardır; biri Pythagoras’ın teoremi, diğeri, bir doğrunun Altın Oran’a göre bölünmesidir.’ Bu oranı göstermek için, Parthenon’un mimarı ve bu oranı resmen kullandığı bilinen ilk kişi olan Phidias’a ithafen, 1900’lerde Yunan alfabesindeki Φ harfini Amerika’lı matematikçi Mark Barr kullanmıştır. Aynı zamanda Yunan

⁹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran

¹⁰ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran

alfabesindeki karşılık gelen F harfi de, Fibonacci'nin ilk harfidir.

Altın Oran, bir sayının insanlık, bilim ve sanat tarihinde oynadığı inanılmaz bir roldür. Phi, evren ve yaşamı anlama konusunda bizlere yeni kapılar açmaya devam etmektedir. 1970'lerde Roger Penrose, o güne kadar imkânsız olduğu düşünülen, 'yüzeylerin beşli simetri ile katlanması' nı Altın Oran sayesinde bulmuştur.”¹¹

2.1.1.1. Fibonacci Sayıları ve Altın Oran

Fibonacci Sayıları, ismini Fibonacci isimli İtalyan matematikçiden alır. Bu sayıların özelliği, dizideki sayılardan her birinin, kendisinden önce gelen iki sayının toplamından oluşmasıdır. Fibonacci sayılarının ilginç bir özelliği vardır. Dizideki bir sayıyı kendinden önceki sayıya böldüğünüzde birbirine çok yakın sayılar elde edersiniz. Hatta serideki 13. sırada yer alan sayıdan sonra bu sayı sabitlenir. İşte bu sayı “Altın Oran” olarak adlandırılır.

*“...Fibonacci Dizileri (Fibonacci Series). Pizalı Leonardo tarafından 13. yüzyılın başında keşfedilen ve **altın orana** benzer işlev gören sayı dizisi.”¹²*

“...Fibonacci sayıları. (0, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, 610, 987, 1597, 2584, 4181, 6765... şeklinde devam eder) ile Altın Oran arasında ilginç bir ilişki vardır. Dizideki ardışık iki sayının oranı, sayılar büyüdükçe Altın Oran'a yaklaşır. Fibonacci ardışıkları, Altın Oran ilişkisi yorumlamasıdır. Dizi ilerledikçe iki terim arasındaki oran 1.618'ya yaklaşır.”¹³

¹¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran

¹² Sözen, Tanyeli, s.84.

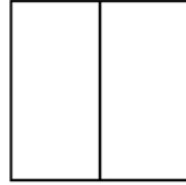
¹³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran

2.1.1.2. Altın Oranın Oluşumu ve Beş Kenarlı Simetri

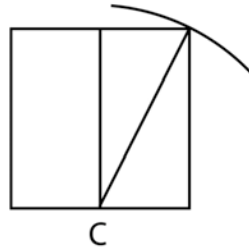
Altın Oran'ı anlatmanın en iyi yollarından biri, işe bir kare ile başlamaktır.



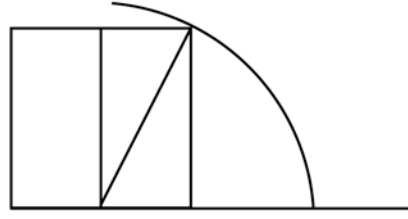
“...bir kareyi tam ortasından iki eşit dikdörtgen oluşturacak şekilde ikiye bölelim.



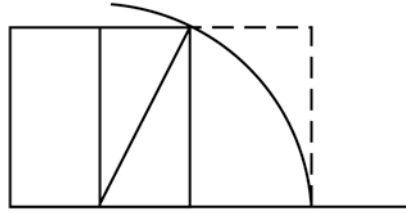
Dikdörtgenlerin ortak kenarının, karenin tabanını kestiği noktaya pergelimizi koyalım. Pergelimizi öyle açalım ki, çizceğimiz daire, karenin karşı köşesine değsin, yani yarı çapı, bir dikdörtgenin köşegeni olsun.



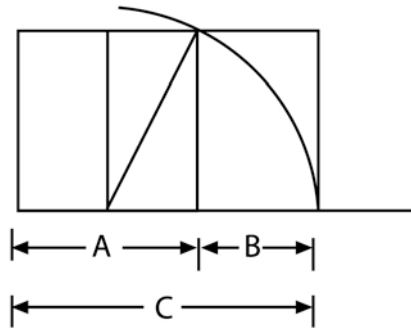
Sonra, karenin tabanını, çizdiğimiz daireyle keşişene kadar uzatalım.



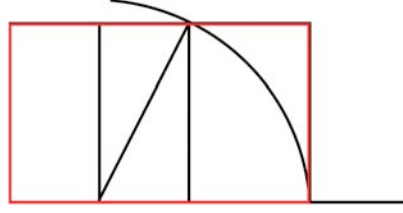
Yeni çıkan şekli bir dikdörtgene tamamladığımızda, karenin yanında yeni bir dikdörtgen elde etmiş olacağız.



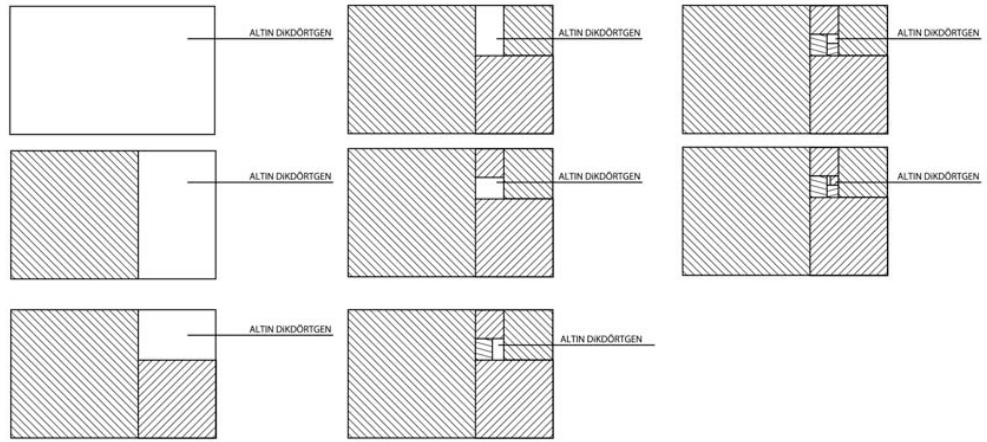
İşte bu yeni dikdörtgenin taban uzunluğunun (B) karenin taban uzunluğuna (A) oranı Altın Oran'dır. Karenin taban uzunluğunun (A) büyük dikdörtgenin taban uzunluğuna (C) oranı da Altın Oran'dır. $A / B = 1.6180339 = \text{Altın Oran}$ $C / A = 1.6180339 = \text{Altın Oran}$



Elde ettiğimiz bu dikdörtgen ise, bir Altın Dikdörtgen'dir. Çünkü uzun kenarının, kısa kenarına oranı 1.618 dir, yani Altın Oran'dır.

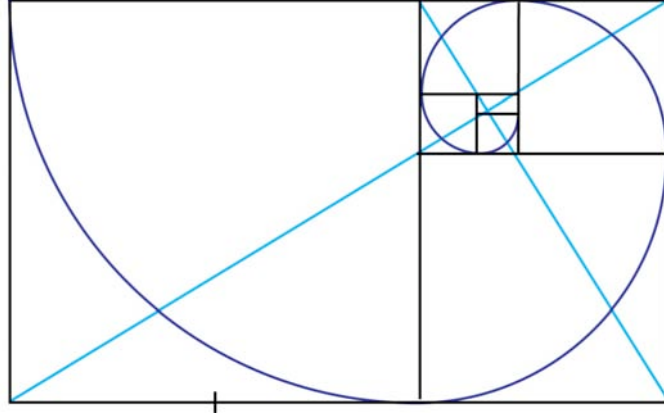


Artık bu dikdörtgenden her bir kare çıkardığımızda elimizde kalan, bir Altın Dikdörtgen olacaktır.



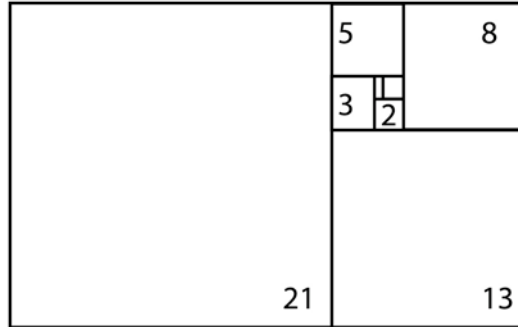
İçinden defalarca kareler çıkardığımız bu Altın Dikdörtgen'in karelerinin kenar uzunluklarını yarıçap alan bir çember parçasını her karenin içine çizersek, bir Altın Spiral elde ederiz. Altın Spiral, birçok canlı ve cansız varlığın biçimini ve yapı taşı oluşturur. Buna örnek olarak Ayçiçeği bitkisini gösterebiliriz. Ayçiçeğinin çekirdekleri altın oranı takip eden bir spiral oluşturacak şekilde dizilirler.”¹⁴

¹⁴ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran#Fibonacci_Say.C4.B1lar.C4.B1_ve_Alt.C4.B1n_Oran



Bu karelerin kenar uzunlukları sırasıyla Fibonacci sayılarını verir. Buna göre uyumlu dikdörtgenin prensibi olarak altın kesit.

“...bu ilişkinin bazı organizmaların gelişme ilkesini de oluşturduğu ve birçok mimari ve sanatsal kompozisyonun temelini teşkil ettiği de belirlenmiştir. Sonsuza dek yinelenmesi mümkün olduğu için altın kesit 'kusursuz' olarak tanımlanır.”¹⁵



Doğada Altın Oran sıklıkla gözümüze çarpar. Örneğin çiçeklerin taç yapraklarını ele alırsak;

1 rakamı; Tek yapraklılar: Beyaz Zambak

¹⁵ Umberto Eco, **Güzelliğin Tarihi**, Ali Cevat Akkoyunlu (çev.) 1. Basım, İstanbul: Doğan Kitap, 2006, s.67.



R. 6 Beyaz Zambak

2 rakamı; Örneklerine nadiren rastlanır: Sütleğen



R. 7 Sütleğen

3 rakamı; Sıkça rastlanır: Trilyum



R. 8 Trilyum

5 rakamı; Yüzlerce örneği vardır.



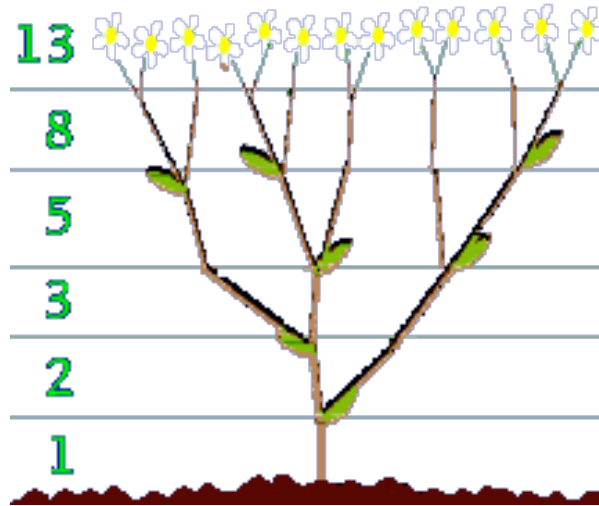
R. 9 Borazan Çiçeği

21 ve 34 rakamları; Yapraklı çiçeklerde oldukça sık rastlanır. Özellikle de papatyada.



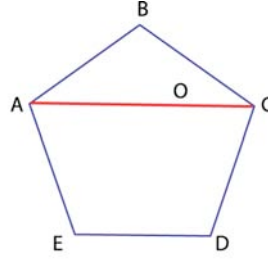
R. 10 Papatya

Papatyaların büyüme sürecinde dallar Fibonacci Serisi'ne uygun olarak yükselir.

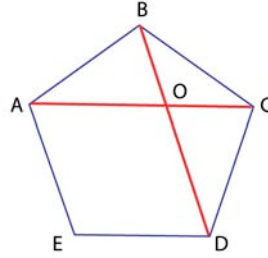


R. 11 Papatyaların Büyüme Süreci

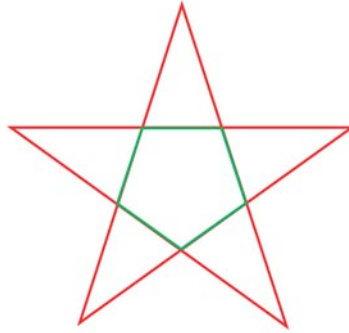
“...PHI’yi göstermenin bir yolu da, basit bir beşgen kullanmaktır. Yani, birbiriyle beş eşit açı oluşturarak birleşen beş kenar. Basitçe PHI, herhangi bir köşegenin herhangi bir kenara oranıdır.



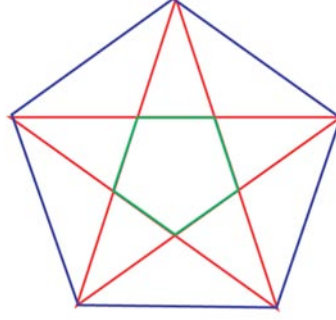
$AC / AB = 1,618 = PHI$, Beşgenin içine ikinci bir köşegen ([BD]) çizelim. AC ve BD birbirlerini O noktasında keseceklerdir.



Böylece her iki çizgi de, bir noktadan ikiye bölünmüş olacaktır ve her parça diğeriyle PHI oranı ilişkisi içindedir. Yani $AO / OC = \Phi$, $AC / AO = \Phi$, $DO / OB = \Phi$, $BD / DO = \Phi$. Bir diğeri ile bölünen her köşegende, aynı oran tekrarlanacaktır. Bütün köşegenleri çizdiğimiz zaman ise, beş köşeli bir yıldız elde ederiz.

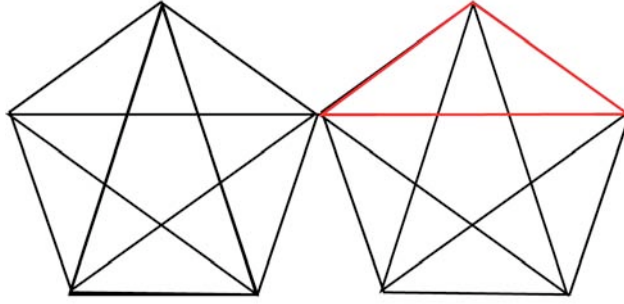


Bu yıldızın içinde, ters duran diğeri bir beşgen meydana gelir (yeşil). Her köşegen, başka iki köşegen tarafından kesilmiştir ve her bölüm, daha büyük bölümlerle ve bütünle, PHI oranını korur. Böylece, içteki ters beşgen, dıştaki beşgenle de PHI oranındadır.



Bir beşgenin içindeki beş köşeli yıldız, Pentagram diye adlandırılır ve Pythagoras'ın kurduğu antik Yunan Matematik Okulu'nun sembolüdür. Eski gizemciler PHI'yi bilirlerdi ve Altın Oran'ın fiziksel ve biyolojik dünyamızın kurulmasındaki önemli yerini anlamışlardı

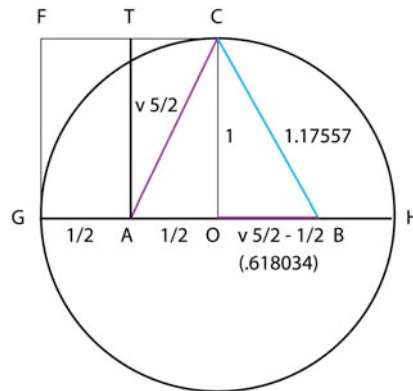
“Bir beşgenin köşegenlerini birleştirdiğimizde, iki değişik Altın Üçgen elde ederiz. Mavi üçgenin kenarları tabanı ile, kırmızı üçgenin tabanı da kenarı ile Altın Oran ilişkisi içerisindedir.



PHI, kendini tekrarlayan bir özelliğe de sahiptir. Altın Orana sahip her şekil, Altın Oranı kendi içinde sonsuz sayıda tekrarlayabilir. Aşağıdaki şekilde, her beşgenin içinde meydana gelen pentagramı ve her pentagramın oluşturduğu beşgeni ve bunun makro kozmik ve mikro kozmik sonsuza kadar Altın Oranı tekrarlayarak devam ettiğini görebiliriz.

Beşgen, Altın Oranı açıklamak için oldukça basit ve iyi bir yöntem olmakla birlikte, bu oranın belirtilmesi gereken çok daha karmaşık ve anlaşılması zor bir takım özellikleri de vardır. Altın Oran daha iyi anlaşıldıkça, biyolojik ve kozmolojik birçok büyük uygulama örnekleri daha iyi görülebilecektir.”¹⁶

2.1.1.3. Büyük Piramit ve Altın Oran



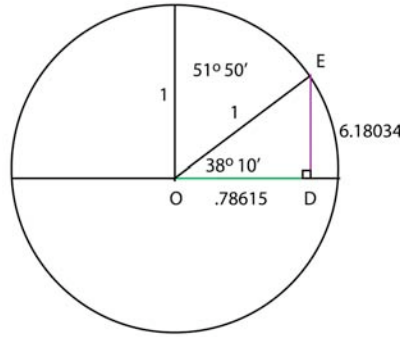
Yukarıdaki diagram, Altın Oran'ın bir çember yarıçapı üzerinde nasıl bulunabileceğini gösterir.

“...kenar uzunluğu dairenin yarıçapına eşit olan FCGO karesinin FC kenarının orta noktası olan T’den GO kenarının orta noktası olan A’ya dik çizilen bir çizgi ile ikiye bölünmesinden elde edilen TCAO dikdörtgeninin köşegenini (AC) bir ikizkenar üçgenin kenarlarından biri olarak kabul edip ABC üçgenini oluştursak, üçgenin yüksekliğini 1

¹⁶ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran#B.C3.BCy.C3.BCk_Piramit_ve_Alt.C4.B1n_Oran

kabul ettiğimizde (ki bu dairenin yarıçapıdır) COB üçgeninin OB kenarı, Altın Oran olan 1.618034 olur.

Bir trigonometrik cetvelden baktığımızda, OCB açısının $31^{\circ}43'$ ve dolayısıyla OBC açısının $58^{\circ}17'$ olduğunu buluruz. Yukarıdaki diyagram önemini korumak şartıyla bizi başka bir konstrüksiyona götürür ki, bu belki de Mısırlı rahiplerce çok daha önemli bulunmuş olabilir.

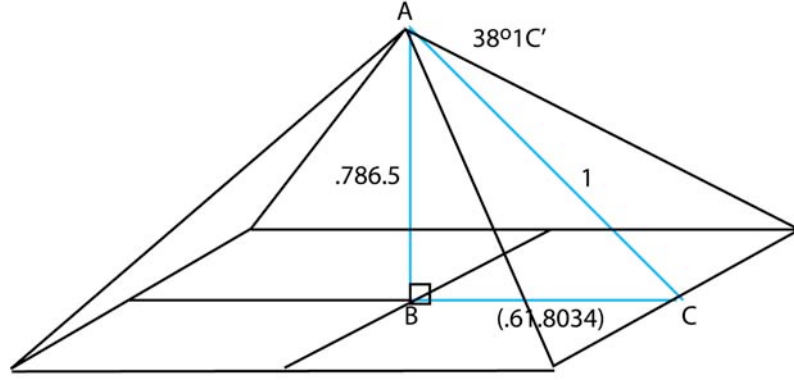


Yukarıdaki diagramda, üçgenin dik açılıya ortak kenarlarından biri yine yarıçapın 0.618034'üdür fakat bu defa 1'e yani yarıçapa eşit olan komşu kenar değil, hipotenüstür. Yine bir trigonometrik tablo yardımıyla, 0.618034'ün karşı açısının $38^{\circ}10'$ ve diğer açının da $51^{\circ}50'$ olduğunu görürüz. Pisagor Teoremini kullanarak, OD kenarının uzunluğunun da yarıçapın 0.78615'i olduğu görülür.

Bu konstrüksiyonda onu özel yapan iki önemli nokta vardır. Birincisi; ED kenarının uzunluğu (0.618034) OD kenarının uzunluğuna (0.78615) bölünürse sonuç OD kenarının uzunluğuna (0.78615) eşit çıkmaktadır. Trigonometrik ilişkiler açısından bu şu anlama gelmektedir: $38^{\circ}10'$ un tanjantı (karşı kenar $\div$ komşu kenar), $38^{\circ}10'$ un cosinüsüne (komşu kenar $\div$ hipotenüs) eşittir. Tersisi, $51^{\circ}50'$ nin kotanjantı, $51^{\circ}50'$ nin sinüsüne eşittir.

İkinci ve belki en önemli husus: OD kenar uzunluğu (0.78615) 4 ile çarpıldığında 3.1446 yı verir ki bu, hemen hemen Pi'ye (3.1416) eşittir. Bu buluş, $38^{\circ}10'$ açılıya sahip

bir dik üçgenin Pi oranı ile Altın Oran fenomeninin çok özel ve ilginç bir kesişimini kapsadığını ortaya koymaktadır.



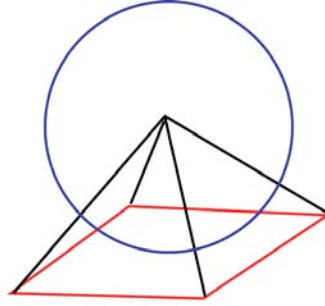
Kadim Mısır Krallığı döneminin rahipleri bu üçgenin özelliklerinden haberdar mıydılar? Bu diagram Büyük Piramit'in dış hatlarını göstermektedir. Bilinçli olarak ya da değil, bu piramit $38^{\circ}10'$ lık bir üçgeni ihtiva edecek biçimde inşa edilmiştir. Yüzeyinin eğimi, çok kesin bir şekilde yerle $51^{\circ}50'$ lık açı yapmaktadır. Bu piramit kesitini bir önceki ile kıyaslarsak, BC uzunluğunun yarıçapın 0.618034'ü olduğunu, AB uzunluğunun 0.78615 olduğunu ve AC uzunluğunun 1 yani yarıçap olduğunu görebiliriz.

Keops Piramidi'nin gerçek ölçüleri şöyledir (feet ölçüsünden metreye çevrilmiştir):
 $AB=146.6088m$ $BC=115.1839m$ $AC=186.3852m$).

Bu noktadan itibaren işler biraz karmaşık ama çok çok ilginç bir hale gelmektedir. Görüleceği gibi, BC uzunluğu, piramitin kenar uzunluğunun yarısıdır. Bu nedenle piramitin çevresinin uzunluğu $BC \times 8$ dir. Yani piramitin relatif çevresi $0.618034 \times 8 = 4.9443$ dür. Yine piramitin relatif yüksekliği 0.78615'in bir çemberin yarıçapı olduğu farzedilirse bu çemberin uzunluğu (çevresi) yine 4.9443 olacaktır. Bu beklenmedik uyum şu şekilde gerçekleşmektedir:

1) 38"10'luk üçgene göre $0.618034 \div 0.78615 = 0.78615$ dir (yukarıda bahsedilmişti). Demek ki, 8×0.618034 olarak belirlenen piramit çevresi $8 \times 0.78618 \times 0.78615$ şeklinde de gösterilebilir.

2) Yine yukarıda, 4×0.78615 in π (π) ye çok yakın bir değer verdiğini söylemiştik. Demek ki 2π 'nin de 8×0.78615 e çok yakın bir değer olduğu görülür. Böylelikle, yarıçapı 0.78615 olan bir dairenin çevresi şu şekilde ifade edilebilir: $C=2\pi r= (8 \times 0.78615) \times 0.78615$.¹⁷



Bundan ş u sonuç çıkmaktadır: Büyük Piramit, yatay bir düzlem üzerinden ölçüm yapıldığında sahip olduğu kare şeklindeki çevre uzunluğunun aynına, düşey bir düzlem üzerinde yapılan ölçümde de bu defa daire şeklinde sahip olmaktadır.

“...birkaç ilginç bilgi olmak kaydıyla ş u gerçeklere de kısaca bir göz atalım: Keops Piramidi'nin gerçek taban kenar uzunluğunun (230.3465m) 8 katı ya da çevre uzunluğunun iki katı, boylamlar arasındaki 1 dakikalık açının ekvatordaki uzunluğunu vermektedir. Piramitin kenar uzunluğunun, ekvatordaki 1 dakikalık mesafenin 1/8 ine eşit olması ve piramit yüksekliğinin 2'nin 1/8'ine eşit olması korelasyonunu irdelememiz, örneklemeyi evrensel boyutlara taşıdığımızda, dünya ile evrenin π ve Altın Oran sabitlerinin ilişkilerini algılamada küçük bir girişim, samimi bir başlangıç sayılabilir.”¹⁸

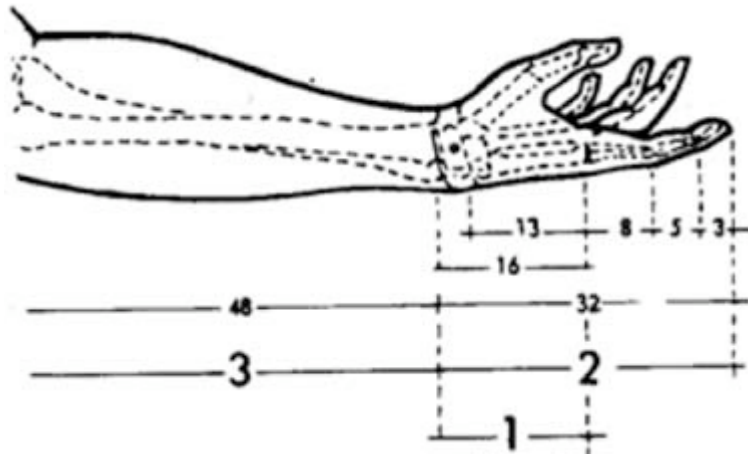
¹⁷ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran#B.C3.BCy.C3.BCk_Piramit_ve_Alt.C4.B1n_Oran

¹⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran#B.C3.BCy.C3.BCk_Piramit_ve_Alt.C4.B1n_Oran

Şunu akılda tutmak gerekir ki; piramitin kenar uzunluğunun 230.3465 m olması tamamen tesadüf de olabilir. Fakat karşılıklı ilişkiler yenilerini doğuruyor ve bunlara yenileri ekleniyorsa, bu korelasyonların kasti düzenlenmiş olduğu ihtimali de ciddi olarak dikkate alınmalıdır.

Sanatçılar, bilim adamları ve tasarımcılar, araştırmalarını yaparken ya da ürünlerini ortaya koyarken orantıları Altın Oran'a göre belirlenmiş insan bedenini ölçü olarak alırlar. Leonardo da Vinci ve Corbusier, tasarımlarında bu böyledir. Günümüz mimarlarının en önemli başvuru kitaplarından biri olan Neufert'te de Altın Oran'a göre belirlenmiş insan vücudu temel alınmaktadır. İnsan vücudunda Altın Oran'a verilebilecek ilk örnek; göbek ile ayak arasındaki mesafe 1 birim olarak kabul edildiğinde insan boyunun 1.618'e denk gelmesidir.

Bunun dışında insan vücudunda yer alan diğer bazı "Altın Oran"lar şöyledir: Parmak ucu-dirsek arası / El bileği-dirsek arası



R. 12 İnsan Eli Oranları

Omuz hizasından baş ucuna olan mesafe / Kafa boyu

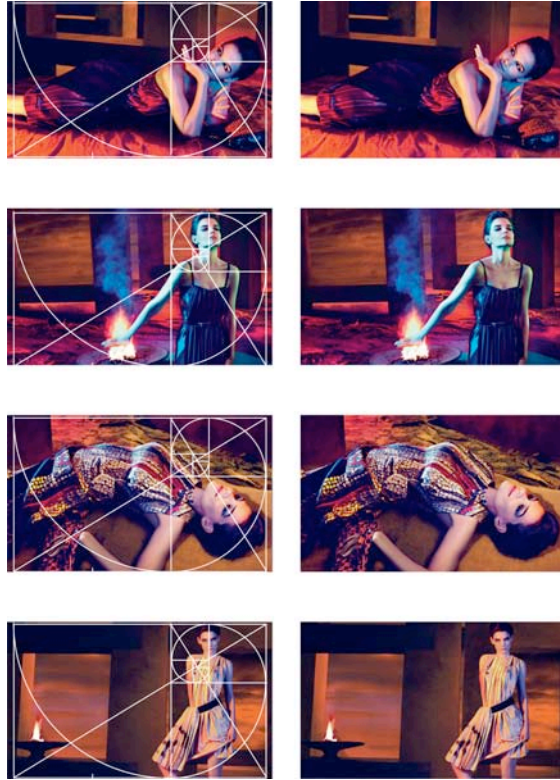
Göbek-baş ucu arası mesafe / Omuz hizasından baş ucuna olan mesafe

Göbek-diz arası / Diz-ayak ucu arası.

İnsan yüzünde de birçok altın oran vardır. Mona Lisa tablosu bu oranlamanın en iyi örneklerindendir. Bu oranlandırma bilim adamları ve sanatkarların beraberce kabul ettikleri "ideal bir insan yüzü" için geçerlidir. Örneğin üst çenedeki ön iki dişin enlerinin toplamının boylarına oranı Altın Oran'ı verir. İlk dişin genişliğinin merkezden ikinci dişe oranı da Altın Oran'a dayanır. Bunlar bir dişçinin dikkate alabileceği en ideal oranlardır.

2.1.1.4. Altın Oranın Görsele Uygulanması

Bir çekim anında veya bir RESİM oluşturma aşamasında pek tabii ki yerleştirilecek objelerin Altın Oran'a uygun olup olmadığını anlamak çok zor hatta imkansızdır. Ancak görselin kadraj doğrulama işlemini yaparken Altın Oran şablonu mutlaka yardımcı olacaktır.



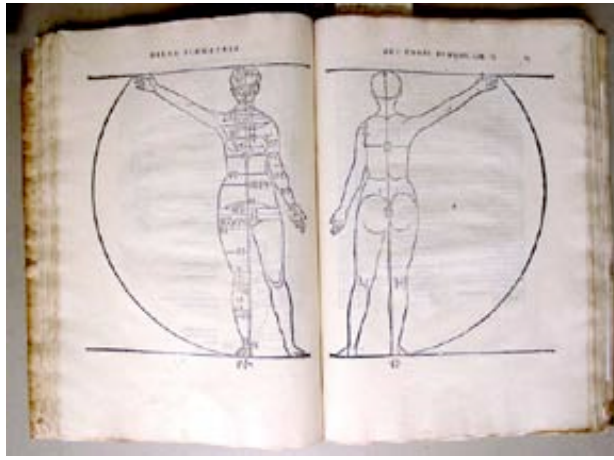
R. 13 Bir Çalışmanın Altın Orana Uygunluğu Testi

Ancak bu şablonlaştırma ilkesine tezat oluşturan başka bir anlayış daha vardır. Belki de bu anlayış monotonlaşma veya sıradanlaşma tehlikesine karşı geliştirilmiştir. Altın Oran’a karşı Afşar Timuçin şöyle diyor: “...gerçek sanat biraz da ölçülerin aşıldığı, hiçbir başlangıç hesabının yapılmadığı yerde belirir. Sanatta oran elbette vardır, ama belli bir oran ya da oranlar yoktur. Bütün insanlara itici gelebilecek ölçülerin dışında tüm oranlar geçerlidir. Daha doğrusu sanatta oran yoktur oranlar vardır. Oran yaratıda kendiliğinden bulunan şeydir, yaratma süreçleri boyunca kendini ortaya koyan şeydir.”¹⁹

¹⁹ Afşar Timuçin, **Estetik**, 2. Basım, İstanbul: BDS Yayınları, 1993, s.198.

3. GÜZELLİK ALGISI VE İNSAN VÜCUDU

Herakleitos'a göre, "...eğer evren zıtlıkları, teklik ve çokluk, sevgi ve nefret, savaş ve barış, sükunet ve hareket gibi birbirleriyle uyumsuz görünen unsurları içeriyorsa, bunlar arasındaki uyum içlerinden birini yok ederek değil, her ikisini de sürekli gerginlik durumunda bırakarak sağlanır. Uyum zıtlardan birinin yokluğu değil, zıtlar arasındaki dengedir."²⁰



R. 14 Albrecht Durer, (1471-1528) İnsan vücudunun simetrisi.

İnsan vücudunu ele alırken simetri kavramını gözardı etmek yanlış olur. Yunan güzellik anlayışında vücudun tüm bölümleri geometrik anlamda oran ölçülerine karşılıklı olarak uymak zorundadır. A'nın B'ye oranı, B'nin C'ye oranı gibidir. Daha sonraları Vitruvius, doğru vücut oranlarını figürün parçalarıyla ifade eder: Yüz toplam boyun 1/10'u, kafa 1/8'i, göğüs uzunluğu 1/4'ü vb. olmalıdır.

Dürer'in eserinde de;

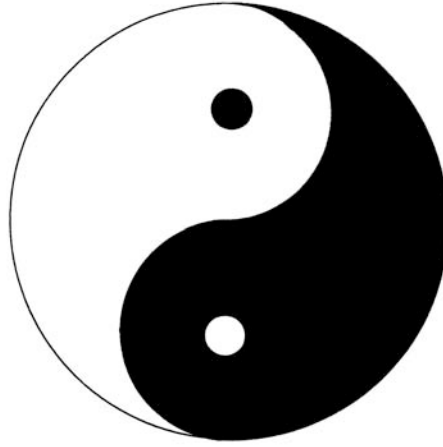
"...vücut oranları katı matematik modüllere dayanır. İnsanların hem Vitruvius'un hem de Dürer'in çağında oranı tartışıkları doğrudur, ama hesap yöntemlerinin kesinliğindeki değişikliklerle Rönesans sanatçılarının ideal modelinden çok, Polikleitos'un

²⁰ Eco, s.72.

Kanonu'nun Ortaçağ felsefesinin oran kavramına daha uygun olduğu açıktır."²¹

3.1. Güzellik ve Estetik

Felsefe disiplininde güzelliği ve onun tabiatını anlamının anahtar temalarından biri "estetik"tir. Yunanca'da duygu, duyum ve algı anlamlarına gelir. Felsefede doğruluğu temel alan mantığın ve iyiliği temel alan ahlakın yanında üçüncü inceleme alanı güzelliği temel alan estetikdir.



R. 15 Yin and Yang (İ. Ö. 2800. Çin)

Besteci ve eleştirmen Robert Schuman iki çeşit güzellik tanımlamıştır, tabii ve şiirsel. İlki tabiatın doğal halinde görünür, ancak ikincisi insanın bilincinde ve tabiata yaratıcı müdahalesinde yatar. Schuman, müzikte veya başka bir sanatta her iki türlü güzelliğin de ortaya çıktığını, ama tabii güzelliğin duyumsanan zevkler olduğuna işaret eder. Şiirsel güzellik, tabii güzelliğin bittiği yerde başlar.

Güzellik meselesi üzerine Alman felsefesi ve özellikle Alman romantizmi ile birlikte belirgin bir teorik gelişme döneminin başladığı söylenebilir. Estetik terimini ilk olarak Alman filozof Alexander Gottlieb Baumgarten aynı isimli kitabında kullanmıştır. Estetik kuramıyla bu konuda söz sahibi olan filozof Immanuel Kant, güzelliğin hem

²¹ Eco, s.81.

öznel hem de nesnel niteliklere sahip olduğunu kaydetmiştir. Buna göre “güzellik, sonsuzun sonlu olarak kendini göstermesidir”. Kant, güzellik deneyimini böyle vurgular; burada özne ya da nesneden öte, deneyimin kendisi önemsenir. Çünkü Kant için güzellik, farklı bir felsefi kategori olarak, nesnelerin duyusal görünümleridir ve duyusallık bu anlamda deneyimle ilintilidir. Hegel de güzelliği bir idea olarak değerlendirmiştir. Bu düşüncede güzellik-doğruluk ilişkisi bir özdeşlik olarak ele alınmaktadır. Güzellik, idea’nın bir sanat yapıtı olarak gerçekleşmesidir. Hegel’e göre tabiatın kendisi mutlak ruhun bir yansımasıdır ve duyular ile algılanan aslında maddeden ayrılmış olan mutlak ruhun kendisidir.

Bakan kişide beğeni ve hoşlanma etkileri bırakan, haz duyumlarını uyaran nesnelerin niteliği ya da özelliği olarak tanımlanması genel olarak fenomenolojik estetik (estetik gerçekçilik) olarak adlandırılır. Öte yandan güzellik duyumunun, nesnenin bir niteliği olmaktansa, öznenin duyumsayıp ş eklinin yapılanmışlığıyla ilintili olduğu varsayımı vardır. Buna göre güzellik, bakılan ile ilgili değil, asıl olarak bakış ile ilgilidir. Bu eğilim psikolojik estetik (estetik öznelcilik) olarak adlandırılır. Güzellik kavramının nesnel mi yoksa öznel temelli mi olduğu süregiden bir tartışma konusudur. Estetik gerçekçiliğin güzelliği belirlediğini ve nesnel olduğunu savunanlar objedeki simetrisinin, Altın Oran’a uygunluğun ve Fibonacci serisine göre dizilişin tabiatta varlığını savunurlar. Estetik öznelciliğin ağır bastığını vurgulayanlar ise tarih boyunca güzel diye tanılan insanların vasıflarının zaman içinde ne kadar farklılaştığını ortaya koyarlar. Güzel denilenin dış etkenlere göre nasıl değişiklik gösterdiğini irdelerler. Buna göre 1800’lü yıllarda yapılmış bir Goya tablosundaki tombul görünümlü güzel kadın tasviri ile günümüz süpermodelleri arasında çok büyük farklar vardır. Toplumların beğenileri estetik öznelciliğe göre zaman içinde farklılaşmıştır. Buna “öğretilen güzellik” de diyebiliriz.

3.1.1. Estetiğin Temel Kavramları

Felsefe tarihi boyunca güzellik, filozofların ilgilendiği bir konu olmuştur. Beğendiğimiz bir manzara, etkilendiğimiz bir müzik parçası karışısında haz aldığımız kadar, aynı zamanda bir estetik değer yargısı da ortaya koyarız. Bu durumda güzellik estetiğin ayrılmaz bir parçasıdır. Buna göre güzellik nedir?

Güzelliğin bir felsefe sorunu olması Platon ile başlar. Platon'a göre güzellik bir ideadır ve idea olduğu için de zaman ve mekan dışı mutlak varlıktır. Sanat, güzellik ideasından ne kadar pay alırsa o kadar güzel olur.

Aristoteles'e göre güzellik bir ahenk, orantı ve düzendir. Bu nedenle orantıdan yoksun olan hiçbir şey güzel olamaz.

Schopenhauer'e, göre güzellik mutlak iradenin kendisini dışlaştırmasıdır. Çağdaş felsefede de,  rneğin N. Hartman'a göre tinin maddede kendini göstermesidir.

Estetiğin kurucusu Baumgarten'e göre güzellik duyumsal bilginin m kemmelliğidir. Benedetto Croce'a göre güzellik, mutluluk veren bir bi imleniştir.

Alman filozoflarından I. Kant, sanatsal güzellik ile tabiat güzelliğinin farklı olduğunu savunur. Tabiat güzelliği tabiatın bir maddede amacına ulaşmasıdır; bunun belli kuralları vardır. Sanat güzelliğinde ise çoğu kez amaç, kural yoktur; hoşa gitme ve ruhtaki estetik duygu esastır.

Fr. Shiller'e göre güzelliğin bir duyusal, bir de akli yanı vardır. Güzellik, aklın, duyuların ř ekillenmesidir. İ nsandaki oyun i tepesi, akıldaki biçim i tepesi ile duyulardaki yaşama i tepesini güzellik şeklinde birleştirir.

Alman idealistlerinden Shelling'e göre subjektif ve objektif zıtlıklarının kalktığı bir eserde yansıyan şey güzelliktir.

Hegel’de ise güzellik tekrar bir “ide” seviyesine yükselir. İ de, hem doğru hem de güzeldir. Güzellik idesi kendisini sanat eserlerinde gösterir.

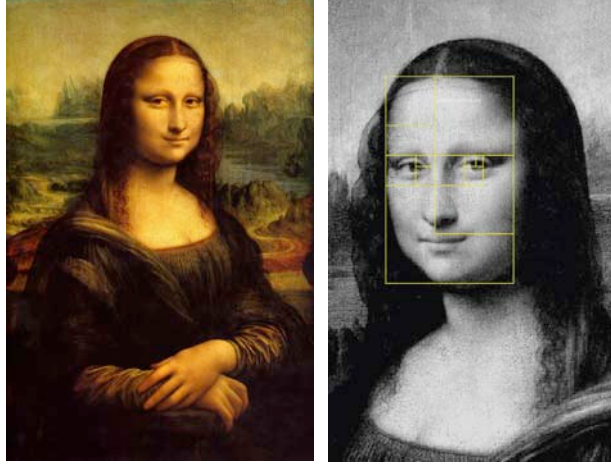
Varoluşçu (existansiyalist) filozoflardan Martin Heidegger’e göre güzellik “varlığın aydınlanmasıdır, doğruluktur.” Ancak bu doğruluk, mantıksal doğruluk değil, gerçek doğruluktur; varlıkların içindeki doğruluktur. Varlıkların gizli olan yapısını herkesin görebileceği şekilde açığa çıkarmak, güzeli ortaya koymaktır.

Yukarıdaki gibi, güzeli bir “ide”, bir  lk  olarak alan metafizik güzellik anlayışlarının yanında, güzeli psikolojik olarak alıp değerlendirenler de vardır. Th. Lipps, güzeli bir insanın haz duyduğu, kendisini  zg r hissettiği biçim olarak algılar. Oysa fenomenciler (somut, algılanabilir ve denenebilir olay ve nesne) ne gerek var bu açıklamaya? bunu kabul etmezler. Onlara göre güzellik, seyredene bağlı olmayan, güzel olan varlığın yapısında temellenen bir özelliktir. Güzel bir şey, onu güzel gören olmasa da güzeldir. Güzellik ide de değildir, gerçeklik de; güzellik gerçeğe dayanır ama onun aşar.

Görüldüğü gibi filozoflar güzel hakkında farklı yorumlar yapmışlardır. Ancak, bu yorumların hepsinin ortak noktası, güzelin insanı olumlu etkileyen bir değer olarak görülmesidir.

3.2. Güzelliğin Tarihçesi

Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa portresi Altın Oran'a göre yapılmıştır.



R. 16 Mona Lisa, Leonardo Da Vinci Yıl 1503-1507 / 1519, Louvre Müzesi

Güzelliğin varlık alanı ile bakışın bununla ilişkisi sorunu, estetik kuramların önemle üzerinde durdukları temel meselelerden biridir. Güzellik ve Doğruluk, Güzellik ve İyi, Güzellik ve Yücelik güzel ile ilişkili olarak değerlendirilen öteki konu başlıklarının bazılarıdır. Güzel, güzel olan ve güzellik gibi kavramlar üzerine Platon'dan beri süregelen birtakım tartışma ve değerlendirmeler sözkonusu olmakla birlikte, felsefe içinde güzellik kuramı gibi çok geliştirilmiş bir alan yoktur. Platon, güzelliğin mutlak olduğunu, ideal bir güzelliğin varolması gerektiğini açıklar. Güzellik, güzel kadın duyumunun ideal formudur. Buna göre, güzellik, duyumların ötesinde varolan ve tek tek güzellik duyumlarını şekillendiren bir ideadır. Plotinus'a göre güzellik, ilahi akıl'ın dünyadaki yansımasıdır. Aristoteles,

“...güzel olan, salt kendisi için arzulanabilir olandır, güzellik matematiksel bir orantı gibi ele alınır. Güzel olan kavranabilir olmalıdır ve bu da oran ve ölçü ile ilgilidir”²²
der.

²² <http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCzellik>

Güzelliğin batı teorisindeki en erken tanımı Socrates (Sokrat) öncesi dönemden İyonyalı Pythagoras (Pisagor) gibi düşünürlerin çalışmalarında yer bulur. Pisagor’cu okul, matematik ve güzellik arasında güçlü bir bağ olduğunu keşfetmişti. Bilhassa, nesnelerin Altın Oran’a göre düzenlendiğinde daha çekici görüldüğünü kaydettiler. Antik Batı Anadolu ve Atina mimarisi, bu simetri ve oran görüşüne dayanmaktaydı. Modern araştırmacılar Altın Oran’a göre ölçülendirilmiş ve simetrik olan insan yüzlerinin olmayanlarından daha çekici olduğunu belirtirler.

*“...simetri (İng. Symmetry). İki boyutlu ya da üç boyutlu bir biçim üzerinde yeralan tüm noktaların en az bir eksene göre eşit uzaklıkta bulunmaları durumu.”*²³

Simetri, iki veya daha çok şey arasında konum, biçim ve belirli bir eksene göre ölçü uygunluğudur. Söz konusu ölçü uygunluğunun alt bilinçteki etkisi hayranlık ve güven duygusu olarak ortaya çıkar.

Hayranlıktır; çünkü eşitliğin yarattığı estetik vardır.

Güvendir; çünkü alt bilinç yorulmadan algıladığı bu “şey”i derhal benimser, alır, içselleştirir. Simetri bu yönüyle adalet kavramının yarattığı orantılılık ve denge duygusuyla buluşmaktadır.

“...simetri ilki, belirsiz bir mükemmellik veya güzelliği yansıtan, bir muntazamlık veya estetik olarak hoş a giden bir orantılılık ve denge duygusu olarak; ikincisi kesin ve iyi tanımlanmış biçemsel sistemin kurallarına (geometri, fizik vb.) göre gösterilebilen veya ispat edilebilen bir denge ve orantılılık kavramı veya ’kendine benzeşme örneği’ olarak iki ş ekilde tanımlanır. Sıkışma mükemmelliğine ve tabii düzenine izafe eden biçim tanımlı geometrik ölçüsüne yorumladı.

²³ Sözen, Tanyeli, s.216.

Simetrinin hassas tanımının değişik ölçüleri ve işlemsel tanımları vardır. Örnek olarak simetri değişik şekillerde gözlemlenebilir: Geçen zamana nazaran, bir hacimsel ilişkiye istinaden, ölçeklendirme, döndürme ve aynalama gibi geometrik dönüşümler vasıtasıyla, diğer işlevsel fonksiyonlar vasıtasıyla (düzenli bir desen ile kaplı yer döşemesi, vb), soyut nesnelerin durumu olarak bilimsel modeller, dil, müzik, ve hatta bilginin kendisi. Simetrik nesneler, bir kişi, kristal, desenli örtü, yer döşemesi veya molekül, ve hatta soyut bir nesne gibi bir özdek (madde) olabilir.

Simetri farklı görüş açılarında değerlendirilir. İlki, simetrilerin tanımlandığı ve tam olarak kategorize edildiği matematiktir. İkinci görüş simetriyi bilime ve teknolojiye göre tanımlar.

Matematikte bir nesnenin simetrik olması için, verilen bir matematiksel işleve tabi tutulduğunda bu işlemin nesneyi ve görünüşünü değiştirmemesi gerekir. Verilen bir dizi matematik işleve tabi tutulduğunda birinden diğeri elde edilebiliyorsa (veya tersi) iki nesne birbirine göre simetriktir.

Simetriler aralarında insanların ve diğer canlıların da bulunduğu yaşayan organizmalarda da görülebilir.”²⁴

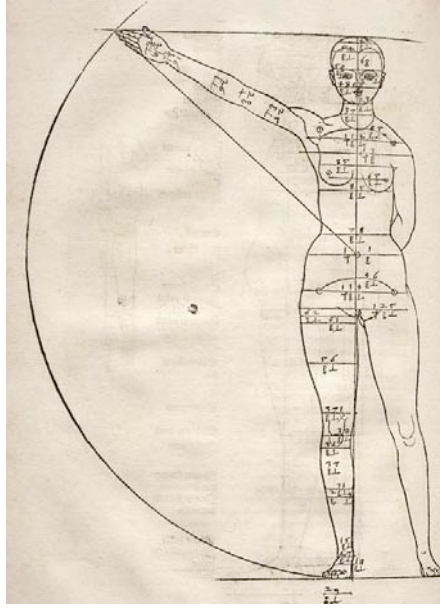
Simetri güzellikte çok önemlidir çünkü kalıtsal veya edinilmiş bir kusurun olmamasına işaret eder. Simetri konusunda Vitruvius (MÖ. 1. yüzyıl) şöyle der;

“Dini yapıların vazgeçilmez düzeni ‘simetri’ temelinde kurulmuştur; mimarlar bu kurala titiz bir dikkatle uymak zorundadır. Bu kural “oran”ı tanımlar. “Oran” bir yapının bütün bölümlerinde, birleşenlerin aynı ölçüyle ölçülebilmesine bağlıdır ve yapının bütününde, modüller arasındaki uyumu sağlayan belli bir birim kullanılarak elde edilir. Bir mabet, tıpkı insanın organları gibi, “simetrisiz” ve “oransız” yani bileşenleri arasında gerekli ilişkinin kurulamadığı bir düzenle ayakta kalamaz.”²⁵

²⁴ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Simetri>

²⁵ Eco, s.75.

Albert Dürer ise; “...kusursuz nü’nün, yüzün bir kadından, göğüslerin bir başkasından, bacakların üçüncü bir kişiden, omuzların dördüncü bir vücuttan, ellerin beşinciden, vb. alınarak yapılabileceğine inanıyordu.”²⁶



R. 17 İnsan Vücudu Formunun Normal Parçaları, Albert Durer, 1471 –1527

Biçem ve modanın çok geniş ölçüde farklılık göstermesine rağmen, kültürler arası araştırmalar, insanların güzelliği algılamalarında çeşitli ortak noktalar bulmuştur. Örneğin, büyük gözler ve açık ten rengi bütün kültürlerde güzel bulunmuştur. Bebek özellikleri, bütün kültürlerde kendi doğallığından gelen bir çekiciliktir. Gençlik, güzellik ile ilişkilidir. Güzel yüz tercihinin insanların bebeklik sürecinden edinilmiş bir duyum olduğu ve değişik cinsiyet ve kültürlerde benzer çekicilik taşıdığı görüşü mevcuttur. Tabi ki çağlara göre değişen güzellik anlayışı da bir gerçektir. Buna “öğretilen güzellik” de diyebiliriz.

Batı uygarlığında erkek güzelliği standardı için Yunan ve Roma sanatçıları temeller

²⁶ Berger, s.62.

koyarlar. Bu tanım hala erkeklerde yakışıklılık ve etkileyicilik, iyi görünme tasviri olarak kabul görür.

3.2.1. İnsan Güzelliği

Bir kişinin “güzel” olarak vasıflandırılması , ister şahsi görüş olsun ister toplumun ortak değer yargısı, sıklıkla kişilik, zeka, zerafet, cazibe gibi “iç güzelliğinin” ve sağlık, gençlik, ortalamaya yakınlık ve yaygınlık, cilt gibi “dış güzelliğin” birleşimine dayanır. Araştırmalar insanlarda beğenilerin ortaya çıkmasında, hayvanlarda olduğu gibi eş seçimi kriterlerinin en etkili fenomen olduğunu ortaya koymuştur.

Dış güzelliği ölçmenin ortak yolu, toplumun ortak kararı veya genel kanısı, güzellik yarışması gibi törenlerde ortaya konur. Ancak iç güzelliğin ölçülebilmesi, her ne kadar güzellik yarışmaları sıklıkla bunu dikkate aldığını iddia etse de daha zor olan bir konudur.

Fizikî güzelliğin kuvvetli bir göstergesi, yaygınlık ve eş arama davranışıdır. Bir karma görüntü oluşturmak maksadıyla insan yüzleri görüntülerinin bir ortalaması alındığında “ideal” görüntüye yavaş yavaş daha yakın olur ve daha çekici olarak algılanır. Bu durum ilk olarak 1883 yılında Charles Darwin’in kuzeni Francis Galton tarafından, vejeteryanların yüzleri ve et tüketenlerin yüzleri fotoğrafik olarak üstüste bindirilip birleştirildiğinde her birinde tipik bir yüz görüntüsü olup olmadığının araştırılması sırasında farkedildi. Galton, birleştirilmiş yüz görüntülerinin herhangi bir tek fotoğraftaki yüzden çok daha çekici olduğunu gördü. Daha sonraları araştırmacılar, sonuçları daha kontrollü deney koşullarında takrarladıklarında ve bilgisayar ortamında elde edilmiş, matematik olarak ortalaması alınmış bir dizi yüz resminin, tek bir RESİMden daha güzel olduğunu buldular.

Evrimsel olarak çoğalabilen canlıların kendilerini baskın olan yaygın ve ortalama şekle sokarak çekmeleri gerektiği bir anlam ifade eder. Bu durum evrimi açıklayan temel

kuvvettir ve Darwin'i biyolojide unutulmaz kılan ana kavramdır. Böylece tabîi seçim sonucunda, faydalı özellikler sonraki nesillerde giderek yaygınlaşır, öte yandan sakıncalı özellikler gittikçe azalır. Buna göre, eşeyli bir canlının uygun bir partner ile eşleşmek isterken, tuhaf, sıradışı görünümlü özellikleri olanlardan kaçınması, ortalamaya yakın ve baskın yaygınlıkta olanları tercih etmesi gerekir. Bu durum “eş seçimi” olarak tanımlanır.

3.3. Felsefe Açısından Sanat ve Sanat Eseri

Sanat, bölümleri, akımları, gösteri salonları, izleyenleri ve bizzat uğraşanları ile büyük bir sosyal faaliyet alanıdır. RESİMDen ebediyata, sinemadan fotoğrafa birçok dalı vardır. Sanat, çeşitli bilimler tarafından ele alındığı gibi felsefenin de inceleme alanına girer.

3.3.1. Sanat Nedir?

Bu soru çağlara ve toplumlara göre değişkenlik göstermektedir. Fakat yine de bazı değişmezleri vardır. İnsani bir faaliyet olması, dolayısıyla insanı etkileyen her şeyin sanatı da etkilediği, sanat eserlerinin kişiler üzerinde estetik bir zevk ve heyecan uyandırdığı gerçeği bu değişmezler arasında yer alır. Sanat eserini sıradan eserlerden ayıran unsurların başında güzellik gelir ki bu başlı başına bir tartışma konusudur. Güzellik, tanımı hayli güç bir kavramdır ve birçok değişkenle birlikte tanımlanabilir. Güzelliğin yanı sıra, hoş gitme duygusu uyandırma, doğru, iyi ve faydalı olma, izleyenin kendinden bir şeyler bulabilmesi gibi özellikler de sanat eseri bütünü oluşturur.

“...kısaca sanat, insanın kendisini tanımasının, dönüştürmesinin ve yaratmasının bir dışavurumu ya da serüvenidir.”²⁷

²⁷ Nejat Bozkurt, **Sanat ve Estetik Kuramları**, 1. Basım, İstanbul: Ara Yayıncılık, 1992, s.7.

Sanat belli kalıplar içine konulamayan ve estetik olan insan duygularının dışavurumudur.

Sanat, insanlık tarihinin her döneminde var olan bir olgudur. İnsanlığın geçirdiği evrimler, yaşama biçimlerini ve hayata bakışlarını değiştirmiş, buna paralel olarak sanat biçimleri ve sanata bakış da farklılaşmıştır. Böylece her dönemde ve her toplumda, sanat farklı görünümelerde ortaya çıkmıştır. Bugün sanatın "duygusal ve düşünsel etkileme gücü"ne sahip oluşu daha belirleyicidir. Sanat, güzel ile uğraşır. Güzel, göreceli bir kavramdır. Kendi içinde tutarlı bir bütünlüğü taşıyan şey çirkin, acı verici, iğrendirici bile olsa estetik açıdan güzeldir. Sanat, nesnel ve öznel yaklaşımlara göre farklı açıklanır. Kant'a göre; sanatın kendi dışında, hiçbir amacı yoktur. Onun tek amacı kendisidir. Güzel sanatı ancak deha yaratabilir.

Hegel'e göre; sanattaki güzellik doğadaki güzellikten üstündür. Sanat, insan aklının ürünüdür. Kendisine doğanın taklidinden başka amaç bulmalıdır ve bulur da!

Marks'a göre; yaratıcı eylem, insan ve doğanın karşılıklı etkileşiminin bir aşamasıdır. Bu, toplumsal bir karakter taşır. Sanat, yaşamı insanileştiren bir olgudur. Araştırmacı, yaratıcı, çok yönlü tümel insana ulaşma çabası içinde sanatlar gelişebilir.

Sanat, deha düzeyindeki zekanın, varolana karşı tepkisinin, tutarlı bir bütünlük içerisinde somutlaştığı bir alandır. Sanatçı, zekası ve sezgileriyle çağının önünde giden insan olduğu için, gerçek sanatın anlayanı azdır. Onu anlamak için çaba gerekir.

“...geçmiş yıllarda bir sergiye ya da bir müzeye gidip de –soyut bir eser karşısındaki- ziyaretçilerin 'İyi ama, bunun anlamı ne?' diye sorulduğunu ya da 'Sanat mı, bu?' eleştirisini duymayan var mıdır? İşte oranların estetiğinde bu yeni pitagorasçı dönüş ve

sahiptir. Sonuç olarak Aristo, çeşitli sanat formlarına dair, bilişsel ve siyasi anlamda daha olumlu değerlendirmeler yapmaktadır.

Estetiği bağımsız bir bilim haline getiren Alman filozof Alexandre-Gottlie Baumgarten'e göre evrende madde ve ruh öylesine âhenkli şekilde kaynaşmıştır ki sanatın amacı tabiatı taklit etmek olmalıdır.

Çeşit çeşit taklit vardır. İlki ve en faydalı olanı, öğrenme aşamasındadır ki bunu başta güzel sanatlar öğrencileri, aslında kendisini mesleğine veren ve bu uğurda çok çalışan herkes, gerçekten bir şeyler üretmenin ilk kapısının üzerinde “taklit” yazdığını gayet iyi bilir. Taklit, akademik eğitimin de bir evresidir..

Bir başka taklit biçimi ise, kendi kendine özgün bir şey üretmeden, başkasına ait bir şeyi kopyalayıp kendisine aitmiş ve yeni bir şeymiş gibi göstermektir. Gerçeği olduğu gibi yansıtan sanat eserleri kimi zaman estetik bir heyecan vermeyebilir. Sanat eseri yalın taklidin ötesinde, sanatçının da içine katıldığı bir ritüeldir.

3.3.3. Yaratma

Tabiatdaki varlık ve olaylar doğrudan sanat eseri değildir. Onlar sanatçının yaratıcı gücü ile birleşip birer sanat eserine dönüşebilirler. Sanatçı ruhundaki güzellik idealinin yol göstericiliğinde, hayal gücünü kullanarak eserini yaratır. Sanat, sanatçının iç dünyasını yansıtmaması bakımından bireysel bir faaliyettir. Ta ki diğer insanların iç dünyasına da hitab edene kadar... İşte o zaman sanat toplumsallaşır.

Sanatın çıkış noktasının sanatçının yaratma gücü olduğunu savunan Hegel'e göre sanat “maddeye sokulan ve maddeyi kendine benzeten sanatçının ruhudur.”

Sanatçıda kişilik, hayalgücü, bilgi; çevrede ise çeşitli şekiller, olaylar, sesler, malzemeler bulunur. Dolayısıyla çevre sanatçıyı besler, sanatçı çevreyi değiştirir.

Antik Yunan, Roma ve Rönesans sanatçılarının doğayı taklit etme refleksi zamanla değişikliğe uğradı. Öyle ki biçimi aşıp renge yönelen izlenimcilik, bilinçaltına yönelen ekspresyonizm, gerçeküstüne ulaşmaya çalışan sürrealizm, edebiyatta da karşılığını bulan sembolizm gibi akımlar sanatta taklidi değil, yaratıcılığı ön plana çıkararak tarihe geçtiler. Rollo May’e göre yaratma bir “karşılaşma” eylemidir.

“...karşılaşma, her zaman iki kutup arasındaki bir buluşmadır. Sanatçı ya da bilim adamının kendi dünyası ile karşılaşmasıdır.”²⁹

3.3.4. Oyun

Aslında insanın oyun oynaması, tıpkı sanat gibi, içgüdüsel olarak biyolojik bir etkinlik değil, tam tersine, insanların ahlaksal ve fiziksel olarak içinde yetiştikleri toplumca düzene konmuş bir etkinliktir.

Tıpkı çocuklarda görüldüğü gibi, ilkel toplumda da sanat ile oyun arasında kesin bir bağlantı vardır. Çocukların oynadığı birçok oyun doğaçtan sanatsal yaratım olarak gösterilebilir. Örneğin kız çocuklarının oynadığı evcilik oyunu oğlan çocuklarının oynadıkları hırsız-polis oyunu gibi. Sanki senarist, rejisör ve oyuncu olarak davranan çocuklar kendilerine özgü sanatsal bir oyunu canlandırırlar.

Çeşitli etnoğrafik araştırmalar sonucu oyun ile sanat arasında yakın bir bağlantı var gibi gözüküyor. Ancak buradan sanatın oyundan çıktığı sonucuna varılamaz; sanat oyunun değil çalışmanın ürünüdür. Teori, güzel sanatların tiyatro ve gösteri sanatları dalları açısından daha akla yatkın görünmektedir. Delacroix oyun konusunda şöyle der:

“...çocuk oynarken yaratır, henüz tam oluşmamış bilincinin ilkörnekleleriyle kendine düşsel dünyalar kurar, durmadan birşeyleri biçimler ve en basit biçimlemelerden en

²⁹ Rollo May, **Yaratma Cesareti**, Alper Oysal (çev.) 5. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 1994, s.71.

yetkin biçimlemelere ulaşır, en basit gereçlerle gelişmiş imgeler yaratır. Çocuk seçer ve şemalaştırır.”³⁰

3.3.5. Sanat Eseri

Sanat eserinin üç olmazsa olmaz unsuru vardır. Bunlar, estetik süje (sanatçı), estetik obje (sanatçının sanat eserine dönüştürmek istediği her şey) ve estetik yargıdır (sanat eseri hakkında ortaya konan beğeni değeri, yani güzel ya da güzel olmamayı belirten yargı.)

Gorki'ye göre, uygarlığın temsilcileri üç çeşittir: İşçiler, bilginler ve sanatçılar. İşçiler demire ve çeliğe hayat verirler; gelişme ile ilerlemenin maddî önkoşullarını sağlarlar. Bilginler tabiatı araştırırlar ve birinci tabiata dayanarak ikinci bir tabiatın nasıl yaratılabileceğini halka öğretirler. Sanatçılar insanın iç dünyasını yani insan ruhunu incelerler ,insanların içindeki iyiyi ve kötüyü gösterirler. Böylece bilim gibi sanat da ikinci bir tabiat yaratır, yalnız şu farkla ki, bilim insanı çevreleyen tabiatı değiştirdiği halde, sanat insanın içindeki tabiatı değiştirir. Sanatçı tabiatta gördüklerini taklit eden kişi değildir. Yansıtan değil, yaratandır. Ortaya çıkan da sanat eseridir. Sanatçı kişilik özellikleriyle de diğer insanlardan farklıdır. Hayal gücü, duyarlılığı, duygu yoğunluğu ve çağrışım zenginliği onu sıradan insandan ayırır.

Bu noktada sanat ve zenaat arasındaki farkı da ortaya koymak gerekir. Zenaat, faydaya dayalı ürünler ortaya koyma eylemidir. Sanatta ise faydadan çok sanat kaygısı egemendir; belli bir menfaat sağlamak amacıyla yapılan eserler daha ziyade zenaat eserleridir.

Bir sanat eserinin estetik değer kazanabilmesi için, hiçbir çıkar düşünmeden o objeden haz duyan ve onu takdir eden estetik yargının bulunması gerekir. Güzel bir tablo karşısında duygulanmayan, bir konseri, bir tiyatro oyununu alkışlayamayan, güzel bir

³⁰ Timuçin, s.134.

şiiirden ruhu kıpırdamayan kişiler karşısında sanat eserinin bir değeri yoktur. Bazı estetikçiler, esas estetik olayın insanların ruhunda meydana gelen özel duygular olduğunu iddia ederler. Şurası bir gerçektir ki, sanatçının ve sanat eserlerinin gerçek değerini bulabilmesi için, insanların temel güzel sanatlar alanında bilgilendirilmesi ve eğitilmesi çok yararlı olacaktır.

“...bir sanatçı nedir dersiniz? Ressamsa yalnız gözleri, müzikçi ise yalnız kulakları, ozansa kalbinin her katında bir lir, ve hatta boksörse, yalnız adaleleri olan bir ahmak mı? Tersine aynı zamanda siyasal bir kişidir sanatçı. Bütün varlığı ile tepki göstermesi gereken, acıklı, keskin, mutlu olayların karşısında her an bilinçli olması zorunlu bir kişidir sanatçı. Başkalarına karşı ilgi göstermeden yapabilir mi kişi? Kendisine bol bol canlılık getirenlerden kopabilir mi? Resim, odaları süslemek için yapılmamıştır. Resim, düşmana karşı saldırıda ve savunmada kullanılması gereken bir savaş silahıdır. Ve düşman, Picasso’nun birçok defalar belirttiği gibi, bencilliği ve çıkarı için başka insanları sömüren kişidir.”³¹

³¹ Server Tanilli, **Uygarlık Tarihi Çağdaş Dünyaya Giriş**, 5. Basım, İstanbul: Say Kitap Pazarlama, 1981, s.123.

4. MODERN TÜKETİM

Kurumlar ve kurallar dünden bugüne, yaşamın belli bir düzen içinde yürümesi için toplumlar tarafından oluşturulmuş yapılardır. İnsan ilişkilerini ve toplumsal hayatı organize eden yazılı olan ve olmayan bu kurallar; değerler, kabuller, öncelikler ve esaslar olarak kendini göstermiştir. Toplumdan topluma değışirler. Zira her toplumun ait olduğu coğrafya, tarih, yüzyıllara dayanan gelenek ve görenekler farklıdır. Toplumların kendi tarihlerinden bugüne uzanan süreç, her toplumu belirli bir şekilde düşünmeye ve yaşamaya doğru iter.

Kapitalist düşüncenin toplum ve ekonomiye hakim olmadığı zamanlarda, yani sanayi devrimi öncesinde, insanlar ekonomik ve sosyal ilişkilerini “doğal düzen” içinde yürütmüşlerdir. O zamanlar ekonomik faaliyet toplumsal hayat içindeki unsurlardan sadece biridir. Hakim faaliyet değildir. Bundan dolayıdır ki insanlar ihtiyaçları kadar üretmiş, emeğine bedel biçmemiş ve kar amacı gütmemiştir.

Zamanla kapitalizmin hakimiyeti ile söz konusu doğal düzenin kuralları tam tersine çevrilmiştir. Dolayısıyla o güne kadar toplumsal hayat içindeki unsurlardan biri olarak yaşayan ekonomi, diğer unsurları açık farkla geride bırakarak amaç, araç ve sonuç olarak toplumsal hayatın yeni kurallarını koymaya başlamıştır.

4.1. Çalışma ve Üretim için Gözetim / Kapatılma

Çalışma, üretim, artı değer, sermaye artırım ve kârı arttırmak her şeyin önündedir artık. Yeni düzen kendi ‘zor’unu da uygulamaya koymuştur. Mevcut düzenin varlığını ve geleceğini tehlikeye düşürecek her hareket ve her eylem engellenmiştir. Çalışmayanlar, düzenin emirlerine uymayanlar yine düzenin yapılandırıldığı; hapishane, hastane, ıslahevleri, okul gibi kurumlara kapatılarak gözetlenmiş, kontrol altına alınmış ve normalleştirilmiştir. Çünkü mevcut düzenin kontrol altında tutulan çok sayıda işgücüne, insan emeğine ihtiyacı vardır.

“...gözetleme” veya “denetleme” ş eklindeki “kontrol” ise J. Bentham’ın hayali bir hapishane olarak düşündüğü, Foucault’un ise bir cezalandırma mekânı olarak gördüğü ve iktidar ilişkilerini çözümleyerek akademik alana kazandırdığı “panoptikon” da gerçekleşmektedir. İçeriğ i, kapsamı ve uygulama ş ekli değişen iktidarın kendini konumlandığı hapishane, hastane, ıslahevi ve okul gibi “panoptikon”da geleneksel anlamda herhangi bir fiziksel ş iddet görülmemektedir. Mahkûmu iyi davranmaya, deliyi sakin olmaya, işçiyi çalışmaya, okul çocuğunu özenli olmaya ve hastayı tedaviye uymaya zorlayan “panoptikon”da, gözetlemenin dışında bilindik herhangi bir ş iddet veya güç söz konusu değildir.”³²

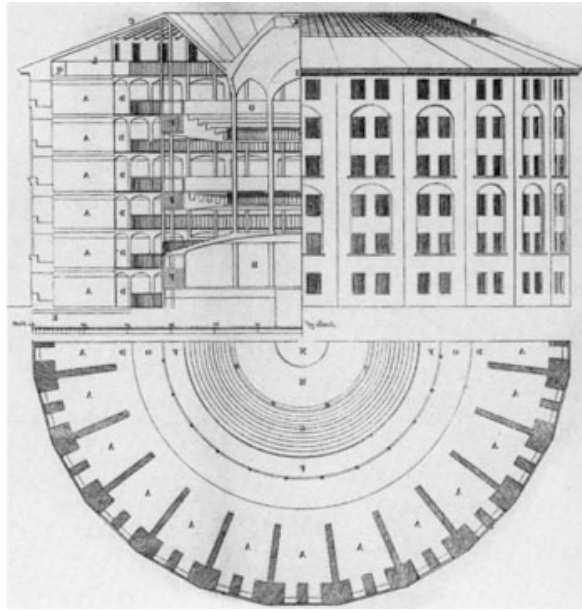
20 yüzyıldan günümüze, toplumlar önemli bir değişimle daha karşı karşıya kalırlar. Çünkü teknolojideki baş döndürücü gelişme hızı üretimde insan emeğine olan ihtiyacı azaltmıştır. Çalışma ve üretim, yerini harcama ve tüketime bırakmıştır. Bir başka deyişle, bilgi ve teknolojinin sinerjisi, üretimi gerçekleştirecek insan nüfusu problemini gidermiştir. Bu bağlamdaki değişim, üretim değil tüketimin yükselen bir değer olması durumunu ortaya çıkarmıştır. Artık hedef üretimin değil, tüketimin maksimize edilmesidir. Kapitalizmin egemen sorusu ‘ne kadar üretildi?’ den ‘ne kadar tüketildi?’ye hızlı bir geçiş yapılmıştır. Bugün protest bir yaklaşımla “tüketmeme” üzerine kurulu yaklaşımlar tabii ki egemen davranış biçimine etki edememektedir.

İnsanların bu temel değişikliğe yönlendirilmesi için insan davranışlarının bu yönde kontrolü gerekmektedir. Sistemin işlerlik kazanması, insanın tüketmeden yaşayamayacağına inandırılmasına bağlıdır. Hatta insanlar, günden güne tüketimlerini arttırmaları yönünde manipüle edilmektedirler.

İyi zamanlarda ise, çoğu aile yiyeceğini ya kendi yetiştirdiği ş eylerden, ya da hüner ilişkilerinden oluşan bir ağ içinde karşılamıştır. 19. yüzyılın sonuna kadar, toplumların büyük çoğunluğu ihtiyaçlarını kendi ürettikleriyle gidermiştir

³² Ünal Şentürk, **Modern Kontrol: Tüketim**, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2008 Cilt: 32 No: 2, s, 221-239

Tarihsel olarak bakıldığında dikkati çeken önemli bir gerçek, toplumsal düzenlemede iktidar güçlerinin söz sahibi olmasıdır. Ekonomik, sosyal ve siyasal alanlardan herhangi birindeki iktidar, belli davranış normları ve ilişki kuralları belirleyerek insanları uyuma zorlayıp toplumsal düzeni sağlamıştır, sağlamaktadır. Gücü elinde tutan iktidar, toplum düzenini kendi istediği şekilde idare edebilmek üzere “gözetim” gibi mekanizmalar oluşturmuşlardır.



R. 19 Jeremy Bentham'ın 1785 Yılında Tasarlamış Olduğu Hapishane İnşa Modeli.

Bu bağlamda iktidar, “ona sahip olmayanları” sadece zorlama, dayatma, cezalandırma veya yasaklama mekanizmaları kurarak değil; aynı zamanda belli bir takım tutum ve davranışları benimseterek onları kontrol etme, bazı sorumluluklar yükleyerek kuşatma ve takip etme sistemiyle yönetir. Kısacası iktidar “yönetme” isteğini zorla değil, görece yumuşak yollarla yerine getirmektedir.

Buna, kapitalist sanayi toplumunda “gözetleme” yani çalışma ve üretim için gözetim veya kapatılma, panoptikon denir.

“...panoptikon İngiliz filozof ve toplum kuramcısı Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarlamış olduğu hapisane inşa modelidir. Tasarımın konsepti gözetlemeye izin verir. Şöyle ki; bütünü(pan-) gözlemek (-opticon) anlamına gelen bu tasarım birkaç katlık tek odalı hücrelerden oluşan bir halka üzerine kuruluydu. Her hücre bu halkanın iç kısmına açıktı ve halkanın dış cephesindeki duvarda birer pencere vardı. Halkanın ortasında mahpuslardan tamamen saklanmış konumdaki gözlemcilerin kaldığı bir nöbet kulesi yer almaktaydı.

Panoptikon'un temelinde yatan ilke, tek odalı hücrenin içindeki sakine saklanacak hiçbir yer bırakmaması, buna karşılık dış cephedeki duvarın penceresinden gelen dış ışığın kuledeki nöbetçilere mahpusun her hareketinin bir silüetini izleme olanağını sağlamasıydı. Bentham'ın yaklaşımına göre, gözlemlenen her yanlış davranışının ceza getireceğini bilen, ama davranışlarının aslında ne zaman gözlemlendiğini bilmeyen mahpusun, aklını başına toplayarak her zaman izleniyormuşçasına davranmaktan başka seçeneği yoktu. Böylece mahkûm bizzat kendi hareketlerini kollamak durumunda kalacaktı.”³³

Ekonomik, sosyal ve siyasal iktidar kaynaklı kapatma-kapatılma tarihin hemen her aşamasında görülmekle birlikte çalışma ve üretim esaslı kapatma-kapatılma ilk kez sanayi kapitalizminin doğuşuna rastlar. Yasaları, anayasa yapıcıları ve devlet aygıtını da içeren iktidar, kapitalizme özgü olan üretici güçleri de elinde bulunduran ve bunları belli formlarda ayakta tutan bir işleyişe sahiptir. Bu bağlamda iktidar, 18. yüzyıldaki büyük atölyeden tutun da en modern ordulara kadar her yerde vardır ve hazırdır.

Çalışma ve buna bağlı olarak üretim içerikli “kapatma” ş eklindeki “denetim”, bu tarihten itibaren toplumsal tarihe konu olmaya başlamıştır. Bundan sonraki dönemde “denetleme” ve “kontrol etme” ş eklindeki uygulama, atölyelerde, fabrikalarda, hastanelerde, ıslahevlerinde ve okullarda göze çarpar.

³³ Şentürk, s, 60

İnsan davranışlarını yönlendiren ekonomik koşullar, insana onu yerine getirmekten başka seçenek sunmayan görevler yüklemektedir. 19. yüzyıl kapitalizmi, çalışıp biriktirme ve istifçiliği; 20. yüzyıl sonrası kapitalizmi ise harcama isteğini körükleyerek artan tüketimi öne çıkarmaktadır. Her iki yüzyıl da da aslolan sömürüdür. Fakat biçim değişiklikleri vardır. Şöyle ki 19. yüzyıl'da insanların daha çok çalıştırılıp, daha çok kar elde edildiği bir sistem varken, 20. yüzyıl'da sömürü, pasifize edilmiş insanları tüketime koşullayarak gerçekleşmektedir.

Bu bakımdan, 20. yüzyıl kapitalizmi işçilerin yerine tüketiciye odaklanmıştır. Önceleri işçinin haklarını, nerede, nasıl, hangi ücretle çalışması gerektiğini iradesi altına almaya çalışan sistem 20. yüzyılda bu tavrını doğrudan tüketiciye yöneltmiştir. Tüketicilere neyi, ne kadar ve nasıl tüketiceği noktasında bir hak verilmemektedir. Bu konu tamamen piyasanın serbest rekabet ahlakına bırakılmıştır.

5. MODERN TÜKETİMİN VAZGEÇİLMEZİ: REKLAM

Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları artırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketendir.

Çünkü toplumsal hayat üzerinde hâkimiyeti artan çağdaş gelişmiş ekonomiler, ne daha fazla hammadde tüketimi, ne daha fazla istihdam, ne de daha fazla yatırımla büyümektedir. Güçlü ekonomiler, hammadde, üretim, istihdam ve yatırımdan ziyade sürekli artış trendine giren tüketime ihtiyaç duymaktadır.

“...tüketiciler ş ekline, içeriğine ve yöntemine kendileri karar vermedikleri tüketimi gerçekleştirerek Baudrillard’ın “toplumsal iş”ini yerine getirmeye koşullanmaktadır. “Toplumsal iş”i önceki yüzyıllardaki insanlar üreterek ve çalışıp artı ürün yaratarak; 20. yüzyıl dan başlamak üzere günümüz insanı ise tüketerek görmektedir.”³⁴

Kapitalizmin 20. yüzyıl daki en önemli üretimi kendi yönetiminde, kendi iradesinde oluşturulmuş, yönlendirilmeye açık bir tüketici kitlesidir.

Kapitalizmin yarattığı bu tüketici kitlesini incelerken iki yöne çekilebilen “maddecilik” kavramına da bakmak gerekir. Nedir maddecilik? Bu konuda Server Tanilli şöyle diyor:

“...bir de, yaşamın temel değerlerinin beden ve zihin rahatlığı, servet ve hazdan başka bir şey olmadığını ileri süren bir anlayış var. ‘Maddeci bir insan’ ya da ‘maddeye tapan’ deyimlerinde görüldüğü gibi, çoğu zaman yerici ve kötüleyici bir anlama bürünen bu anlamdaki maddeciliği, felsefi anlamdaki maddecilikle asla karıştırmamalı. Ama karıştırılır ve çoğu kasıtlı olarak yapılır bu.

Marksizmin maddeciliği, işte bu felsefi anlamdaki maddeciliktir.”³⁵

³⁴ Şentürk, s. 228

³⁵ Tanilli, s.143.

Kapitalist ekonomik sistem, zaten önceden kestirilebilir ve yönlendirilebilir kitlesel tüketici ihtiyacından varlık bulmaktadır. Marx, bunu “kapitalist toplum, ihtiyaçları doğallaştırarak, insanın, yarattığı nesnelere yabancılaşmasına yol açar” şeklinde ifade eder. Ona göre;

*“...ortak üreticiler toplumunda”, insan nesnelere ihtiyaçları oranında sahipken; bu toplumda maddi nesnelere ilişkin ihtiyaçlar değil, diğer insanlara doğru yönlendirilmiş ihtiyaçlar öncelik taşımaktadır.*³⁶

Yine sanayinin üzerinde yapılandığı “püriten etik”te önemli olan biriktirmek, tasarruf etmek ya da yatırım yapmak, hedonist etiğin etkin olduğu günümüzde tüketicinin gelecekteki genişlemesini garantilemesinden dolayı anlamlıdır. Aksi takdirde bu işleyiş, tüketim toplumun felaketidir. Çünkü tüketim toplumu bir “tasarruf cüzdanı” değil, “kredi kartları toplumdur”. Bekleyen, erteleyen değil; aksine “şimdi”yi yaşayan, isteyen bir toplumdur .

*“...birey sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil, ama sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder.”*³⁷

“Durmaksızın isteyen” toplumda, mutluluk tüketimdir, istediği herşeyi alabilmektir. Bu durum bireye popüler bir mutluluk vadetmektedir. Emek çerçevesinde şekillenen ve geçmişte en önemli değer olan çalışmak kavramı bu konumundan hızla uzaklaşmaktadır.

Günümüz tüketim toplumunun yeni paradigması;

“...hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görünmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul

³⁶ Şentürk, s. 231

³⁷ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (çev.) 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.93.

*edilmemesidir. Her türlü sadakat yemini ya da bağlılık “ikinci emre kadar” hükmüne tabidir. Geçerli olan tek şey, her türlü bağlanmanın asli geçiciliği ve uçuculuğudur.”*³⁸

Modernlikte tekrarın tahmin edilebilir monotonluğuna karşın, gündelik hayattaki hemen her şey değişmektedir. Değişimin bu sabitliği ve tüketimin birlikteliği “planlı eskimeyi” kontrol altında tutar.

Kapitalist düzenin ayakta kalarak yaşamasını sağlayan reklam, özellikle 1920 ve sonrasındaki ekonomik dar boğazın aşmasına büyük katkı sağlamıştır. Reklam, her tarafa yayılan ürün fazlalığının kısa sürede eritilmesi, devasa mamullerin alıcıya ulaşarak paraya dönüşmesine doğrudan etki etmiştir. Reklam ve promosyon bunu, bir çeşit ihtiyaç yaratarak, yaşam alışkanlıklarında değişiklikleri dayatarak ve üretim merkezi olan aileyi tüketime zorlayarak gerçekleştirmiştir.

Reklam sayesinde alıcının ilgisine sunulan ürün, iki ucun birleşiminden oluşmaktadır. Bir uçta tanıtımlar, ambalajlama ve sunuluş, medyadaki gelişmelerin hazırlanması ve marka sponsorluklarının devreye sokulmasıyla tamamen ayrı bir promosyon eylemi; diğer uçta, metanın kendisinin tanıtım ve tasarım aracılığıyla ona ilişkilendirilmiş anlamlar dizisi bulunmaktadır. Bu noktada, konuyu açıklamak adına iki bölümden oluşan 1890 tarihli Pears marka sabun reklamı oldukça enteresan bir mesaj vermektedir.

Reklamın birinci bölümünde genç beyaz dadısı tarafından yıkanmak üzere küvete sokulmuş siyah bir erkek çocuk gösterilir. İkinci bölümde genç dadının Pears sabunu kullanmas nedeniyle çocuğun renginin siyahtan beyaza dönüştüğünü görürüz. Bu denli ırkçı bir reklamın bugün belleklerden silinmiş olması da ayrı bir talihsizliktir.

³⁸ Şentürk, s. 231



R. 20 Pears Soap (1890)



R. 21 Pears Soap (1890)

Ekonomik ve sosyal durumları sıkıntılı ve sınırlı olanların, seçim yapma özgürlükleri pek yoktur. Ancak, bir fırsat verilecek olsa, onlar da ekonomik ve sosyal yönden kendilerinden daha iyi konumlarında olanları taklit edeceklerdir. Kitle iletişim araçlarının yaptığı yayın, imkânları sınırları olanları bile, bu konumdakilerin yaşantısına özendirerek harcama yapmaya zorlayarak “ayartmaktadır”.

Medyanın insan davranışları üzerindeki etkilerini gözlemlemek hiç de zor değil. Bunun için televizyon kanallarının yayın akışlarına göz atmak yeterli. Maç yayınları, maç özetleri ve yorumları genellikle hafta sonunun tatil havasına yakışır nitelikte. Hafta başı

ise yeni haftaya başlamanın stresini alacak pembe diziler ya da artık hemen herkesin kaçırmadan izlediği ve yavaş yavaş endüstri haline gelen yerli diziler var. Hafta ortası ünlülerin kaçamakları, magazin yapımları boy gösteriyor. Çeşit çeşit eğlence programları, yarışmalar, gündüz kuşaklarında yer alıyor ki bu kuşakları daha çok kadınlar izliyor; evlendirme, eş bulma, sağlık programları... Özel hayatların çarşaf çarşaf ortaya döküldüğü kayıp bulma vs. gibi programlar. Bu örnekler sayısız miktarda çoğaltılabilecek kadar çok ve çeşitlidir.

Tüm bunlar ‘modern insan’ın tutum ve davranışlarını belli yönde ve oranda şekillendirerek “kontrol etmektedir”. Bu kontrol gerçek yaşamda yönlendirmelerle kendini gösterirken, programlar esnasında da bu yönlendirmeler devam etmektedir. İzleyicinin nerede güleceği gülme efektleriyle, ağlaması duygusal fon müzikleriyle kurgulanmaktadır. Dizilerde oyuncuların kullanıldığı aksesuarlar satış patlaması yapmakta, rol icabı ölen oyuncunun gıyabında cenaze namazı kılınmaktadır.

Bir başka deyişle, satın alınmaya hazırlanan ürün, yüklenen imajlar dizisiyle beraber tüketicinin karşısına çıkarılmaktadır. Spor ayakkabı tüketicileri sadece sporcular olsaydı veya sporu bir meslek ya da yaşam şekli olarak tercih edenler olsaydı, bunların sayısı dünya genelinde satışların milyarlarca fırlamasını imkansızlaştırırdı. Tüketicieye “siz de bunları satın alırsanız bu kişilerin sahip olduğu prestije sahip olursunuz” denilmektedir. Doğayı görmeyen, evden işe sadece 4 km. yol kateden 6000cc.’lik cip sahipleri, bırakın dalmayı iki kulaç atmaktan uzak, ancak kolunda tamamen dalış için tasarlanmış teknoloji harikası saatler taşıyan insanlar vb. örnekler sıralamayla bitmez.

Dünyada Coca Cola içilip, hamburger yenilmeyen, Levi’s blucin, Reebok tişört ve ayakkabı giyilmeyen, Honda-Mazda marka arabaya binilip Sony marka televizyon izlenilmeyen çok az ülke vardır. Merkez ülkelerin sahip olduğu markalar Doğu’dan Batı’ya, Kuzey’den Güney’e her yere yayılmakta ve kendine alıcı bulabilmektedir. Ülkeler bu markayı kullanma hakkını ya yüksek bir bedelle elde etmekte ya da kaçak olarak taklit ederek tüketmektedir.

Dolayısıyla, ister orijinali olsun ister taklidi, öyle ya da böyle insanlar ekonomik güçleri, eğitim seviyeleri, bilgi ve görgü düzeylerine göre mutlaka tüketmekte veya tüketmeye zorlanmaktadırlar.

Ürün, hizmet, marka ve bunların yerleştiği mağazalar ne kadar çoğalır ve çeşitlenirse, ekonomik iktidar o kadar güçlenir. Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği kadar bunlara ulaşmanın kolaylığı da sistemin yaşaması için önemlidir. Tüketici, elini uzattığı yerde tüketim yapacağı mağazayı bulabilmelidir. Tıpkı Las Vegas'ta tuvaletlerde bile oyun makinelerinin olması gibi.

AVM'lerin iç ve dış dizaynları da tüketimi kamçılacak şekilde düşünülmüştür. Dışarıdan bakıldığında insanı içine çeken ışıltılı bir dünyayı çağırırlar. İçeride ise her tür zorunlu ihtiyacın bulundurulduğu süper marketlerden, otomobil showroom'larına, sinemadan kuaföre, evcil hayvan satışının yapıldığı mağazalardan kitabevlerine kadar gündelik hayata ait her unsurun hesaba katılarak içine alındığı bir dizayn söz konusudur. Mağaza içi yerleşimler bile daha çok tüketirme esasına göre kurgulanmıştır. Elektronik eşyalar ve çocukların ilgisini çekecek ürünler, mağazanın en kolay ulaşılacak ve görünecek kısmında; tuvalet fırçası, kibrit ve kulak pamuğu gibi kâr oranı ve satış ihtimali en düşük ürünler ise mağazanın en ücra köşesinde sergilenmektedir. Kasada sıra beklerken çocuğun isteyebileceği ve 'hayır' denilemeyen jiklet, gofret gibi ürünler kasanın etrafında rengarenk sıralanmıştır.

Modern insanı tüketimle denetlemenin en iyi örneği teknoloji kullanımında kendini göstermektedir. Teknolojik gelişme, günümüz dünyasında toplumsal örgütlenmeler ve yapılanmalar, kültürel etkinlikler ve bireysel pratikleri büyük bir hızla dönüştürme potansiyeline sahiptir. Teknolojik gelişmenin hareket alanı bulduğu teknolojik kullanımın sosyolojik çözümlemesi yapıldığında, bu durum sadece teknik olmaktan öte çok geniş bir toplumsal evreni bütünsel olarak düzenleme ve yeni bir yaşam standardını zorlama hâli kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Zira, bireyin teknolojik ürünle olan

ilişkisi, bir taraftan özerkliğin yitimiyle somutlaşan görece tatminler yaratırken, diğer taraftan gizlenmiş bir denetleme ve kontrol etme sürecini harekete geçirir.

İnternet, cep telefonu, İpod, diz üstü bilgisayar, mp3 ve mp4 çalar, dijital kamera, klima, LCD televizyon, play station... Çok değil daha birkaç yıl öncesine kadar bu ürünleri tanımayan hatta adını bile duymamış olan modern insan bugün onlarsız yaşayamayacağını düşünmektedir. Bağımlılık oluşturan bu ürünler bir taraftan tüketerek rahatlama sağlarken diğer taraftan kontrol etme işlevini yerine getirmektedirler. Gereksinim yaratarak bireyde tüketim bağımlılığı oluşturan sistem, kolaylaştırıcı, geliştirici, başarılı ve modern bir hayat sloganı altında kontrolünü gerçekleştirmektedir. Modern insanın son yıllarda en çok kullandığı teknolojik ürün ise cep telefonudur.

Bugün hemen her ülkeden, milletten, ırktan, dinden, eğitimden ve gelirden insana değişen tip ve fonksiyonda bir cep telefonu bulunmaktadır. Cep telefonu, bütünleşik iletişim ağına çok anlamlı bir değişiklik getirerek hareketli veya seyyar terminaller kurma imkânı sağlamıştır. Kullanımına ve bağımlılık yaratmasına dayalı olarak cep telefonu, modern insanla ideolojik bir bağ kurmaktadır. Fakat ne yazık ki büyük veya küçük bedeller ödenerek sahip olunan bu aygıtlar daima geçicidir. Bugün yeni olan bir ürün, yarın çok eski olacaktır ve tüketici mecburen bir türlü anlayamadığı yeninin peşinden koşacaktır. Bir anlamda “kral öldü, yaşasın kral” ilkesi daima var olacaktır.

Modern insanın gece-gündüz yanında ayırmadığı, herhangi bir şekilde ayrı kaldığında kendini adeta çıplak hissettiği cep telefonları ileri teknolojileri ve günden güne artan fonksiyonlarıyla (hafızaya alma, aranan ve arayan numaraları dijital ekranda gösterme, numara tarama, görüşme aktarma ya da otomatik cevaplama gibi) hem tüketimi körüklemekte hem de iktidarın kişiyi izlemesini, kayıt altına almasını kolaylaştırmaktadır.

Baudrillard ise tüketim kültüründe beden kullanımı konusunda şunları söyler:

“...tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –

*tüm diğer nesneleri özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamlarla yüklü - bir nesne vardır; Bu nesne bedendir.”*³⁹

Çağımızda beden reklam, moda ve kitle kültürü tarafından yeniden şekillendirilmiştir. Özellikle kadın bedeni ön plana çıkarılmıştır. Sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişilik, bakım, rejim gibi kavramlar bedenin etrafını kuşatarak onu bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür.

Güzel kavramı Sanayi Devrimi'nden sonra yeniden belirlenmiş ve insanların o kavramın yarattığı formata uymadıkları takdirde toplumdan dışlanacağı mesajı verilmiştir. Orta Çağ'da toplumun kabul ettiği normları ihlal edenler parçalanarak ödürülür; ama 1830-40'larda suçlular eğitim yoluyla toplumsal sisteme yeniden kazandırılmaya çalışılır. Eğitimden geçirilip sisteme entegre edilir. Artık insan hapisaneye dönüştürülmüş ruhunun duvarları içindedir. Bugün, ruhumuzun kompleksli bir organa dönüştürülmesi, kozmetik, moda ve güzellik anlayışıyla kabul ettiriliyor.

Tüketim toplumlarında güzellik incelikten ayrılamaz. Güzellik, sadece ince ve narin olabilir. Hatta güzellik aynı anda hem etin yadsınması hem de modanın yüceltilmesi olan modellerin ve mankenlerin profilinde sıska ve etsiz olacaktır. Güzellik ve inceliğin hiçbir doğal yanı yoktur. Yağ ve şişmanlık başka yerlerde ve çağlarda güzel sayılmıştır,

Reklam sektöründe yıllardır kulaktan kulağa dolaşan, söylenen bir söz vardır “Eğer siz derginin kapağına güzel, ince bir kız koyarsanız, daha çok satarsınız.”

“Güzel miyim?”, “Erkekler beni ister mi?”, “Cildim çok mu pürüzlü?”, “Çok mu şişmanım?” Kadının egemen güzellik anlayışına tutsak edilmesi, elbette beslenme ürünleri, kozmetik, moda, mücevher gibi bedeni geçerli formda göstermeye yarayan ürünlerin reklamlarının kadınları daha çok hedef haline getirmesiyle sonuçlanmıştır.

³⁹ Baudrillard, s.155.

Tüketim kültüründe, bilinçdışı arzu kavramının, bireylerde öylesine bulunan duygular olmadığı, tersine sosyo-kültürel bağlam içinde şekillendiği ifade edilir. Tüketim kültüründe göstergeler, tüketicide arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde organize edilmektedir. Diğer yandan arzular, hep ulaşılamaz olana yönelmekte, ulaşılabilirlik olasılığı arttığında ve/veya ulaşıldığında ise gücü sönmekte, bu kez arzular farklı bir nesneye yönelmektedir. Arzulanan ne kadar ulaşılamaz ise arzunun gücü de o kadar artmaktadır.

Tüketim kültürü, tüketiciyi sonu hastalık ve depresyonlara varan ikilemler içine itmektedir. Kendisine verilen mesaj; yağlı yememesi, egzersiz yapması, bakımsız olmaması ve eğer bunları yaparsa hakim güzellik anlayışına uymayacağı için cezalandırılacağıdır. Nedir cezalandırma? Sosyal ilişkilerde zayıflık, dışlanmışlık ve beğenilmeme duygusu. Tüketici bu korkularla ve hem ince vücuda sahip olma, hem de kilo aldırıcı gıdaları yeme arzularına aynı anda sahip olduğunda hasta olmaya başlar. Depresyon, bulimia nervosa, anoreksiya nervosa, lifofobi gibi psikolojik kökenli hastalıklarla boğuşur. Kaldı ki her iki taraftan da reklam yayılım ateşine tutulmaya devam ediliyordur. Yağlı cipslerin filmi ile diyet haplarının filmi aynı reklam kuşağında karşısına çıkmaktadır.

Yıllardır reklamcılık okullarında ve endüstride, reklamcılığın tanımı şöyle yapılır: “Reklamcılık bir ürün yada hizmeti mümkün olabilen en doğru görünümle en düşük fiyata sunan, en inandırıcı satış mesajını vermektir.” Bu bakış, herhalde çoğunlukla okul sıralarında kalan bir bakış olsa gerek. Endüstriyel ortamda bu yaklaşımdan çoğunlukla kaçıldığı, hatta yalana dahi başvurulduğu gözlemlenmektedir.

Reklam filmleri izleyicilere o ürünü kullanarak, farklı olacağı, yaşamının olumlu yönde değişeceği, bir gruba ait olacağı gibi mesajlar vermekte, yeni bir yaşam tarzı vaatmektedir. Tüketici o otomobili alırsa özgür olacağına, o marka ruju kullanırsa bütün erkekleri peşine düşüreceğine ya da ailesiyle o evde oturursa dünyanın en mutlu

insanı olacağına inandırılmaktadır.

Toplum gerek erkek egemen kültürden kaynaklanan, gerek din tabanlı gerekçelerle, kadın ve erkeğe farklı roller yüklemiştir. Bu düpedüz cinsiyet ayrımcılığıdır. Toplumun bu tavrı reklamlara da yansır.

“...çok sayıda nicel içerik çözümlemesi, kadınların medyada nadir olarak görüldüklerini ortaya koymuştur; medyada göründüklerinde de ya eş, anne, kız evlat, kız arkadaş; ya geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi) çalışırken; ya da seks aracı biçiminde gösterilmişlerdir. Dahası genellikle genç ve güzeldirler, ancak çok az eğitim almışlardır.”⁴⁰

Reklamlar, kadınlar için sürekli “kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha erotik olun” mesajı vermektedir. Böyle davrananlara “zevk ve arzu” vaadedilmektedir. Böylece bütün kadınlar aynı şekilde giyinen, aynı yaşam tarzını isteyen, aynı duyguları özleyen bireyler haline gelmektedirler.

Reklamlarda kadın bedeni, çeşitli söylemlerle denetim altında tutulmaktadır. Kadının bedeni bireysel kimliği ile özdeş tutulurken, güzel ve bakımlı bir bedene sahip olmak, iyi bir anne ve eş olmanın da önkoşulu olarak görülmektedir. Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığı ile yaratılan ”her yaşta genç kadın” imajı bireysel başarının da anahtarını oluşturmaktadır. Tabii tüm bu stratejiler belirlenip uygulanırken tüketiciyi hoş tutmak temel alınmaktadır. Bu konuda David Ogilvy şöyle der;

“...ürününüzü satmak için insanların canını sıkamazsınız.”⁴¹

⁴⁰ Nesrin Kula Demir, **Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları**, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-TV ve Sinema Bölümü, s. 291

⁴¹ David Ogilvy, **Ogilvy On Advertising**, 1. Basım, Londra: Multimedia Publications, 1983, s.80.

Reklamcı, aileyi bir tüketim merkezi olarak görür. Evde tüketime yönelik harcamaları çoğunlukla kadın yaptığı için onun üzerine gider. Kadınların endişelerini, korkularını, hırslarını kullanır. Kayınvalidesine yemek hazırlayan gelinin beğenilme telaşını kullanarak filanca marka margarinle en güzel yemeğin yapabileceğini söyler. Reklamcı, kadına dış görünüşü konusunda da baskı uygular. Zayıflık reklamlarda kadın için mutlaka ulaşılması gereken bir ideal olarak sunulurken, böyle kadınların başarılı, rekabetçi, tuttuğunu koparan nitelikte oldukları vurgulanmaktadır. Tutumluluktan uzaklaştırılmaya çalışan kadın gerek güzellik, gerekse de ev konforu için mutlaka tüketmelidir. Bir pencere reklamında altına yatırım yapmaktansa pencereye yatırım yapması söylenen kadının durumu gibi.

Kadının bedeni konusunda çift taraflı bir sömürü söz konusudur. Çünkü bu konuda yalnız kadınlar değil, erkekler de kullanılmaktadır. Günümüzde cinselliğin patlaması ve erotizmin yükselişi bu nedenledir. Reklamlarda cinsellik sağlıkla birlikte anılmakta ve sağlıklı olmak için hangi ürünlerin kullanılması gerektiği mesajları dayatılmaktadır.

*“...erkekler genellikle maceraperest, aktif ve kahraman şekilde gösterilirken, kadınlar sıklıkla zayıf, pasif, kurbanlaştırılmış, desteklenen, gülünen veya dişiliği ağır basan şekilde yer almaktadırlar.”*⁴²

⁴² Kula Demir, s. 294

6. HAUTE COUTRE REKLAMCILIĞINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Moda reklamcılığı imaj üretimi konusunda medyada mükemmel bir örnek oluşturur. Kimlikle “bedenimizi kamusal alanda sunmak için büründüğümüz objeler” doğrudan bağlantılıdır ve moda “stil”in kültürel dili olarak kabul edilir.

Özel tasarım (haute couture) ürünlerine yönelik reklamcılığın çalışma alanı sosyo-ekonomik yelpazenin en üstünde yer alan ürünlerdir. Sözgelimi; Dolce Gabanna, Gucci, Prada gibi.

W magazine, Zoom, Allure gibi yayınlar (hatta bunlara genel bir ifade ile ‘haute couture medyası’ diyebiliriz.) bu gibi ürünleri mümkün olan en duygusal ve en büyüleyici görseli yaratarak tanıtırlar. Elbette bunun için uluslararası düzeyde birçok yetenek büyük paralar ödenerek bir araya getirilir. En yüksek bütçeler, en büyük yapımlar hep bu ürünlerin hizmetine sunulur.

Haute couture medyası ve reklamcılığı, genellemenin mümkün olduğu bir tip üzerinden çalışırlar. Hemen her haute couture ürününün buluştuğu bu tip kimdir? Genç kadın, yüksek statü, yüksek cinsellik! Bu temalar sürekli tekrar eder ve varyasyonları üretilir. Yüksek ücretlerle çalışan sanatçılar, tasarımcılar, modeller ve fotoğrafçıların tarafından yaratılan bu imaj birbiriyle bağlantılı iki amaca hizmet eder: Söz konusu imajı kullanarak üst düzey ürünlerin reklamını yapmak ve bu yapıyı topluma benimsetmek. Buradaki dikkat çekici durum fiyatları nedeniyle az sayıda kişiye pazarlanan ürünler söz konusu olmasına rağmen bu ürünlerin reklamındaki imajın geniş kitlelere benimsetilme çabasıdır. Haute Couture medyasının böyle davranarak yapmaya çalıştığı, ürünlerini pazarladığı kitleye, aldıkları ürünün sosyo-ekonomik önemini geniş kitleler kanalıyla hissettirmektir.

Haute Coutre markaları kendi ürünlerinin reklamı konusunda elbette kıyasıya bir yarış içindedirler. Fakat hiç yarışmadıkları, hatta işbirliği içinde oldukları bir konu vardır ki o da Haute Coutre’le bağlantılı değerleri ve hayat tarzını teşvik etmektir.

Örneğin W Dergisi bu işbirliğinin basılı manifestosu gibidir. Genç ve güzel kadın, pahalı ürünler ve bunları anlatan görseller sayfalar boyunca bu dergide yer alır. Çok sayıda reklama karşılık az sayıda haber vardır. W’nin Eylül 2003 sayısını ele alırsak, 544 sayfanın 279 sayfası doğrudan logolu reklam; kalan sayfaların yarıdan fazlası karşılıklı çift sayfa olarak aynı temada, aynı fotoğrafçı ya da model tarafından çok sayıda tasarımcının ürünlerini sunan bir dizi moda fotoğrafına ayrılmıştır. Bu sayfalara markaların isimleri ve fiyatları da yerleştirilmiştir. Yani aslında reklam amacıyla üretilmiş görseller, bir tuzak çerçevesinde bir araya getirilmiş ve dergiyi oluşturmuştur.



R. 22 W magazin, kapak, Eylül 2003

W dergisinin hedef kitlesi “yüksek sosyete ve yüksek sosyeteyle ilgilenen okurlar”dır. Bir başka deyişle Haute Coutre ürünleri tüketenler veya onların takipçileri hedef kitleyi oluşturmaktadır. Derginin kalanı Haute Coutre dünyasını tamamlar nitelikteki konulardır.



R. 23 W Magazine, Cess Kristen Stewart, kapak hikayesi, Eylül 2011

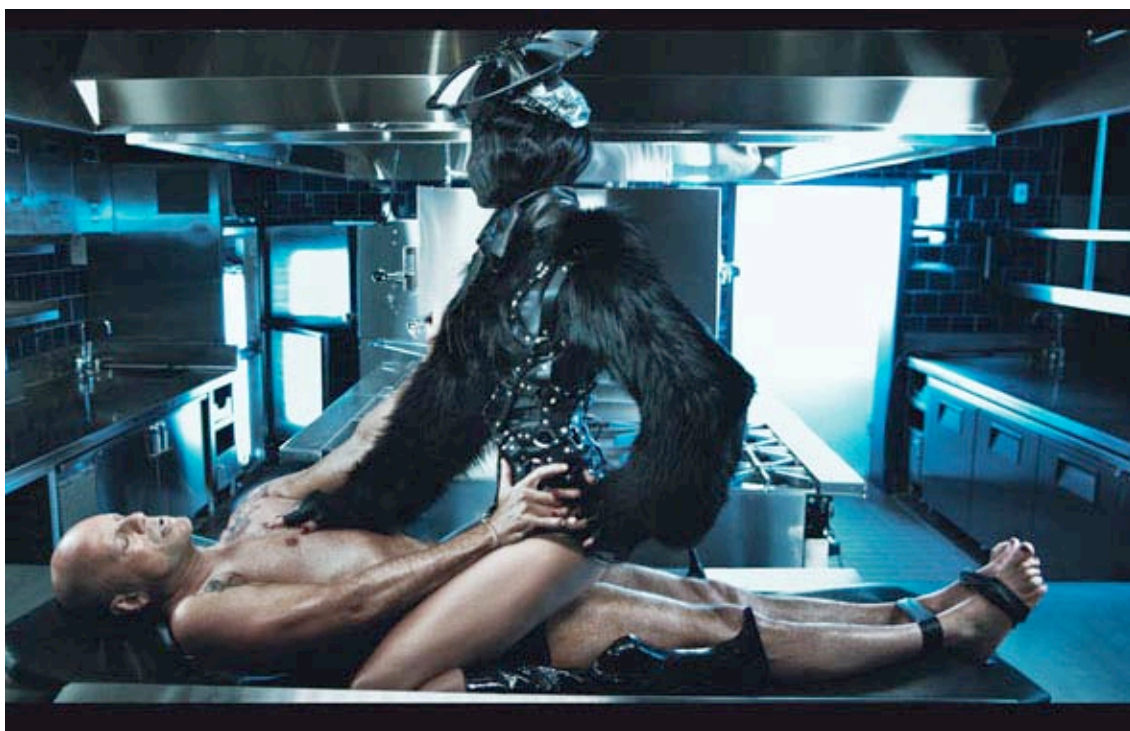


R. 24 W Magazine, Mila Kunis, Mart 2011

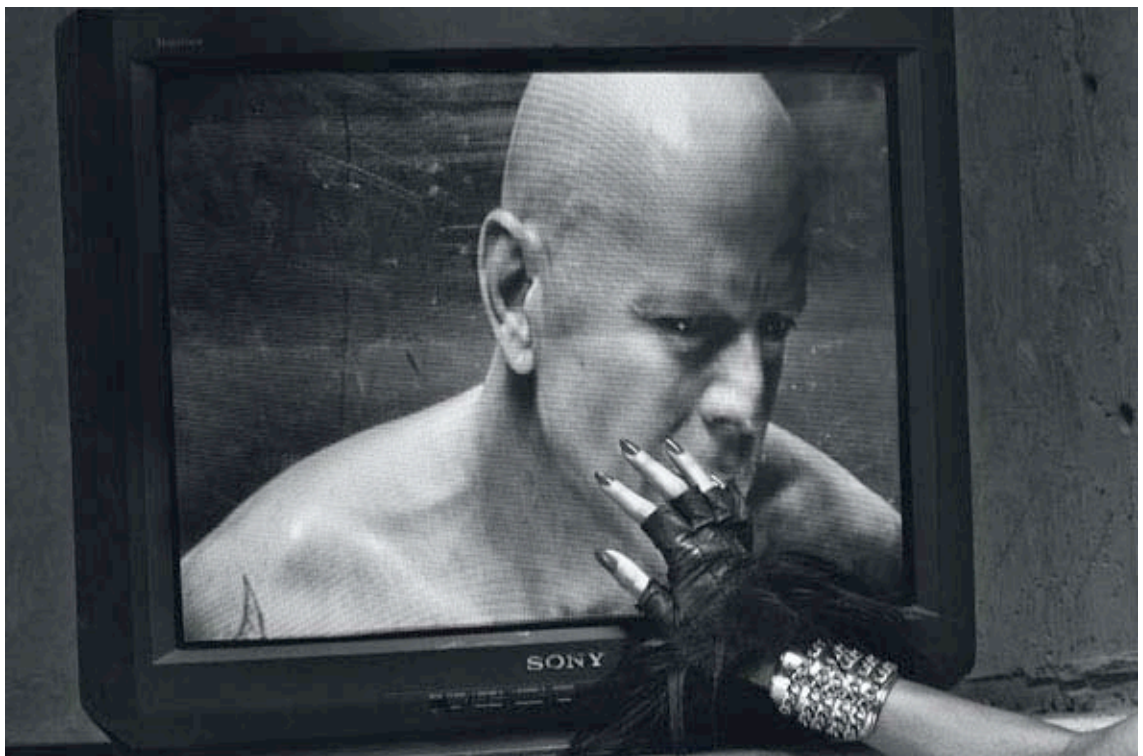
Bir başka örnek, 54 yaşındaki Bruce Willis ile onun 32 yaşındaki yeni eşi Emma Heming’li S&M temalı editoryal çalışma. Kendilerine olan güvenlerini PDA (Public Display of Affection, *Herkesin görebileceği ortamda öpüşüp koklaşma*) tavrı ile ortaya koyuyorlar. Onların bu “sapkın” duruşları Balayı Oteli gibi bir mekanda yerini buluyor.



R. 25 W Magazine, Kapak, Temmuz 2009, Bruce Willis ve Eşi Emma Heming.
Fotograf. Steven Klein













R. 26 W Magazine, Temmuz 2009, Bruce Willis ve Eşi Emma Heming. Fotoğraf. Steven Klein



R. 27 W Magazine Lyndsey Scott, Eylül 2010

Örneğin; ünlülerin ne yapıp ettiklerine ayrılmış ‘Suzy’ ve ‘Eye’ gibi bölümler... Buralarda ünlülerin katıldığı açılışlar, yemekler ve düğünlerden söz ediliyor. Ayrıca çeşitli aktörler, yönetmenler ve sanatçılar hakkındaki yazılar da dergiye bir parça içerik katıyor. Fiziki olarak 10 x 13 cm ebatlarında yüzlerce renkli fotoğrafla dolu, kullan-at tarzı bir sanat kitabı olan W, baskı maliyetinin çok çok çok altına, 2,50 \$ gibi sembolik

bir abonelik fiyatıyla yaklaşık yarım milyon okuyucuya ulaşıyor. Üretim maliyetinin kalanı reklam alanından karşılanıyor. Bir örnek vermek gerekirse; tek renk sayfanın fiyatı tam 43,830 \$. Yani dergi okuyucu tarafından değil, üst gelir grubu tüketicinin satın aldığı pahalı ürünler tarafından finanse ediliyor.

6.1 Marka

Haute Coutre basılı medyası incelendiğinde ilk bakışta diğer yayınlara göre çok daha “sanatsal” olduğu sonucuna varılabilir. Sanatsal ifadesinden kastedileni renk çeşitliliği, tarz ve kompozisyon duygusu olarak özetleyebiliriz. Bu, markanın kimliğini anlatır. Dikkat ederseniz “Gucci” logosuyla “Gap” logosu arasında küçük bir fark vardır. Ama markanın kimliği onunla ilişkilendirilen bir dizi görselle yaratılır. İkisinde de bulunan “stil”, yani duygusal nitelik ve kalitedir.

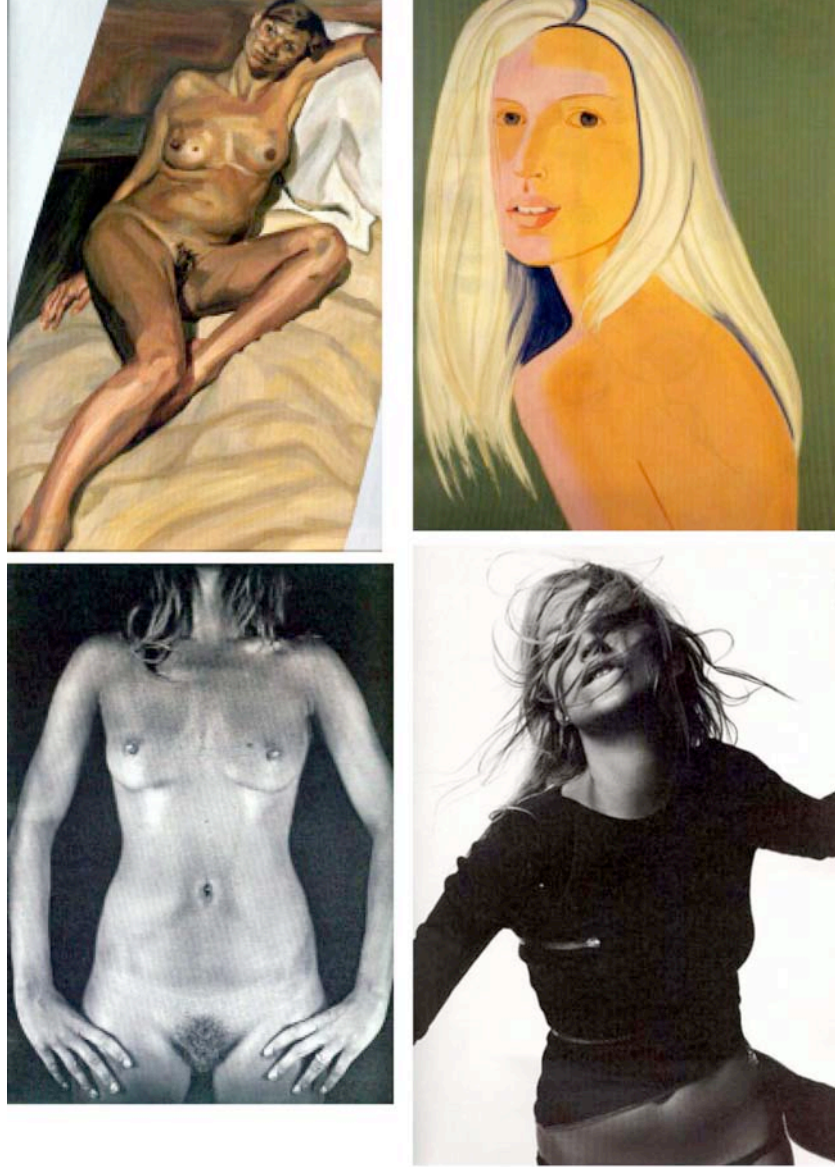
Logolar tecritte yaşayamaz. Ne kadar güzel yapılırsa yapılsın bir film tüketicinin bir markaya herhangi bir duygusal değer atfetmesini sağlamaya yetmez. Fotoğraf, birçok durumda filminden daha güçlü olarak markaların görsel dilini tanımlar. Doğru görsel, markanın diğer parçalarını da devralır - fazla yaygınlaşmış logo, özenle işlenmiş kopya gibi- ve markanın kendisi olur.”

İşte bunun için bir moda markası yaratırken seçilen medya sıralamasında dergi TV ve gazete gibi medyalarından daha çok tercih edilir.

Yine bu sayıda, hangisi görülme hedefinin bir parçası olarak sanatsal moda alemini galeri sanatıyla ilişkilendirmek için ısrarlı bir çaba göze çarpıyor.

W’nin Eylül 2003 sayısında Chuck Close, Lucien Freud ve Takshi Murakami’nin çalışmalarıyla bir Kate Moss “portfolyosu” da yer alıyor. 30 sayfalık çalışmanın ilk sayfaları, adeta bir sanat galerisinde geziyor muydunuz gibi bir his yaratıyor. Ancak giysinin adını ve fiyatını okuyabildiğimiz anda bir dergiye baktığımızı hatırlıyoruz. Bir

sanat galerisiyle benzeşmekten ne gibi bir kazanç var? Yalnızca “reklam sanatı” değil, “sanat”. Bu “sanat” okuyucuda karşılığını bulan bir imaj kimliği yaratmak için kullanılıyor.



R. 28 W magazin, Eylül 2003

Bir dizi Gucci ve Prada reklamını incelerken, bize sunulan kimliğe bir parça üzülürüz. Gucci reklamında, inanılmaz büyüklükte bebekleri tutan şık, pervasız, hafif androjen/insana benzemeyen karakterler görürüz. Sunulan kimlik annelik duygularından, belki de her türlü insani şefkatten uzak bir bireydir.



R. 29 Gucci reklam kampanyası, W dergisi Eylül 2003 sayısından

Prada görselleri ise kadını açık-anlatısal bir bağlamda sunuyor. Net olan (focus) ve olmayan (out of focus) – çerçeve içinde olan ve dışında kalan arasında bir gerilim var. Bir savunmasızlık ve tecrit edilmişlik görülüyor. Ve kaybolmaya dair net bir duygusallık... Bu görsellerin ve sanatsal ifadeye dayanan gizli duygusal niteliklerinin hedefledikleri ruh/psişikleri bulduklarını hayal edebiliriz. Sunulan karakterler izleyicide duygusal yansımasını bulmaya çalışan gerçekdışı, kurmaca, öykü kitabı karakterleridir. Bu duygusal yansıma (rezonans) özdeşleşme olarak tanımlanamaz Sunulan kimlikler imkansızdır, idealize edilmiş kadınlar, arka planlar belirsizdir; ancak imaja bir alter-ego olarak eklemlenmiş bir “alter-kimlik” söz konusu olabilir.



R. 30 Gucci ve Prada Reklam Kampanyası, W Dergisi Eylül 2003

6.2. Moda ve Alter-ego (Alt Kimlik)

Alter ego, ya da “öteki ben”in, iki farklı yerleşmiş anlamı vardır. İlk olarak, kişinin kendi içinde ikinci bir kişilik yaratması veya taşıması, veya yarattığı bir kişilik ile benliği arasında özel bir bağ bulunması şeklinde gösterilebilecek, içsel bir alter ego tarifi yapılabilir. Bunun dışında gündelik kullanımda yakın dostların veya birbirlerini ruhsal olarak tamamladıkları düşünülen kişilerin (ki bunlar düşman da olabilir) birbirlerinin “alter egosu” olduğundan söz edilebilir.

İlk anlamı ile alter ego, bize kişilik bölünmesini, çoklu kişilik bozukluğunu, şizofreniyi ve narsisizmi çağrışırsa da, aslında insan varoluşunun çok temel bir özelliğidir. İnsan kendisine bir olması gereken benlik yaratır ve onun gölgesinde kendi özünü var eder. Bu anlamda kişinin egosuna giden yol, alter egodan geçer. “Öteki” figürü ile “imago”nun çatışması, insanın kendi varlığını meydana getirmesini sağlar. Kendi benliğini geliştirmeye çalışan çocukların özellikle 4-10 yaşları arasında edindikleri “hayali arkadaş”, psikanalizde alter ego gelişiminin bir parçası olarak görülmektedir.

6.2.1. Ayna Görüntüsü ve Doppelgänger

Alter ego bazen kişinin kendisini özdeşleştirdiği ve ulaşmaya çalıştığı nesne olarak karşımıza çıkar ve edebiyatta da örnekleri boldur. Amadeus adlı eserde Mozart, Salieri’nin alter egosudur. Böyle bir figüre ya sonunda ulaşılır ve o zaman büyüünün bozulması sahfasına geçilir (ki bu durum imago’nun mükemmel olmadığının anlaşılması ile örtüşür) ya da nesneye ulaşılması imkansız bir durum alır ki o zaman alter ego saplantılı bir aşk-nefret-kıskançlık karışımı ile harmanlanmış olarak ortaya çıkar. İş te alter egonun bu yarı kutsal yarı lanetli algılanış biçimi, insanın en temel korkularından birine, kötü ikiz mitosuna yol açar.

Gerçekten insana korku veren bir düşünce, kötücül bir ikinci benliğin kişiden bağımsız hareket etmesi veya kontrolü devralmasıdır. “Kötü ikiz” veya “Doppelgänger”

(1. Hayatta olan bir kimsenin eşruhunu taşıdığı tasavvur edilen ve yalnız o kimseye görünen hayalet. 2. Tıpkısının aynısı, tıpatıp aynısı.) öyküleri, Dr. Jekyll ve Mr. Hyde, kurtadam ve benzeri klasik korku öğelerinde yaşam bulmuştur.

Borges, en büyük korkusunu, aynadaki görüntüsünün kendisine uymaması veya bir anda çok yaşlı veya çirkin bir görüntü olarak karşısına çıkması olarak tarif eder ve aynalara bakmak zorunda olmamayı, körlüğünün en büyük nimeti olarak tanımlar. Yine Borges’e göre, her insan kendi alter egosunu bütün imgeleri çoğaltan gizli bir aynada taşımaktadır. “Aynalar” adlı şiirinde şöyle der Borges:

“Bugün, uzun ve karışık yıllardan sonra,
Soluk ay ışığı altında dolanarak geçen,
Sordum kendime kaderin ne cilvesidir,
Benim aynalardan korkmam.

Bize puslu kurar kristal.
Dört duvarının arasında
Yatak odamın bir ayna varsa,
Yalnız değilim ben. Başkası var.
Ruhunda ketum bir tiyatro taşıyan yansıma var.”

Alter ego ile Doppelgänger arasındaki ilişkiyi en iyi gösteren hikaye ise kuşkusuz Dorian Gray’in Portresi’dir. Hatırlayacak olursak, Oscar Wilde’ın bu ünlü eserinde Dorian Gray, kendisine o kadar benzeyen bir portre yaptırır ki, kendi benliği ile portre arasında gerçeküstü bir bağ kurulur. Kendisi hiçbir zaman yaşlanmazken, kendi tecrübelerinin sonucu olan çizgi ve kırışıklıklar, mucizevi bir şekilde portrede belirir. Hiçbir zaman açık bir şekilde ortaya koymasa da Dorian Gray, bu durumu fark etmesiyle tamamen benmerkezci ve güce yönelmiş bir yaşama sürüklenir ve portreyi herkesin gözlerinden saklar. Portrenin yapılması ile Dorian Grey’in kendi imgesi olan

alter egosu kontrolü devralır ve tablo hikayedeki gizli Doppelgänger olarak bütün kötülüğünü dışavurur, ta ki “persona”, yani toplumsal maske olan Dorian Grey ölene kadar.

6.2.2. Tüzel Kişilik – Kurumsal Kimlik – Sanal Kimlik

Alter egonun karşımıza çıktığı alanlardan biri de hukuktur. Şaşırtıcı gibi görünse de, insan varlığının bu kadar temel bir özelliğinin toplumsal alanda kendisine yer bulması gerçekte çok doğaldır. Hatta denilebilir ki, kamusalığın temelinde alter ego fikri yatar. Güç ve otorite, ilkel çağlarda kişiye sıkı sıkıya bağlıdır. Yani fiziksel gücü elinde tutan kişi, bu gücünü yitirene kadar diğer hemcinsleri üzerinde otorite sahibidir. Bu durumun, herhangi bir canlı topluluğundaki “alfa” erkek davranışından herhangi bir nitelik farkı yoktur. Ancak tarihin bir döneminde otorite nesnesi olan varlık, onu yürüten kişiden bağımsız hale gelmiş ve bir “kurum” halini almıştır. Kral artık kabilenin en güçlüsü değil, krallık makamını dolduran kişidir ve öldüğünde “kral öldü, yaşasın kral” diye bağırılır; çünkü kral ölümlü ise de krallık sonsuzdur. Burada ilginç bir şey olur: Makam olan krallık, kralın benliğinden farklılaşmakla kalmaz, ondan üstün ve daha yüce bir varlık haline gelir. Bu andan itibaren süblim bir ide olan “kral”, kendisinin dışavurumu olarak tahtta oturan insanın alter egosudur. Aynı süreci kurumlaşmış olan her türlü kuruluşta gözlemlemek mümkündür.

Toplumsal alanda alter egoya ilişkin olarak “sanal kimlik” üzerinde de durmak istiyorum. İnternetin yayılması ile yaygınlaşan bir alter ego oluşturma şeklidir sanal kimlik. Bir nickname (müstear ad) altında çeşitli platformlara katılan kullanıcı, bir yerde kendi benliğinden sıyrılarak, yarattığı karakterin kişiliğini almakta ve normalde toplumsal bir ortamda söylemekten kaçınacağı sözleri söyleyebilmekte, yapmaktan kaçınacağı davranışlarda rahatlıkla bulunabilmektedir. Hatta dünyayı kasıp kavuran “Sims 2”, “Second Life” gibi çok oyunculu yaşam simülasyonlarının atası, bir psikolog tarafından geliştirilmiş olan “Alter Ego” adlı oyundur. Bu davranış biçiminin birçoklarına korkutucu geldiğini biliyorum. Sanal kimliğine kendisini fazlasıyla

kaptıran kişilerin, özellikle de kişilik gelişimini henüz tamamlamamış yaştaki çocukların gündelik hayattan uzaklaşması ve gerçeklikten kopması mümkün olabilir. Ancak sanal kimliğin varlığı insanın doğasının ve teknoloji seviyesinin bir gereğidir.

6.2.3. Yaratmak ve Yaratıdan Farklılaşmak – Pygmalion

Buradan şu sonuç çıkmaktadır: Alter ego, kişinin kendi varoluş sürecinin bir parçasıdır; ve bu sürecin doruk noktası olan yaratım süreci, alter egonun kendini ortaya koyduğu en önemli alanlardan biridir.

Heykeltıraş Pygmalion, kendi yarattığı Galatea (uyuyan aşk) adlı heykele aşık olur ve Aphrodite tarafından heykele can verilmesi ile ödüllendirilir. Diğer yandan, Doppelgänger bizi burada da takip eder: Frankenstein’ın can verdiği yaratık, insanın yaratma gücünün lanetli yönünü simgeleyen bir başka alter ego örneğidir. Bir yandan Tanrısal, diğer yandan lanetli olan yaratma süreci konumuz açısından neden bu kadar önemli?

İnsan, yarattığı şeye ruhundan bir parça katar. Yaratılan da, kendi yaratıcısının suretini taşır. Bu önermeler insanlığın bilincine o denli işlemiştir ki, insan suretini içeren bir yaratının, kişinin ruhunu çalıp götüreceği korkusu vardır pek çok toplumda. Casares’in “Morel’in Buluşu” adlı uzun öyküsü, bir adaya düşen ve orada her şeyi kopyalayarak kaydeden bir makine bulan bir adamın hikayesini anlatırken bu konuyu işler. Makine adada önceden yaşayanlar tarafından icat edilmiş ve onların görüntülerini kaydetmiştir; ancak görüntüde yer alan canlı varlıkların tamamı yok olmuştur. Sonunda makinenin kaydettiği ideal yaşamın bir parçası olmaya karar veren kahramanımız, kendi ruhunun da suretine transfer edileceğini umarak, ölümü pahasına kaydeder (ve kaybeder) kendi varlığını.

Yarattığı şeye ruhunu veren insan, onun içinde kendisini, kendi suretini görür; fakat yine de kendisinden farklı bir varlıktır ortaya çıkan. İşte o varlığın kendisinden farklı

olduğunu kavradığında, o varlığa bir isim verir ve onu kendisinden ayrı bir yere koyar. Bütün yaratma süreçleri açısından geçerli olsa da, bilinçli gerçekleşmediği, en ilkel ve yine de, bilinçli bir şekilde tekrarlanamadığından en mucizevi örneği çocuk sahibi olmaktır. Yeni doğana isim verildiği anda, onun, kişinin kendisinden farklı ve bağımsız bir varlığı olduğu da kabul edilmiş olacaktır. İsim verme de bu yüzden yaratım sürecinin çok önemli bir aşamasıdır ve yine pek çok toplum tarafından kutsal kabul edilerek ritüellerle yüceltilmiştir. Özellikle ilkel toplumlarda isim verme ritüelinin, çocuğun kendi bağımsız varlığını bir cesaret denemesi ile kanıtlaması şartına bağlanmış olması da bu düşüncenin bir görünüşüdür. Çeşitli kızilderili, Afrika ve Aborijin kabilelerinde çocuğun isim hakkını elde edebilmesi için bir denemeyi başarı ile geçmesi gerekir.

Demek ki yaratım süreci, bir şeyin var edilmesi, ona ruh verilmesi ve ondan farklılaşılması olarak üç aşamadan oluşur. Aynı aşamaları insan da yaratırken yaşar. Bir yaratı vücuda getiren insan, onun içinde kendi varlığını gördüğünde bir alter ego ortaya çıkar. Daha sonra bu alter egonun öz benlikten ayrıldığı noktalar üzerinden kişi bir yandan alter egoyu, diğer yandan kendi varlığını tanımlar, bir bakıma kendi kendisini yaratır. Bunun sembolü ise, yarattığı şeye bir “ad vermesi”dir.

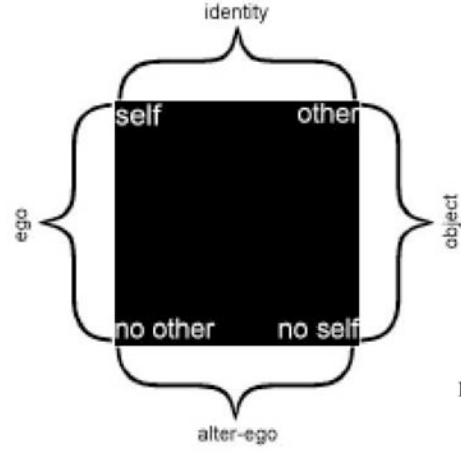
Demek ki çocuğun kendi varlığını tamamlamak için ihtiyaç duyduğu alter ego, insanın olgunluk çağında bir kez daha elinden tutacak, onu bir engelden daha aşacaktır. İnsan, kendi özünü koyduğu varlığı kendisinden ayırdığında benliğinin sınırlarını bir kez daha aşacak, kendisini bir kez daha bulacaktır. Çocuğunun kendisinden ayrı ve bağımsız bir varlık olduğunu kabul eden baba, yazdığı romanın veya meydana getirdiği başka bir eserin kendisini aşan ve kendisinden yüce bir şeyin bir parçası olduğunu gören ve kabul eden insan, o zaman yeni bir olgunluk düzeyine erişmiş sayılabilir, artık “aynalardan korkmasına” gerek kalmaz.

Alter-Egonun medyadaki yansımalarına gelince; medyadaki bir Alter-Ego’yla özdeşleşme süreci (Freud’un “Ego-İdeal” ya da “İdeal-Ben”i) Lacan’ın Ayna

Aşaması'yla mukayese edilecek olursa, Ayna Süreci'nde çocuk hem diğerini hem de kendi kimliğini (ötekiyle olan ilişkisini) tanımlar. Christian Metz, sinemada (bundan tüm görsel medyayı anlayabiliriz) soyutlamanın başka bir düzeyinin olduğunu söyler: kendi dünyamızın bir yansımasını değil, tamamen kurmaca, dünyadan alınmış görseller bütününe görürüz. “Yani film bir ayna gibidir. Ama ilkel aynadan önemli bir noktada ayrılır: Filmde her ne kadar herşey yansıtılabilirse de sadece bir tek şey asla yansıtılmaz: İzleyicinin kendi bedeni.” Metz sinemada özdeşleşmenin nerede başladığını araştırmakla devam eder. Sinemanın yalnızca “diğeri”nin tarafsız bir görüntülenmesi olduğu fikrine karşı çıkarak, izleyicinin “kesinlikle tanımlaması gerektiğini” söyler: en ilkel biçimiyle özdeşim onun için artık bir ihtiyaç olmaktan çıkmıştır ama-filmin anlaşılmasız olması, en anlaşılmasız filmlerden daha da anlaşılmasız hale gelmesi pahasına- sinemada sosyal hayatın onsuz mümkün olamayacağı özdeşimin sürekli tekrarına güvenmektedir.”

Metz'e göre medyanın deneyimi ikincil bir ayna evresinde bulunur; izleyicinin aynada Kimlik ve Diğeri kavramlarını yaratmak yerine, ne tamamen Diğeri ne de tamamen Kendisi olan bir kavram yaratır – kimsenin tanıyamadığı bir Diğeri. Bu da, Kendi ve Diğeri kavramlarının, Rimmon-Kenan'ın Greimas'ın Göstergebilimsel Karesi'nin temel birimleri (simgeleri) olduğunu söylediği “birbiriyle çelişen” değil “birbirlerinin zıddı” olduğu anlamına gelir. Burada, Kendi ve Diğeri'nin karışımına –Kendi'nin, Diğeri'yle bağlantılı olarak varolması- “Kimlik” denir; bu kavram Lacan'ın ayna aşamasında Diğeri ile birlikte gelişen kavramdır. “Kendi-Olmayan” ve “Diğeri-Olmayan”ın bileşimine –yani ne kendimizi ne de objektif diğerini bulduğumuz kavram - “Alter-Ego” denir; bu, Metz'in yazdığı ikincil özdeşimdir: Kendimizi özdeşleştirdiğimiz bir tür fantezi.

*“...bir başka deyişle, izleyici kendisiyle özdeşleşir, bu öz-özdeşim saf bir algıdır. Bu çok farklıdır çünkü bu ayna bize kendimizden başka her şeyi yansıtır çünkü biz onun tamamen dışındayızdır.”*⁴³



R. 31 Kimliğin Göstergebilimsel Karesi

Metz bu deneyimin aslen ikincil olduğunu, yalnızca Ayna Evresinde birleşik ego ve kimliğin farklılaşma ya da bölümlenme aşamasından sonra gerçekleşebildiğini söyler. Bu Ayna Evresinin parçalanması Alter-Ego’nun-ya da Ego İdeal’in- ortaya çıkmasına neden olur. Çocuğun aynada göremediği-kendi Kimliği- ama Ego’sunda doğru olduğunu varsaydığı (güzellik, güç, statü) şeyler hemen bir fantazi kimlikle, Alter-Ego ile biçimlenir. Böylece Ego -kişinin sosyal kimliğe karşı içsel kimlik tanımı- hem kendi sosyal kimliğinden hem de fantastik Alter-Ego’sunu nasıl algıladığından oluşur. Bernadette Wegenstein birleşik biçimin Ayna Evresinde, kimlik yaratımı süreci sırasında parçalanmasını şöyle anlatır:

Çocuk, kendi Gestalt’ını tanıyarak fiziki birliğini tahayyül eder ki bu düzgün bir Ego kurmak için gereklidir. Bu, anne babanın bedenlerinin genetik bir karışımı olan tek bir bedensel imajın izini süren “orijinal” bir bedensel kimliğin olmamasına, yani bedenin güvenli bir tarihi temsilinin kaybedilmesine yol açar (bir çocuğun resim albümünde

⁴³ Alan Rhodes ve Rodrigo Zuloago, **A Semiotic Analysis of High Fashion Advertising** 12/5/03
www.garhodes.com/Semiotics_of_Fashion.pdf

büyümekte olan bedenin temsili gibi). Kimliğin durağan/istikrarlı kavramı, kimliğinin dış dünya tarafından “kazındığı” ve göstergeselleştiği Lacan’ın “parçalanmış beden” olarak tanımladığı şeye dönüşür. Bu, ürettiği bedensel imajlardan sorumlu olmayan ve hatta bunların farkında bile olmayan parçalanmış (bölünmüş) beden 20. yüzyıldaki öznenin tartışılması ve yeniden konumlandırılmasına sebep teşkil eder.

Bu bölünme, Ego, Kimlik ve Alter-Ego arasındaki farka dayalı bir anksiyete yaratır. Lacan’a göre; “...özbenliğin bölünmüş kavramlarının arasındaki bu gerilim psikozun temelidir.”⁴⁴

Freud ve Rank’ın çalışmalarında paranoya, imajın gücünü anlamak için önemli bir araç olmuştur. Lacan paranoyak psikozun kırılmış, yaratılış ya da hayali gerçeklik öncesi evredeki gelişmeye kadar gittiğini söyler. Bütünleşmiş beden imajını kaybetme ve bölünmüş bedensel deneyime geri dönme olası tehdidi nedeniyle “Ego-İdeal”i oluşturma sırasındaki psikolojik sürece anksiyete eşlik eder. Bu duygu paranoyak psikotik deneyimlemenin herhangi bir anında tekrar yaşanabilir ve aslında birçok farklı görünümle bunu yapar. Örneğin anoreksiya, histeri ve diğer (genellikle dışı) hastalıklar bütünleşik bedensel imajın kaybına duyulan ızdırap olarak ortaya çıkar.

Bütünleşik özün kaybına yönelik bu psikotik tepkiler semiyotik karede temsil edilen bölümlerin zorla çökmesi olarak görülebilir. Aşırı eylem aracılığıyla kişi Alter-Ego ve Kimliği, Ego’ya karşılık gelecek şekilde uyumlaştırmaya çalışır: Ayna Kimlikte moda dergisi gibi olan Alter-Ego’da bulunan ve Ego’da arzu edilen gerçeklik olarak varolan model gibi ince olmadığını görerek bu imajın aynada olmasına zorlar.

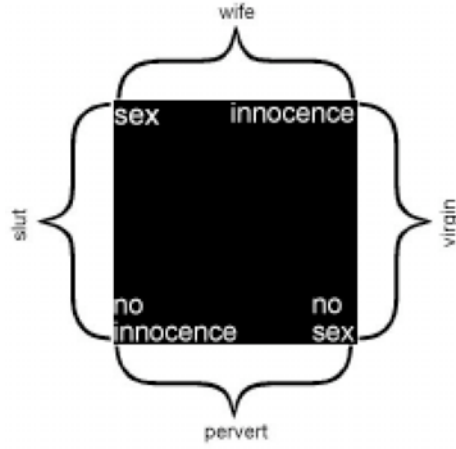
Medya, özellikle de Yüksek Moda reklamcılığı kadınlarda anoreksiyanın potansiyel sebeplerinden biri olarak sıklıkla dile getirilir. Kurmaca amorf tiplerin RESİMLERİNE bakan anoreksik kişi gerçek bedenini onlara benzetmeye çalışır. Bu durum Moda

⁴⁴ Alan Rhodes ve Rodrigo Zuloago, **A Semiotic Analysis of High Fashion Advertising** 12/5/03
www.garhodes.com/Semiotics_of_Fashion.pdf

Reklamcılığında Alter-Ego yaratma olarak nitelendirilebilir. Alter-Ego, Ego ve Kimlik arasında bir tür geri bildirim döngüsü teorisi oluşturabiliriz. Medyadaki Alter-Ego imajların fetiş halinde tekrarıyla sunulan bu görseller bireyin karakterinin arzulanan bir bölümü, yani Ego'sunun bir bölümü haline gelir. Aynada bu nitelikler kendi Kimliklerinde yer almaz, bu nedenle bu imajı yeniden deneyimlemek ve tatmin etmek için yapılacak tek şey Alter-Ego içeriği yaratan makineye dönmek ve burada yeniden, yeni bir imaj bulmaktır. Bir tür Faustvari ifadeyle söylemek gerekirse, bu, fantaziyle özdeşleşme tehlikesidir. Bu fantazi dünyasına –imajların Alter-Gerçekliğine-saplanabilen Alter-Ego, Kimlikle arzu edilen arasındaki bölünme ve farkı (ya da farksızlığı) daha akut hale getirecek biçimde büyür ve dönüşür.

Yüksek Moda medyası özbenlik ve benliksizlik arasındaki aks boyunca hareket ederek, kimlik belirlemeyle oynayarak ve aslen illüzyon olanı gerçek gibi sunarak Alter-Ego'yu genişletir ve fetiş haline getirir. Gucci ve Prada reklamlarına geri dönecek olursak, bu temsillerin amacının alter-kimlik belirlemenin psiko-duygusal bir tipi olduğunu söylemekten başka ne diyebiliriz? Hepsi de genç kadın cinselliği kimliğini içerir ve hepsi de sınıf, eğlence ve güzellik gibi tamamının tek bir kişide bulunması imkansız bir RESİM sunar.

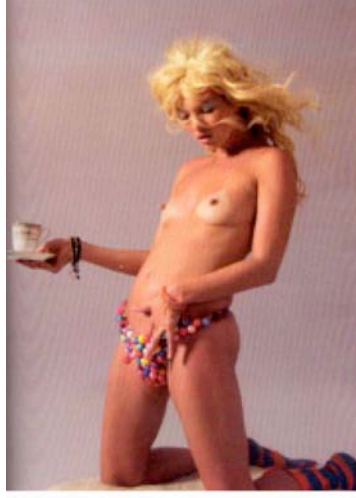
Genç, zengin, idealize edilmiş kadın imajı insan çekiciliğini sembolize eder. Çok genç, sıksa, aşırı uzun kadınlara satmak için değil ama ideal Alter-Egoların Alter-Dünyasını yaratmak için vardır. Alter-Ego'nun doğasını dikkate alacak olursak -öz ve ötekinin hem birbirini reddedip hem de birleştiği fantazi- cinsel kimliğin hakim olması mantıklıdır: Öz'ün Öteğine giriş noktası ve Öz'ün nesnelleştirilmesi için seks... Yüksek Moda reklamcılığında cinsel kimliğin hakim olması sonu gelmez bir analiz alanıdır. Bizim buradaki amaçlarımız doğrultusunda, sunulan kimliklerin spektrumunun ve tekrarlanan çeşitli temalardaki histeri ihtimallerinin semiyotik analizine kısaca göz atmak yeterli olacaktır.



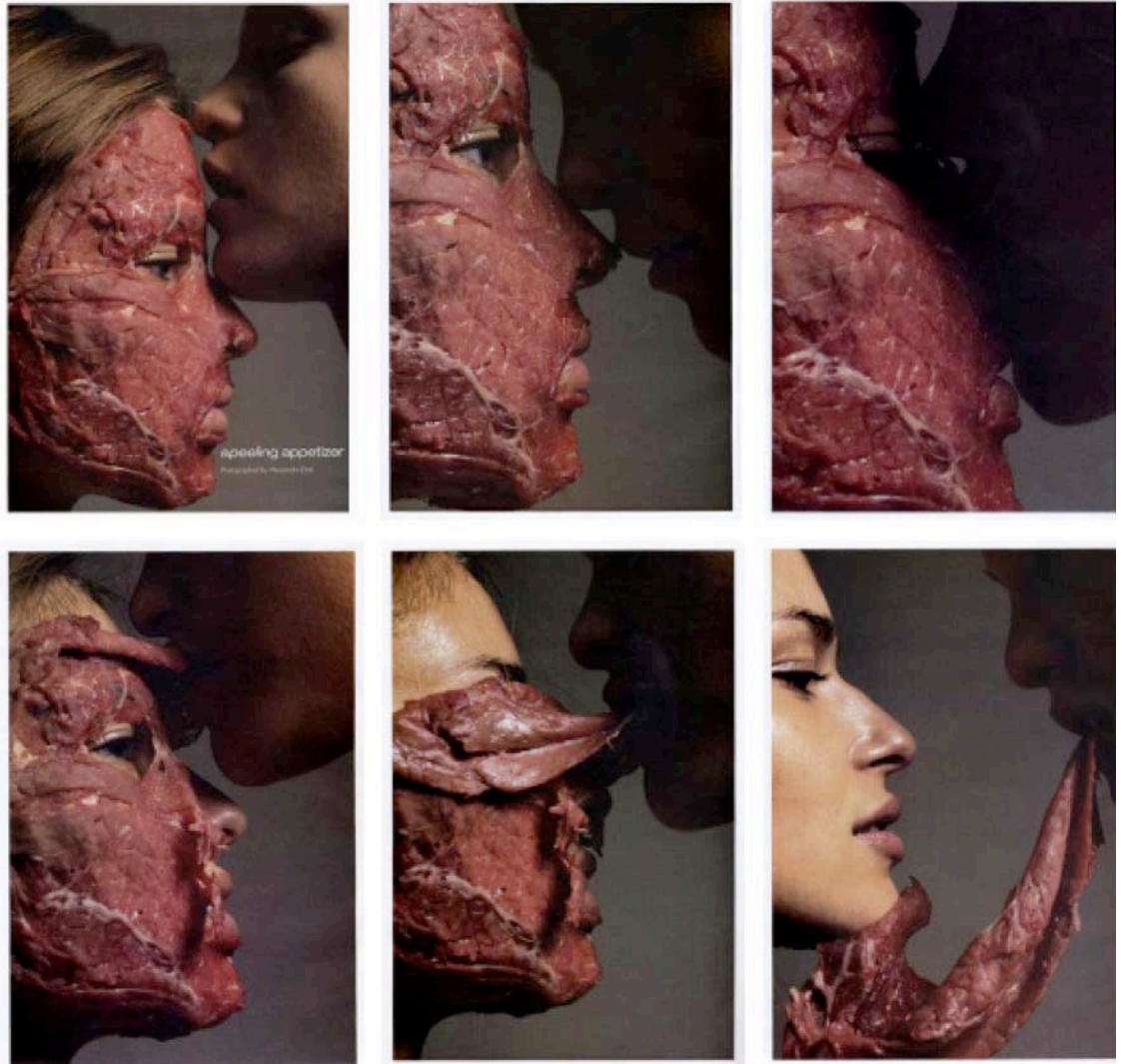
R. 32 Kimliğin Göstergibilimsel Karesi, genç kadın cinselliğinin tayfı

Cinsel deneyim niteliğini anlatan “seks” terimi, “masumiyet”in aksidir. Bundan dört kimlik çıkarabiliriz: “Eş” ve “bakire” (her ikisi olumlu sosyal tanımlar) ile “fahişe” ve “sapkın” (bu ikisi de sosyal anlamda olumsuzdur). Sonuncusu ise bu dördünün içinde en gizemli olanıdır çünkü alt-kimlikleri barındırır; cinsel sapkınlık, eşcinsellik, frijidlik ve cinsellikten sakınma. Bir bütün olarak moda reklamcılığı - gençlik dergileri, gelin dergileri, ev dekorasyon, vs. dahil- bu tayfta dolaşarak sosyal olarak kabul edilebilir sınırları çizer, diyebiliriz. Yüksek moda reklamcılığı kapsamında “eş” ve “bakire” pek bulunmaz – ya da sadece diğer iki kimliği sınırlayan unsurlar olarak bulunur. Onun yerine görseller tayfta “fahişe” ve “sapkın” arasında dolanmaktadır, ama ancak kabul edilebilir olanın çerçevesinde; yani dörtgenin merkezinden en fazla ne kadar uzaklaşabiliriz? Bu öyle bir noktadır ki, geçtiğimiz an “fahişe” gerçek bir fahişeye, “sapkın” gerçek bir sapkına dönüşüp artık sosyal olarak kabul edilemez hale gelir. Alter-Ego arayışındaki okurla imaj üreten makine arasındaki geri bildirim döngüsü nedeniyle reklamcılar bu çerçeveyi sürekli genişletme durumundalar. Okuru alter-kimlik belirlemeye sokmak için sundukları imajdan bir üst düzeye çıkmak zorundadırlar. Bu durumu daha küçük ve dağıtımı daha az olan üst düzey moda dergilerinin reklamlarında görebiliriz. Kendilerinden daha büyük olan W Magazin gibi dergilere nazaran kendilerini kabul edilebilirlik sınırının en ucunda konumlandırmaya çalışırlar. Zinc dergisindeki görsellere baktığımızda, “sapkın” cinsel kimliğinin, nekrofil

(ölü sevic) kanibalizm (yamyamlık) ve eşcinsellik imajı biçimlerinde sosyal olarak kabul edilebilirliğin en ucuna itildiğini görürüz. W ise mastürbasyon iması ve “fahişe” görseliyle daha güvenli sınırlarda dolaşmaktadır. Alter-kimlik belirleme deneyimi içinde bu sürekli “şok” etme çabası bir tür histeriye yol açar: Okuru sürekli olarak kabul edilebilir ve kabul edilemezle ilgili yeni görsel bombardımana tutar.



R. 33 W magazin, Eylül 2003



R. 34 Zinc magazin, Cinsel Kimlik, Eylül 2003

Yüksek moda medyasının, tüketicileri için cinsel kimlik arenasında promosyonel bir işlevi olduğunu görebiliriz. “Fahişe” ya da “sapkın” tanımlaması içinde yer alabilecek kesimdeki giysiler yüksek modayla ilişkilendirildiğinde sosyal olarak kabul edilebilirlik alanına girer. Oscar ödül törenlerinde giyilenlerle sokakta fahişelik yapanların giydikleri giysileri birlikte düşünmek gerekir. Artistik görsellikte, sunulan duygusal şok değeri üründe ifadesini bulur. Bu yolla yüksek moda görsellerinin kültür üzerinde son derece gerçek bir etkisi vardır. Her yeni şok dalgası kabul edildiğinde, imaj üreten makine yeni alanlar bulmak ya da sınırları daha da ileri itmek zorundadır; tabularla ve

kimliğin histerik çelişkileriyle oynar: Bakire fahişe, sapık eş gibi. Yani reklamın sosyal Alter-Ego üzerinde hem nitel hem de nicel etkisi olduğu söylenebilir.

Bu engin imaj yaratma makinesinin dünyanın en yetenekli sanatçılarını çalıştırarak oluşturduğu malzemeye yalnızca az sayıda seçkin para ödeyebilir. Çok az insanın böylesine fetişleştirilmiş, uzman tanıtım organizasyonuna parası yeter. En iyi ihtimalle satın alınabilecek şey daha kitlesel pazarlanan markalar ve daha sıradan bir kimliktir. Çoğunluk seyircidir, bir giysiye 1000 ABD Doları ödeyebileceklerin çıkarı için kendilerine reklam yapılan kişilerdir. Yine de yüksek moda reklamcılığının görseli olan “sanat”ın bir araya getirilmesi toplumda Alter-Ego kimliğinin tanımlanması ve homojenize edilmesi işlevini görür. İdeal görselliğin bu kalıcı manifestasyonundaki işlevi aşağı yukarı yarı-kötücül (orta-çağ) katedralin hayranlık uyandıran kutsal-ilahi ideali promote etmesi gibidir. İdeal formları tarifleyen artistik beceriler bir araya toplanarak kitlelere (okura) sunulur, ama yalnızca seçkin azınlığa hitap eder: Katedralde ruhanilere, yüksek moda’da elitlere.

6.3. Modanın Tanımı

Moda, toplumun yeni ürünler karşısındaki tutumunun şekillendirilmesidir. Başka bir ifadeyle formatlanmasıdır. İstenen ‘mod’a getirilmesidir. Hazırlanması, kıvamlandırılmasıdır. Rekabet riskini ortadan kaldırmak için tüketicinin koşullandırılmasıdır. ‘Pusuya yatmaktır’ moda. Tüketiciyi beyninden ya da kalbinden vurabilmek için pusuya yatmak...

Moda toplumlarda gerçekleşen değişimlerin yansımasıdır. Sözcüğün kökeni Latince Modus’a dayanır. Anlamı ‘oluşmayan sınır’ dır. Ortaçağ Fransızca’sında La Mode olarak kullanılmıştır. Kökeni bu olsa da bugün farklı anlamlar taşımaktadır. Bugün; yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi genel şemsiyesi altında insanların gündemde olan giyinme biçimlerini tanımlar.

Markaya gelince, yalancı ve acımasızdır. Alabildiğine bencildir. Yükselmek ve tek kalmak için, tekel olabilmek için yapamayacağı şey yoktur. Kıran kırana piyasa savaşından galip çıkabilmek için gerekirse fiyat kırar. Tekel olduktan sonra da yaptığı tüm fedakarlıkların acısını çıkarır.

Tek derdi imajını ayakta tutmaktır. En çok parayı buna harcar. Böylece hedef kitle adı verilen milyonlarca insanın zayıf taraflarını, komplekslerini, korkularını kullanarak bir büyücü gibi ürününü onlara dayatır. Sonra da satar,

6.3.1. Moda ve Küreselleşme

Günümüzde kitle iletişim araçlarının sürekli artan etkisiyle hız kazanan küreselleşme, tüm dünya ülkelerini etkilemeye başlamıştır. Küresel moda, ülkelerin yerel giyim tarzına nüfuz ederek homojenleşmeye neden olmaktadır ki bu bireyselleştğini düşünen insanın aslında ‘tek tip’leşmesidir.

Küreselleşmenin birkaç yüzü vardır. Bir yüzünde dünya üzerindeki iletişim, insan ve ürün hareketliliği varken diğer yüzünde kültürel süreçte ortaya çıkan değişim, farklılaşma ve melezleşerek benzeşimi görebiliriz. Burada çoğunlukla Amerikan tarzı popüler kültür baskındır. Bir diğer yüzde; çoğulculuk, pazar ekonomi ve demokrasisi, insan hakları yanlısı söylemlerin az gelişmiş ülkelere empoze edilmesi ve yaygınlaştırılması yer almaktadır

Küreselleşmenin modaaya olan etkisi modayı küreselleşmenin vitrini yapmaktadır. Yatay yayılma eğiliminde olan moda, giyim üzerindeki kültürel, etnik, milli ve dini etkileri yok ederek dünyayı bir örnek giyinen bir köy haline getirmiştir.

Aydınlanma, modernleşme, demokratikleşme, endüstrileşme, göç, şehirleşme, kadının toplumsal statüsündeki değişme, teknolojik kazanımlar, tasarımcılar, medya, meta estetiği, tüketim kültürü gibi etkenler modanın başlaması, yaygınlaşması ve değişim

döngüsünü hızlandırmasını etkileyen faktörlerdir. Hiçbiri diğerlerinden bağımsız olmadığı gibi her biri diğerinin içinde doğan, gelişen, birbirini tetikleyen etkiye sahiptir.

Moda insanın tarih boyu değişmeyen temel psikolojik özelliklerinden yararlanarak yayılır. İnsanoğlunun güçlü ve güzel olana karşı duyduğu hayranlık (eski yüzyıllarda giyim alışkanlıklarındaki bazı küçük değişiklikler savaşlarda yenilenlerin kendini yeneni taklit etmesinden kaynaklanmaktadır), farklı olma duygusunun altında yatan başkalarının hayranlığını çekme isteği gibi.

Moda sözcüğü ilk kez 4.yüzyılda Latince’de, Doğu’dan gelen ‘barbar’lar tarafından giyilen pantolon, gömlek ve etek gibi giysilerin Avrupa’ya yayılmaya başladığı zaman kullanılmıştır. Bu yeni giysiler daha önceleri sarılarak giyilen giysiler yerine kesilip dikilen giysilerin de başlangıcı olmuştur.

Bir görüşe göre küreselleşme yeni birşey değildir. Süreç doğu-batı ticaretinin simgesi İpek Yolu’nun yoğun olarak kullanıldığı 12. yüzyılda başlamıştır. Moda ve modernleşme Haçlı Seferleri sonrası kilisenin otoritesinin sarsılmasıyla toplumsal bir bilinçlenme sonucu olarak 14. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Kilisenin uygulamaları Avrupa’yı yoksulluğa, açlığa, salgın hastalıklara, hurafelere boğmuş ve toplumsal bir çöküşe götürmüştür. Kilise tarafından aşağılanan beden ve cinsellik, bedeni çekici kılan her şeyin günah olduğundan yola çıkarak temizlik alışkanlıklarına bile müdahale etmiştir.

Kilise kurallarına ilk karşı gelenler saraylardaki aristokratlar olmuştur. Onlar, giyim-kuşam yeme-içme alışkanlıklarıyla kendilerini halktan ayırmak için moda olgusunu başlatmışlardır.

Sanayi devrimi mevcut değerleri değiştirmeye başlamıştır. Çalışmanın kutsanmaya, değer görmeye başlaması da bu zamana denk düşer. Yeni yaşama felsefesi erkek giyiminde sadeleşme ile kendini gösterir. Süs, mücevher azaltılarak, giysilerdeki

kadınsı kıvrımlar, fırfırlar kaldırılmış, koyu renklerin hakim olduğu basit bir form, iş sahibi erkeğin giysisi olmuştur.

Endüstrileşme, moda ve giyimi üretim teknikleri yönünden de etkilemiştir. O güne dek elde yapılan iplik, dokuma ve dikim işleri gelişen teknolojiyle artık fabrikalarda üretilmeye başlamış, dolayısıyla maliyet de ulaşılabilir noktaya çekilmiştir.

1733 yılında John Kay'ın seyyar mekiği, 1851'de Isaac Singer'in dikiş makinesini icadı giysi ve kumaş üretimini ciddi ölçülerde artırmıştır. Bu makineler bugünkü anlamda hazır giyim üretimiyle karşılaştırılmasa da terzi atölyelerinin artmasında etkili olmuştur. Fabrikasyon giysi üretiminde öncelikle basit kesimli işçi kıyafetleri, asker ve polis üniformaları üretimi yapılmıştır.

20. yüzyıl moda tarihinde yaşanan kırılma noktalarıyla Henry Ford'un örgütlenmesinde geçirdiği değişimler ilginçtir ki aynı tarihlere rastlar. Fordizm 1914'te I. Dünya Savaşı ile birlikte başlar. Savaş yıllarında kadınlar daha yoğun bir şekilde evlerinden çıkarak fabrikalarda, demiryollarında, hastanelerde, her tür iste aktif olarak çalışmaya başlamıştır. Korseler çıkartılmış, saçlar kesilmiş, giysilerdeki tüm romantik kesimler ve kadınsı kıvrımlar atılmış, etek boyları kısalmıştır. Kadın giyimine androjen bir görüntü hâkim olmuştur. Ceket ve etek yaygınlaşmaya başlamıştır.

“...Elvis Presley ile başlayan isyancı ve kahraman imajı siyah deri ceket, blue jean ve tişörtle desteklenerek daha sonra pek çok rock müzisyeni tarafından kullanılagelmiştir. 1990'ların başlarında kurulan Tommy Hilfiger firması reklamlarını tümüyle markanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak dünyadaki en başarılı giyim işletmelerinden biri olmuştur. Tanınmış rock gruplar giysilerini ve imajlarını yaratma işini bu alanda uzmanlaşmış moda tasarımcılarına bırakmaya başlamışlar, moda tasarımcıları rock ve sanat imgelerine yeniden odaklanarak bu imgeleri satılacağı kesin

gözüyle bakılan ürünlere dönüştürmüşlerdir.”⁴⁵

Küresel rekabet her alanı olduğu gibi giyim endüstrisini de markalaşmaya yöneltmiştir. Medya bu konuda son derece etkili olmuştur. Modada marka bir statü sembolü olarak sunulmaktadır. Markalar bir hayat tarzının ifade etmektedir. Ünlü markalar logolarını giysinin en görünen yerlerine koymaya başlarlar. Bu konuda bazen düğmeler, kopçalar, armalar şeklinde daha incelikli bir yol izlenirken bazen de olabilecek en abartılı yöntemler tercih edilebilmektedir. Büyük moda markalarının yan ürünler üretmesi de yine aynı amaca hizmet eden yöntemlerden biridir. Chanel, Dior, YSL, Cardin vb isimler parfümle başladıkları bu stratejiyi eşarp, fular, çanta şemsiye, ayakkabı, şapka, gözlük, çorap gibi yan ürünlerle sürdürmüşlerdir.

Buna ek olarak, televizyon sayesinde artık tüm spor karşılaşmaları ve olimpiyat oyunlarını dünyanın her yanından seyretmek mümkündür. Bu durumda sporcuların giysileri de markaların yaygınlaşması konusunda önemli bir araç haline gelmiştir.

Bu yolla birçok spor giyim üreticisi markalaşarak dünya çapında bir tüketici kitlesi yaratırken olimpiyat oyunları da adeta bir markalar olimpiyatına dönüştürülmektedir.

Artık tüketim nesnelerinin satın alınma amaçlarında da önemli değişiklikler vardır. Sadece üst sınıflar değil, her sınıftan insan tüketim nesnelerini ihtiyaçtan çok kendisine sağlayacağı imajdan dolayı satın almaktadır. Dünya imaj kavramıyla tanışmıştır. Politikacılardan şirketlere, pop şarkıcılarından oyunculara ve tabii ki sıradan insanlara mutlaka bir imaja sahip olmaları gerektiği pompalanmaktadır.

Alıcı kitlenin psikik tüketme arzusunun yaratılması üretilecek malın niteliğinin neredeyse önüne geçmektedir. “Kitlesele bireyin” oluşturulma amacı; sınıf kavramını

⁴⁵ Yrd. Doç. Dr. Hafize PEKTAŞ, **Moda ve Küreselleşme**, Selçuk Üniversitesi Mesleki eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesi, s. 6

kitleye dönüştürerek, ihtiyaçlarının ve hüsrانlarının karşılığını kendi yaşamının ya da çalışma koşullarının içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan bireyi yaratmaktadır.

Moda tasarımı 1950'lerden sonra yaşanan toplumsal ve teknolojik gelişmeler moda sektörünü lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları şeklinde üç temel kategoriye ayırmıştır.

Siparişe göre hazırlanan 'kişiyeye özel' haute-couture giysilerin fiyatları az sayıda insanın bu tarza erişebilmesini sağlar. Bunun yanında yine lüks fakat hazır giysi kategorisindeki giysilerin pazarı çok daha büyüktür. Ama haute -couture kadar olmasa da maliyetleri ve yoğun işgücü gerektiren üretimleri nedeniyle yine ancak belli bir kesime ulaşabilir.

Sokak tarzlarında ise yerleşik ahlaki tabular yıkılmakta, fahişeye kıyafeti benzeri giysiler Hristiyan ahlakına karşı gelmektedir. Örneğin Madonna; Madonna bir azizenin adıdır. Günümüz Madonna'sı ise sahne kostümlerine hakim aşırı cinsel temalarla cinsellikle ilgili kapalı anlamları dışarı vurmakta ve değerlerin altını oymaktadır.

Sürekli reklam sağanağı altında yaşayan çağın insanı her tarafından tüketim kültürüyle kuşatılmıştır. Sermaye "beden sattırır" ilkesine sarılarak insan bedeniyle ilgili her türlü sektörde büyük yatırımlara yönelmiştir.

Adorno, kültür endüstrisinin, kitlelerin kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu ya da popüler sanatın çağdaş bir formu olmadığının altını çizerek. Kültürel varlıkların kâr dürtüsüyle üretilen standartlaştırılmış mallara dönüştüğünü vurgular.

Oysa, yönlendirilen zevk ve artık kendiliğinden deneyim yeteneği bulunmayan, şeyleşmiş, manipüle edilebilir olarak ifade ettiğı bilinç üretimini, ancak, eleştirel toplumsal teori açıklayabilirdi: İzleyenlerin tepkileri önceden belirlenmişti ve bunlar aygıtın yumuşak emirlerinin içselleştirilmesiyle oluşuyordu.

Neredeyse tarihsiz bir toplum olan Amerikalılar önce göç edip yerleştikleri bölgelerin tarihini temsil eden Kızılderililer'i acımasızca soykırma uğrattılar. Şimdi ise tüm dünyaya bir rüya olarak tüketim üzerine kurulu yaşam tarzını sunuyorlar. Amerika'nın tarihsel mirastan uzak ve kökleri olmayan kültüründe tüketmek eylemi neredeyse dini bir ritüel gibi sunuluyor: 'Tüketiyorum, öyleyse varım'. Böylesi bir kültürün yaratabildiğı en büyük sanatsal akımın pop art olmasına şaşmamak gerek.

Beyinle kalbin kavgası günlük yaşamda onulmaz çelişkiler yaratır. Örneğın; çocuğının ameliyatı için kampanya yapıp para topladığınız birinin, gece kulübünde eğlendiğine tanık olmanız üstelik çocuğı olmadığını öğrenmeniz sizi bambaşka duygulara sevk edecektir. Kandırılmışlık duygusu kalbinizi esir alacaktır. Aklınızdan, zekanızdan şüpheye düşürecek, duygularınıza olan güveniniz yerle bir olacaktır. O duygularla oluşan kıvılcım belki de büyük yangınların habercisidir. Kimbilir? Aptal yerine konmanın insan üzerindeki buldozer etkisi umulandan çok farklı sonuçlar doğurabilir. Tıpkı daha sonra filmi de çekilen Chuck Palahniuk'un 'Dövüş Kulübü' kitabında olduğu gibi.

6.3.2. İzlemek

“ İzlemek, Özünde Erkek Egemen Bir Eylemdir”

Hasan Bülent Kahraman”⁴⁶



R. 35 Vertigo Filminden (1958)



R. 36 Vertigo, Alfred Hitchcock, 1958

⁴⁶ Hasan Bülent Kahraman, 'İzlemek' özünde erkektir! **Radikal**, 29 Ocak 2004, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=104242&tarih=29/01/2004>

Böyle bir saptamayı ilk kez feminist sinema akımının öncülerinden olan Laura Mulvey yapmıştı. Ona göre; izlemek röntgencilikti. Bu iddiasında Freud kuramlarına dayanıyordu. Bir özdeşleşme sorunu olarak röntgencilik izletme ve izleme gibi iki eylemi birden yaşıtıyordu. Bu durum fetişleştirmeyi de beraberinde getiriyordu.

Fetişizmin en önemli iki unsurundan birisi arzu, diğeri ikame etme olgusudur: Bir şeyin yerine başka birşey koymak... Bu bağlamda beyaz perdedeki kadın bedeni kendiliğinden fetişleşmekte ve nesneleşmektedir. İzlemek veya röntgenlemek, bu yolla kimliği nesnelleştirerek pazarlanabilir bir meta haline getirmek ve tabii ki zamanı gelince yenisi ile değiştirmek. Çark işte böyle işliyor.

Bu konuda Hasan Bülent Kahraman şöyle yazıyor;

“İzlemeyi oluşturan bakış (gaze) erkeğin öne çıktığı, kadının sürekli olarak arzu nesnesi olarak sunulduğu bir düzlemde. Bu nedenle 'bakış' başlı başına bir olguydu. Çünkü, perdedeki bakış, perdeye bakış karşılıklı etkileşiyordu. Örneğin, perdedeki oyuncu asla kameraya, dolayısıyla gözlerimizin içine bakmıyordu. Daima 'olmayan' bir şeyi imliyordu, 'hiçbir yönelmiş bakışlarıyla. O 'olmayan' bakış, işte, arzunun ta kendisiydi. Sinema bu cinsellik düzeyinde yaşanan bir tenis oyunuydu.

Hollywood'un, bütün yatırımını buna yaptığı kuşkusuz. Mulvey'in saptadığı üzere, bu süreç ne masum ne de sadece 'kendiliğinden' geliyor. Tersine Hollywood, bilinçli bir şekilde sinemayı bir cinsellik alanı haline getirdi. Kadın bedeni (mutlaka olumsuz anlamda değil) önce nesneleştirildi, sonar fetişleştirildi. Bu normal. Çünkü, bakma, gözleme eyleminin kendisi, yukarıda değindiğim mantığın doğal bir sonucu olarak fetişleştirmeye iç içedir. Bütün o narsisizm süreci Freud'un fetişizmi açıklamak için yaptığı kurguların bir parçasıdır. Kaldı ki, fetişizmin en önemli iki unsurundan birisi arzu diğeri ikame etme olgusudur: bir şeyi, yitirdiğimiz bir başka şeyin yerine koymak. O vakit, sinemadaki kadın bedeni de kendiliğinden fetişleşmekte, kendiliğinden nesneleşmektedir. Ama Hollywood'un, moda fotoğrafçılığının bu süreci ayrıca tahrik

ettiği besbelli.

Hollywood, kadın bedenlerini, kimliklerini belli imgeler etrafında kurgulayıp, birer fetiş nesne olarak ortaya çıkardı. Hollywood kadınları şöhretin başındayken bu oluşumu büyük bir tutkuyla yaşıyor. Onlar da hallerinden memnun o aşamada ama bir süre sonra Sharon Stone da olsanız, varacağınız yer burası: ilgiden mahrum kalmak. Bazıları bunu, Marlen Dietrich gibi, kendi içe dönüşlerinde yaşadı. Yitirdikleri imgeyi herkesin yitirmesini istedi. Bazılarıysa sinemayı hayatın bir uzantısı olarak görünüyor. işin dramatik yanı hayatın acımasızlığını unutmaları. Bunu görünce, insanın içinden onlara, Divan Edebiyatı'nın sevgiliye, 'yapma, bu çağın geçer' diye hatırlatışına kulak vermelerini söylemek geçiyor ama olmuyor, çünkü, arada bir fark var. Divan şairi o uyarısını biraz öfkeyle biraz da intikam duygusuyla yapıyordu. Oysa ben o çağın geçişine en az o kadınlar kadar üzülüyorum.”⁴⁷

Analitik psikolog Otto Kernberg cinselliği ele alış biçimleri açısından filmleri üç ana kategoriye ayırır; uylaşımsal (ortak düzlem), erotik ve pornografik. Uylaşımsal filmler cinselliği işlerken toplumun ortak kabul gören ahlaki normlarını esas alan filmlerdir. Uylaşımsal filmlerde aleni cinsellik yoktur. Varsa da bunlar değersiz ya da lanetlenesi ilişkiler şeklinde tasvir edilir. Mutlu eşler arasında da tutkulu cinsellik asla öne çıkmaz. Kernberg Uylaşımsal filmlere tipik bir örnek olarak The Breakfast Club (Kahvaltı Kulübü) filmini verir.

⁴⁷ Hasan Bülent Kahraman, 'İzlemek' özünde erkektir! **Radikal**, 29 Ocak 2004, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=104242&tarih=29/01/2004>



R. 37 Kahvaltı Kulübü, (The Breakfast Club) John Hughes,1985

Bizde Öldüren Cazibe ismiyle gösterime giren ve epey gürültü koparan Fatal Attraction filmi de Kernberg'e göre tümüyle bir uyuşumsuz filmidir. Zira erkeğin cazibeli bir kadınla girdiği evlilik dışı ilişki ortak ahlaki değerleri çiğnediği için sonucu itibariyle yıkıcı ve tehlikeli bir ilişkidir. Her ne kadar filmde aşıkların erotik ilişkisi öne çıkıyor gibi görünse de sonunda aile kurumu kutsanır ve erkekler sakın ha!! uyarısıyla koltuklarından kalkarlar. Diğer bütün uyuşumsuz filmlerde olduğu gibi bu filmde de karı koca arasında erotik bir cinsellikten eser yoktur.



R. 38 Öldüren Cazibe, (Fatal Attraction) Adrian Lyne, 1987

Pornografik filmlerde ise ortak ahlaki ölçülerden hiçbirisi yoktur. Utanmaz ve arsız filmlerdir bunlar. Pornografik filmlerde cinsel ilişkinin insani olmaktan çıkarılması cinselliğin tümüyle mekanikleştirilmesine yol açar. Ortada insanlar değil genital organlar vardır. İzleyiciler de filmdeki kişiliklerle ya da insani ilişkilerle değil cinsel eylemin kendisiyle özdeşleşirler. Cinsel organların fetişleştirildiği bu filmlerde cinsellikle başta sevgi olmak üzere duygular arasındaki bağ bilinçli olarak koparılmıştır. Pornografik filmlerin oyuncularını, yönetmenleri ve yapımcılarının psikolojisi üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre bu kişiler cinsel travmalara maruz kalmış, kendilerini örselenmiş ve aşağılanmış hisseden insanlardır.

Sinemada psikanalizin kullanımı ile filmi yaratanların sahip olduğu toplumsal formasyonlar deşifre edildiğinde toplumsal yapının, cinsel farklılıkların filme nasıl yansıdığı görülebilir. Bu deşifrenin arkasında psikanaliz yatmaktadır. Psikanaliz, ataerkil toplumun filmi nasıl şekillendirdiğini, etkisi altına aldığını, hadım edilme vurgusuyla kadını nasıl yoksunlaştırdığını açığa çıkarır.

Ataerkilin izlerini takip ettiğimizde kadının anlam yapıcı değil, kendine yüklenen anlamın taşıyıcısı olduğu düşüncesine ulaşırız. Psikanaliz, kadın ezilmişliğinin kökenine iner ve kadının içine kapatıldığı, edilgen hale getirildiği ataerkil düzeni daha iyi anlamamıza yardım eder.

Teknolojik gelişmeler doğal olarak sinema tekniğine de yansıdığı için sinemanın üretim koşullarında ciddi değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler büyük yatırım gerektiren Hollywood sinemasının yanında, daha mütevazı yatırımlara dayanan alternatif bir sinema tarzının doğmasını sağlamıştır. Bu durum egemen ideolojinin aynası haline gelen Hollywood'un biraz olsun dışına çıkılmasına yol açmış ve radikal sinemanın doğabileceği ortamı oluşturmuştur. Alternatif sinema, sermaye sineması ya da anaakım sinema diye adlandırabileceğimiz sinemanın egemen ideolojiye bağlı temellerine meydan okumuştur. Hollywood bugüne kadar meydanın boş olması ve rakipsiz olmanın verdiği güçle görsel hazzı ataerkil düzenin diline ustaca çevirdi. Sadece bu duruma karşı durmak için bile olsa siyasi ve estetik bir avant-garde sinema mutlaka gereklidir

Sinemanın sunduğu hazların başında gözetleme (scopophilia) gelir. Bakmak ve bakılmak... Her ikisi de zevk kaynağıdır. Freud'un konuyla ilgili verdiği örnekler çocuklardaki dikizcilik (röntgencilik) eylemlerinin, yasak alanlara karşı duydukları ilginin etrafında döner.

Öteki kişilere objeymişler gibi bakmanın verdiği haz ileride küçük bir oranda olsa bile sapkınlığa dönüşebilir ki biz onlara kısaca "röntgenci "diyoruz. Elbette birden bire sinema izleyicisini, izleyenden habersiz kurbanını izleyen bir röntgenci konumunda tanımlayamayız. Çünkü görünürde film, perdede, gayet açık ve legal bir biçimde gösterilir.



R. 39 Helmut Newton, Röntgencilik Çalışması (Study On Voyeurism) Los Angeles, 1989

Oysa gösterilen filmlerin derinine inip, karanlık dehlizlerinde dolaştığımızda izleyenin bilinçaltındaki röntgencilik fantazisinden sonuna kadar yararlanan bir dünya ile karşılaşırız. Ek olarak, filmin gösterildiği fiziksel koşullar da bu savı destekler niteliktedir. Şöyle ki izleyici her ne kadar o filmi izlemek için bilinçli bir tercihle oraya geliyormuş gibi görünse de karanlıktaki koltuklar ile tam tersine ışıklandırılmış perdenin yarattığı zıtlık o koltuklarda oturan izleyiciyi diğerlerinden soyutlar ve yalnızmış izlenimini verir. Bu yanılsama izleyicinin özel bir dünyaya gizlice bakıyor hissine kapılmasıyla devam eder. Zaten istenen de budur.

Egemen ideolojinin sinemasında dikkat, insan bedenine odaklanır. Merak, benzerlik arayışı gibi duygular izleyiciyi yönlendirir. Sinema perdesi ve ayna arasında etkileri açısından bir benzerlik vardır. Jacques Lacan bir çocuğun kendi imgesini aynada tanıdığı anın, egonun kuruluşu için ne denli hayati olduğunu vurgular.



R. 40 Ayna Evresi, (Jacques Lacan)

Perde ve ayna arasındaki açık benzerlikten öte sinema, geçici bir ego yitimine izin verirken aynı anda egoyu güçlendirecek, deyim yerindeyse bir büyüye sahiptir.

Cinsel dengesizlik üzerine kurulu yaşam; bakan ve bakılan, etkin ve edilgen yani erkek ve kadın arasında bölünmüştür. Erkeğin fantazi dünyasıyla şekillenen kadın, hem bakılan, hem de teşhir edilen olarak yer alır. Erotizmin cinsel nesnesidir. Budd Boetticher'in ifade ettiği gibi:

*“...önemli olan, kadın kahramanın neyi tahrik ettiği ya da, daha doğrusu neyi temsil ettiğidir. O, erkek kahramanda uyandırdığı aşk ya da korkuyla ya da erkek kahramanın onun için hissettiği ilgiyle, erkeğin, davrandığı gibi davranmasına neden olandır. Kendi başına kadının en ufak bir önemi yoktur.”*⁴⁸

Egemen ideolojinin işini kolaylaştıran psikolojik öğelerde, erkek figür cinsel nesneleştirilme yükünü taşımaz. Çünkü erkek kendi benzerine bir cinsel teşhir görevi yüklemek istemez. Dolayısıyla, etkin rol olarak erkeğin rolünü destekler. Erkek film fantazisini denetler ve aynı zamanda daha öte bir anlamda iktidarın temsilcisi olarak

⁴⁸Hande Ögüt, “Beyazperdeye yansıyan dişil suret!” **Radikal**, 03 Mart 2006, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetayV3&ArticleID=858037&Date=23.11.2009&CategoryID=40>

ortaya çıkar. İzleyici esas çocukla yani erkek kahramanla özdeşleştiğinde kendi bakışının benzerini bulur. Çünkü bu zaten bilinçli olarak böyle kurgulanmıştır. Bir erkek yıldızın en önemli özellikleri onu izleyen erkeğin erotik nesnesine ait şeyler değildir. Mükemmel, güçlü, ideal egonun özellikleridir. Peki esas kızın yani kadın kahramanın ön planda olduğu filmlerde durum nedir? Kadın kahramanın gücü daha çok görünüşte olan bir güçtür. Sahicilikten uzaktır.

“Only Angels Have Wings” filmi anlatılanlar için uygun bir örnektir. Film gösterişli, teşhir objesi olan bir kadınla açılır. Yani tüm erkek kahramanların ve izleyicinin ortak nesnesi ile. Ama ilerleyen sürelerde tüm cinselliği erkek kahramanın tasarrufuna girer. Dolayısıyla o erkek kahramanla özdeşleşen izleyici de kadına sahip olacaktır. Ancak bir konu daha vardır ki o da kadının hadım edilme kompleksini deşifre etmesidir.

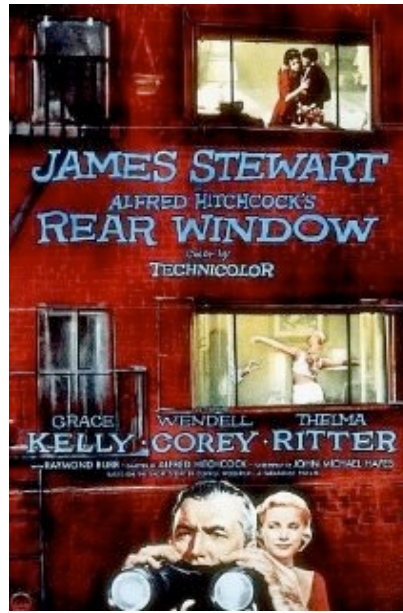


R. 41 Melekler Kanatlı Olur, (Only Angels Have Wings), Howard Hawks, 1939

Bu, penis yoksunluğunun ifşasıdır. Bu nedenle erkek zevki için teşhir edilen kadın bu açığından dolayı bir tehdit unsurudur da aynı zamanda. Erkek bu endişeden kaçmak için bilinen iki yolu kullanır. Kadının değersizleştirilmesi, cezalandırılması yollardan biridir ve sadizm barındırır. Suçluyu cezalandırma yoluyla denetlemeyi amaçlar. İkinci yol

sunulan figürün fetişe dönüştürülmesidir ki nesnenin fiziki güzelliğini yüceltir, onu kendi başına tatmin edici bir şey haline dönüştürür.

Hitchcock filmlerinde erkek kahraman izleyicinin gördüğü açıdan bakar. İzleyicinin deneyimlediği çelişkileri ve gerilimleri sergilemek erkek kahramana düşer. Vertigo’da, Rear Window’da bakış, öykü örgüsünün merkezidir, röntgencilikle fetişistik büyülenme arasında gider gelir. Hitchcock resmi ahlakın ideolojik doğruluğunu kullanır ve onun sapkın yönünü sergiler. Hitchcock hiçbir zaman sinemasal ya da değil, röntgencilığe olan ilgisini gizleme gereği duymaz. Kahramanları düzenin ve yasanın adamlarıdır: Bir polis ya da para ve iktidar sahibi egemen bir erkek.



R. 42 Arka Pencere (Rear Window) Alfred Hitchcock,1954

İktidar, yasal hakkın kesinliği ve kadının verili suçu (psikanalitik açıdan söylenirse hadım edilmeyi akla getirmesi) tarafından desteklenir. Hakiki sapkınlık, ideolojik doğruluğun gevşek maskesi altında açıkça gizlenir, “erkek yasanın doğru tarafında, kadın yanlış tarafta.” Hitchcock’un özdeşleşme sürecini maharetle ve öznel kamerayı erkek kahramanın görüş noktasından özgürce kullanması, izleyicileri güçlü bir biçimde

erkeğin konumuna sokar, tedirgin bakışını paylaşımlarını sağlar. İzleyici, röntgenci bir durumun içine çekilir.

Rear Window’da karşı binadaki olaylar perdeyle benzerlik taşır. Gözledikçe, bakışına erotik bir boyut, dramaya ise merkezi bir imge katılır. Cinsel açıdan ilgisini pek az çeken kız arkadaşı Lisa, izleyici tarafında kaldığı sürece az çok sıkıcı biridir. Ne zaman ki Lisa, onun odasıyla karşıki bina arasındaki engeli aşar, işte o zaman ilişkileri erotik olarak yeniden doğar. Filmde gazeteci olan Jeffries’in röntgenciliği işi nedeniyle iyice doğallaşmıştır. Yine de onu bir izleyici olarak iskemlesine bağlayan zorunlu eylemsizliği, Jeffries’i doğrudan sinema seyircisinin fantazi konumuna yerleştirir.

6.4. Absolut Moda

Şahsen reklam yaparken kendimi bildim bileli, ürün ne olursa olsun “moda reklamı” gözüyle yaklaştım. Bu durum yaptığım tüm reklamlarda ve tasarımlarda en azından %80 oranında bir çoğunluktadır. Otomobil veya ambalaj, birçok ürüne böyle yaklaşırken doğal olarak Absolut Vodka’nın reklam kampanyasındaki modacı gözünü de kaçırmış olamam.

Mademoiselle dergisinde reklam satış müdürü olan çilli yüzlü Amy Harris, 1987 yılında çılgın bir fikirle Richard W. Lewis’e gider ve sorar.

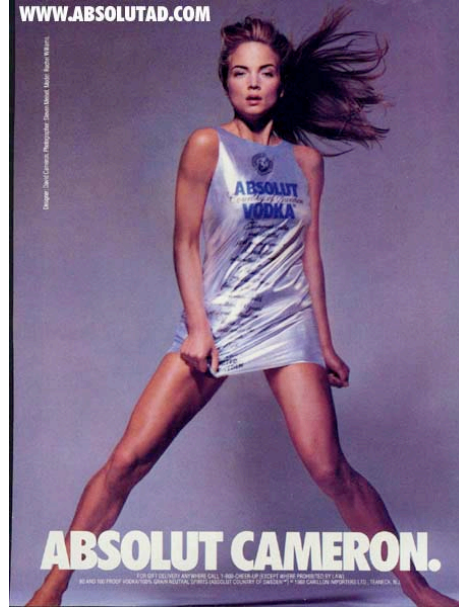
*“...neden bir Absolut elbisesi tasarlayan bir moda tasarımcısı olmasın?” der. Lewis şöyle devam eder. Bir Barbie bebeği gibi, smokin giymiş bir Absolut şiş esi hayal etmiştim. Harris ise beni doğru yola koydu. “Bir moda tasarımcısı kıyafete Absolut imgeleri yerleştirecek: arma, madalyon, mavi ve gümüş renkleri falan. Sonra da bunu güzel bir modele giydirecek ve bir Absolut reklamı olarak fotoğraflayacak.” Sanırım o zaman anladım.*⁴⁹

⁴⁹ Lewis, s. 105

Absolut, sanatçılardan markanın moda değerini trend oluşturan kanaat önderi tüketicilere göstermesini istediği sırada Amy, gerçek modayı da aynı yöntemle kullanabileceklerini düşünüyordu. Ne de olsa moda kültürün bir başka alanıydı ve popüler olsun olmasın, tüketicilerin kendi ifadelerini aradığı ve zevk uzmanlarına ihtiyaç duyulan bir cepheydi.

Michel Roux durumu Richard W. Lewis'den çabuk kavradı ve bu yönde yol almaları için onlara yeşil ışıık yaktı.

Amy Harris, genç, yetenekli ve mücadeleci olmakla beraber katılımcı da olan bir moda tasarımcısıydı. David Cameron tanınmış moda fotoğrafçısı Steven Meisel'in dostuydu ve o da tasarlanacak giysileri giyebilecek heykelsi bir manken olan Rachel Williams'la tanışuyordu. Cameron, ön cephesinde bir Absolut şişesinin tamamını taşıyan basit bir mini elbise tasarladı. Moda çekimi 20 Ekim 1987'de, borsanın çöküşünün hemen ertesinde yapıldı. Rachel kameranın önünde atlayıp şıırarken Arnie Arlow telefona gömülmüş, Amerika'nın kalanı gibi olan biteni kavramaya çalışıyordu.



R. 43 Absolut Cameron (1987)

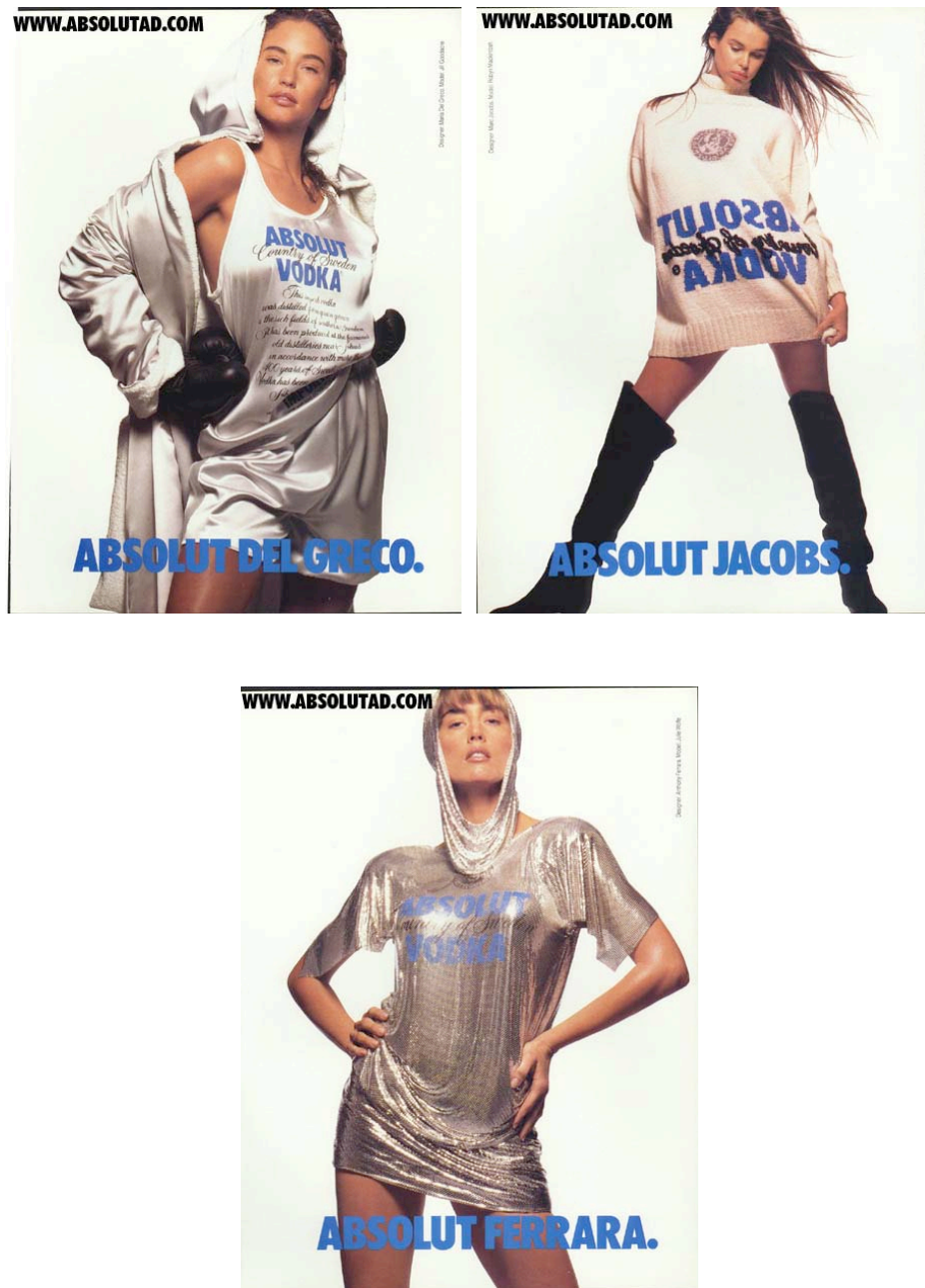
Absolut Cameron, o dönemin Şubat ayında, çığ gibi bir reklam karmaşasının arasında görücüye çıktı. Ne yaptıklarını herkes anlamamıştı. İşin esprisini kavrayamayan bazı muhabirler Absolut'ü votka satmak için seksi kullanmakla suçladı. Afişin altındaki 1-800'lü telefon numarasına yaklaşık 5.000 adet sipariş geldi. Arayanların tamamına yakını kadındı ve hepsi de elbiseyi satın almak istiyordu. Absolut'ün içki olduğu kadar moda sektöründe de bir marka olabileceğine karar vererek Cameron'un tasarımını çoğaltıp geniş yelpazede satmayı düşünseler de daha bilge beyinler tarafından sakinleştirildiler. Moda sektöründe olmak illa da giyim sektöründe olmak anlamına gelmiyordu. Böylece teklifleri nazıkçe geri çevirdiler.



R. 44 Absolut Style, Absolut Platt (1989)

Ertesi yıl, moda branşının verimli bir alan olduğuna ikna olarak, 16 farklı tasarımcının içinde bulunduğu yıllık moda portfolyolarına başladılar. Yükselişe geçmekte olan genç sanatçılardan Absolut reklamları resmetmelerini istemeleri gibi, bu defa da genç ve keşfedilmemiş moda tasarımcılarına yöneldiler. Sanatçılar gibi, tasarımcılar da Absolut şişesini çalışmalarına dahil ederken tamamen serbest bırakıldılar.

Bu tasarımlar, ne Yedinci Cadde'yi ne de bir başkasını memnun etmek zorunda olmadıkları için, biraz kinayeli, biraz uçuk ve hatta pratiklikten bile uzak olabiliyorlardı. Moda ise, Absolut sponsorluğundaki hayır işlerinde ve çeşitli etkinliklerde sürekli olarak boy gösterdi.



R. 45 Absolut Del Greco, Absolut Jacobs, Absolut Ferrara (1989)



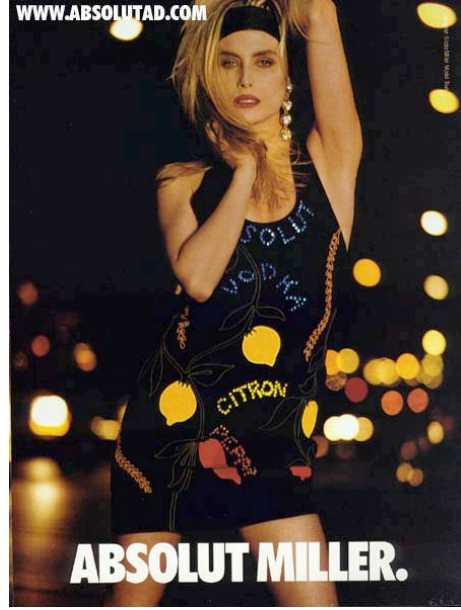
R. 46 Absolut Sprouse, Absolut Pomodoro (1989)

6.4.1. Absolut Style

8 sayfalık bu tasarım 1989’de Vogue’da yer aldı. Tasarımlar arasında Maria Del Greco’nun boksör bornozu, tank-top gömleği; Marc Jacobs’ın kazağı ve Carmelo Pomodoro’nun Absolut Peppar pelerini ile taytları vardı.

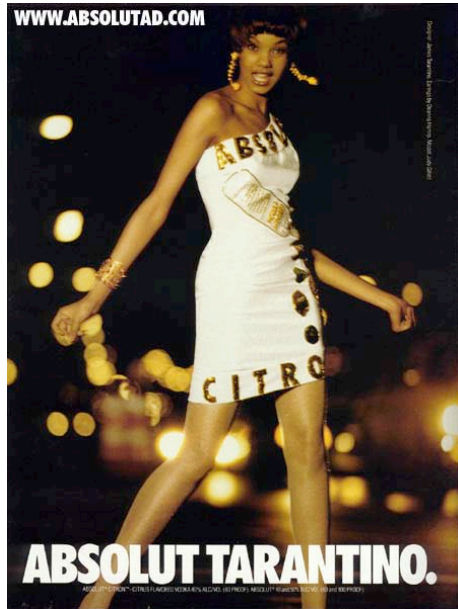
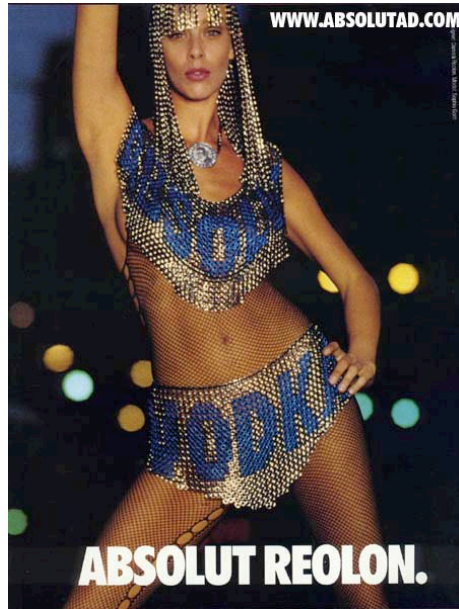
6.4.2. Absolut Fashion

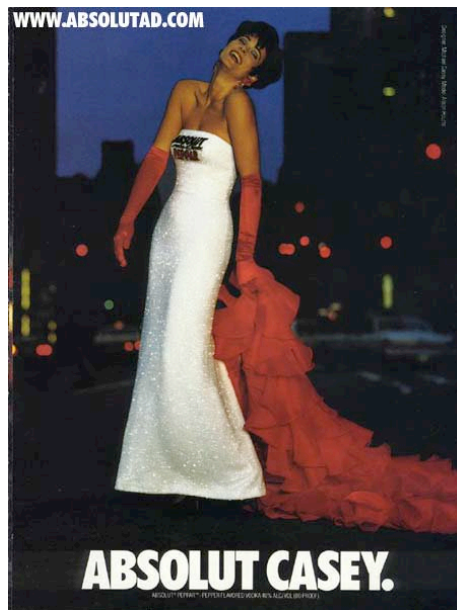
1990 yılında, Elle’de yayınlanacak 10 sayfalık bir çalışma için genç yetenek Daniel Mahdavian ile anlaştılar. Çarpıcı bir çalışmaydı çünkü moda çekiminin stüdyodan çıkarıp gece saatlerinde New York’ta çektiler. Araba ışıkları ve yeşil, kırmızı ve sarı trafik lambaları, imajı, özellikle de Nicole Miller’ın giydiği limon desenli elbiseyi birçok yönden tamamlıyordu.

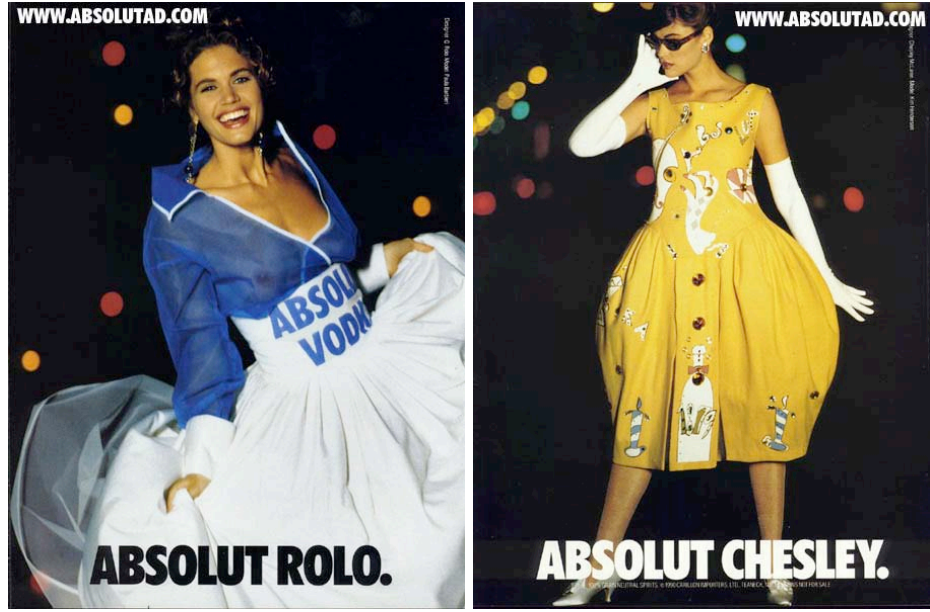


R. 47 Absolut Fashion, Absolut Miller (1990)

Anthony Ferrara'nın tasarladığı saf altın ağırlardan yapılmış olan ve açılış sayfasını süsleyen elbise ise özel güvenlikler ve zırhlı bir araçla nakledilmişti.



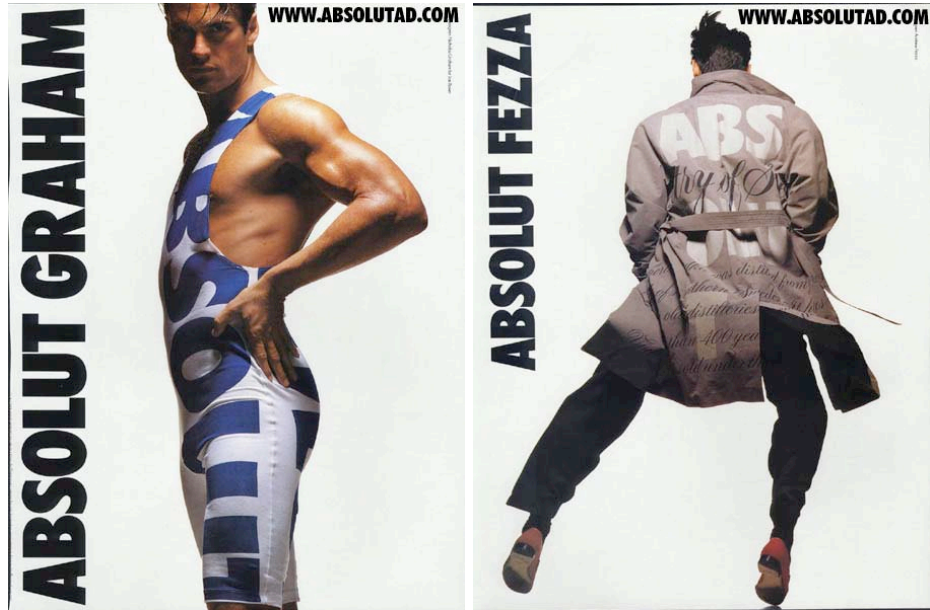


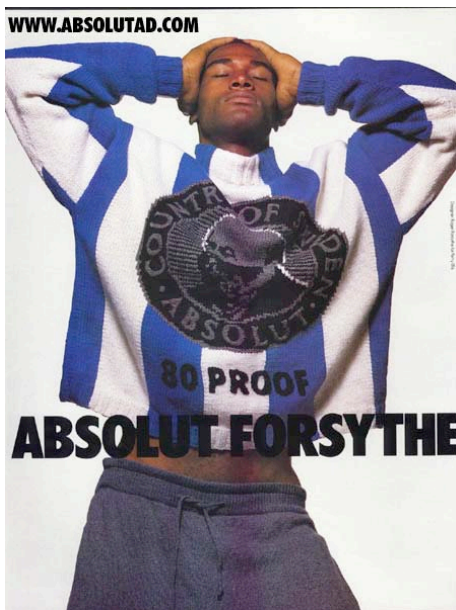
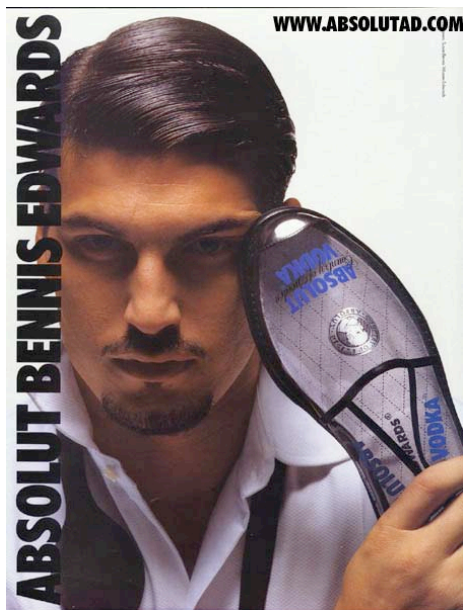
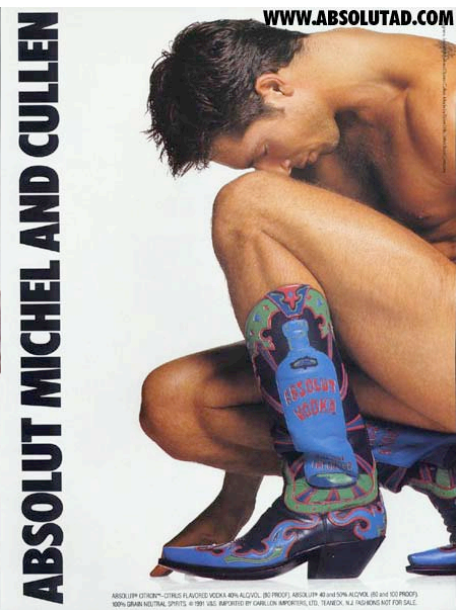


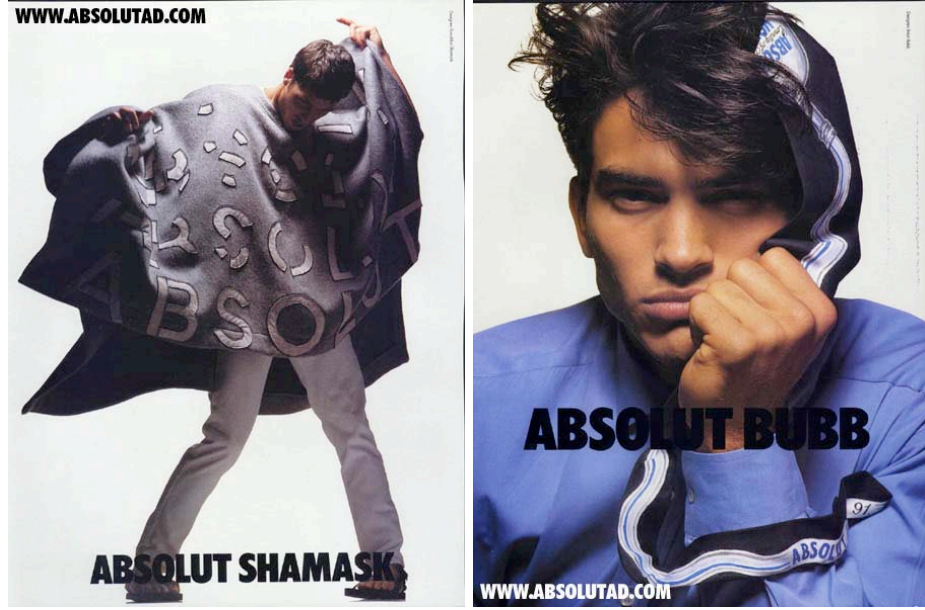
R. 48 Absolut Fashion, (1990) Devam Kampanyası

6.4.3. Absolut Graham

Yine 8 sayfalık bu proje, “Absolut ne zaman erkek modası için bir şeyler yapacak?” sorusuna bir yanıt teşkil ediyordu. Walter Chin tarafından yapılan moda çekimi 1991’de GQ’da yayınlandı. Bu defa tasarımcılar daha yerleşik ve tanınan isimlerdi. Tasarımlar ise daha muhafazakar ve gerçek dünyaya daha uygundu.







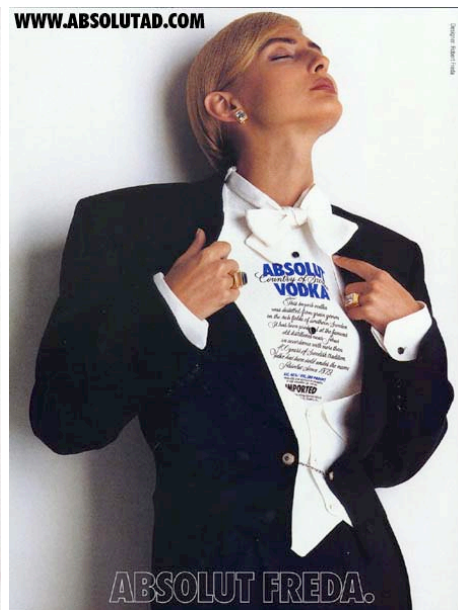
R. 49 Absolut Graham, (1991)

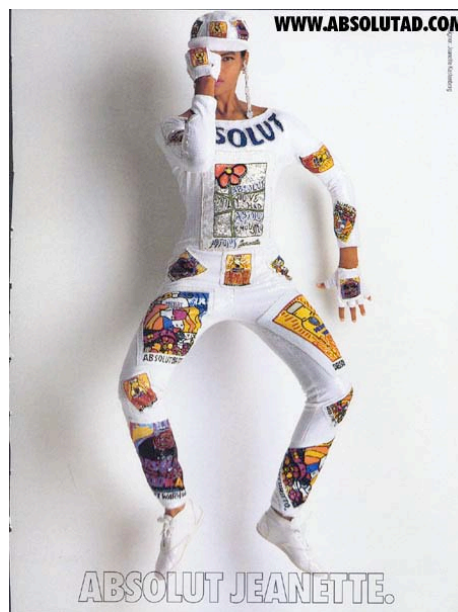
“...ön plandaki çalışmalar, Andrew Fezza’nın trençkotu, Joyce Michel ve Donna Cullen’in Western tarzı çizmelerinden oluşuyordu. (Çizmelerin kadrajdan ne kadar kesilmesi gerektiği üzerine uzun tartışmalar yapılmış olsa da sonunda tarz sahibi görüş galip geldi. Ayrıca, daha esnek bir tipografik yaklaşım benimsediler. İlk defa Absolut yazısı sağda, üstte ya da fotoğrafa nasıl uygun geliyorsa orada yer aldı. Bu, logonun reklam sayfalarındaki klasik kullanımlarından bir hayli farklıydı.”⁵⁰

6.4.4 Absolut Piccone

Bu gece elbisesi, yine Walter Chin tarafından fotoğraflanan ancak bu defa Vanity Fair’de yayınlanan 12 sayfalık serinin kapak seçimi olarak belirlendi.

⁵⁰ Lewis, s. 115





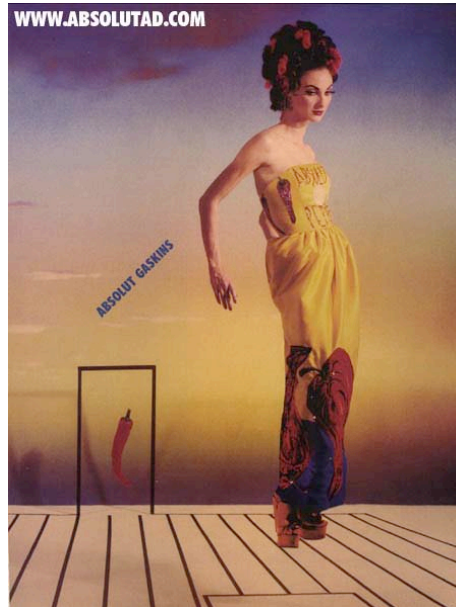
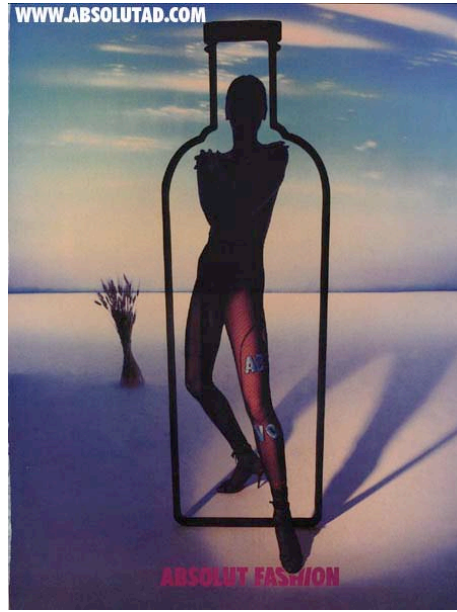


R. 50 Absolut Piccone (1991)

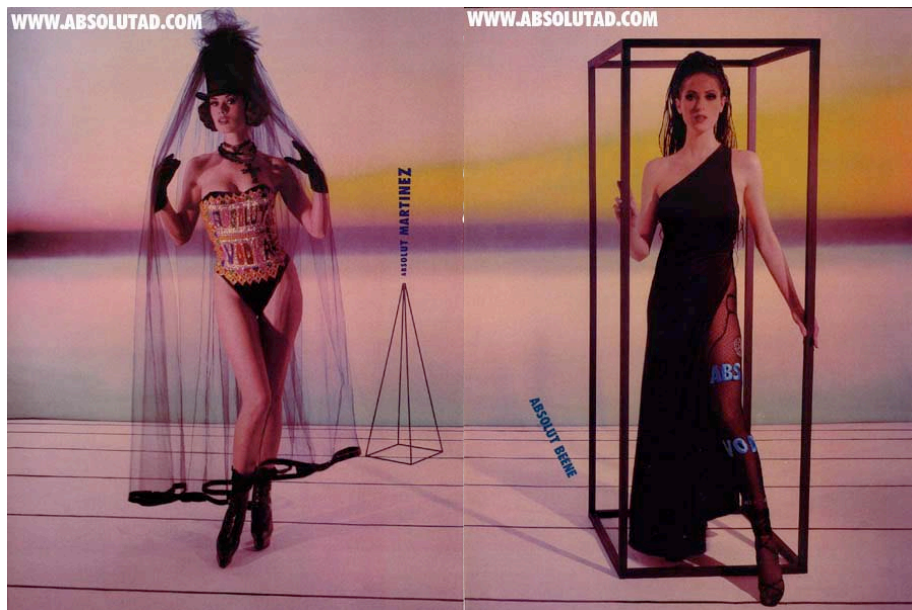
Birçok eleştirmene göre en güzel seri olan bu projede, Randolph Dyke'ın scuba giysisi gibi orijinal, Celia Tejada'nın matadoru gibi zarif ve Michael Leva'nın gece elbisesi gibi şık öğeler vardı. Moda tüketim sanatına da bir örnek olarak Jeanette Kastenberg'in Absolut Jeanette serisinde, Absolut Warhol, Absolut Haring ve Absolut Britto gibi reproduksiyonlar tulumlara dikilmişti.

6.4.5. Absolut Fashion 2

Absolut 1993'te Harper's Bazaar için yaptığı Absolut Fashion'ın ardından kimileri tarafından "artık sıkıcı" olmakla suçlandı. Her ne kadar moda geçen yıllarda daha uçuk veya daha keyfekeder hale gelmese de, bazı okuyucular Josef Astor'un tasarladığı ve Kaptan Kirk'ün mürettebatı tarafından keşfedilen bir gezegeni, günahkar modacıların hapsedildiği, unutulmuş bir cezaevi olarak gördüler.









R. 51 Absolut Fashion (1993)

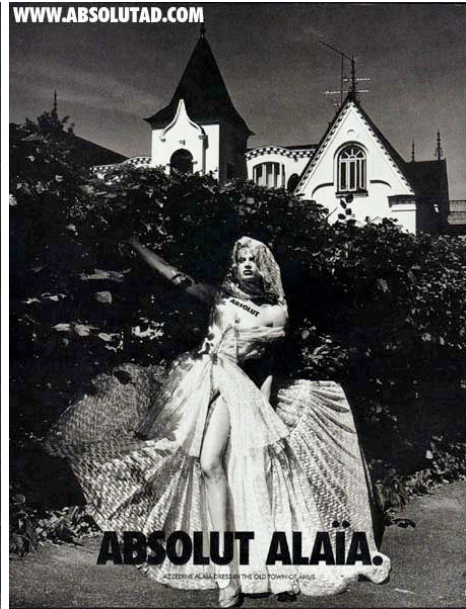
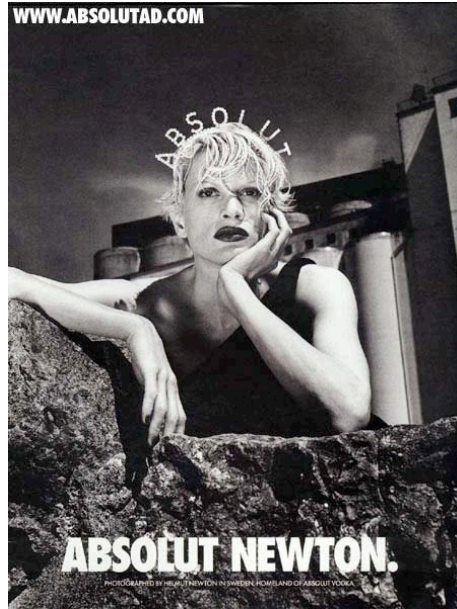
Absolut, bir önceki yılın evrimine devam ederek 1994 yılında Elle için küçük Absolut başlıkları ve tasarım felsefelerini açıklayan tasarımcılardan yapılmış alıntılardan oluşan bir seri üretti. Byron Lars durumu şöyle özetledi:

“...asla ama asla unutulmaması gereken şey, her şeyin, ciddi olduğu sürece, moda

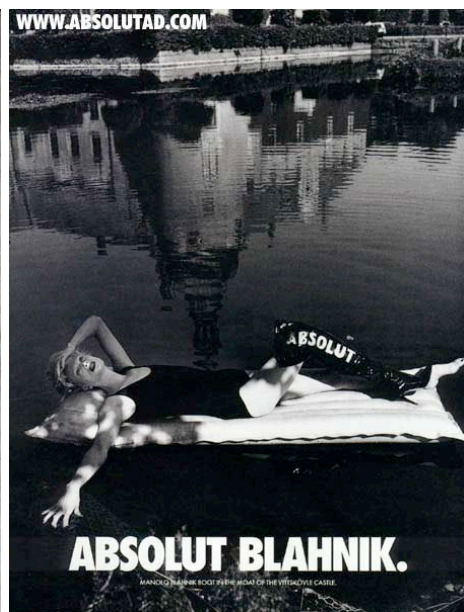
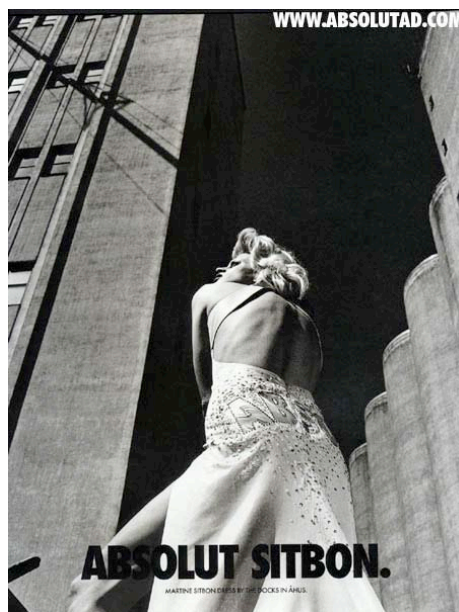
*olabileceğidir.*⁵¹”

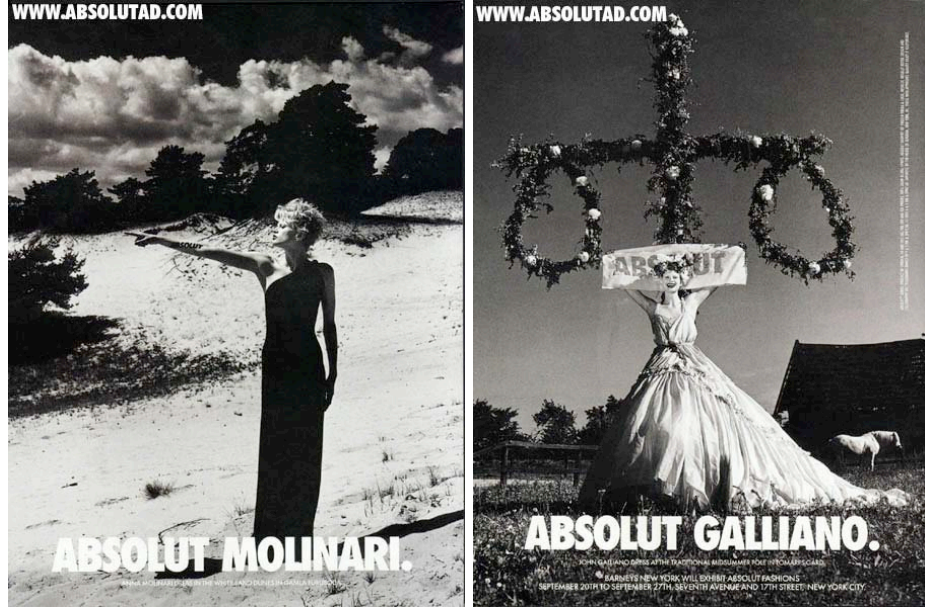
Gilles Bensimon tarafından fotoğraflanan mizanpaj, Pauline Trigere tarafından tasarlanmış bir gece elbisesi ve Hot Sox’un kurucu ortağı Gary Wolkowitz imzalı çorap giymiş yarım düzine kadar bacak içeriyordu.

Devam eden siyah beyaz ilanların fotoğraf çekimlerini Helmut Newton gerçekleştirmiştir.



⁵¹ Lewis, s. 129





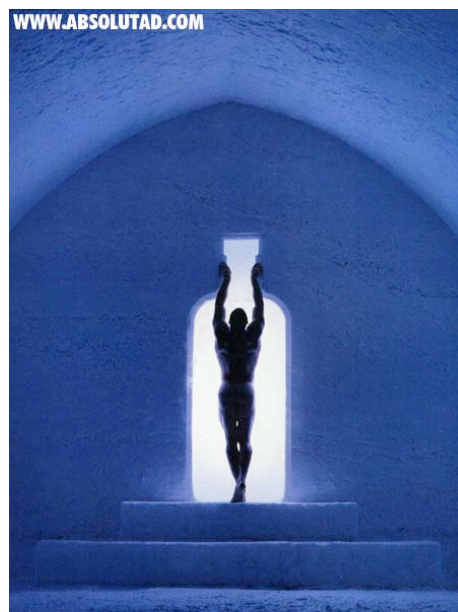
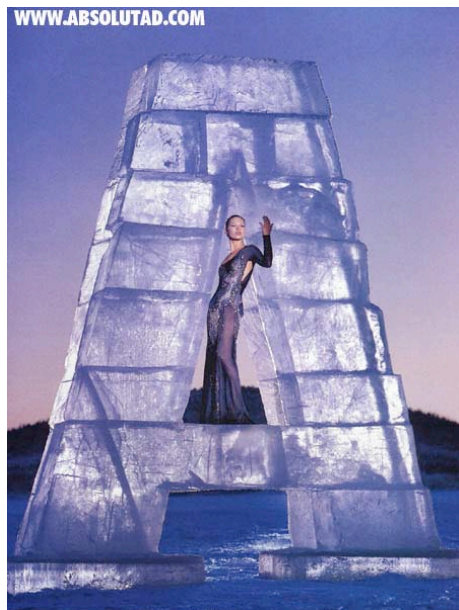
R. 52 Absolut Newton (1995)

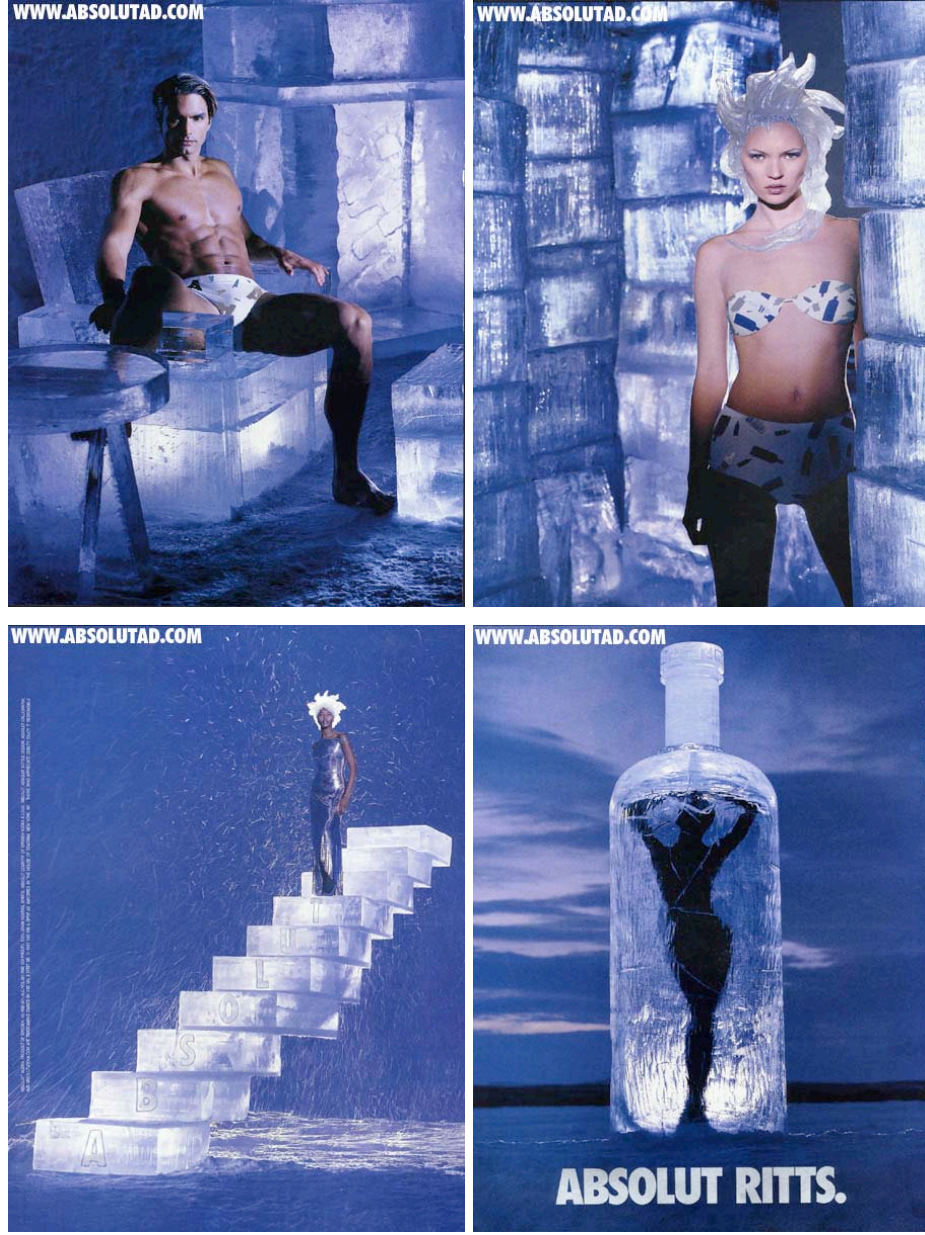
6.4.6. Absolut Versace/Cool

Cinemanian isimli Meksika dergisi için tasarlanan bu kampanyada gerçekten “soğuk serin” kavramının bir modacı tarzıyla nasıl işlendiğini izliyoruz.

Gianni Versace imzalı koleksiyonların kullanıldığı, Naomi Campbell, Kate Moss, Marcus Schenkenberg ve Mark Findlay’in model olarak çalıştıkları kampanya 1998 yılının Nisan ayında yayınlandı.

Walter Chin’in fotoğraf ve imaj çalışmalarını üstlendiği bu çalışmalarda Absolutamente sloganı ile hareket edildi. Görsel lokomotif obje ise orjinal Absolut şişesidir. Absolut Versace / Cool, Meksikalı bir dergi için bir ilktir.



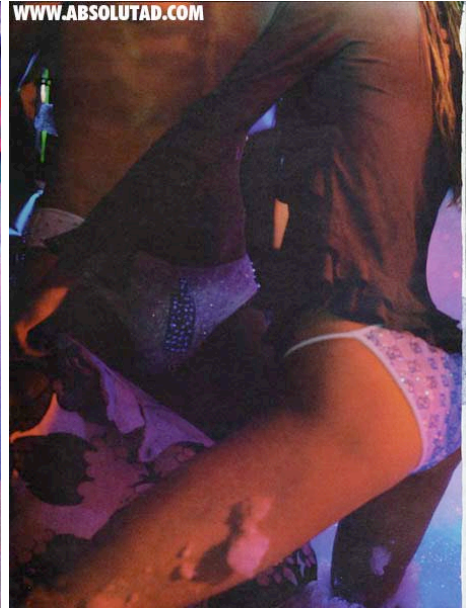
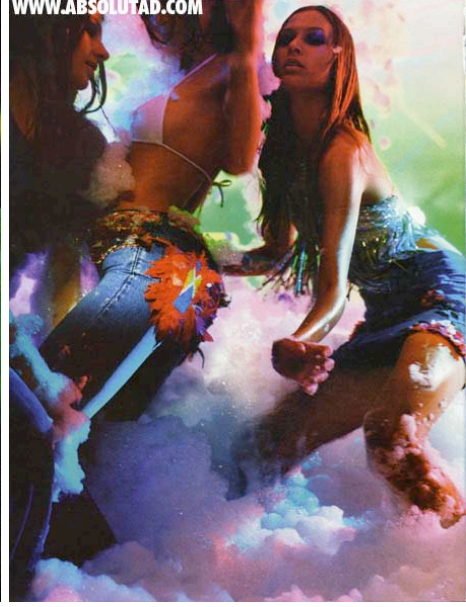
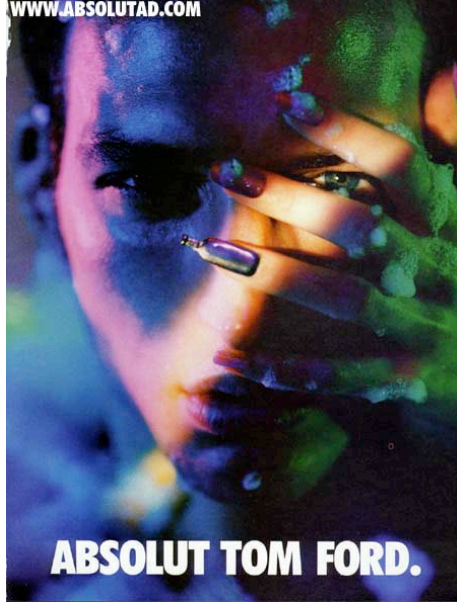


R. 53 Absolut Versace (1995)

6.4.7. Absolut Tom Ford

Özel taşlar, boncuklar, tüyler, sabun köpüğü ve şehvete bürünmüş modelleri ile Paris'te bir disko ortamında gerçekleştirilen bu kampanya, yaratıcısı Tom Ford önderliğinde bir anlamda gay ağırlıklı bir hedef kitleyi de etkilemeye çalıştı. Sekiz sayfaya yayılan kampanya Vogue dergisinde yayınlandı. Moda dehası Tom Ford'un imzasını taşıyan

koleksiyonun fotoğrafları ise Mario Testino'ya aitti.





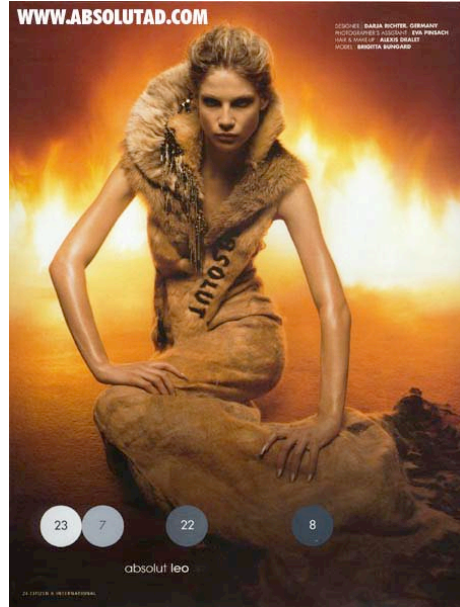
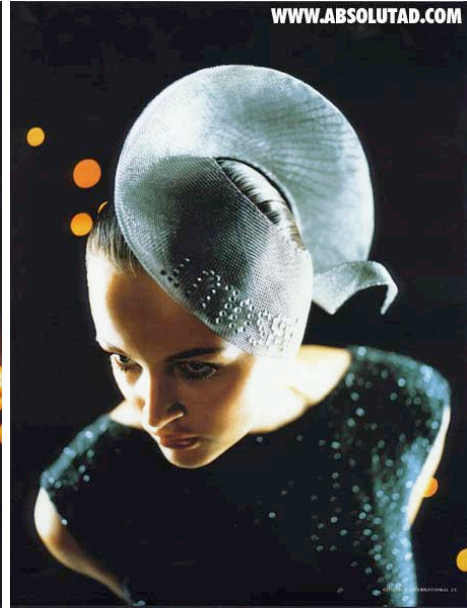
R. 54 Absolut Tom Ford (1999)

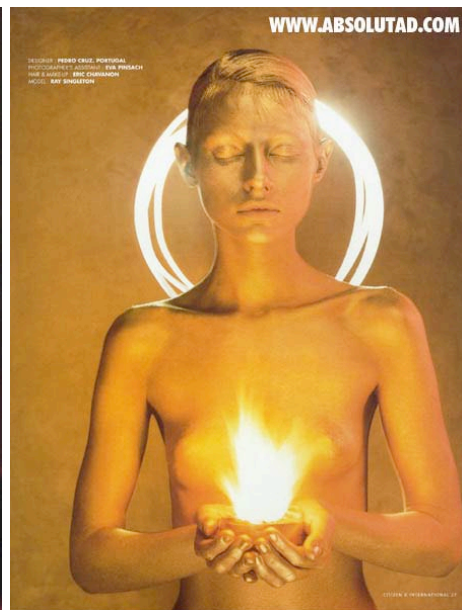
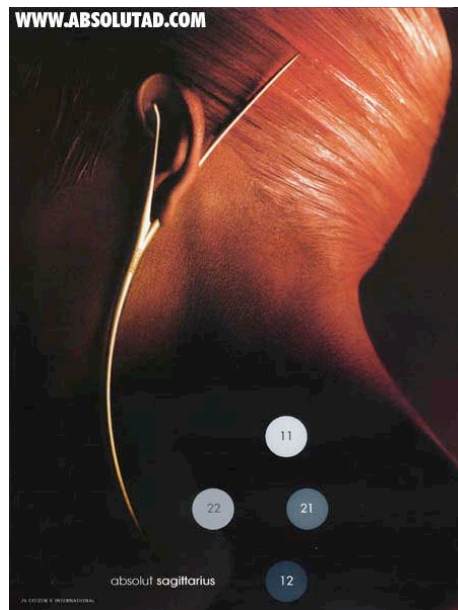
6.4.8. Absolut Zodiac

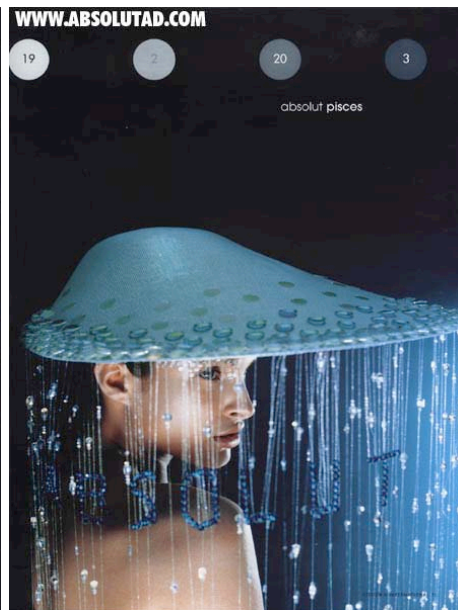
Bir yangının ortasında ayakta kalmış bir figür... 1999 yılının yine Nisan ayında İngiltere Vogue için hazırlanan bu kampanyada tema olarak burçlar işlenmiş. Siyah bir elbise ve bir Absolut şapka giyen bir model.. Savaşçı bir Koç; her şeyden önce çatışmacı, tutkulu ve sıcak başlı. Absolut Votka zodyak işaretlerine dayalı bir moda koleksiyonu

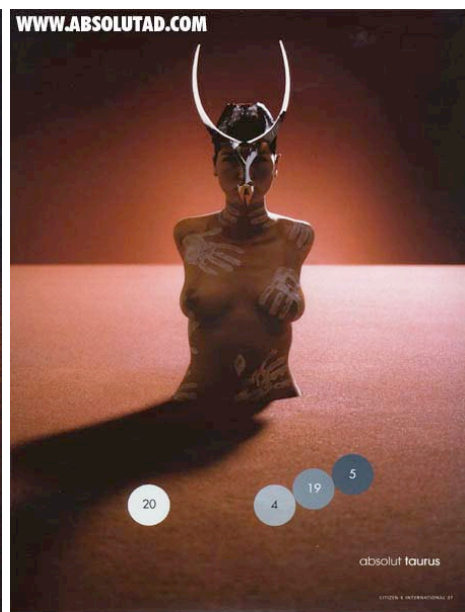
oluşturdu. Kampanyayı İsveç’li tasarımcı Marina Kerekliouyarattı.

Fotoğrafların Karina Taira tarafından çekildiği çalışmanın stilistliğini Charlotte Stockdale, saç ve makyajı Alexis Dralet üstlenmiş. Kampanyanın modeli ise Magdalena Wróbel.











R. 55 Absolut Zodiac (1999)

7. BAKMA EYLEMİNDEKİ ZEVK / İNSAN BEDENİNİN BÜYÜSÜ

Sinema bir takım olası hazlar sunar. Bunlardan biri skopofilidir (gözetlemecilik). Bakmanın kendinin bir zevk kaynağı olduğu durumlar vardır, aynen bakılmada da zevk olduğu gibi. Aslında, Cinsiyet Üzerine Üç Deneme'sinde Freud, skopofiliyi, erojen bölgelerden oldukça bağımsız dürtüler gibi var olan, cinselliği oluşturan güdülerden biri olarak benimsemiştir.

Burada, etkin güdüyle, onun narsisistik bir biçimine dönüşen daha gelişmiş hali arasındaki ilişkinin gizli bir işlevi vardır. Etkin güdü, öteki etkenlerle, özellikle egonun oluşumuyla dönüşüme uğramakla birlikte, öteki kişilere obje gibi bakmaktaki haz için erotik bir temel olarak varlığını sürdürür. En uç noktada bu, bir sapkınlık halinde sabitleşebilir; tek cinsel tatmini, nesneleşmiş ötekini, etkin denetleme anlamında seyrederek sağlayabilen takıntılı voyorleri ve röntgencileri üretir. İlk bakışta sinema, habersiz ve isteksiz bir kurbanın gizlice gözlenmesinin kapalı dünyasından uzak görülebilir.

Cinsel dengesizliğin yönettiği bir dünyada, bakmadaki haz, etkin-erkek ve edilgin- dişi arasında bölünmüştür. Belirleyici erkek bakışı kendi fantazisini, uygun biçimde şekillenmiş dişi figüre aktarır. Geleneksel teşhirci rolleri içinde kadınlar, bakılasılık mesajını veren, güçlü görsel ve erotik etki amacıyla kodlanmış dış görünüşleriyle aynı anda hem bakılan hem teşhir edilendir. Cinsel nesne olarak teşhir edilen kadın, erotik temaşanın ana motifidir: “Önemli olan, kadın kahramanın neyi tahrik ettiği ya da, daha doğrusu neyi temsil ettiği. O, erkek kahramanda uyandırdığı aşk ya da korkuyla, ya da erkek kahramanın onun için hissettiği ilgiyle, erkeğin, davrandığı gibi davranmasına neden olandır. Kendi başına kadının en ufak bir önemi yoktur.”

7.1. Sosyal Açıdan Moda Kavramı

Barınma, beslenme ve giyim insanların temel gereksinimidir. Giyinmeye duyulan gereksinim eski çağlarda, insanların vücutlarını doğanın etkilerinden koruma

düşüncesinden doğmuştur. Dünyada insanlar dışında bütün canlıların dış etkenlerden korunması için değişik korunma etkenlere sahiptirler. Örneğin aylarda post olduğu gibi.

Geleneksel toplumlarda moda yoktur. Giysiler belirli rolleri belirtir; herkes kendi yaşına, cinsiyetine, toplum içindeki durumuna, işine uygun olanı giyer. Olabilecek değişiklikler son derece önemsizdir. Kişisel yorumlar da bütününlüğünü bozmaz.

Moda, gerçek anlamda, değişmeye inanan, değişme yoluna girmiş toplumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle de bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya, ama hareketli (değişken) biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca moda, nüfusun ancak çok küçük bir bölümünü ilgilendiren bir olgu olarak kalmış, seçkinlere özgü olmuştur (haute couture).

Moda, toplumların, geleneklerin, olayların büyüğü bir aynasıdır. Savaşlar, barışlar, buluşlar, sanat olayları modayı her açıdan etkilemiştir. Döşemelik kumaştan ev eşyalarına, mücevherden parfüme, otomobilden televizyona, şarkılardan romanlara, her şeyin bir modası vardır.

Sonuç olarak, dünyada modası geçmeyecek tek şey insanların modaya uyma dürtüsüdür. Bir anlamda Herakleitos'un "değişmeyen tek şey değişimin kendisidir." mottosuna da paralellik oluşturur. Benzer bir diğer motto ise yine Herakleitos'a aittir: "Aynı nehirde iki kez yıkanılmaz."

Adorno, kültür endüstrisinin, kitlelerin kendiliğinden ortaya çıkan bir kültür sorunu ya da popüler sanatın çağdaş bir formu olmadığının altını çizerek. Kültürel varlıkların kâr dürtüsüyle üretilen standartlaştırılmış mallara dönüştüğünü vurgular. Kültür endüstrisi kavramının amacının gizlendiği, popülerlik kavramı içinde üstü kapalı biçimde ifade edilen kendiliğindenlik ve özgür seçim düşüncesini baltalamayı hedeflediği, Adorno'nun söz konusu kavramla ilgili olarak altını çizdiği bir başka noktadır. Adorno,

bu görüşü ABD’de iken yaşadığı bir olayla desteklemektedir: Bu olay, ABD’de yapılan ve radyo programı izleyenler arasında deneysel ve kantitatif bir araştırma ve bu araştırmaya Adorno’nun gösterdiği şiddetli tepkiden ibarettir. O, bu araştırmaya tepki göstermiştir, çünkü araştırmada, halkın görüşlerinin kendiliğinden oluştuğu ve tüketicilerin, üretilen şeylerin hakemleri olduğu varsayılıyordu. Bu nedenle, araştırma, kabul edilen bu ticari iddiaları doğrulamaktan başka bir işe yaramıyordu. Oysa, yönlendirilen zevk ve seçenek biçimini ve artık kendiliğinden deneyim yeteneği bulunmayan şeyleşmiş, manipüle edilebilir olarak ifade ettiği bilinç üretimini, ancak, eleştirel toplumsal teori açıklayabilirdi: “İzleyenlerin tepkileri önceden belirlenmişti ve bunlar aygıtın yumuşak emirlerinin içselleştirilmesiyle oluşuyordu”.

Kültür endüstrisinin ideolojisi öyle güçlüdür ki bilincin yerini “uy gitsin”cilik alır. Bu nedenle Adorno, politika ve ekonomi aracılığıyla kültürün yönlendirilmesine şiddetle karşı çıkmakta ve “halka yakın”, popülist ve “halk kültürü” olarak ifade edilen her türlü sanatı küçümsemektedir. Ancak O, aynı eleştirileri “kültür tüketicisi”ne de yöneltmektedir. Kanımızca, günümüzde de geçerliliğini koruyan bu eleştiriler, “kültür tüketicisi”nin değerlendirme yönünden yetersizliğini çok iyi betimlemektedir. Buna göre “kültür tüketicisi”, “kendini feda etmeyi seven”, “moda olanı izleyen” ve bu nedenle, dün kendinden geçercesine bağlandığı şeye, kendinden geçerek bağlandığı için öfke duyan, bu şekilde kendinden öc alan davranış özelliğine sahiptir. Bu davranış özelliği de, “kültür tüketicisi”nin sadomazoşistik yönünü ortaya koymaktadır.

Theodor Adorno, sanatta, özellikle de müzikte, reklamın ve bunun sonucu olarak dayatmanın önemini vurgulamaktadır. Genel olarak düşünüldüğünde, izleyici, reklamı yapılan maddenin üstün gücüne teslim olmakta, dayatılan malları kendine ait kılarak “ruhsal huzur satın almaya” çalışmaktadır.

7.2. Sonuca Yönelik Moda Reklamı

Aslında sadece modada değil aynı zamanda tüketime sunulan her üründe “marka sadakati” herşeyin başında geliyor. Bir başka deyişle bir tüketici bugün bir “Ford otomobil” aldıysa, Ford’un pazarlamacılarının yapması gereken şey o bireyin aracını değiştireceği gün yine bir başka Ford arabayı tercih etmesini sağlamaktır. Bu durum moda reklamcılığına geldiğinde daha fanatik bir şekilde kendini gösteriyor. Prada’cılar, Armani’ciler vs. olarak...

Moda markaları için sadık müşteriler ve “marka gibi mağazalar” yaratmak, günümüzün rekabet ortamında her perakendecinin kullandığı bir stratejidir. Günümüzde üreticiler ve perakendeciler artık eskisine oranla, tüketici davranış biçimleri üzerine daha fazla bilgi alışverişinde bulunmalılar. Satın alan insanları etkileyebilmek ve onların “değer, tavır ve yaşam tarzlarına” bağlanabilmek için neyin işe yaradığını (veya yaramadığını) bilmek zorundalar.

“Neyin İş e Yaradığı” listesi, editörler tarafından “şu an” neyin işe yaradığını vurgulamak amacıyla bir araya getirilmiştir. Günümüze kadar, moda reklamcılığı, pazarlama hedefini yaratıcı stratejiye uydurmaya çalıştı. Ş imdi ise yaratıcı strateji hedefe uymak zorunda.

Neden moda reklamcılığını inceliyoruz? Moda reklamcılığı üreticilerin ve perakendecilerin pazarlama hedeflerine erişmek için kullandıkları yöntemlerin soyut bir göstergesidir. Bu reklamlar, pazarlama ve ürün üretme stratejilerinin uygulanma taktiklerinin örnekleridir.

7.2.1. Moda Reklamcılığında Kullanılan Anahtar Terimler

- Hedefler, reklamcının arzu ettiği tepki ve yanıttır.
- Strateji hedefi uygun olmalıdır. Strateji, mesajın temelini oluşturur ve içeriğinin nasıl anlamlarla iletileceğini belirler.

- Anlamlar, ürün yararları, tüketici yararları, vaatler, çözümler, kıyaslamalar ve idealleştirmeler vs. yer alabilir.
- Taktikler, mesajı etkili biçimde iletilmesi için kullanılan yaratıcı öğelerdir. Metin yazarları ve sanat yönetmenleri, taktik veya uygulama adı verilen ve stratejiyi en iyi biçimde aktaran fikirlerdir uygularlar.
- Ton, mesajın “sesi” ve mesajın hedef kitlesiyle konuşma tarzıdır.
- Marka karakteri, bir markanın müşterisinde uyandırdığı temel değer ve özelliklerdir. Faydalar, markanın değerlerini en iyi biçimde ortaya koyan bir dille ifade edilir.
- Temalar, tüketici davranışları ile ürün ve markalar üzerinde yapılan araştırmaları ortaya çıkarır. Temalar, ürünü tüketiciye sunarken, aynı zamanda rekabetten de ayrışmasını sağlar.
- Stratejik konumlandırma, reklamcıya pazarın “sahipliğini” verir. Bir marka hakkında eşsiz bir fikir üretmek, ürünü tüketicinin zihnine yerleştirecektir. Buna, rekabete karşı konumlandırma adı verilir.
- Stratejinin takibi, hedef, taktik ve tonun anlamlı ve tüketiciye çekici geldiği anlamına gelir.

Tarih süreci içerisinde yaklaşık yüz yılın moda reklamlarını incelediğimizde satın alma nedenlerinin belirgin olduğu bir yaklaşımdan başlayan, böyle devam eden, son yıllarda ise sadece fotoğrafın yalın bir şekilde kullanıldığı, metin desteğine ihtiyaç duymayan soyut bir yaklaşımın egemen olduğu bir süreci görüyoruz.

Somut değerlerin öne çıkarıldığı, adeta bir endüstri ürünü veya teknoloji harikası bir parçanın reklamını yaparcasına satın alma nedenlerini ortaya koyan, iddia ve ispat eden bir konumlandırma anlayışı ile başlıyor moda reklamları... Her santimetre karesinde bir yemin barındıran anlayış yaklaşık bir asırdır devam ediyor.

THE DEAF HEAR

In hundreds of cases of restored hearing entire credit is given to that only scientific sound conductor—

Wilson's "Common Sense" Ear Drums

Safe, No Dangers of Poisoning, No Pain, No Discomfort, No Inconvenience. Here's a Message from Over One Thousand.

WILSON'S EAR DRUMS, Jan. 17, 1908.

Dear Sirs—I have received much benefit from the Wilson's Ear Drums. They are really wonderful; no matter of adjustment, without any unpleasant feeling in the ear.

I can now hear things right and left which my friends have not heard. I have recommended them to several and my friends have written me and expressed in my hearing. I consider they are the best I have ever used. I have been full of hearing for the past twenty-four years (having been deaf).

Very faithfully,
H. V. BROWN, 121 West 23d St., N.Y.C.

Hundreds of similar notices are published in our little book mailed free.

WILSON'S EAR DRUM CO.
111 West 23d St., New York, N.Y.
111 West 23d St., New York, N.Y.

Tailor-Made Suits, \$5



WE have prepared for the Spring season of 1908 a most fashionable line of ladies' Suits, Skirts, Coats, Capes and Bicycle Costumes. To the lady who wishes to dress well at moderate cost we will mail free our Spring catalogue illustrating all of the latest styles, together with samples of the newest materials from which we make these garments. We keep no ready-made goods, but make every garment to order, thus insuring the perfection of fit and finish. Our styles are exclusive and are shown by no other firm. We pay express charges everywhere.

Our catalogue illustrates:

Tailor-Made Suits, \$5 up.

(We have a splendid line of Serges, Cheviots, Broadcloths, Covert Cloths, Winceys, Wool, Poplins, and all the new Spring fabrics for Tailor-made Suits.)

Separate Skirts, \$4 up.

(A most attractive line of Skirts comprising Mink, Storm and Cheviot Serges, Mixtures, Covert Cloths, Crepons, Black figured Goods, Silks and Satins.)

Outing and Blazer Suits, \$4 up.

(In Duck, Crash and Lawn Settings.)

Our line of samples includes the newest materials, many of them being exclusive novelties not shown elsewhere. We also have special lines of black goods and fabrics for second mourning. Write today for catalogue and samples. Be sure to say you wish the new Spring issue.

THE NATIONAL CLOAK CO.,
119 and 121 West 23d St., New York City.

Bicycle Suits, \$4 up.

(In Mohair, Corduroy, English Twists, Covert Cloths, Mixtures, Serges, Crashes, Duck and Linen.)

Bicycle Skirts, \$2.50 up.

(We make these Bicycle skirts in the same variety of fabrics that we use for Bicycle Suits.) We have supplied many bicycle clubs with fashionable suits. Can we not make your wheeling costume?

Capes and Jackets.

(We have a special line of fine light weight Kerseys, Diagonals, Winceys, choice Covert Cloths, and other fabrics especially suited for Spring and Summer Wear.)

BRAIDED WIRE

BUSTLES

Lightest and BEST

Nothing else so improves the figure and set of the gown.

INSIST ON HAVING BRAIDED WIRE.

Your dealer has them. If not, send price and we will mail them.

THE WESTON & WELLS
Mfg. Co., Makers
110-112 NOBLE STREET,
PHILADELPHIA.

Also sold by **DR. ISAAC THOMPSON'S EYE WATER**

PIANOS ORGANS
\$121.25 and \$22.00
WARRANTED 10 YEARS. No four
grade made. In this list free and
free trial. VISITORS are not
satisfied and REFUND \$12.50. EVERYTHING
ALWAYS. Call for all and see inside
REAR, ROCKFORD, ILL. CHICAGO, ILL.

THE MME. MCCABE CORSET

LADIES.
Send for Catalogue.
Sole guaranteed
Unbreakable.
LADY AGENTS
Send for Terms.
ST. LOUIS CORSET
Co., St. Louis, Mo.

R. 56 Edvardian stil, The National Cloak Co. Firması için hazırlanan bir moda reklamı, 1839



R. 57 La Moda Elegante Ilustrada, Madrid, 1870

PARENTS, FARMERS, MECHANICS, EVERYBODY!
Save half your expense for Boots and Shoes, by
wearing only those having the sole attached with
THE STANDARD SCREW.
They cannot Rip. They are perfectly comfortable.
They outwear all others. They have no points
or roughness to hurt the feet or
destroy the Stockings.
Only fastening ever used for positively screwing
on the Soles of Boots and Shoes.

*Do not buy Shoes stamped "Standard Fastened," or "Screw
Fastened," or "Clinching Screw," or Climax Screw Rivet."*

THEY WILL ALL DISAPPOINT YOU.

TRY



BOOTS AND SHOES,
And you will never use any other.

We keep these Celebrated Goods from
M. B. SPAHR & SONS, York, Pa.

JNO. SUMMER & SON,

DEALERS IN

**BOOTS, SHOES, SLIPPERS,
AND
RUBBERS.**

Dry Goods.

QUINCY, - PA.

R. 58 JNO. Summer&SON Firması için hazırlanan duyuru, Yılı Bilinmiyor

A GRACEFUL EVENING WRAP

From an Uncut Broché Shawl

NO. 5475, LADIES' AND MISSES' SHAWL-WRAP (15 cents).

There are few homes in which there are not one or more lovely old-fashioned shawls, Persian, East Indian, broché or cashmere. Perhaps you would appreciate knowing how to develop these into lovely afternoon and evening wraps, than which no garments of ermine, lace and velvet can be more attractive or charming? If the shawls be fringed, so much the better, as the fringe adds rather than detracts from the general effect. If they be of light tone, they are equally desirable for evening, but not so practical for general wear. Could any style of evening wrap be daintier than a white cashmere shawl heavily fringed with silk and developed after this model, or, for practical wear, could any wrap be smarter in effect than the one developed as illustrated? This wrap was made from a broché shawl, without cutting, which, perhaps, is one of its most desirable features, as old shawls are valuable, not alone from a monetary consideration but because of association. Regardless of the beauty of the wrap to be achieved, many a woman would ponder the question long before consenting to cut her shawl. But if she may have the wrap while still keeping the shawl intact, that is a different matter.

THE shawl is lined throughout in one large piece, with any preferred material and shade. Dark green faille silk was the choice for the lining of the pictured wrap. The lengths of silk are run together till the width equals that of the shawl. It is then stitched to the shawl at the very outer edge, and the square of material is draped in the manner indicated, the center-back forming the hood; and the remaining ends of the same side, the lapels. The lower edge may be reversed to show the lining, or left hanging free, as shown in the small view, subject only to the fancy of the wearer. The remaining two sides are caught up to form the sleeves. Two fasteners or ornaments are required, one for the end of the revers, and another for the lower section.

Braid ornaments, of shade similar to the silk lining and the main color scheme of the shawl itself, were chosen for the garment. But in order to have a charming wrap such as this, it is really not necessary to have a shawl. Broadcloth, velvet, satin and silk, either plain or brocaded, lined and treated in the manner described, may be used. It is not important that the measurements be exactly the same, a smaller or larger piece of material will develop most effectively.

One version shown in the small view below is in light blue velvet brocade with large floral motif. It demonstrates effectively the possibilities of the model for development in material by the yard. It is lined throughout with pale blue satin. The lower hem is not reversed, as in the main view, but hangs straight, thus giving the long, slender silhouette. The effect is chic and charming, as is that of the adjoining model made of a Paisley shawl with lining of pale yellow, the fringed edges hanging in cape effect. The fastening is effected by means of cord and tassels, a smart departure from the buttons and recognized closing of previous seasons.

The woman who has little time, whether little or much money, will find the design meets her requirements in every way. The loose negligee lines, essential for wear with the delicate diaphanous evening gown, the charming simplicity of its construction coming as a boon to the busy yet fastidious housewife, the ease with which it may be donned and removed, and the actual warmth and comfort derived, all combine in rendering it a suitable and fascinating wrap. The pattern may be had in one size. To make it as illustrated requires a shawl sixty-six by sixty-eight inches, or two yards and three-quarters of thirty-six-inch material, and a like quantity for the lining. Either two braid ornaments, so fashionable this season, two large, fancy jeweled buttons, or one long cord and tassel for the lower hem, will be necessary for the closing.



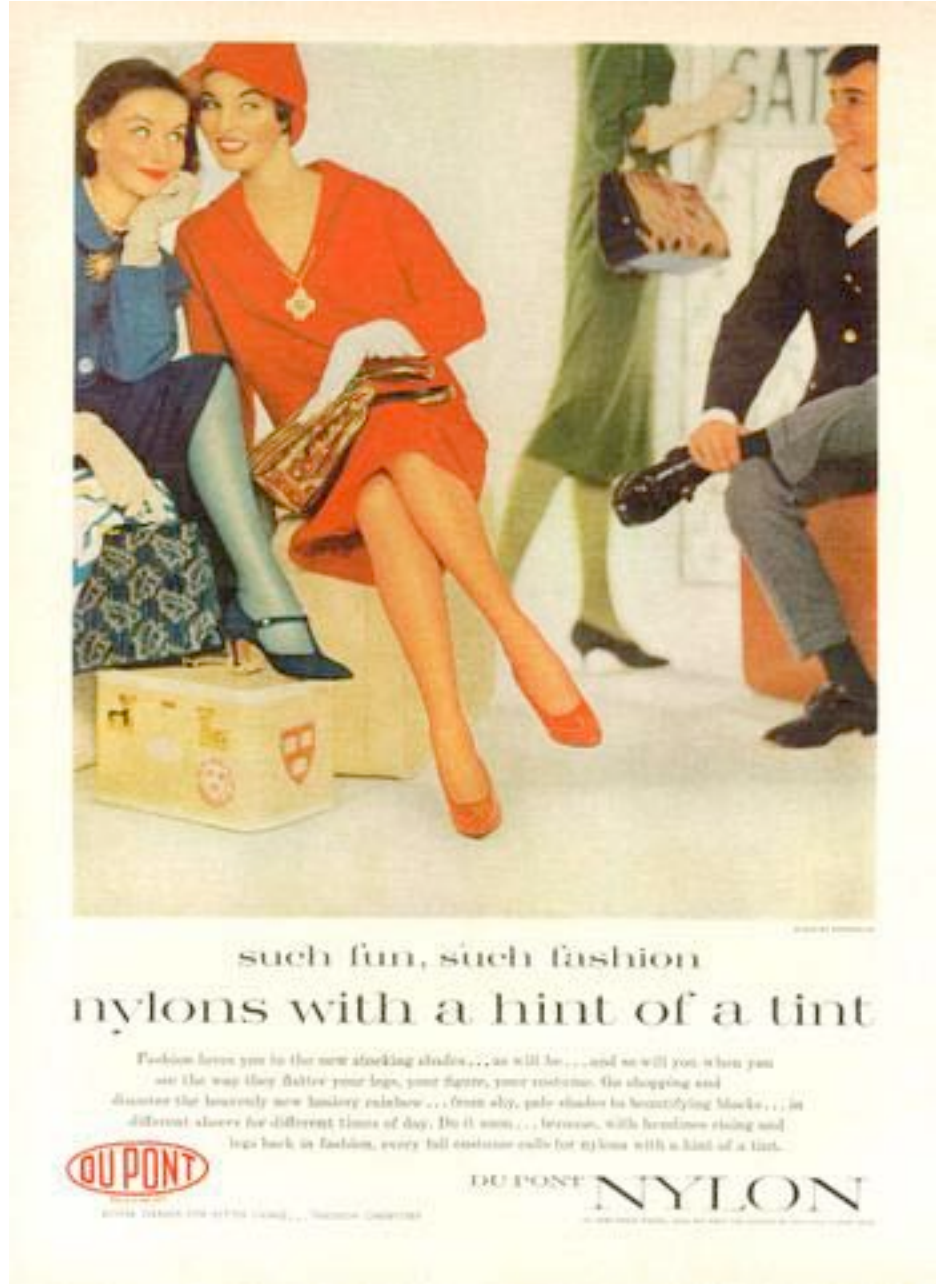
R. 59 Editorial Sayfa, 1913



R. 60 Dupont, 1939



R. 61 Dupont, 1939



R. 62 Dupont, 1939

Sonra dünya ve buna paralel olarak algı biçimleri değişiyor. Algı biçimlerinin değişmesi somutun yerine soyutu getiriyor. Bir moda reklamındaki giysi mutlaka bir otomobil veya bir domatesten çok daha farklı şeyler vaadediyor.

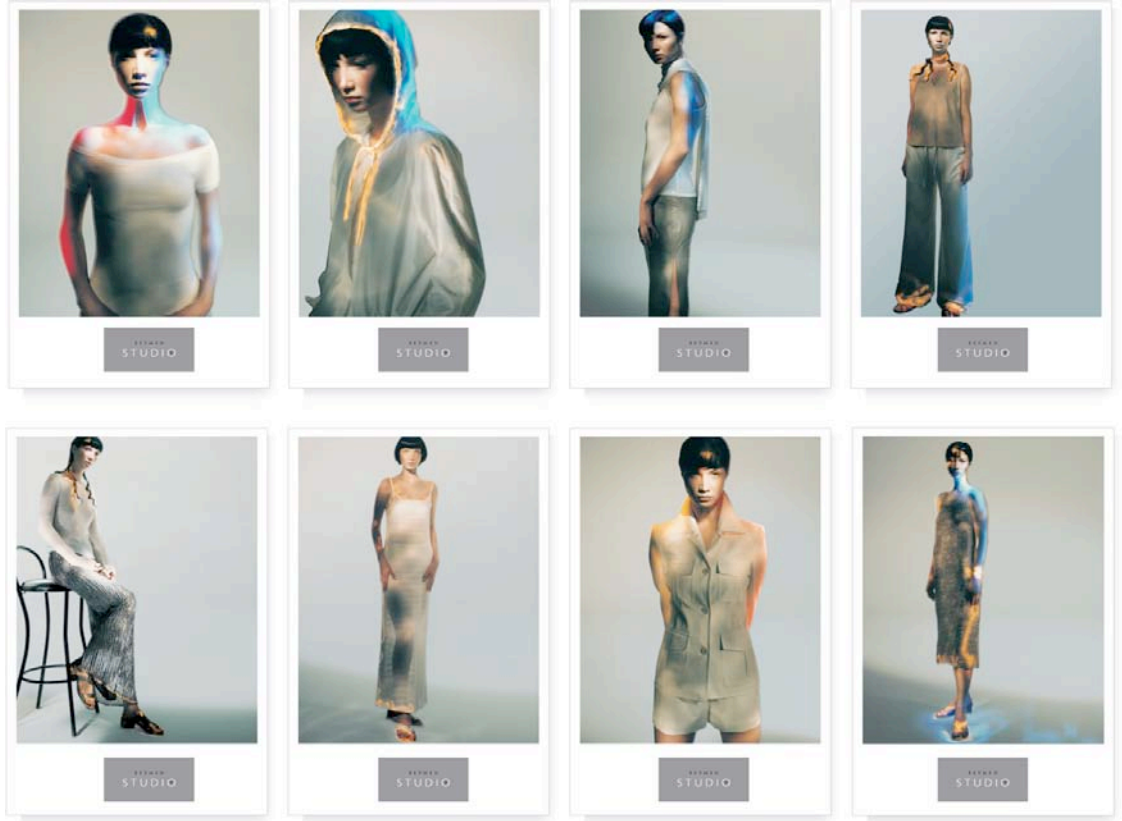


R. 63 Lillian Bassman, 1949

Katalog fotoğrafı ile reklam fotoğrafı belirgin bir şekilde birbirlerinden ayrılıyorlar. İşini doğru yapan reklam tasarımcısı ürünün her detayına esir düşmeden, enerjisini, kıyafetin büyüsunü yaratmaya harcıyor.



R. 64 Tiziano Magni, 2011

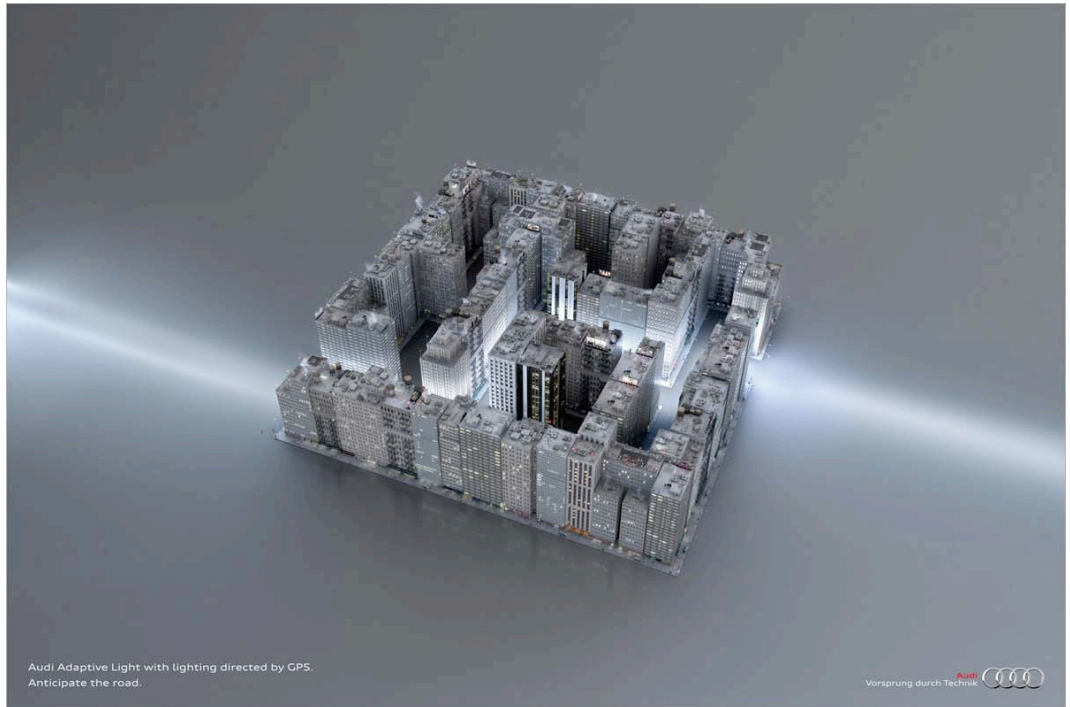


R. 65 Marco Palumbo, 1998

Öyle ki sadece moda alanıyla kalmıyor bu anlayış. Otomotivden içkiye, “bir rüya yaratma” çabasına doğru genişliyor.



R. 66 Audi Q7 İçin Basın İlanı, 2007



R. 67 Audi, Işık Amaçlı İmaj İlanı, 2011



R. 68 Açık Radyo İçin Basın İlanı, 1997



R. 69 Beymen, Casa Club İçin Basın İlanı, 1996

gelmiş geçmiş en büyük evrensel tutku: **gurur**



bir dünya beledi her şey... oldi döğöde... ve sonra otomobiller halinde tüm bildiklerimiz, verdiğimiz, tutumuzu ford focus'ta birleştirik.
biz, 1999 yılında yeni otomobil seçtiğimiz için değil, seninle aynı zamanda birinci yolda 15.000 dostumuzla birlikte bu dünya paylaşıyoruz için gururluyuz...
Bugün mutlaka bir Ford yetkilisiyle görüş. Keyifli bir brunch'in ardından mükemmel ford focus'ta bir deneme sürüşü yapın. Bekliyoruz...

İç

forddirect hattı 0800 211 6444

fordfocus



www.ford.com.tr

R. 70 Ford Focus Teşekkür İlanı, 1999

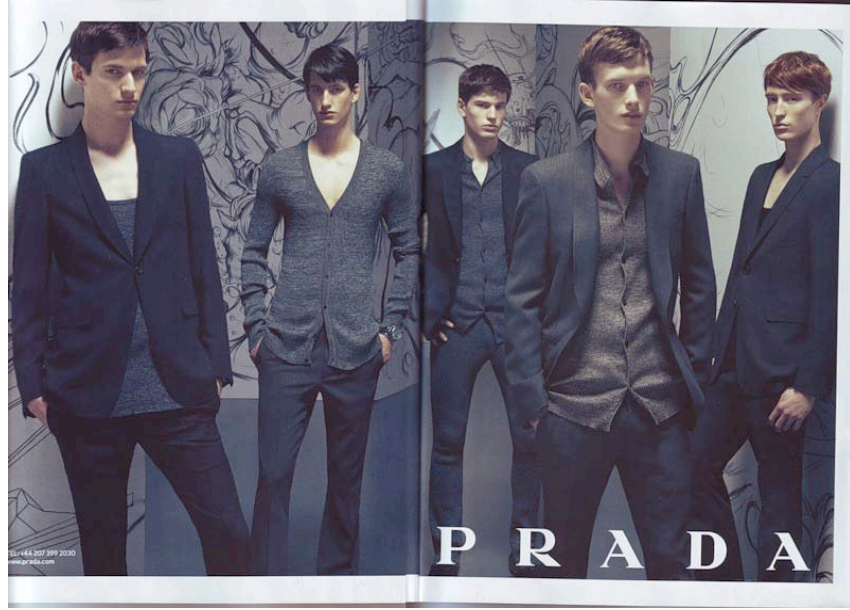


R. 71 TAG Heuer İçin Hazırlanan Basın İlanı, 2011

Moda reklamcısının amacı nedir? Amaç, tüketicinin bir markayı, hizmeti veya mağazayı tercih etmesidir. Pazarlama hedefleri, nitelik ve niceliksel amaçlar üzerine kurulur ve ürün satmayı, marka ve müşteri sadakati oluşturmayı içerir



R. 72 Nordstrom



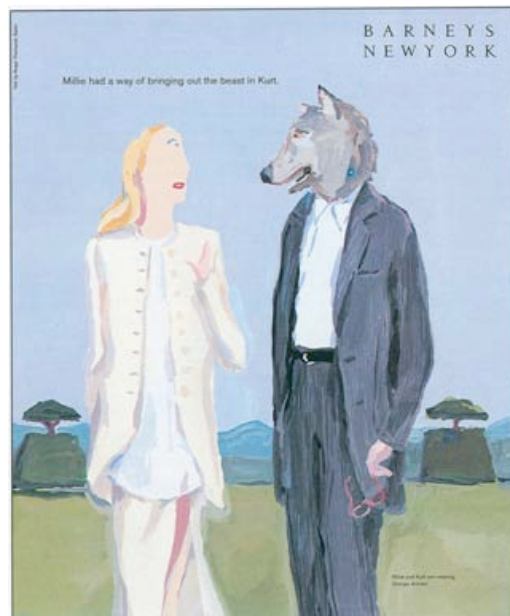
R. 73 Prada

Reklam stratejisi genellikle ürünün “E.S.Ö.”si yani “Eşsiz Pazarlama Önerisi”ni tanımlamaktır. Barneys ise, “E.S.Ö” yerine “E.S.K.” yani “Eşsiz Pazarlama Kişiliği”ni kurmaya yönelmiş gibi görünüyor.

Barneys’in amacı, bir marka olarak mağazasına olan ilgiyi arttırmak. Yaratıcı strateji ise, Barneys’in moda bilgisini ve otoritesini vurgulamak. İlginç alıntılar ve alışılmışın dışında sunumlar, New York’un moda çevrelerine özel bir mesaj iletiyor.

Diğer mağazalar aynı tasarımcıları sergileyebilirken, Barneys tasarımcıların felsefelerine incek derinlikte olduğunu ipuçlarını veriyor. Verdiği bir başka mesaj da, müşterilerinin gardropları için en ilginç ve en uygun şeylerin ne olduğunu iyi bildiği.

Burada kullanılan ilusturasyon ise Barneys’in kendine olan güvenini, yani ürün gösterme endişesini taşımadığını gösteriyor. Mağazanın kampanyası kendinden emin duruşu ve ayırdedilebilen sanatsal tarzı ile kendini farklılaştırmıştır.

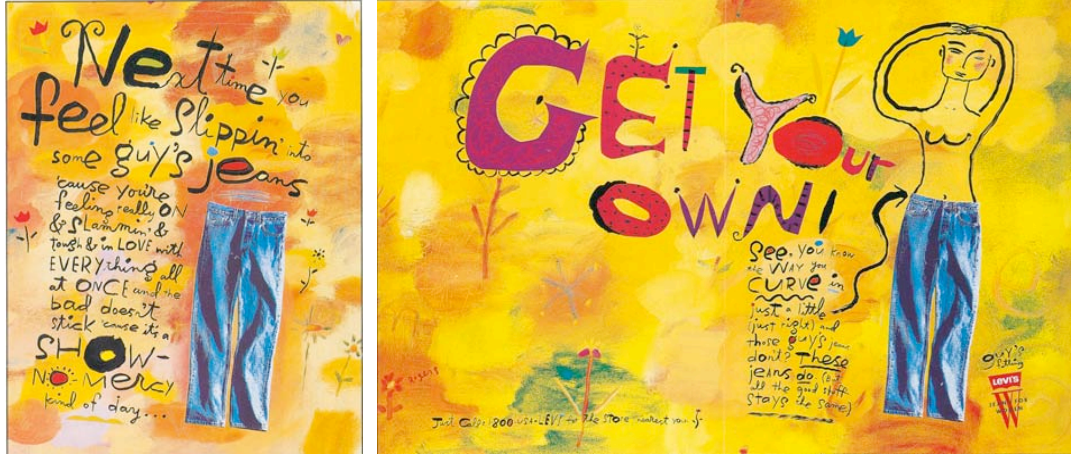




R. 74 Barneys Newyork

Dikkat çekici “sanat okulu” grafik dilinin yanısıra Levi’s bu reklamla, “kadınlar için jean” pazarını hedef alarak belirli bir segmente yöneliyor. Daha önceki kampanyasında soyut sanatsal uygulamalar ve kendi özel “W” logosu ile marka, demografik olarak daha yaşlı bir kadın kitlesini hedef alıyordu.





R. 75 Lewis

Kampanya “sesini”, kendi yarattığı “kız konuşması” ile oluşturuyor. Reklam grafiğinin renklendirilmesi ve yaratıcı el yazısı ile kendini en büyük rakibinden ayırıyor. (Lee, *The Brand That Fits*) Buradaki strateji, kadınlara jean giyerken erkekler kadar iyi görüldüğü izlenimi vermek. Dolayısıyla, ürün bir erkek giysisi olarak tanımlanırken, “kıvrımlarınıza göre” uygun tasarım özellikleri vurgulanıyor.

Çift sayfa açılmış ilanın, kadınlara en etkili satınalma sebebini verdiği hissediliyor. Levi’s, kadınlar tarafından giyilen ve en az bir kadının sevgilisinin jean’i kadar iyi duran, ancak aradaki farkı anlaşılmayan bir marka beraberliği oluşturuyor.

Kimse gerçekten bir moda markasının dünyayı daha duyarlı bir hale getirebileceğine inanıyor mu? Benetton’u ve Moschino’yu duyarlı firma konumunda görüyoruz. Bu yöntem, bir firmayı amacı sadece birşeyler satmaya çalışan “diğerleri”nden ayırır.

Ancak Moschino’nun bu sosyal dokunuşunu ilanında kullandığı anoreksiya modelininin üstüne inşa etmesi ne kadar doğru veya ne kadar yeterli? “Cheap and chic” sloganı ile zaten sosyal olma amacından hemen uzaklaşıyor.

Halbuki yıllardır tüm reklam kampanyalarında dünya barışını sahiplenen, ırkçılık karşıtı

tavırla bildiğimiz Benetton, çok farklı bir konumda yer buluyor. Ürün üretme politikasını irdeleyecek olursak, çocuk işçi çalıştırıp çalıştırmadığını, uzakdoğudaki üretiminde işçilere verdiği sosyal hakları bilemiyoruz. Doğrusu tabii ki reklam kampanyasındaki tavırla uyum içinde olmasıdır. Ancak bir markayı var ederken tüm dünyanın dikkatini bu önemli konuya çekmesi doğal olarak Benetton'u rakiplerinin arasında farklılaştırıyor.



R. 76 Moschino, Cheap and Chic

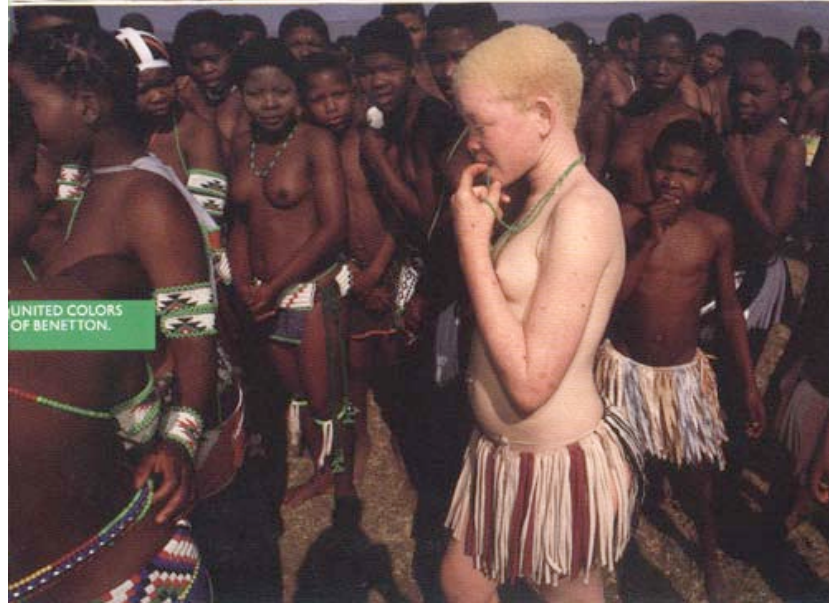




R. 77 Benetton anti racism



R. 78 Benetton, Food for life



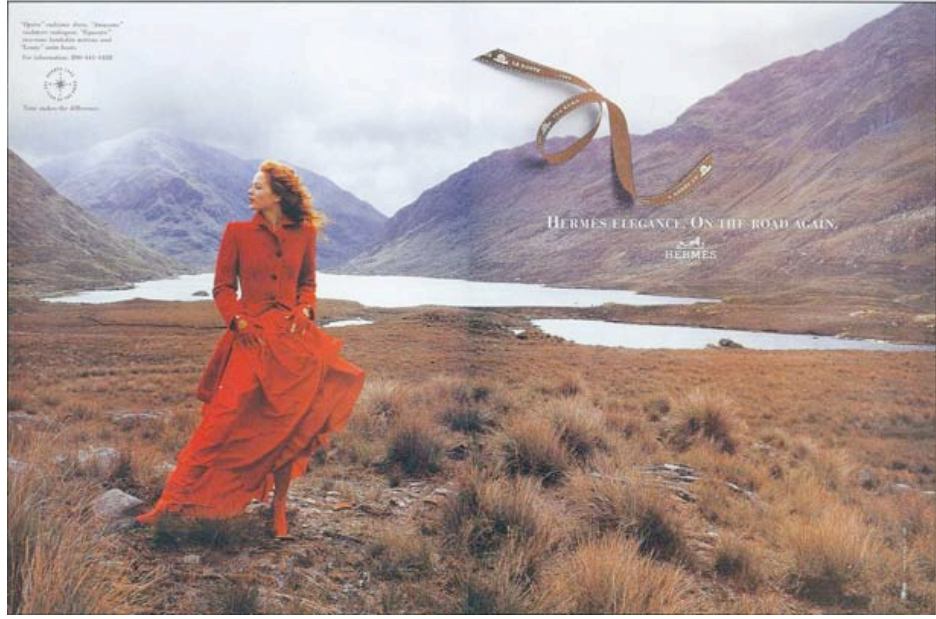
R. 79 Benetton anti racism

Sade siyah elbise, daima zarif bir moda duruşunu simgeler. Kıvrık yazı hattının, Dolce&Gabbana'nın bu siyah, sırt dekolteli elbisesini nasıl vurguladığına dikkat etmek gerekiyor. Monokrom fotoğraf, Louis of Boston'ın görsel/sözel moda mesajına önem kazandırıyor.



R. 80 Dolce&Gabbana

Zerafetin pazarlanması, Hermes'in batı manzaralarında daha cüretkar bir yaklaşım oluşturuyor. "Hermes 1995 Yolların Yılı" sembolüne dikkat ettiğimizde, bu koleksiyonun ilham kaynağını ve geleneksel imgeleri yeniden ele alışını vurguluyor. "Tüm Farkı Zaman Yaratır" ifadesi ise Hermes'in güncel küresel pazarlarda, klasik uluslararası görünümü yorumladığını ima ediyor.



R. 81 Hermes

Bu sütyen ve iç çamaşırı reklamlarının amacı, ürün faydalarına vurgu yapmak mı, marka imgesini güçlendirmek mi yoksa tüketiciye kendi imajını yaratma imkanı mı veriyor? Tüm bu amaçlar, bu üç reklamda da, gerek sanatsal içerik gerekse metin yoluyla gösterilmiştir. Chantelle'in odak noktaları, pamuklu kumaş ve bir dekolte yerine bir koza önerecek kadar sıcak bir tarz sağlayacak ürün yararları.

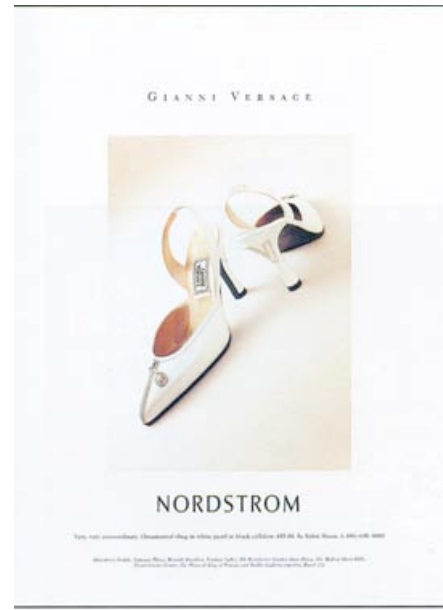
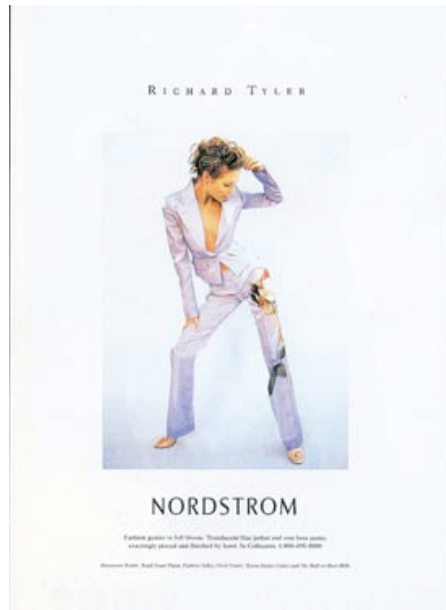
Ritriatti ise bir marka karakteri yaratma amacıyla son derece İtalyan bir imaj ile bir “İtalyan Portresi” sunuyor. Tipik bir İtalyan olarak da, cinsel mesajını iletmek için kelimeleri ve vücut dilini kullanıyor.



R. 84 Ritriatti

Perakendeciler, tasarım ürünlerini ve aksesuarlarını mağazalarında veya reklamlarında göstererek statü kazanabilirler ancak bunun için daha öncesinde güçlü bir marka imajı yaratmış olmaları gerekir. Kalabalıktan ayrılmak için bu iki mağaza da kendilerini rakiplerinden ayıştıracak tarzlar geliştirmişlerdir.

Nordstrom, simetrik, resmi ve geleneksel bir reklam tarzı benimsemiş. Reklam güçlü bir çerçeve ile tasarlanmış; fotoğraf merkezde yer alırken, logo ise merkez eksenin altında bulunuyor. Esas amaç hakimiyet ve kampanyada bu amaç gerçekleşmiş görünüyor. Ürün sahnenin merkezinde yer alıyor ve tasarımcı ile mağaza kimliklerine de adeta teatral nitelikte bir gönderme yapılmış. Metin, kısa ve öz niteliklerle açıklayıcı ve tüketiciye “Nordstrom’un moda dehaları için olağanüstü bir yer” olduğundan fazlasını anlatıyor.



R. 85 Nordstrom, Richard Tyler

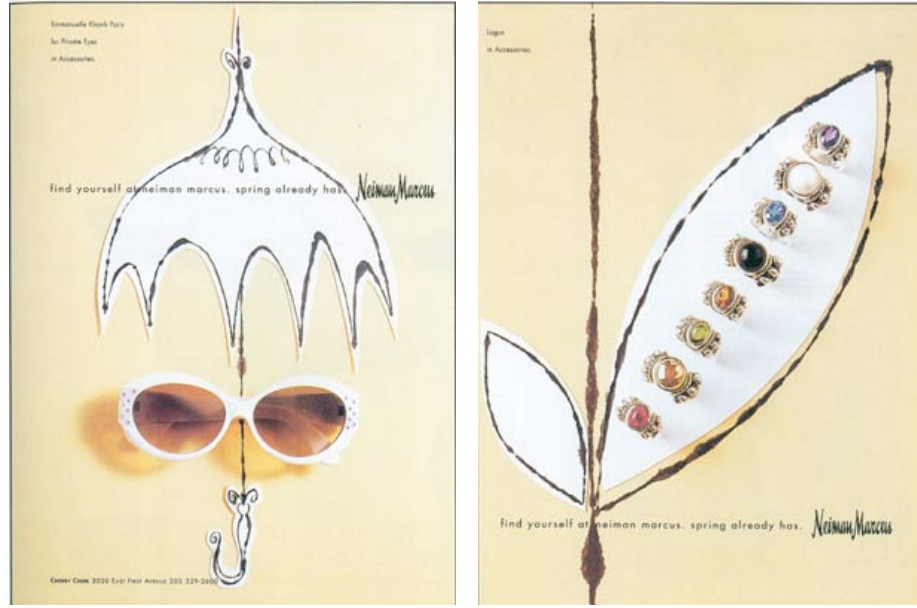
R. 86 Nordstrom, Gianni Versace

Yıllar boyunca en tutarlı mağaza tarzı ise “Amerikan Tarzının İmzası” sloganı ile Lord and Taylor. Nordstrom seçtiği tasarımcıların adlarını en tepeye koysa da, Lord & Taylor’ın stratejisi kendi moda tavsiyesini verip tasarımcının ismini ve ürünlerini vurgularını desteklemek için kullanmak. Diğer bir alışveriş hizmetleri ise 1-800’lü telefon numarası ile “Kırmızı Gül Hizmetleri” adlı kişisel alışveriş hizmeti. İmza gülü ise kurumsal imajı tamamlıyor ve eşsiz bir kimlik imgesi sağlıyor. Ürün satmanın yanı sıra hizmet kabiliyeti, sadık müşteri yaratmak açısından son derece önemli.



R. 87 Lord & Taylor

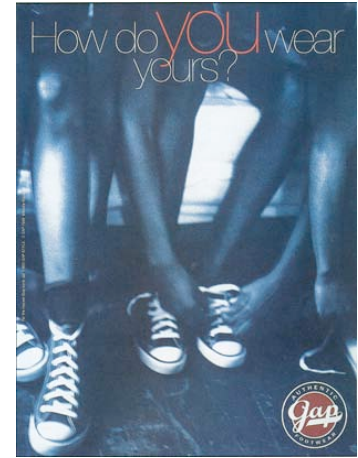
Neiman Marcus illüstratif grafik öğelerle asıl ürünleri bileşik bir biçimde kullanmış. Farklılık, dergi okurlarının dikkatini çekmedeki anahtar kelimedir; okurun dergiyi karıştırırken durup o reklama bakmak için bir sebebi olmalıdır. Neiman Marcus'un kurumsal mesajlarını ve çeşitli ürün gruplarını tanıtmak amacıyla kullandığı farklı kampanyaları vardır. İlkbahar kampanyasında aksesuar kategorisi sergileniyor. Buradaki strateji tüketicinin kendini Neiman Marcus'da bulacağı, çünkü ilkbaharın çoktan gelmekte olduğu ve en yeni bahar modasıyla uyumlu olmak için tüketicinin Neiman Marcus'a gitmesi gerektiği izlenimi yaratmaktır.



R. 88 Neiman Marcus



R. 89 Baby Gap



R. 91 Gap Footwear

Gap'ın bu üç reklamı, bir firmanın her ürün grubu için özel bir strateji geliştirmesine oldukça iyi bir örnek oluşturuyor. Baby Gap'in kampanya stratejisi, ebeveyn müşteriye Gap'in bebeklerin yaşam tarzlarını anladığını gösteriyor. Reklamın tonu, müşteriye, giyim-kuşam yoluyla kendini idealleştirmek için asla çok erken olmadığı yönünde. Tabii tek bir düğme ile bu kadar güçlü bir görsel kimlik yaratmak da ayrı bir üstünlük.

Gap Denim ve Authentic Gap Footwear'in ise benzer amaçları var. Blucindeki amaç rekabetin yoğun olduğu alanda varlık göstermektir. Markanın ayakkabı alanındaki amacı ise Gap fan kulübüne, Gap'in artık kendine has bir ayakkabı serisi olduğu mesajını iletmek.

Gap, Gap Denim ile kökenlerine dönüyor. Blucinin esas odaklarından biri olan metal düğmelere yoğunlaşarak, Gap logosunu ve kuruluş tarihini ekleyerek "orijinal parça" olma tonunu yakalamayı hedefliyor.

"Gelin ve Sears'in yumuşak tarafını görün" bir slogandan daha fazlası. Bu sadece müşteriye değil, bu perakende deviyle çalışan herkese bir konumlandırma duyurusu. Hedef, perakende sisteminde basit bir değişiklikten çok daha fazla olan bir dönüşümün haberini vermek. Bu iki reklamdaki strateji oldukça net. Örneğin, "kurutucu" bir kelime oyunuyla modanın yumuşak yüzüne odak yapıyor.





R. 92 Sears

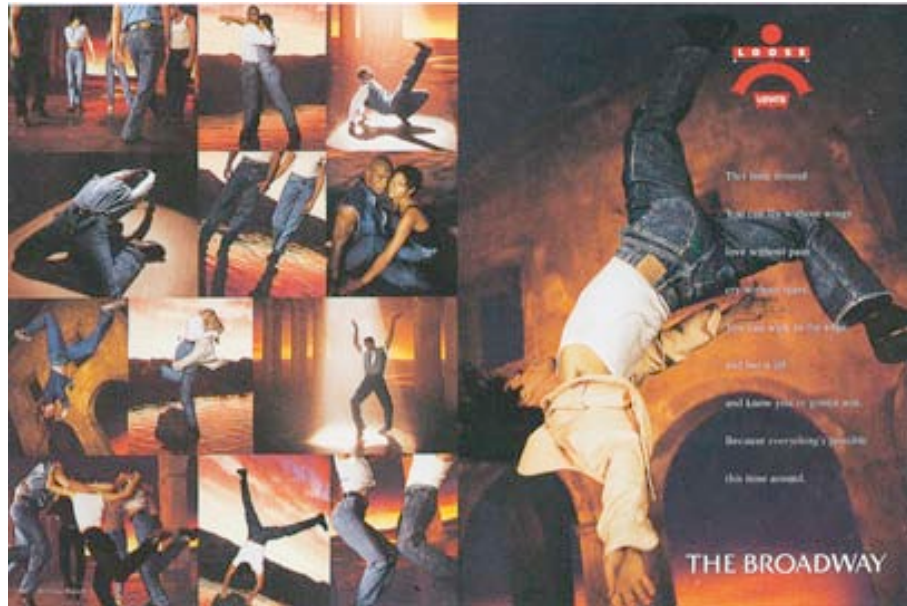
Bu ilan örneğinde ilanda vurgulanmak istenen hedef kitle oldukça iddialı. Macy's New York'un golf oyuncusu kadınlardan bir oluşan bir müşteri segmenti olmasa gerek. New York dışında dar bir hedef kitle olabilir o kadar. Her halükarda bu Macy's'in stratejisinin bir parçası olmalı. Ürün çeşitliliğini ise fiyatlara vurgu yapmadan iletiyorlar.



R. 93 Macy's

Liz Claireborne’lu “Lizgolf” koleksiyonu bu yeniden konumlandırma stratejisinin bir parçası olabilir. Bu çift sayfa ilan Lizgolf koleksiyonunu kitlelere duyurabilir...

“Loose” “gevşek” kelimesini ne kadar gevşek biçimde tanımlayabiliriz? Burada Levi’s’in iki yaklaşımını görüyoruz. Silüetiyle ve dalgalanan bayrağıyla bayrak taşıyıcısı ürünü giyiyor. Görsel mesaj hedef kitleden “gevşeyebilenler” ve onların ruhuyla tanımlamasını istiyor.



Broadway reklamı Levi's ile herşeyin mümkün olduğunu vurgulayan, şiirsel metin yapısı ve çabuk çekim görseller ile aynı amaca yöneliyor. Bu dar bulcinler ilana göre “acısız aşk” imkanı sağlıyor.

Levi's kadınların ne olmaları, ne yapmaları ve ne hissetmeleri gerektiği konusunda dikte edilmeleri gerektiğini mi düşünüyor? Anlaşılan o ki, Levi's Jeans For Women, Virginia Slims tarzı “cinsiyetinizi destekliyoruz” mesajını gönderiyor.

Bu üç “W” reklamı çarpıcı ve estetik yapıda çeşitli görsellere başvuruyor. Tek satırlık metinler, kadınların kendileri hakkında hissettiklerini ton ile bir bağ kurmak amacıyla tasarlanmış. “Yüreğinin sesini dinleyen ve içgüdülerine güvenen”, “hayır bir cevap olarak kabul etmeyen” bir ifade kullanılmış. Buradaki hedef kitle, üründe hangi kumaşın kullanıldığı, vücuda nasıl oturduğu veya nasıl görüldüğünden çok firmanın kendisiyle nasıl iletişim kurduyuyla ilgileniyor.

Levi's'in elinin altında bulunan marka miktarı gözönüne alındığında, reklam aracılığıyla her markaya nasıl farklı bir imaj ürettiği ve bunu yaparken de Levi's'in genel karakterini nasıl koruduğunu görebiliriz.





R. 94 Levi's, Jeans for woman

Lee, tüketicilerine tavsiye verirken, ebeveynler hakkında da birşeyler söylüyor. “Uyum sağlayan markalar” kampanya serisinden olan bu iki reklam, çekici ve kendini okutan görseller ve metin barındırıyor. Lee şortları ve “yanlış şortlar” arasındaki ürün faydası farkı algılanıyor. “Doğru ş ortlar”ın ve içerdiği kategorilerin avantajları, önemli değerleri ve özellikleri tüketiciye vurguluyor. Ancak bu söylem metninin altında yatan mesaj biraz karışık. Babanın ne kadar şaş kın görüldüğünü yada vaktinden önce büyüyen zamane çocukları karşısında bir ebeveynin ne kadar çabuk hata yapabileceğini vurgulaması çok ilginç.

Often, the problems in a person's life can be traced to one pivotal event during childhood. Don't buy your kid the wrong shorts.



These days, conventional wisdom has it that even a slight misadventure in child-rearing can have lasting impact on a kid's life. That pair of pants in a rough spot. Why, your kid might do something wrong someday and blame you because you're the one who made him use his pants. Please, yes, he might grow up to be real successful, and then some one of those tell-all books about how you were once not serious-like picking' him up from his summer house.

Considering all this, would you really want to risk buying your kid the wrong pair of shorts? Just imagine walking into a room twenty years from now and overhearing your daughter saying, "...and it's all because the dorked me funny."

Lee Shorts might be your safer alternative. They're designed to fit kids perfectly, and look good enough to keep mom and dad out of trouble. In fact, there's a long history of reliable Lee Shorts to choose from. So the chances that you'll bring home a pair your child will actually wear are really, quite good.

Better yet, having the youngsters along, and let them pick out a variable pair of Lee Shorts themselves. This not only reduces your liability in possible future litigation, but also might allow your children to have some fun.

Which will be good practice for them, since a pair of shorts from Lee has occasionally been known to bring over the kid to a kid.

Lee
The Good for You



You took dad's advice about women. You took dad's advice about money. Don't make the same mistake with shorts.



Whence came the phrase "father knows best" probably was not talking about Papa's expertise in selecting a wardrobe. What young men, after all, haven't cringed at the sight of the family patriarch wearing his handy shorts?

Especially since Dad always seemed to be the most indecisive creature for the part, when massive doses of applied shorts of jeans was the only explanation for a grown-man-wearing stripes, checks, and polka dots at the same time.

And the shorts. Who on earth brought those things? They were so bad, the old folk could afford privacy even without taking his shorts off.

It was enough to scare a lot of young guys away from the idea of donning a pair of shorts altogether. That is, until they discovered an alternative: Lee Shorts.

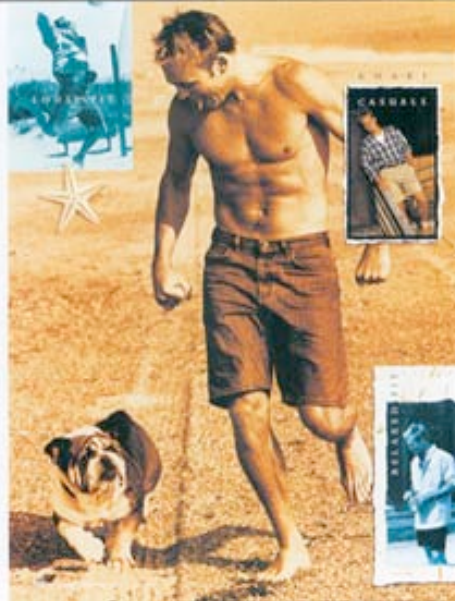
Lee makes shorts that are designed to make men look good. They're comfortable. They're very reliable. And they don't come equipped with those little white holes.

What's more, Lee Shorts fit you every bit as well as your favorite pair of Lee jeans, since they don't ride up under your crotch the way jeans did.

And here's more good news. Lee Shorts are available in a variety of fits and styles, including Relaxed Fit, Extra Fit, and even new Wrinkle Resistant 100% Cotton Casuals.

Which means that no matter how many discouraging thoughts begin to about the kind of shorts your dad wore or wore, Lee can help you take comfort in one simple truth. Your wardrobe doesn't have to be hereditary.

Lee
The Good for You



R. 95 Lee

Dockers'ın kampanyası da tüketiciye tavsiye sunuyor. Buradaki strateji, bir kadının sesinden, yaşam tarzına uygun günlük kıyafetler konusunda net bir mesaj iletmek.

There's this pair of khakis (hip-hop hooray!)
Made for a woman,

By Dockers

Softly soft... more colors... less than (or don't)

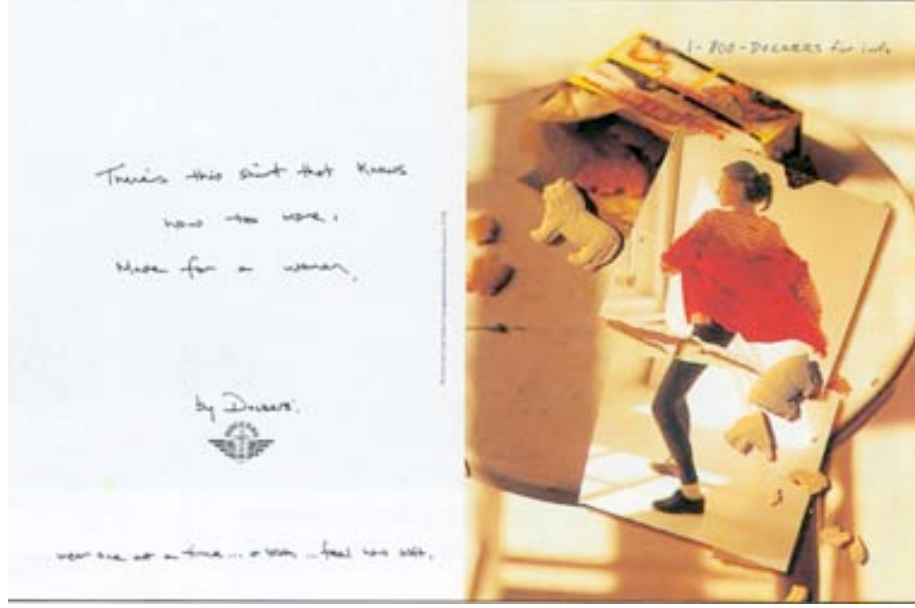


There's this sweater that goes
with everything you do.
Made for a woman.

By Dockers

Softly substantial... creamy cotton (of course)





R. 96 Dockers

Her karede, bir Dockers ürünüyle birlikte giyim tavsiyeleri içeren bir metin bulunuyor. Görseller, “bir kadına özel” yaşam tarzını belirten kolajlanmış sembollerle biçimlendirilmiş. Bir tasarım markası olan Zegna, mağaza markası Brooks Brothers, ulusal bir marka olan Savane ve özel bir marka olan Callaway.

Dördü de hedef kitesinin referans çerçeveleri üzerine kurulmuş. Brooks Brothers “efsanevi Oxford gömlekleri”nin unisex çekiciliğini kullanarak bir gardrop otoritesi olduğu imajını yerleştirmeyi amaçlıyor.



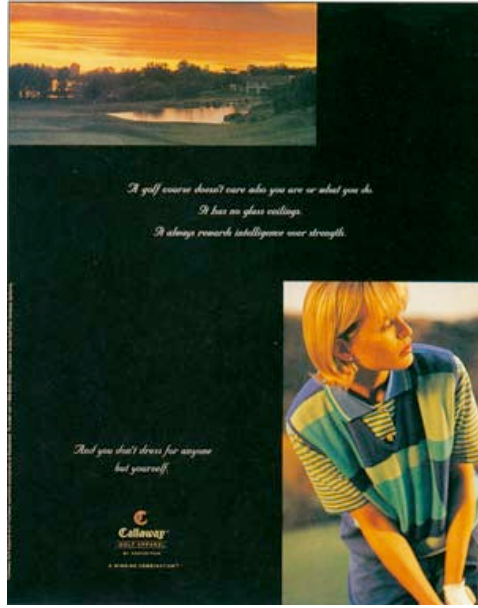
R. 97 Brooks Brothers

Ermenegildo Zegna ise kendini küresel bir tasarımcı olarak konumlandırmayı hedefliyor. İtfaiyecinin kırmızı ceketi, bir itfaiyeci dolabında “evinde” hissi yaratıyor. Başlık “dünyanın her yerinde” ile küresel bir stratejiyi yansıtıyor.



R. 98 Ermenegildo Zegna

Callaway, bir golfçünün “zekasının ve gücünün” bir su tuzağına odaklanmış güzel bir golf sahası çekimine duyacağı tepkiyi önceden düşünmüş müdür? Elbette, sofistike bir metin ve görsel, golfçünün gözüne ve iç kulağına hitap etmesi için tasarlanmıştır. Golf sahasının renklerinin, etkili biçimde golf gömleğinin renkleriyle koordine olması amaçlanmış. Buradaki amaç, Callaway’i bir golfçünün zihnini anlayan bir uzman olarak konumlandırmak.



R. 99 Callaway

Savane reklamı ise markayı “Kırışksız” tanımına güçlü bağlarla konumlandırmayı hedefliyor. Burada ürünlerinin özelliklerini öne çıkarmak amacıyla farklı kumaşlardan rahat kesimler kullanıyorlar. Böylece tüketicinin ürünü satın almak için birçok nedeni oluyor. Kaliteli üretim, renk seçimi, uygun fiyat ve kolay bakım vs. Bunların hepsi babanızinkinden daha iyi görünümlü pantolonlar vaadediyor.



R. 101 Woolmark

Neiman-Marcus'un bu "Moda Sanatı" reklamları, moda tasarımcısından çok moda fotoğrafçısını ön plana çıkaran bir imajla oluşuyor. Belki de metin kullanılmayan döneme geçiş nedeni olan bir sürecin reklam yaklaşımları bunlar. N-M'in, mağazasını moda sanatının önemli bir otoritesi olarak ortaya koyduğu izlenimini veriyor.

Ancak kullanılan ton biraz karışık. Metin, sanki küçük bir kız çocuğu tarafından yazılmış gibi görünüyor. "Güzel giysiler giyebilmek için bir moda mankeni olmak" istiyor. Bu mesaj, hedef kitlesi için ne ifade ediyor? Genç bir modelin fantezileri, Neiman'ın sadık müşteri kitlesi için ne anlama geliyor? Söz konusu hedef kitlenin güzel giysiler giymesi için moda mankeni mi olması gerekiyor?

Fotoğraflar, oldukça dramatik ve etkileyici durgun anları, modelleri ve cansız mankenleri - buluşturan, göze ve zihne hitap eden bir görsellik barındırıyor.

Tanınmış tasarımcıları ortaya koyan bu tarz perakende reklam koleksiyonlarının, kooperatif reklamcılığa iyi birer örnek teşkil ettiği söylenebilir. Buradaki amaç, Neiman-Marcus'u, moda dünyasına ve tasarımcılarına özel bir takdir besleyen, onların özgün tasarımlarını ortaya koyan bir mağaza olarak konumlandırmak.



R. 102 Neiman-Marcus

Donna Karan'ın DKNY koleksiyonu New York modası için konumlanmış durumda. Ters NYC gömmesinin, çalışmanın tonunu belirleyen şehir manzarası üzerine ve DKNY logosuna yerleşimine dikkat çekici.

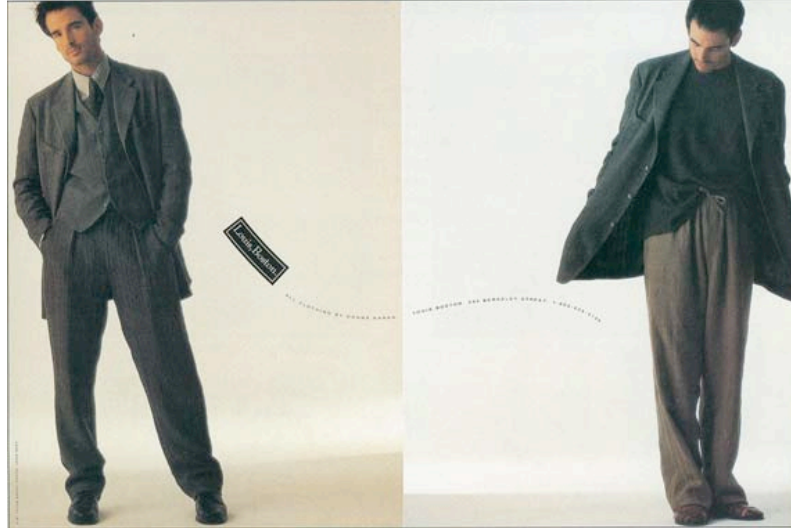
Strateji, DKNY'i bir şehir insanına, New York'lu veya herhangi bir metropol özentisinin gardrobü olarak konumlandırmak. DK ile NY'nin etkili biçimde yanyana getirilmesi de hedefe ulaşıldığının işareti.

Artık dünya nüfusunun yarıya yakını şehirlerde yaşıyor. Bu kesim içerisinde, niyeti ve imkanı olanların tasarımcısı ise DKNY. Firmanın bireysel tasarımı şehir odaklı olmak.



R. 103 Donna Karan DKNY

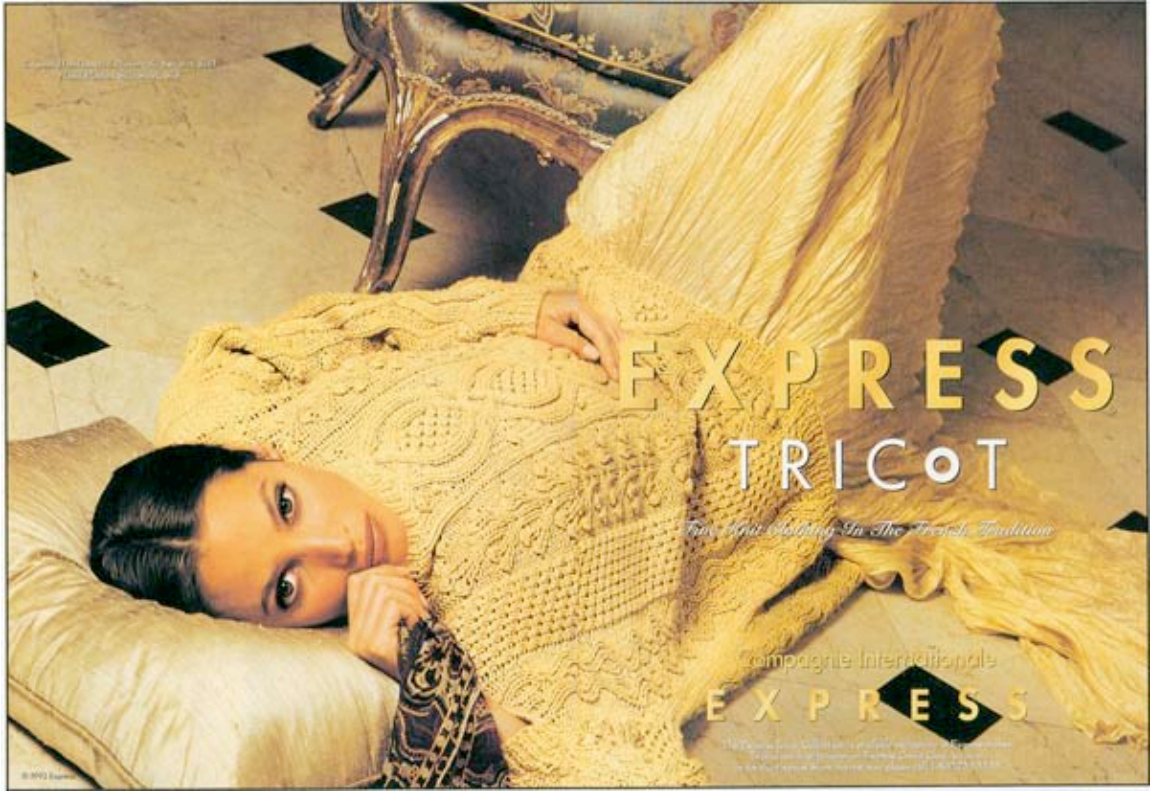
Louis, Boston için geleneksel perakende reklamcılığı geleneksel tasarım markası anlamına geliyor. Bir anlamda, mağazanın kendini bir tasarımcı markasıyla sunuş biçimi... Louis Woman'ın iletlediği mesaj, Louis Boston'ın kadınlar için de tasarımcı ürünleri sattığı. Donna Karan erkek branşının amacı da aynı, ancak onun görsel mesajı müşteri segmenti ile daha başarılı bir iletişim kuruyor.



R. 104 Louis, Boston

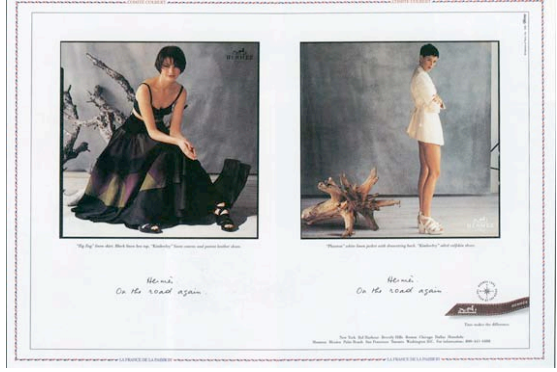
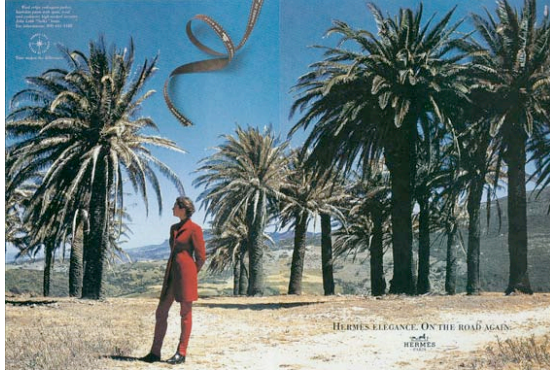
Burada, küreselleşmiş bir moda markasına yönelik stratejik bir yaklaşım görüyoruz. Compagnie Internationale Express, reklamcının küresel bir marka olarak gördüğü bir mağaza... Buradaki strateji, “Fransız geleneğine” uygun fiyat menziline, ayrıcalıklı bir marka olarak konumlanmak.

Fotoğraf, modelin bakışları, Fransız tarzı iç mekan, göz dolduran zengin renk detayları, görkemli triko ve ağdalı tarz tüketiciyi ikna ediyor. Stratejik olarak, uluslararası bir kimlik yansıtmayı amaçlıyor.



R. 105 Compagnie Internationale Express

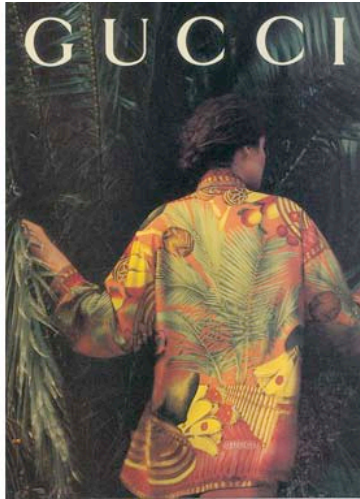
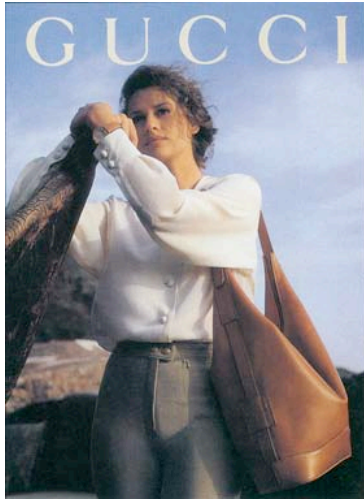
Hermes Paris, A.B.D., Fransa, Meksika ve Kanada’nın zengin mekanlarında mağazalara sahip gerçek anlamda uluslararası bir grup. Fotoğraf ve ürün bilgisini içeren metin, “yollara düşme”nin zarif moda anlayışına adeta eşdeğer olduğunu söylüyor. Willie Nelson görünürde yok, ancak bu eşsiz ton uluslararası modada “yolların yılı” olduğu mesajını iletiyor.



R. 106 Hermes Paris

Bu iki kampanya arasında büyük bir zıtlık var. Sert satış ve yumuşak satış.

Gucci reklamları, yayınlandığı dönemin şüpheci ve bilgi açlığı çeken tüketicisi için fazlasıyla yumuşak satışa yönelmiş olabilir. Bunlar metinsiz moda reklamları, ancak asıl mesajları nedir? Fotoğrafların kalitesi Gucci kalitesini yansıtıyor olabilir, ancak güzel insanların güzel moda tercihi Gucci'den mi ibaret? Ayrışmanın temeli nedir? Reklamlara, hedef kitlesinin etkinliklerini temel alan bir tema verilemez mi? Markayı rekabetten ayırştıracak bir konumlandırma stratejisi nasıl olurdu? Bu ve bunun gibi sorular o dönem tabii ki sorulabilirdi ve kabul de görürdü. Bugün ise doğru reklamın bu olduğunu biliyoruz.



R. 107 Gucci

Burada gördüğümüz, moda reklamcılığında alışageldiğimiz birşey. Her üç reklamın da logolarının yerini değiştirip ne elde ettiğimizi görebiliriz. Aşağıda reklamdaki modellerden hangisinin gerçek Isaac Mizrahi olduğunu bilmiyorsanız veya Dior ve Gucci ailelerini tanımiyorsanız, düpedüz kaybolursunuz.

Bu reklamlar, fotoğrafçılar ve tasarımcıların tecrübeleri ile üretiliyor. Bu insanlar elbette oldukça yetenekliler ve üst sınıf hedef kitlelerinin dikkatini çekecek tonlar yaratmakta becerikliler. Ancak yalnızca bir tasarımcının ismi, bir markayı rakiplerinden ayırtmaya yeter mi?

Evet bir zamanlar bunlar çok önemli faktörlerdi. Bugün marka konumlandırmasının varmış olduğu noktada, reklam tasarımcısının hüneri sayesinde markaların logolarını kapatacak bile olsak tanınırlık, hatırlanırılık problemleri bertaraf edilebiliyor.



R. 108 Dior



R. 109 Gucci



R. 110 Isaac Mizrahi





R. 111 Gucci (2011)





R. 112 Prada (2011)





R. 113 Beymen (2011)









R. 114 Beymen Blender (2011)

Moda reklamını ele alırken editoryal kısmını hatırlamamak büyük hata olur. Bir marka yaratılırken, özellikle konu moda olduğunda, ilan sayfalarının yanı sıra editoryal sayfalar da büyük görev üstlenir. Bu konuda GQ' dergisinin sayfaları başarılı örnekler arasındadır.





R. 115 GQ İtalya

Buradaki amaç reklamın baskısı olmadan okuma sayfaları ile hikayeyi, konsepti ortaya koymaktır.

Bir başka örnek ise Giorgio Armani ile ilgili. Bu örnek, reklam ile editoryal ortasında bir yerde duruyor ki buna da seri reklam diyebiliriz.





R. 116 Giorgio Armani

Eğer yeteri kadar bütçesi varsa bir markanın böyle bir çalışma yapması, hem kendisi hem de bu markanın tutkunları için mükemmel bir şey.







R. 117 Dolce&Gabbana

Jean Loop Sieff'in veya Avedon'un mirası ile hareket eden görsel uzmanları sonuçta bu olağanüstü çalışmaya imza atmışlar.

Kreatif fikri Alessandra Facchinetti'ye ait olan bu çalışma Valentino'nun 2009 yılı kampanyası çerçevesinde tasarlanmış. Model olarak Stephanie Seymour'un rol aldığı

kampanyanın fotoğraflarını Mert Alaş ve Marcus Piggott ikilisi gerçekleştirmişler.







R. 118 Mert Alaş & Marcus Piggott, Stephanie Seymour

Kendine güvenen, zarif, duygusal ve en önemlisi, "sans-age", (yaşlanmayan) 90'lı yılların güzellik simgesi, Amerikalı süpermodel Stephanie Seymour, "una vera donna" (gerçek bir kadın) anlayışı ile tepeden tırnağa bir kadını barındıran, İtalyan haute couture görüntüsü...

Valentino çantayı sadece sadece yüksek sınıf taşır ve yönetir. Onun heykel gibi duruşu, düz bir fonda yer alması, mükemmel bir fizik, minimal makyaj ve saç. İşte bu kombinasyon 40 yaşını aşmış, hâlâ genç bir konumlandırma.

7.2.2. Moda Reklamında Dikkat Çekme

Dikkat çekme, merak uyandırma, aradan sıyrılma... İster RESİM, ister fotoğraf, ister bir reklam grafiğinde, endüstriyel platformda ortak hedef bunlardır. Bu aşamada erotizm de bu sonuca giden yolda önemli bir argüman olarak karşımıza çıkıyor. Pornografinin, bayağılığın tuzağına düşmeden erotizmi şöyle tanımlayabiliriz.

“Erotik olan aralıklardır: İki parça arasında (pantolonla kazak), iki uç arasında (yarı açık iliklenmiş bir gömleğin, eldivenle kolun) ışıldayan deridir erotik olan; baştan çıkaran şey bu ışıldamadır, ya da daha fazlası, akan görüntüler sisteminde bir belirip bir kaybolma oyunu.” 20. yüzyılın en önemli göstergebilimcilerinden Roland Barthes, erotizmin tanımlarından birini psikanalize dayandırarak böyle veriyor. Kimi zaman gözlerinden başka hiçbir yeri açık olmayan, ellerinde eldiven, boynunda ince bir şal olan bir insanın çıplak bir insana göre daha erotik görünmesinin bir açıklaması bu olsa gerek.



R. 119 Koray Birand, Passion

Nudistlere göre, çıplaklığın cinsellikle bir ilişkisi yoktur. Hans Peter Duerr'in

Uygarlaşma Surecinin Miti-Çıplaklık ve Utanç adlı kitabında çıplaklık kültürünün Fransız yandaşlarından Ligue Vivre'den alıntı şöyle: *“Aslında çıplaklık cinsellikten yoksundur, çıplaklık, ruhu merak ve düş gücünün ürünü olan tüm erotik düşüncelerden kurtarır.”*⁵²

Erotizmin kadın üzerinden tanımlanması kolaylıkla seksist (cinsel ayrımcı) bir anlamaya yol açabilir. Yazanın ya da alan çalışmayı yapanın ideolojisiyle birlikte cinsel kimliği de ortaya çıkan sonuca doğrudan yansır. Bugüne değin bu yansıma erkeksi boyutlardaydı. Eşcinsel antropologlar ise son dönemlerde kendi varlıklarını çalışmalarında ön plana çıkarmışlardır. Erotizmin iki medyası vardır. Bunlardan birincisi fotoğraf ise ikincisi mutlaka sinemadır. Erotik bir resme bakış aslında diğer RESİMLere bakmak açısından farklılıklar gösterir.

*“...erotik fotoğraf aslında izlenir, yani röntgenlenir. Bu eylem de özünde erkek bir eylemdir.”*⁵³



R. 120 Irréversible, Gaspar Noé (2002)

⁵² **Bora Ercan**, http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi79/bora.ercan_79.html

⁵³ Laura Mulvey-Görsel Haz Ve Anlatı Sineması, <http://www.bydigi.net/genel-kultur/276677-laura-mulvey-gorsel-haz-ve-anlati-sinemas.html>

Erotik beden ilgili Roland Barthes'in şu pasajı çok önemlidir.

“*SEYİRLİK*”

- *Seyirlik – gövde dediğiniz nedir?*
- *Bu kavramın temelinde, gövdemizin başkasına göre, hatta kendimize göre de her zaman seyirlik durumunda olması var. Özetleyerek söyleyeyim: tarihin her döneminde, insan gövdesinin seyirci karşısına çıkarıldığı özel durumlar düzenlenmiştir.”*⁵⁴

Beyin idolize ettiği kişi ile hayaller dünyasında dilediği kadar hayal kurabilir.

Bu kavramı ilk kez Laura Mulvey keşfetmişti. Çığır açan ve feminist sinema çalışmalarını başlatan makalesinde Mulvey, izlemenin, özünde erkek egemen bir eylem olduğunu belirtiyordu. Bir tür röntgencilikti izlemek ve dibinde de Freud'un geliştirdiği kuramlar yatıyordu. Röntgencilik, bir özdeşleşme sorunuydu. İzletme ve izleme (teşhircilik/röntgencilik) eylemlerini kendi öznesi üstünden yaşıyordu.

Aslında bu dürtüleri harekete geçiren de elbette arzu idi. Hatta, bir adım ötede, bütün bu olgularla iç içe geçmiş olarak yatan duygu özseverlik, yani narsisizmdi. Çünkü, narsisizm âşık olunan fakat asla ulaşılamayan, karşılaşıldığında yitirilen bir aşktı. Sinemada da buna benzer bir süreç yaşanıyordu.

İşte burada Mulvey, asıl vurguyu izleme sürecinin erkeksiliğine yapıyordu: İzlemeyi oluşturan bakış, erkeğin öne çıktığı, kadının sürekli olarak arzu nesnesi olarak sunulduğu bir düzlem.

⁵⁴ Roland Barthes, **Yazı Nedir**, 1. Basım, İstanbul: Hil Yayın, 1987, s.86.



R. 121 Irréversible (2002)

Hollywood'un, bütün yatırımını buraya yaptığı kuşkusuz. Mulvey'in saptadığı üzere, bu süreç ne masum ne de sadece 'kendiliğinden' geliyor. Tersine Hollywood, bilinçli bir şekilde sinemayı bir cinsellik alanı haline getirdi. Kadın bedeni önce nesneleştirildi, sonra fetişleştirildi. Bu normal. Çünkü bakma, gözleme eyleminin kendisi, yukarıda değindiğim mantığın doğal bir sonucu olarak fetişleştirmeye içiçedir. Bütün o narsisizm süreci Freud'un fetişizmi açıklamak için yaptığı kurguların bir parçasıdır. Kaldı ki, fetişizmin en önemli iki unsurundan birisi arzu, diğeri ikame etme olgusudur: Bir şeyi, yitirdiğimiz bir başka şeyin yerine koymak. O vakit, sinemadaki kadın bedeni de kendiliğinden fetişleşmekte, kendiliğinden nesneleşmektedir. Ama Hollywood'un, moda fotoğrafçılığının bu sürecini ayrıca tahrik ettiği bir gerçek.

Suetonius'un söylediğine göre Jül Sezar, hava güneşli ya da yağmurlu olsun, başı açık ve yalın ayak halde birliklerinin önünde yürüdü. Aynısı Hannibal için de söylenir.

Tum vertice nudo, Excipere inanos imbres, coeilue ruinam.

(Çıplak başıyla karın içinde ilerledi, bardaktan boşalırcasına yağın yağmurun altında, en zor hava koşullarına maruz kaldı – Silius Italicus, i.250)⁵⁵

Gelelim bu akan görüntüler veya durağan kareler topluluğunda dikkat çekme veya hakim kılma olgusunda kompozisyon biçimlemelerine...

Ceketini gömleksiz giymek farklı ve iddali bir harekettir ve gömleksiz giyilen ceket beklenen hatırı sayılır derecedeki ilgiyi sağlar; Giyilmeyen gömlek eksikliği sayesinde daha çok ilgi odağına dönüşür. Şaş ırtıcı biçimde, bu görüldüğünden daha az varsayımsal olan bir örnektir. Burada gömleğin eksikliği bir süs unsuru yaratmaktadır. İnsanlar giyindikleri zaman, sadece bir kıyafeti değil, bir tavrı, rolü, bazen de bir hayat şeklini kuşanırlar.

Nü neyi gösterir?

“...bu soruları yalnızca sanat biçimi açısından yanıtlamak yetmez; çünkü nü’nün yaşanan cinsellikle ilgili olduğu apaçıktır.

Çıplak olmak insanın kendisi olmasıdır.

Nü olmaksa başkalarına çıplak görünmektir; insanın kendisi olarak algılanmamasıdır. Çıplak vücudun nü olabilmesi için bir nesne olarak görülmesi gerekir. (Vücudun nesne olarak görülmesi nesne olarak kullanılmasına yol açar.) Çıplaklık kendisini olduğu gibi ortaya koyar. Nü’lükse seyredilmek üzere ortaya konuştur.”⁵⁶

Bunun için, bazı reklamcılar bu saklı olan anlamın avantajını kullanarak, giyim eşyası kadar tavrın da reklamını yapmaktadırlar.

⁵⁵ Montaigne, De Michel. “Giyinme Adeti Üzerine” Şeyda Öztürk (Ed). **Cogito, İnsan Giyinir** Sayı 55, 2008, s.55.

⁵⁶ Berger, s.54.



R. 122 Koray Birand, Passion

Çıplak konusu yine V Magazine’de farklı bir şekilde işlenmiştir. 2008 yılı, sonbahar sayısında tamamıyla imaj reklamı hedefiyle gerçekleştirilen sayfalarda Eniko Mihalik, Naomi Cambell, Christy Turlington gibi birbirinden ünlü 14 top model kullanılmış. Aksesuar, makyaj malzemesi gibi markaların sponsorluğunda, dolayısıyla bu markaların reklamını yapmak üzere yola çıkılmış. Inez Van Lamsweerde ve Vinoodh

Matadin ikilisinin gerçekleştirdiği fotoğraf çekiminde olağanüstü bir strateji uygulanmış.

Kötü örneklerine sıkça rastlayabileceğimiz, örneğin bir ayakkabı reklamında ayakkabıdan çok modelin giydiği diğer elbiselerin, aksesuarların ve hatta kendisinin reklamın ne çıktığı, işlenmek istenilen ayakkabının ise sonradan oyuna dahil olabildiği bir grafik anlayışına kıyasla “Beautiful” ismini verdikleri bu editoryal sayfalarda yalın bir ř ekilde sadece ünlünün kendisi ve takıları ile, ek olarak makyaj markası sergilenmektedir.

7.2.3. Moda Reklamında Ünlü Kullanma

Ne reklamı olursa olsun reklamda ünlü kullanmak çok hassas ve riskli bir yoldur. Herşeyden önce normal reklam biçimlerine oranla daha pahalıdır. Bu yüksek bütçelere rağmen ünlünün reklamı yapılan markanın önüne geçme tehlikesi vardır. Yıllardır bu şekilde uygulanan ve yanlış konumlandırılan çok sayıda reklam vardır.

Ancak Louis Vuitton bu kampanyada birçok ünlüyü kullanmasına karşın sözkonusu tehlikelere hiç karşılaşmamıştır. Aksine ünlünün markaya pozitif katkısı olmuştur. Ana teması “yolculuk” olan ve fotoğraf çekimlerinin Annie Leibovitz tarafından gerçekleştirildiği kampanyanın sanat yönetmeni Christian Reuilly’dir.



Inside every story, there is a beautiful journey. Early evening, Buenos Aires, Argentina.
Sofia Coppola, Francis Ford Coppola and Louis Vuitton are proud to support The Climate Project.

Tel. 020 7399 4050 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

R. 124 Louis Vuitton, Sofia Coppola ve Francis Ford Coppola. Her hikayenin içinde, güzel bir yolculuk vardır. Akşamın erken saatlerinde. Buenos Aires, Arjantin.



Some journeys cannot be put into words. New York, 3 a.m. Blues in C.
Keith Richards and Louis Vuitton are proud to support The Climate Project.

Tel. 020 7399 4020 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

R. 125 Louis Vuitton, Keith Richards. New York. Sabah Saat 03.00, Blues



There are journeys that turn into legends. Bahamas Islands, 10:07.
Sir Sean Connery and Louis Vuitton are proud to support The Climate Project.

Tel. 020 7399 4020 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

R. 126 Louis Vuitton, Sean Connery. Efsanelere dönüşen yolculuklar vardır. Bahama Adaları.
Saat: 10:07

7.3. Richard Avedon'un Moda Fotoğrafı Anlayışı (1923-2004)

Richard Avedon 1923 yılında Manhattan, New York'ta doğmuştur. New York'da geçen çocukluk yıllarında Avedon, şehrin kozmopolit yapısı içerisinde farklı kültürlerle tanışma imkanı bulur. Yahudi bir aileden gelen Avedon'un çocukluğu 1929 Büyük buhranında babasının konfeksiyon atölyesini kapatması yüzünden yoksulluk içinde geçmiştir. Ailesinin New York'un doğusunda yer alan, dar gelirlilerin yaşadığı konutlara taşınması ve Avedonların ünlü besteci Sergei Rachmaninoff'la komşu olmaları bu dönemde gerçekleşir. Avedon, Rachmaninoff ile komşu olmalarının, hayatında bir dönüm noktası oluşturduğunu, sanatla tanışmasını sağladığını söyler.

Rachmaninoff'la birlikte, ablası da Avedon'un sanat ve fotoğraf alanındaki yoğunlaşmasında etkin olmuştur. Ablasına duyduğu sevginin yanı sıra, onun güzelliğine olan düşkünlüğü, Avedon'un kendi yorumuyla kafasında kadın güzelliği hakkında bir idealinin oluşmasına öncülük etmiştir. Avedon moda ile ilgilenmeye de yine ablasının etkisi başlamıştır.



R. 127 Former Model and Style Icon:

1930'lu yılların sonuna doğru model olarak ablasını kullandığı çok sayıda fotoğraf üretir. 1942-1944 yılları arasında, fotoğrafa olan ilgisi onu A.B.D. donanmasında fotoğrafçı yapar. Buradaki yaşadığı deneyim portre fotoğrafçılığı ile tanışmasını sağlar.

Avedon'un donanma yıllarında yaptığı portre çekimleri daha çok ticari portre fotoğrafları, donanma silahları ve gemileri içeren çekimlerdir. Askerden dönüşünden sonra, New York'ta Sosyal Araştırmalar Okulu tasarım laboratuvarında Alexey Brodovitch'ten fotoğraf eğitimi alır. 1946 yılında da Alexey Brodovitch'in editörlüğünü yaptığı Harper's Bazaar dergisinde kadrolu fotoğrafçı olarak çalışmaya başlar. Avedon, 1984 yılına dek Harper's Bazaar ve 1990 tarihine kadar da Vogue dergileri için çalışmayı sürdürür. Avedon'un hem moda hem de portre fotoğrafçısı olarak içeriksel ve biçimsel yaklaşımları önceki dönem moda-portre fotoğrafçılarından ve çağdaşlarından ayrılmaktadır.



R. 128 The Richard Avedon Foundation

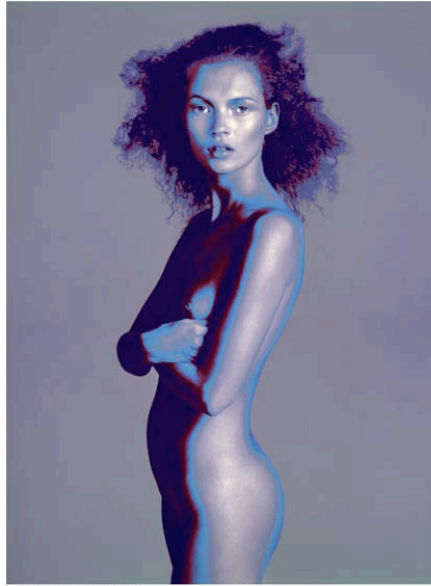
Avedon genellikle portrelerini stüdyoda beyaz fon önünde üretmektedir. Avedon bu tercihini şöyle açıklar: “Benim fotoğraf tercihim bir dizi “hayır”a dayalıdır. Kusursuz bir ışığa hayır, kolay anlaşılan kompozisyonlara hayır, poza ya da hikayeye hayır. Bütün bu hayırlar beni “evet”e yönlendiriyor. Beyaz bir fona sahibim. İnsana sahibim ve aramızda olan şeyle ilgileniyorum.”



Nastassja Kinski and the serpent, Los Angeles, California, June 1981



Stephanie Seymour, robe by Comme des Garçons, New York, May 1992



Kate Moss, January 1997

R. 129 The Richard Avedon Foundation

Avedon beyaz fon kullanarak, kendine göre kişileri mekanın karmaşıklığından soyutlayarak, sadece kendi görüntüleri, giyimleri (bazen çıplaklıklarıyla), takıları ile görüntülüyor.



R. 130 The Richard Avedon Foundation

Avedon, diğer taraftan, 1950'lerin Beat kuşağı ile başlayan değişim yüzlerine de ayna tutmaktadır. Andy Warhol gibi ressamların, Alan Ginsberg gibi şairlerin, yazarların ve hatta Henry Kissinger gibi (onun görüşlerine muhalif olsa bile) isimlerin fotoğraflarını çekmiştir. Avedon'un tarzı Andy Warhol'un Pop-Art yaklaşımı ile ürettiği portre dizileri ile de paralellik taşımaktadır. Özellikle 60'lı yılların sonunda ortaya çıkan egemen sınıf, ırk, cinsiyet temsillerine karşı çıkan politik hareketler bu dönemin temel dinamiği olmuştur. Avedon ise aynı dönemde bu politik hareketin faktörlerini fotoğraflayıp bir biçimde, dönemin profilini çıkartmıştır.

Yine 1960'ların sonunda Pop-Art akımı, modern tüketim kültürü içerisinde yer alan, imgelemi incelemeye dayanan, öncülüğünü Andy Warhol ve Roy Liechtenstein gibi isimlerin yaptığı bir sanat akımı olarak Avedon da dahil pek çok sanatçının dikkatini çekmiştir. Pop-Art'ın kaynakları olan reklamlar ve şöhretler aynı zamanda Avedon'un kaynakları olarak göze çarpmaktadır. Bu paralellik ile Avedon'un fotoğrafları ve Andy Warhol'un Marliyn Monroe portreleri arasında benzerlikler bulunur. Hatta, Avedon bu paralelliği görünür kılmak için Beatles elemanlarının portrelerini Warhol'vari bir biçimde görüntülemiştir.

Avedon 20. yüzyılın ikinci yarısının en önemli moda fotoğrafçılarından başında gelir.

Kendine özgü stüdyo fotoğrafçılığı, onu çağdaşlarından ayıran üslup farklılığı içerir. Etkin bir biçimde fotoğraf ürettiği 1950 ve 1970 yılları arası, başta ülkesi A.B.D.'de olmak üzere, sosyal yaşam ve sanat yaklaşımlarında kökten değişimlerin yaşandığı dönemler olarak göze çarpmaktadır.



Miss Jivovich, hat & shirt by Yohji Yamamoto, New York, March 26, 1986



Margaux Bata and Giselle Bündchen, dresses by Dior Couture, New York, March 2000



Margaux Bata, body jewel by Tom Birre, New York, March 2000



Margaux Bata, dress by Jean-Paul Gaultier, New York, March 2000



Jade Parfitt wearing Gaultier, London, March 1988



John Galiano, fashion designer, December 1993

R. 131 The Richard Avedon Foundation

Carlos Castenada'nın bu şiiri bana göre çok iyi tamamlıyor Avedonu'un bu çalışmasını.



R. 132 Thinking Richard Avedon. 05 15 1923

Her şeye aynı açıdan bakarsan,
Hep aynı şeyleri düşünürsün.
Hep aynı şeyleri düşünürsen,
Hep aynı şeyleri yaparsın,
Hep aynı şeyleri yaparsan,
Hep aynı sonuçları elde edersin.
Hep aynı sonuçları elde edersen,
Hep ya mutlu ya da hep mutsuz olursun..."
Carlos Castaneda

7.4. Bir Tarz Olarak Bikini

Bir varoluş biçimi olarak giyim konusunu ele alacak olursak herhalde bize bu konuda en iyi bikini yardımcı olacaktır. Bikini kadınlar için tasarlanmış, yüzmede kullanılan bir mayo türüdür. Bikini üretiminde suya dayanıklı kumaşlar tercih edilmektedir.

İki parçalı bir deniz giysisi olarak da tarif edilebilen bikininin ilk örnekleri, İ. S. 4. yüzyıldaki kullanımını saymayacak olursak II. Dünya Savaşı sonrası Fransa plajlarında görüldü.



R. 133 Sicilya'daki Villa Romana Del Casale'de bulunan 4. Yüzyıl İlk Çeyreğine Ait Bikinili Kızlar Mozağı



R. 134 Bikini, 1960-1970. John Oxley Kütüphanesi, Image No: 183567

Fransız modacı Louis Réard tarafından 5 Temmuz 1946 yılında Paris'te tanıtılan bikini adı, ilk atom bombalarının test edildiği Büyük Okyanus'taki Bikini adasından esinlenilerek türetilmiştir. O dönem Vatikan tarafından müstehcen bulunan bikini kınanmıştır. 60'lı yıllarda Brigitte Bardot, Ursula Andress, Raquel Welch gibi aktrislerin giymesi ile popülüritesi artmıştır.

Bikini, rahat yüzme olanağının ve daha fazla güneş alma gibi avantajların ötesinde bir özgürlük hareketidir. Kadınlar belki de en çok bikini giyme özgürlükleri için direnmişlerdir. Öyle ki, faşist rejimler bile bikini ile baş edememiştir. Tabii kadınlar, bu mücadele sürecinde en büyük desteği erkeklerden almışlardır.

Ursula Andress'in bikinili fotoğrafını bilmeyenimiz var mıdır? James Bond karakterini canlandıran birçok efsane oyuncudan daha çok hafızalara kazınmıştır o muhteşem fotoğraf. Sean Connery'yi de Roger Moore'u da Timothy Dalton'u da sollamıştır o kare...



R. 135 Ursula Andress

Bikini, ilk olarak 2. Dünya Savaşı yıllarında birçok malzemenin karne ile verildiği kıtlık yıllarında üretilmeye ve giyilmeye başlamıştı. Amaç, savaş kıtlığından dolayı az kumaş kullanarak mayo üretmektir. Bikininin üretimine devlet zoruyla başlandığını söylemek yalan olmaz.



R. 136 Bikini Adası Alışagelen Nükleer Denemeler

Kadınlar bikiniyi o kadar benimserler ki, o dönem muhafazakârlığı ile bilinen İtalyan kadınları, İtalyan sahillerinde bikiniden başka mayo giymez olurlar. Ta ki Mussolini her plaja bir bikini jandarması dikene kadar!

Gerekçe, kadınların bu yarı çıplak görüntüsünün genel toplum ahlakına aykırı bulunmasıdır. Aslında kadınlar da erkekler de bu durumdan hoşnuttur. Faşist genelgeyle empoze edilmeye çalışılan bu uygulama çok yürümez, bikininin önünde kimse duramaz.

İtalyan kültürüne aykırı bu faşist uygulama çok gitmedi; kaldı ki o dönem birçok faşist diktatör üniformaları ile poz verirken Mussolini'nin Amalfi sahillerindeki mayolu pozları İtalyan gazete ve dergilerinin sayfalarını süsledi. Hatta bu yüzden faşizmin imajını bozduğu gerekçesiyle Hitler'den fırça bile yedi Mussolini. Aradan aylar yıllar geçti; Hitler de Mussolini de yok oldu ama bikiniye bir şey olmadı. Brezilya'dan Arjantin'e, İtalya'dan Fransa'ya, Küba'dan Türkiye'ye kadar deniz, kum ve güneş ile birlikte tüm plajların olmazsa olmazı oldu.

Erkek için, bikini giyen kadın seksidir, cüretkârdır, cesurdur, kendisiyle barışıktır, özgüven sahibidir, umursamazdır ve bağımsızdır. Bikini küçük bir kumaş parçasından çok daha fazlasını ifade eder.



R. 137 Fotoğraf: Koray Birand, Model: Tuğçe Kazaz



R. 138 Model: Heidi Klum

7.5. Moda Reklamında Sinemanın Rolü

Lumiere kardeşlerin kamera ve projektörü birleştirerek fotoğraf karelerini hareket ettirmeyi başararak ilk film gösterimi de böylelikle Paris’te yapılmış oldu. Paris o zamanlar da modanın başkenti idi ve sinema da bu kentte hemen moda oldu. Çağın aynası, ilk yapımlarında dönemin modasını her karede olduğu gibi yansıtıyordu. İzleyiciler ilk kez çok geniş kenarlı, üstü deve tüyleriyle süslü şapkalar, bele oturan, uzun kabarık etekli elbiseler giymiş aktrisler görüyorlardı.



R. 139 Theda Bara, Kleopatra, 1917

Zamanla sinema günlük hayatın bir eğlencesi olmaktan çıkıp insanları derinden etkileyen bir sanat, hatta endüstriyel bir medya halini aldı. Modacılar, kostüm ve dekor tasarımlarıyla kahramanlarının ikonografilerini oluşturdular. Sessiz dönemin gözdesi, Mary Pickford'ın bukleleri tüm “esas kız” rollerinin baskın bir simgesi oldu.



R. 140 Mary Pickford, Coquette, 1929

Kitleleri etkisi altına alan sinema ve moda endüstrilerinin birbirlerine uyumunu güçlendiren, böylelikle Hollywood yoluyla baskın bir medya oluşturan insan Cecil Blount de Mille oldu. De Mille görkemli, pahalı Hollywood prodüksiyonlarına imza atarken Gloria Swanson'u yıldızlaştırdı. O dönem kasabalı kızlar, Swanson'u taklit etmek için yarışıyorlardı.



R. 141 Gloria Swanson, *Music in the Air*, 1934



R. 142 Gloria Swanson, *Sunset Blvd*, 1950

İşte tam bu dönemde Coco Chanel gibi modacılar sinemayı keşfetti. Marlene Dietrich şapkaları, Humphrey Bogart trençkotu, Grace Kelly meşhur “Kelly” çantası, Rita Hayworth straples gece elbisesi ve uzun eldivenleri, James Dean yakası iliklenmemiş gömleği, Marlon Brando tişört üstüne giyinmiş deri ceket ve Marilyn Monroe da “The Seven Year Itch” adlı filmin galasında giydiği etekleri uçuşan beyaz elbisesi ile hafızalardan uzun yıllar silinmeyecek şekilde yerlerini aldılar.



R. 143 Coco Chanel, 2009



R. 144 Grace Kelly, Ünlü Hermes Çantası ile, 1956



R. 145 Grace Kelly, *High Society*, 1956



R. 146 Marlene Dietrich, *Morocco*, 1930



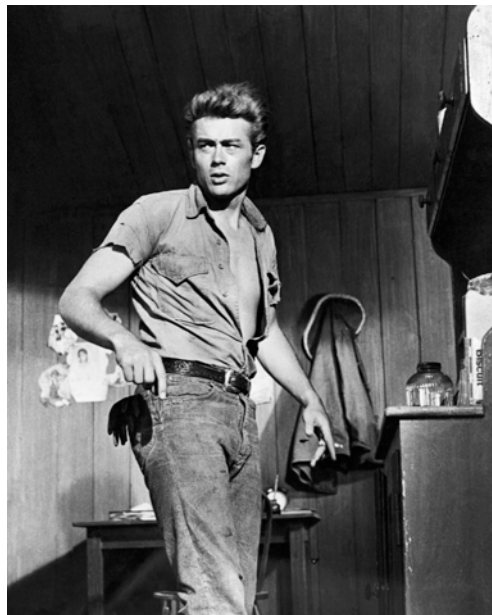
R. 147 Humphrey Bogart, Kasablanka, 1942



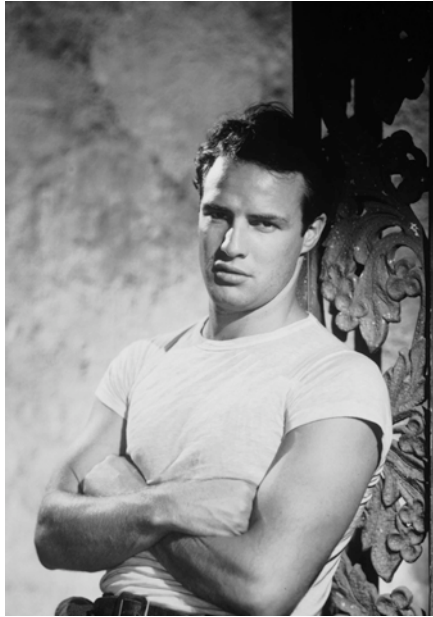
R. 148 Rita Hayworth, Gilda, 1946



R. 149 Rita Hayworth, *Affair in Trinidad*, 1952



R. 150 James Dean, *Giant*, 1956



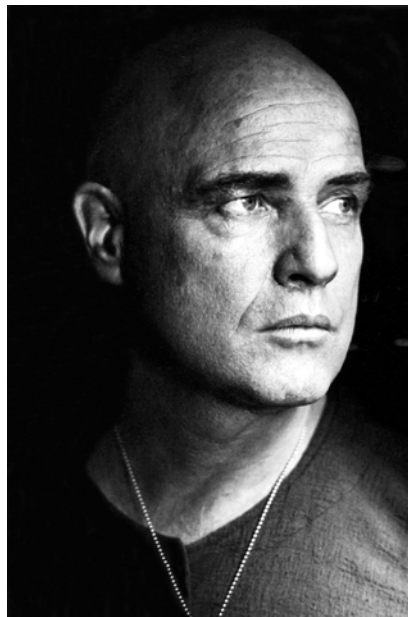
R. 151 Marlon Brando, *A Streetcar Named Desire*, 1954



R. 152 Marlon Brando, *The Godfather*, 1972



R. 153 Marlon Brando, *The Wild One*, 1953



R. 154 Marlon Brando, *Apocalypse Now*, 1979



R. 155 Marilyn Monroe, *The Seven Year Itch*, 1955



R. 156 Marilyn Monroe, *Gentlemen Prefer Blondes*, 1953



R. 157 Doris Day, *Pillow Talk*, 1959



R. 158 Doris Day, *The Thrill of it All*, 1963



R. 159 Kirk Douglas, *Lust for Life*, 1956



R. 160 Clint Eastwood, *The Good, the Bad, and the Ugly*, 1966



R. 161 Clark Gable, *China Seas*, 1935



R. 162 Ava Gardner, *The Little Hut*, 1957



R. 163 Ava Gardner, *The Naked Maja*, 1958



R. 164 Sophia Loren, *A Countess From Hong Kong*, 1967



R. 165 Sophia Loren, Ieri, Oggi, Domani, 1963



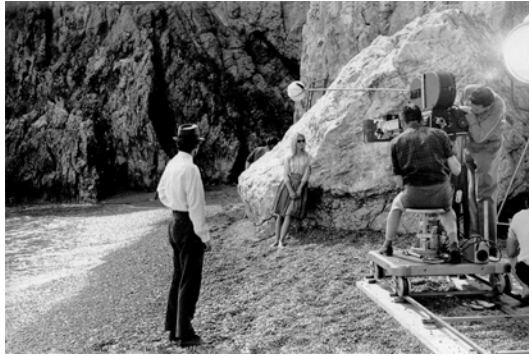
R. 166 Orson Welles, Yurttaş Keyn, (Citizen Kane) 1941



R. 167 Rudolph Valentino, *Beyond the Rocks*, 1922



R. 168 Marcello Mastroianni, *8½*, 1963



R. 169 Brigitte Bardot, *Contempt*, 1963



R. 170 Ali MacGraw, Ryan O'Neal, *Love Story*, 1970



R. 171 Keanu Reeves, The Matrix Reloaded, 2003

Tabi ki bu örnekleri çoğaltmak mümkün, ancak en çarpıcı deneyim 1934 yılında yaşandı. Yönetmenliğini Frank Capra'nın yaptığı "It Happened One Night/ Bir gecede Oldu" adlı üç Oscarlı filmde Clark Gable bir sahnede gömleğini çıkarttı. İçinde atlet yoktu. ABD'de o ay atlet satışlarında çok ciddi bir düşüş oldu.!



R. 172 Clark Gable, It Happened One Night, 1934

Süreç her film yıldızının bir markayı taşımaları geleneği ile devam etti. 1954 yılında Billy Wilder'ın yönettiği "Sabrina" adlı filmde, Paris'e gidip geldikten sonra güzelliğini keşfeden ve "haute couture" giyinmeyi öğrenen Amerika'lı genç bir kızı canlandıran

Audrey Hepburn'u Givency giydirdi.

Yine Audrey Hepburn'un "Breakfast at Tiffany's" de giydiği o ünlü siyah elbise de Givency imzasını taşıyordu.



R. 173 Audrey Hepburn, Tifanide Kahvaltı, (Breakfast at Tiffany's) 1961





R. 174 Audrey Hepburn, Funny Face, 1957

Fransız film endüstrisine her zaman katkıda bulunan Coco Chanel'in giydirmekten en fazla haz duyduğu aktris Romy Schneider oldu. Schneider'in belleklerdeki o sade ve zarif imajını Coco yaratmıştı.



R. 175 Romy Schneider, Good Neighbor Sam, 1964



R. 176 Romy Schneider, Paris Opera House, Kardinal Filminin Premierinde, 1963

Fransa'nın en gözde aktrisi Catherine Deneuve'ün tercihi Yves Saint Laurent oldu. "Belle de Jour" ile başlayan bu ortaklık bugün hala YSL reklamlarıyla devam ediyor.



R. 177 Catherine Deneuve, Belle De Jour (Gündüz Güzeli), 1967



R. 178 Catherine Deneuve, La vie de chateau, 1966



Catherine Deneuve



Orla Kiely Leather Bag £380



Repetto Gilane Shoes £190



Orla Kiely Dress £332



Orla Kiely Coat £395

R. 179 Catherine Deneuve, Chanel İlanında



R. 180 Catherine Deneuve, YSL Reklam Kampanyası

“Untouchables” filminin jeneriğinde Sean Connery’nin isminin hemen ardında “Kıyafetler Armani” ibaresi ile Armani bir ilke imza attı. Sinema tarihinde ilk kez bir moda tasarımcısı “star” sistemini deliyordu.



R. 181 The Untouchables, 1987



R. 182 The Untouchables, 1987

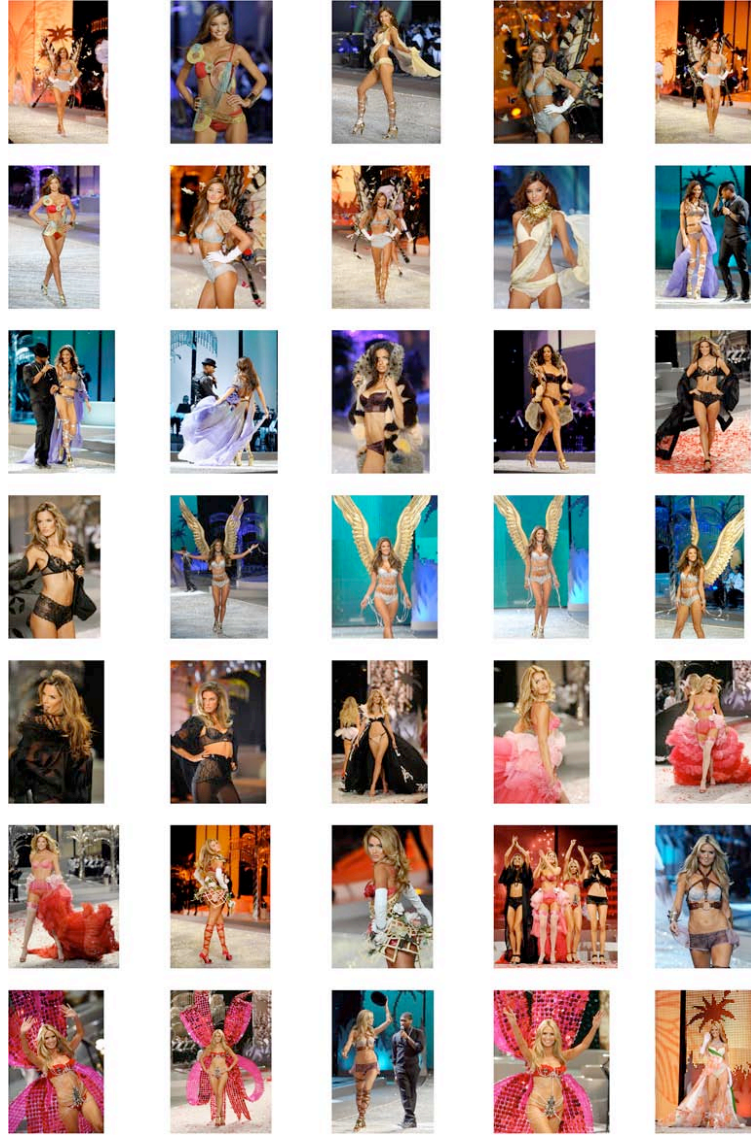
Bir iletişim tasarımcısı için herşeyin, her fırsatın bir alternatif medya olduğu savıyla hareket ettiğimizde; önce podyumlarda, sonra sokaklarda, plajlarda, gece kulüplerinde, barlarda, davetlerde, sinema karelerinden başlayıp, belki bir poşet üstünde veya bir klipte ve hatta bir broşürde devam eden bu iletişim bombardımanı modanın iletişim bacağına yine her an bir alternatif medya arayışı içinde olacaktır.

7.6. Catwalk

Catwalk, kedi yürüyüşü... İsmi üzerinde... “Bir kedinin yürüyüşünü andıran podyum üzerindeki manken yürüyüşü” diye açıklayabileceğimiz bu tarz, moda reklamlarında başlıbaşına bir kategori oluşturur.

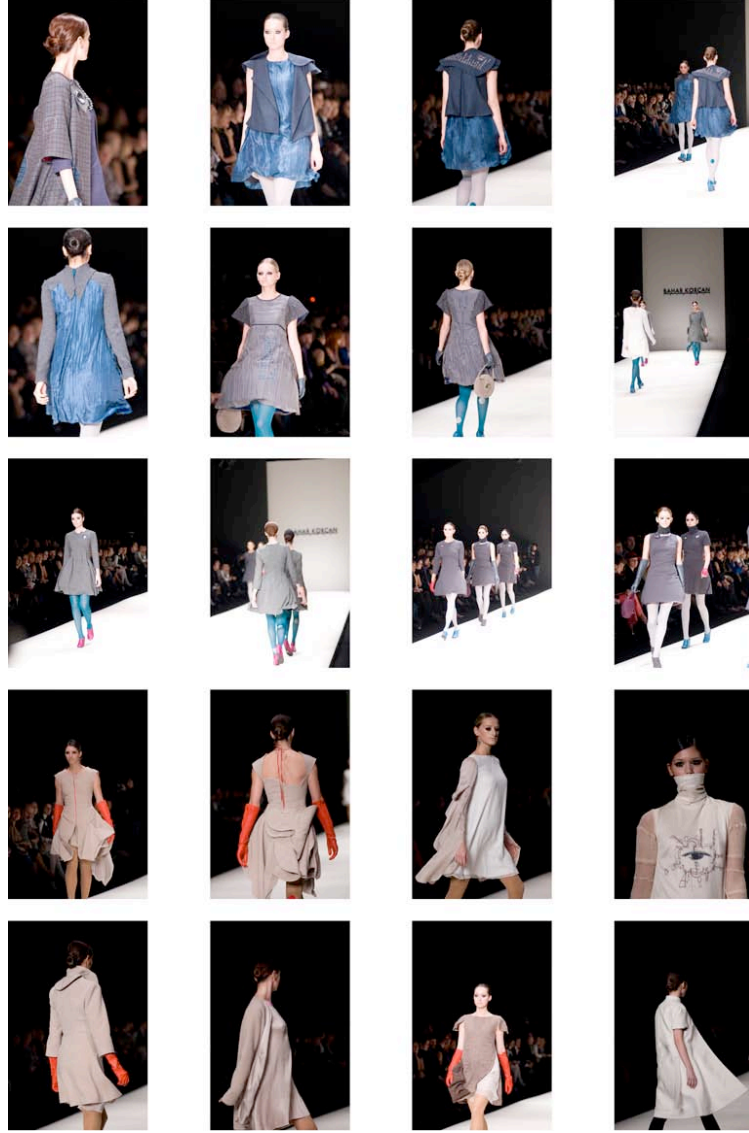
Sezon öncesinde, yeni tasarımlarını toptancı müşterileri ile paylaşma amacını güden markalar, zamanla bunu gelenekselleşen bir gösteriye, hatta yeni bir medyaya dönüştürdüler.

Catwalk, kendi içinde fırsatlar barındırır. Öyle ki, bir yandan tüm yenilikler gözler önüne serilebilir, diğer yandan PR faaliyetleri ile herhangi bir meblağ ödmeden medyada yer alma fırsatı yaratılır. Bunun en bilinen örneği Victoria's Secret firmasının her yıl düzenlediği, merakla beklenen gösterisidir. Öyle ki, Victoria's Secret bu gösterinin kendisinden de kazanç sağlamaktadır.



R. 183 Victoria's Secret Gösterisi, 2008

Gösteri anlayışının daha arkaplanda tutulduğu catwalk'lar ise, reklam tasarımcısı için broşür vb. basılı materyal ve film yapımı gibi farklı üretim olanakları yaratır.



R. 184 İstanbul Moda Haftası, Bahar Korçan Defilesi, 2010

7.7. Moda Reklamında Kitsch

“Kiç ya da Kitsch (İng. Kitch). Özellikle, 20. yüzyıl içinde üretilmiş çeşitli nesnelerde rastlanan zevksiz, kökeni belirsiz ve estetik değer taşımayan bir tasarım anlayışını nitelemek için kullanılan Almanca asıllı bir sözcük. Türkçe’de yakın anlamlı olarak “rüküş” sözcüğüyle karşılanabilir.”⁵⁷

Kitsch özgün bir tarzın daha düşük seviyede kopyası olan sanatı sınıflandırmak, ifade etmek için kullanılan Almanca bir terimdir. Bu terim ayrıca, zevksiz ve bayağı şeylere, ticari kaygılarla üretilmiş banal, rüküş ve sıkıcı ürünlere gönderme yapılırken de kullanılır.

Kitsch gibi, anlamı son derece müphem, üstelik kavramı kullanan kişinin zevkine göre değişebilen başka bir kavram daha yoktur. Bu kavramın hangi sosyolojik ve tarihsel koşullarda, nasıl ortaya çıktığını kestirmeye çalışırken tanımının nasıl olabileceği üzerinde de fikir yürütmeye gerek var.

Kitsch anlayışı, kişiden kişiye, beğeniden beğeniye, dönemden döneme değişmektedir. Sanat eleştirmenlerinin ve estetik kuramcılarının ağırlıkla kullandığı kavram, günümüzde öyle bir aşamaya ulaşmıştır ki insanlık tarihinin herhangi bir döneminde üretilen herhangi bir eser için “kitsch” tabirini kullanır olmak kimileri için sıradandır.

Kitsch, bir zevk anlayışına olumsuz yönde yapııştırılan bir damga olduğu için bahsi geçen zevk anlayışının kendisi kadar görecelidir. Etimolojik olarak farklı açıklamalara sahip olduğu için net bir tanımı aslında yoktur. Günümüzde artık her disiplinde kendisine bir karşılık bulabildiği için de kaygan bir kavram olarak değerlendirilebilir.

⁵⁷ Sözen, Tanyeli, s.131.

Herşeye rağmen, bugüne dek gerçekleşen kullanımlarda en çok, zevksizlik, stilden yoksunluk, ortalama beğeni, tüketim toplumunun estetik anlayışı tanımlanır.

Kitsch'in tanımında sanat tarihindeki evrelere; romantizme, oradan maniyerizme ve oradan da rönesansa ve sonunda, antik Yunan heykellerinin hepsinin birer kitsch abidesi olduğunda karar kılmaya kadar gidilebilir. Bu anlamda belli başlı ibareleri doğru okumakta fayda vardır; eğer bu tanım bir nesne için kullanılıyorsa bu nesnenin izini sürmek gerekir. Diğer yandan o nesnenin varoluşuna olanak sağlayan faktörlerin de gözden geçirilmesi yerinde olur.

“Ayrıca kitsch’in iç düzeniyle (eklenmemiş göstergeler aşırı bolluğuyla) piyasadaki görünümü (uyumsuz nesnelerin çoğalması, dizi dizi yığılması) arasında derin bir ilişki vardır. Kitsch bir kültürel kategoridir.”⁵⁸

Bu durumda belli bir tarihsel dönemi incelemek gerekirse, sanayi devriminden sonraki sürece çok daha dikkatli bakılması gerekir. Çünkü bu dönemde üretim koşullarındaki büyük değişim, toplumsal hareketlilikler, iş ve sosyal yaşamda ortaya çıkan yeni olgular kitsch'in doğuşuna birebir katkıda bulunmuştur denilebilir.

7.7.1. Burjuvazi ve Seyahat

1800'lerin ortalarında endüstri devriminin yardımıyla sermaye sınıfı güçlenmeye başladı. Bu sermayeyi elinde bulunduran, yöneten ve toplumsal bir sınıf olarak gittikçe varlık göstermeye başlayan burjuvazi, maddi konumu, yaşam tarzı, zevk anlayışı ve serbest zamanı değerlendirme şekliyle yeni bir insan profili yarattı. İlginç bir biçimde, kısa süre içerisinde bu kitleye neredeyse tüm orta sınıf da dahil oldu. Burjuvazide biriken kapital kendisine yeni yaşam biçimleri aramaya başlar olmuştu. Kimi zaman bu para, çalışmayan eşlere, evlatlara ve başka kadınlara aktarılmaktaydı. Amerika'da

⁵⁸ Baudrillard, s.129.

1900'lerin başında milyonerlerin sayısı artmaya başlamış; İngiltere zenginlikte başı çeker hale gelmişti. Paranın zevk için harcanıyor olabilmesi yeni bir alışkanlığın oluşmasına neden oldu. Seyahat!... Seyahat edebilmek ancak aristokratların gerçekleştirebileceği bir etkinlikti. Bir nevi seyahat olarak görülebilecek kutsal topraklara yönelik hac seferlerinde ise daha ulvi nedenler sözkonusuydu. Fakat bugün anladığımız haliyle turizmin doğuş öyküsü Avrupalı aristokratların yaptığı gezilerde yatıyordu. Doğal olarak bu seyahatler, sıradan halk için mümkün görünmüyordu. Onlar için gezip görmek gibi bir kavram henüz yoktu ve daha da önemlisi bunu karşılayabilecek finansal güçleri bulunmuyordu. 19. yüzyılda, gerçekleşen devrimler sonrasında başta İngiltere olmak üzere Amerika'dan Mısır'a, Belçika'dan Rusya'ya, dünyanın birçok ülkesini büyük bir demiryolu ağı sarmaya başlamıştı. Demiryolu ağlarının insanlığa yaptığı en büyük katkılardan birisi de seyahat özgürlüğünün doğmasına yol açmasıydı. Önceleri belli bir zümre içinde gelişen bu alışkanlık, yavaş yavaş toplumun diğer kesimlerine yayıldı. Sanayi devrimi sonrasında birikmeye başlayan kapital ve aynı ivmeyle ortaya çıkan serbest zaman olgusu, demiryolunun taşıma hızına erişti. Böylelikle, o güne kadar gündelik hayatın içine gömülmüş olan insan, bulunduğu zamandan ve mekândan bağımsız bir hareket noktası kazandı.

Giderek gelişen ve standartları oluşan iş yaşamı ise, beraberinde rutin ve yoğun bir iş temposunu, dolayısıyla maddi birikimi doğurdu. İçinde bulunulan zaman, her dakikanın değerli olduğu, mesai saatlerinin kesin ve net bir biçimde belirlendiği, vaktin nakit olarak değerlendirildiği, gün ve ayların net bir zaman dilimi dahilinde algılandığı bir zamana dönüştü. Mekân ise aile üyelerinin amaçları doğrultusunda belli kompartmanlara bölündü. İş ortamı fonksiyonellik gözetilerek tasarlandı, şehirler belli bir nizamda inşa edildi ve herkesin birbirini belli oranda tanıdığı bir ortamda varoldu. Bir başka deyişle, bir çeşit şehir yaşamı oluştu. İşte bu zaman ve mekânda sıkışmışlık duygusu, beraberinde bir “kaçış” psikolojisini getirdi. İnsanlar, daha önce hiç görmedikleri dünyaları hayal eder oldular. Bu özlenen dünya, içinde yaşanan zamandan bağımsız, bir vaha gibi algılanır oldu. Bu cennetin peşine düşülmekte gecikilmedi.

Gidilmeyen ülkelerde görülmeyen yerler cazip hale gelince bu talebi karşılayacak arz da beraberinde doğdu.

7.7.2. Hediyeelik Eşyanın Doğuşu

Kendi dünyasından bir başka dünyayı keşfe giden insan, yani turist, kendi zaman ve mekânından farklı bir halde, gittiği yeni ortamı keşfetmeye başlar. O dünyanın simgelerini tanımaya çalışır. Dahası, keyfini çıkartır. Döndüğünde yaşadığı bu kaçamağı saklı tutmak, hatırasını yaşatmak adına beraberinde bir “şey” getirmek ister ve getirdiği nesneyle arasında bir bağ oluşur. Güzel geçirilen tatilin anıları, yöresel unsurlar ve çeşitli hoş duygular adeta bu nesnede toplanmıştır. Turist gruplarının bu taleplerini karşılayabilmek adına, üretim teknolojilerindeki hızlı gelişmenin sonucunda kitlesel çapta üretim yapabilen atölyeler seri halde hediyeelik eşya üretimine giriştiler. Bu üretim tarzı aynı zamanda “hediyeelik eşya”nın karakterini de belirledi; büyük turist kabilelerinin devinim hızına yetişebilen, malzemede ucuz ama detayda yoğun, folklorik özellikleri bariz biçimde öne çıkartan objeler yumağı doğdu.

7.7.3. Günümüze Yansıyan Kitsch

Kitsch kavramının doğuşunda tüm bu olguların etkisi değişen ölçülerde ama belirgin bir biçimde yer etmiştir. Kelimenin ortaya çıkışı ise tamamen muallakta kalmış. Bazı kaynaklar, 1860-70’lerde Münih’te ressam ve sanat tacirleri arasındaki jargonda ucuz sanatsal ürünleri tanımlayan bir kavram olarak kullanılmaya başlandığını söyler. Bazı yazarlar İngilizce “taslak” [sketch] sözcüğünün Münihli sanatçıların hatalı telaffuzuyla Almanca’ya kitsch olarak geçtiğini belirtirler. Almanca’da bu sözcük, genellikle turistler tarafından –özellikle de Anglo-Amerikanlar- hediyeelik olarak alınan ucuz nesneleri tanımlamak için, küçültücü bir kavram olarak kullanmıştır. Kimi yazarlara göre, olası diğer bir kaynak Mecklenburg şivesindeki “ucuza getirmek” anlamına gelen Almanca “verkitschen” fiilidir. Bir başka teoriye göre Kitsch, Almanca “kitschen” fiiline bağlanır ki, bu fiil “sokaktan çöp toplamak” anlamını içermektedir. Bu üç temel etimolojik varsayım da hakikati anlatmasa bile, kitsch’in özelliklerini taşıyor. Birincisi,

kitsch hakkında her zaman için bir yarım yamalak olma durumu, taslak hali vardır. İkincisi, kitsch nispeten ucuz bir şey olmalıdır. Üçüncüsü, estetik formlar dahilinde “çöplük” ya da “tapon” olarak değerlendirilir.

Günümüze gelirsek, kitsch kavramı genel anlamda, bir seri üretim sonucunda ortaya çıkmış ucuz nitelikteki ürünleri; büyük kitlelere hitap etmeyi hedefleyen ve bu kitlenin zevk anlayışına uyan kültürel olguları; aşırı gösterişli ve statü sembolü olma iddiasındaki simgeleri; abartılı detay ve renklerle süslenmiş dekoratif unsurları; egzotik motiflerin reklamvari kullanımıyla sanata, müziğe, sinemaya, vs. uyarlanmasıyla yaratılmaya çalışılan yapay duygu yoğunluklarını tarif ederken kullanılıyor. Kavram o kadar kaygan bir şekilde kullanılır hale geldi ki, bir nesne hakkında kitsch olduğu ithamında bulunulduğu zaman, ne söylenmek istendiği gayet rahat anlaşılır, fakat neden böyle olduğu net olarak tarif edilemez.

Diğer yandan drag queen’lerin, hatta bütün bir travesti kültürünün, kitsch’i bir adım daha ileri taşıyarak, ama farkına varmadan, ironik bir halde yaşadıkları söylenebilir. Kitsch’in vasıfları arasında yer alan abartılı üslup, alakasız renklerin cümbüşü, yapmacık tavırlar ile adeta kitsch’in parodisini yapmaktadırlar. Burada da kitsch bir tavır ve kimlik halinde karşımıza çıkar.

7.7.4. Kitsch’in Moda ve Grafiğe Yansıması

Bugün kitsch’in moda ve grafiğe yansıması 2 şekilde olmaktadır:

1. Yeterli ekonomik güce sahip olmayıp bir anlamda “toplama” diyebileceğimiz bir davranış biçimi ile rastgele oluşturulan giyinme biçiminin sonucu olan, biraz da arabesk, varoş kitsch’i giyim tarzı ...



R. 185 Apaçiler



R. 186 Varoşlar

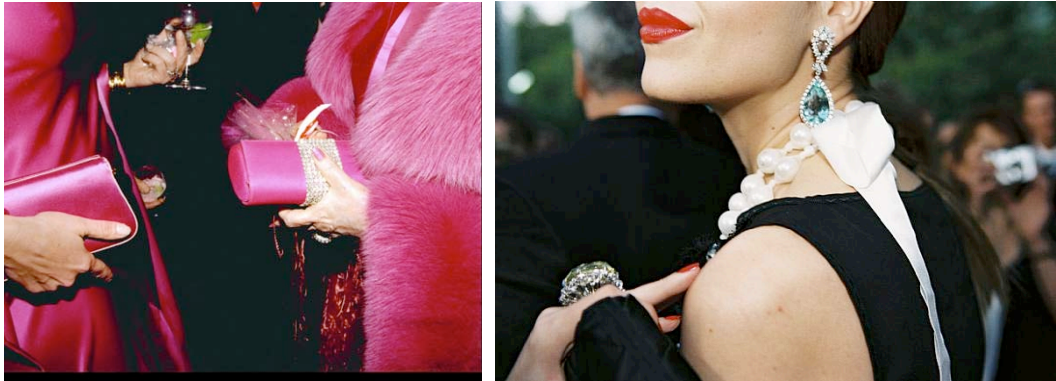
Bir örnek grup ismi verecek olursak apaçi'yi incelemek gerekir. Öncelikle apaçi ne demek ondan başlayalım. Apaçiler, varoş diye bahsettiğimiz ancak varoşluğunu sonuna kadar inkâr eden bir gruptur. Tam olarak varoş mantığına da uymazlar aslında, çünkü varoş olarak tanımlanan bölgelerde oturmalarına karşın asla varoşların takıldıkları yerlerde takılmazlar. Elleri para geçtiği anda atlarlar bir dolmuşa ve zengin insanların bulundukları yerlerde takılmaya giderler. Apaçiler her ne kadar varoşlarda yaşayan insanlar olsa da, onlar birer marka tutkudur. En önemli özellikleri üstlerinden neredeyse düşmek üzere olan kot pantolonlar giymeleri ve Dolce & Gabana yazılı boxer'larının görünmesidir. Ayakkabı olarak da beyaz “çakma” converse tercih ederler. Bazıları ise kundura diye tabir ettiğimiz ayakkabılar giyebilir. Çakma beyaz parlak t-shirtleri ya da mor veya turuncu gömlekleri tercih ederler. Saçları her zaman, olması gerekenden çok fazla jölelidir. Saçlarının arkalarını genellikle kaldırır ve önlerine de üçgen şekli verirler. Bazıları saçını kazıtır ve kafalarının yan tarafına 3 çizik attırır.

Üslupta belirli bir merkezden yönlendirme ya da bir moda yaratma hamlesi yoktur. Kişi diğerinden etkilenir, tarz konusunda belirleyici olan bir merci yoktur. Bir anlamda taklit metodu ile kötünün devamlılığı esasına dayanır. Sosyo ekonomik ve kültürel altyapıları bu kitleleri biraraya toplar. İlginci olan ise bu tarzı benimserken var olan ezilmişliklerinden kurtulduklarını ve statü değiştirdiklerini sanmalarıdır. Bu tarz, bir anlamda başkaldırı ve karşı koyma biçimlemeleridir.

2. Kitsch'in moda ve grafiğe yansıyan ikinci biçimi, birincisinin tersine üst gelir gruplarına aittir. Maddi gücün sınırsız olanakları ile toplanan, birbiriyle uyumsuz, zevksiz ve kültürsüz bir giyinme biçimidir.

Bu sonucun temel nedeni A1 plus statüsüne sahip olmalarına rağmen kültürel açıdan kendilerini geliştirememiş olmalarından kaynaklanır. Varoş kitsch'inden en belirgin farkları giysilerine çok yüksek meblağlar ödemeleridir. Para ile herşeyi çözümleyebileceklerini zanneder, züppelik yaparlar.

“Bu anlamda kitsch ve züppelik (snobisme) arasında bir ilişki vardır. Ancak züppelik daha çok aristokrat/burjuva kültürlüleşme süreciyle ilintiliyken , kitsch temelde “orta” sınıfların endüstriyel burjuva toplumunda yükselişinden kaynaklanır.”⁶¹



R. 187 Jessica Craig – Martin / Privileg **R. 188** Jessica Craig – Martin / Privilege

⁶¹ Baudrillard, s.131.



R. 189 Aspinal of London Heart Key



R. 190 Jessica Craig – Martin / Privilege / Body



R. 191 Jessica Craig – Martin / Privilege



R. 192 Martin Parr, Lecture X Famu



R. 193 Folies Bergere Boudoir Stool

Öyle ki, günümüz koşullarında kitsch kavramı, artık bir nesneyi imlemenin de ötesine geçerek, kimi zaman bir durumu, kimi zaman giyim tarzını, bir mimari eseri, şarkıyı ya da metni, hatta bazen bir ruh halini tanımlayabiliyor.

7.7.4. Luciano Barbera

Bir tarafta baş döndürücü popüler tüketim hastalığı, diğer tarafta düşman ilan edilen yeni kavramı. İşte tam da bu tezatlar yumağında

“...hiçbir zaman son moda nedir diye merak etmeyiz. Tek kaygımız şıklıktır.” ⁶³ diyor Luciano Barbera... Bana göre de her yapıya düzgün bir nefes aldırıyor.



R. 194 Luciano Barbera, 1996

Moda dünyasına kumaş ile giren ve tarzını haute couture ile yansıtan “Luciano Barbera”yı ele almak istiyorum.

⁶³ **Beymen Magazin**, “İngiliz Tarzında İtalyan Zerafeti”, 1. Baskı, 1996, s.6.

Bir İngiliz gazetecisi, Luciano Barbera'yı "giyim dünyasının Bentley'i" olarak selamlamıştı. İngilizler için Bentley'in, şaşaalı, göz alıcı ve belki biraz fazla tanınan Rolls - Royce'dan farklı bir anlamı vardı. Gösteriştense uzak görkem, örtülü bir lüks ve geleneklere dayalı şıklığın zirvesi... İşte otomobilde Bentley ne ise, kumaşta da Barbera oydu. Luciano Barbera'nın babası Carlo Barbera, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Pianezze Biellesse'de bir dokuma fabrikası satın aldı. İtalya'nın kuzeydoğusundaki Biella, Ortaçağ ve Rönesans'dan kalma malikaneleri ve sırtını dayadığı Alp Dağları'yla, eski İtalya'nın görkemini güney Avrupa'nın sıcaklığıyla birleştiren bir kentti. Ama asıl ününü, 16. yüzyıldan beri süren yünlü kumaş üretimine borçluydu.



R. 195 Beymen Magazin,1996

Carlo Barbera, oğlu Luciano'yu baba mesleğini geliştirmesi için İngiltere'ye yolladı. Luciano, orada bugün de Barbera adına damgasını vuran köklü alışkanlıklar edinerek Alp Dağları'na geri döndü. Geleneğe saygı, kalite tutkusu ve golf merakı. Luciano,

Pianezze Bialesse'deki fabrikada baba mesleğini, İngiliz tekstil sanatının ilkeleriyle birleştirdi ve “daha iyi” nin peşinde inatçı yarış başladı. Dünyanın en iyi kumaşları dokunacaksa, hammadde de en iyisi olmalıydı. Merinos ve Vikunya yünü Avustralya'dan, kaşmir ise Çin ve Moğolistan'dan gelmeliydi. Öyle de oldu. Luciano Barbera fabrikasını ziyarete gelen konuklarını veya müşterilerini adeta bir şarap koleksiyoneri edasıyla karşılıyor. Bir anlamda kumaş mahzenlerini konuklarına gururla gösteriyor. Her zaman için iki yıllık stoğumuz var diyor ve ekliyor Barbera.

*“...iyi kaliteyi yakaladınız mı, kaçırmayacaksınız”.*⁶⁵

Kumaş işi sürerken 1970 'li yıllarda hazır giyim işine giriyor Barbera ailesi.

*“...dev bir kuruluş olduğumuzu söyleyemeyiz ancak iş kaliteye gelince kimse bizimle yarışamaz”*⁶⁶

diyor Luciano Barbera. Blue Jean ve T-Shirt'den hiç hoşlanmıyor,

*“...giyim konusunda ben belki de bir gericiyim... Stil, bir erkeği terziden henüz çıkmış gibi gösteren bir takımla başlar. Üç bin euroya mal olabilir, ama yirmi yıl dolapta kalacaktır.”*⁶⁷ diyor.

⁶⁵ **Beymen Magazin**, s.9.

⁶⁶ **Beymen Magazin**, s.9.

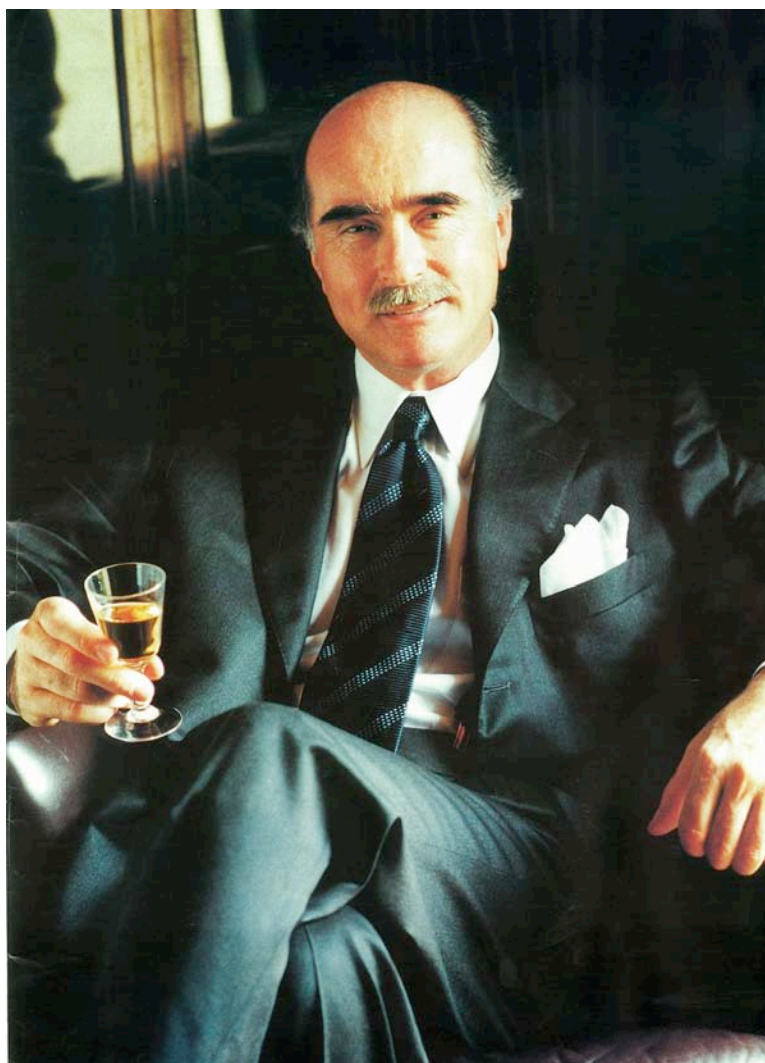
⁶⁷ **Beymen Magazin**, s.9.



R. 196 Luciano Barbera, eşi, kızı ve torunu ile

Bir gardobu ise şö yle tanınılıyor. İyi bir takım elbise, iyi bir spor ceket, her yerde giyilebilecek bir ceket - pantolon, yaşlandııkça şıklaşan dört çift ayakkabı, bir kravat ve kaliteli pamukludan bir düzine çizgili gömlek. Hepsi bu... Kadın koleksiyonu için de benzer ilkeler geçerli. Koloniyal tarzı hatırlatan klasik tayyörler, keten ve ipek ceketler, saf kaşmirden şallar.

Luciano Barbera kendi ürünlerinin kullanıldığı tanıtım kampanyalarında tüm ürünleri kendisi giyiyor. Adeta reklamı gerçekleştiren tasarımcıyı ve fotoğraf sanatçısını ezmeden, rahatsız etmeden yönlendiriyor.



R. 197 Luciano Barbera, 1996

SONUÇ

Bu çalışmada; 19. Yüzyılda tasarrufun bir erdem kabul edildiği, insanların daha fazla çalışmak, üretmek ve kâr elde etmek için sistem tarafından sömürüldüğü, 20 yüzyılda ise bunun tam aksine harcamanın bir meziyet sayıldığı, kitlelerin tüketim toplumuna yönlendirildiği sancılı bir süreç incelenmektedir.

Çoğunluk için kutsal bir anlam taşıyan ‘yeni’ sözcüğü, yanlış kullanıldığında kitleler için kuvvetli bir tuzak haline gelebilmektedir. Bu tuzak ‘Moda’ kavramında kolayca örneklenebilir. Aslında “yeni” insanlar için ne kadar da önemlidir. Yeni bir haber, yeni bir başlangıç, yeni bir yer veya yeni bir elbise (!)

20. yüzyıl, dünya tarihinde buluşların, icatların ve teknolojik gelişmelerin en çok yaşandığı yüzyıl olmasına rağmen aynı zamanda ümitsizliği de beraberinde getiren bir dönem olarak karşımıza çıkıyor.

Aslında Dünya hiçbir yüzyılda adil olmamıştı. İ yiler hep, kötülere, çıkarıcılara, fırsatçılara karşı savaş vermek zorunda kaldı. Bir mucize olmazsa muhtemelen yarın da aynısı olacak. Yaşam tarzları daima değişecek, yenilenecek ve işini iyi yapan insanlar bu yeniliklere her zaman açık olmak zorundalar. Unutmamak gerekir ki Fransız İhtilali bir halk hareketidir ve burjuvazi tarafından gerçekleştirilmiştir. Simgesel olarak baktığımızda kaliteli bir ceket belki ilk satın alındığında diğerlerinden daha pahalıdır ancak zamanla modası geçmez, daha az yıpranır, eskise bile karizmasını korur. Tıpkı bir Dostoyevski gibi, Tolstoy gibi.

Problemin fırsat yarattığı fikrinden yola çıkarak dönemin tüm negatifliğine rağmen işini doğru yapan “farklılaştırma” ustalarını görmezden gelemeyiz.

Onbinlerce yetersiz moda reklamı ve fotoğrafı arasından 30-40 yıl önce yaratılmış bir kompozisyon her gün değerine değer katıyorsa, o halde popüler kültür bombardımanına

karşı sığınacağımız “kaliteli” vahalar hala var demektir. Bizler bu vahaları çoğaltmak durumundayız.

Popüler kültürde marka ne kadar acımasız bir hırsız ise, iynin işlendiği kalite ortamında da o kadar kurtarıcıdır.

Aslında ‘kalite’ ve ‘sıradanlık’ her çağda vardı ve hep olacaktır. Buna göre yenilik iyidir, yeniliğin kötüye kullanımı kötüdür.

Doğru moda reklamı sayesinde, marka bizi sıradanlığa, rekabetsizliğe, yanlış yönlenmeye, aşırı tüketmeye karşı korur. Kalite kendinden emindir ve ancak kendinden emin kişilikler ona sahip olur.

KAYNAKÇA

BARTHES, Roland, **Yazı Nedir**, 1. Basım, İstanbul: Hil Yayın, 1987

BAUDRILLARD, Jean, **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (çev.) 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997

BERGER, John, **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (çev.) 10. Basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2004

BOZKURT, Nejat, **Sanat ve Estetik Kuramları**, 1. Basım, İstanbul: Ara Yayıncılık, 1992

ECO, Umberto, **Güzelliğin Tarihi**, Ali Cevat Akkoyunlu (çev.) 1. Basım, İstanbul: Doğan Kitap, 2006

KULA DEMİR, Nesrin, **Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması**, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-TV ve Sinema Bölümü, s. 291

MAY, Rollo, **Yaratma Cesareti**, Alper Oysal (çev.) 5. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 1994

SÖZEN, Metin, TANYELİ, Uğur, **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992

ŞENTÜRK, Ünal Şentürk, **Modern Kontrol: Tüketim**, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2008 Cilt: 32 No: 2

TANİLLİ, Server, **Uygarlık Tarihi Çağdaş Dünyaya Giriş**, 5. Basım, İstanbul: Say Kitap Pazarlama, 1981

TİMUÇİN, Afşar, **Estetik**, 2. Basım, İstanbul: BDS Yayınları, 1993

YABANCI DİLDE KAYNAKÇA

LEWIS, Richard W. Lewis, **Absolut Book.: The Absolut Vodka Advertising Story.** 1. Basım, Journey Editions, 1996, s. 105

OGILVY, David, **Ogilvy On Advertising**, 1. Basım, Londra: Multimedia Publications, 1983

BENNET, Audrey, **Design Studies Theory and Research in Graphic Design**, New York, Princeton Architectural Press, 2006

MAKALE

BEKTAŞ, Dilek, “Grafik Sanatı”, **Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, C.2, İstanbul, Yem Yayın, 1997.

İNTERNET KAYNAKLARI

ERCAN, Bora, http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi79/bora.ercan_79.html
Laura Mulvey-Görsel Haz Ve Anlatı Sineması, <http://www.bydigi.net/genel-kultur/276677-laura-mulvey-gorsel-haz-ve-anlati-sinemas.html>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran#Fibonacci_Say.C4.B1lar.C4.B1_ve_Alt.C4.B1n_Oran

<http://en.wikipedia.org/wiki/Photography>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCzellik>

KAHRAMAN, Hasan Bülent, 'İzlemek' özünde erkektir! **Radikal**, 29 Ocak 2004, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=104242&tarih=29/01/2004>

ÖĞÜT, Hande, “Beyazperdeye yansıyan dişil suret!” **Radikal**, 03 Mart 2006,
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetayV3&ArticleID=858037&Date=23.11.2009&CategoryID=40>

PEKTAŞ, Hafize Yrd. Doç. Dr. , **Moda ve Küreselleşme**, Bildiri, Selçuk Üniversitesi
Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesi, s. 6
www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf

RHODES, Alan, ZULOAGO, Rodrigo, **A Semiotic Analysis of High Fashion Advertising** 12/5/03 www.garhodes.com/Semiotics_of_Fashion.pdf

SÜRELİ YAYINLAR

DE MICHEL, Montaigne, “*Giyinme Adeti Üzerine*” Şeyda Öztürk (Ed). **Cogito, İnsan Giyinir** Sayı 55, 2008, s.55.

Beymen Magazin, “İngiliz Tarzında İtalyan Zerafeti”, 1. Baskı, 1996, s.6.

ANSİKLOPEDİLER

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1. Basım, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997

RESİM LİSTESİ

RESİM 1 Boulevard du Temple (Louis Daguerre)

RESİM 2 Bizon (Altamira, İspanya)

RESİM 3 Venus de Milo Paris, (İ. Ö. 130-100, Milos Adası, Yunanistan.) Louvre Müzesi

RESİM 4 Vitruvian Adamı, 1485 Venedik, Gallerie dell' Accademia

RESİM 5 Altın Oran. $CB / AC = AB / CB = 1.618$

RESİM 6 Beyaz Zambak

RESİM 7 Sütleğen

RESİM 8 Trilyum

RESİM 9 Borazan Çiçeği

RESİM 10 Papatya

RESİM 11 Papatyaların Büyüme Süreci

RESİM 12 İnsan Eli Oranları

RESİM 13 Bir Çalışmanın Altın Orana Uygunluğu Testi

RESİM 14 Albrecht Durer, (1471-1528) İnsan vücudunun simetrisi.

RESİM 15 Yin and Yang (İ. Ö. 2800. Çin)

RESİM 16 Mona Lisa, Leonardo Da Vinci Yıl 1503-1507 / 1519, Louvre Müzesi

RESİM 17 İnsan Vücudu Formunun Normal Parçaları, Albert Durer, 1471 –1527

RESİM 18 Kazimir Maleviç, Siyah Kare ve Kırmızı Kare, 1915, New York, Çağdaş Sanat Müzesi

RESİM 19 Jeremy Bentham'ın 1785 Yılında Tasarlamış Olduğu Hapishane İnşa Modeli.

RESİM 20 Pears Soap (1890)

RESİM 21 Pears Soap (1890)

RESİM 198 W magazin, kapak, Eylül 2003

RESİM 199 W Magazine, Cess Kristen Stewart, kapak hikayesi, Eylül 2011

RESİM 200 W Magazine, Mila Kunis, Mart 2011

RESİM 201 W Magazine, Kapak, Temmuz 2009, Bruce Willis ve Eşi Emma Heming. Fotoğraf. Steven Klein

RESİM 202 W Magazine, Temmuz 2009, Bruce Willis ve Eşi Emma Heming. Fotoğraf. Steven Klein

RESİM 203 W Magazine Lyndsey Scott, Eylül 2010

RESİM 204 W magazin, Eylül 2003

RESİM 205 Gucci reklam kampanyası, W dergisi Eylül 2003 sayısından

RESİM 30 Gucci ve Prada Reklam Kampanyası, W Dergisi Eylül 2003

RESİM 31 Kimliğin Göstergebilimsel Karesi

RESİM 32 Kimliğin Göstergebilimsel Karesi, genç kadın cinselliğinin tayfı

RESİM 33 W magazin, Eylül 2003

RESİM 34 Zinc magazin, Cinsel Kimlik, Eylül 2003

RESİM 35 Vertigo Filminden (1958)

RESİM 36 Vertigo, Alfred Hitchcock, 1958

RESİM 37 Kahvaltı Kulübü, (The Breakfast Club) John Hughes, 1985

RESİM 38 Öldüren Cazibe, (Fatal Attraction) Adrian Lyne, 1987

RESİM 39 Helmut Newton, Röntgencilik Çalışması (Study On Voyeurism) Los Angeles, 1989

RESİM 40 Ayna Evresi, (Jacques Lacan)

RESİM 41 Melekler Kanatlı Olur, (Only Angels Have Wings), Howard Hawks, 1939

RESİM 42 Arka Pencere (Rear Window) Alfred Hitchcock, 1954

RESİM 43 Absolut Cameron (1987)

RESİM 44 Absolut Style, Absolut Platt (1989)

RESİM 45 Absolut Del Greco, Absolut Jacobs, Absolut Ferrara (1989)

RESİM 46 Absolut Sprouse, Absolut Pomodoro (1989)

RESİM 47 Absolut Fashion, Absolut Miller (1990)

RESİM 48 Absolut Fashion, (1990) Devam Kampanyası

RESİM 49 Absolut Graham, (1991)

RESİM 50 Absolut Piccone (1991)

RESİM 51 Absolut Fashion (1993)

RESİM 52 Absolut Newton (1995)

RESİM 53 Absolut Versace (1995)

RESİM 54 Absolut Tom Ford (1999)

RESİM 55 Absolut Zodiac (1999)

RESİM 206 Edvardian stil, The National Cloak Co. Firması için hazırlanan bir moda reklamı, 1839

RESİM 57 La Moda Elegante Ilustrada, Madrid, 1870

RESİM 58 JNO. Summer&SON Firması için hazırlanan duyuru, Yılı Bilinmiyor

RESİM 59 Editoryal Sayfa, 1913

RESİM 60 Dupont, 1939

RESİM 61 Dupont, 1939

RESİM 62 Dupont, 1939

RESİM 63 Lillian Bassman, 1949

RESİM 64 Tiziano Magni, 2011

RESİM 65 Marco Palumbo, 1998

RESİM 66 Audi Q7 İçin Basın İlanı, 2007

RESİM 67 Audi, Işık Amaçlı İmaj İlanı, 2011

RESİM 68 Açık Radyo İçin Basın İlanı, 1997

RESİM 69 Beymen, Casa Club İçin Basın İlanı, 1996

RESİM 70 Ford Focus Teşekkür İlanı, 1999

RESİM 71 TAG Heuer İçin Hazırlanan Basın İlanı, 2011

RESİM 72 Nordstrom

RESİM 73 Prada

RESİM 74 Barneys Newyork

RESİM 75 Lewis

RESİM 76 Moschino, Cheap and Chic

RESİM 77 Benetton anti racism

RESİM 78 Benetton, Food for life

RESİM 79 Benetton anti racism

RESİM 80 Dolce&Gabbana

RESİM 81 Hermes

RESİM 82 Chantelle

RESİM 83 Maidenform

RESÍM 84 Ritriatti

RESÍM 85 Nordstrom, Richard Tyler

RESÍM 86 Nordstrom, Gianni Versace

RESÍM 87 Lord & Taylor

RESÍM 88 Neiman Marcus

RESÍM 89 Baby Gap

RESÍM 90 Baby Denim

RESÍM 91 Gap Footwear

RESÍM 92 Sears

RESÍM 93 Macy's

RESÍM 94 Levi's, Jeans for woman

RESÍM 95 Lee

RESÍM 96 Dockers

RESÍM 97 Brooks Brothers

RESÍM 98 Ermenegildo Zegna

RESÍM 99 Callaway

RESÍM 100 Savane

RESÍM 101 Woolmark

RESÍM 102 Neiman-Marcus

RESÍM 103 Donna Karan DKNY

RESÍM 104 Louis, Boston

RESÍM 105 Compagnie Internationale Express

RESİM 106 Hermes Paris

RESİM 107 Gucci

RESİM 108 Dior

RESİM 109 Gucci

RESİM 110 Isaac Mizrahi

RESİM 111 Gucci (2011)

RESİM 112 Prada (2011)

RESİM 113 Beymen (2011)

RESİM 114 Beymen Blender (2011)

RESİM 115 GQ İtalya

RESİM 116 Giorgio Armani

RESİM 117 Dolce&Gabbana

RESİM 118 Mert Alaş & Marcus Piggott, Stephanie Seymour

RESİM 119 Koray Birand, Passion

RESİM 120 Irréversible, Gaspar Noé (2002)

RESİM 121 Irréversible, Gaspar Noé (2002)

RESİM 207 Koray Birand, Passion

RESİM 123 W Magazin, Sonbahar 2008, s. 242

RESİM 124 Louis Vuitton, Sofia Coppola ve Francis Ford Coppola. Her hikayenin içinde, güzel bir yolculuk vardı. RESİM Akşamın erken saatlerinde. Buenos Aires, Arjantin.

RESİM 125 Louis Vuitton, Keith Richards. New York. Sabah Saat 03.00, Blues

RESİM 126 Louis Vuitton, Sean Connery. Efsanelere dönüşen yolculuklar vardıRESİM Bahama Adaları. Saat: 10:07

RESİM 127 Former Model and Style Icon:

RESİM 128 The Richard Avedon Foundation

RESİM 129 The Richard Avedon Foundation

RESİM 130 The Richard Avedon Foundation

RESİM 131 The Richard Avedon Foundation

RESİM 132 Thinking Richard Avedon. 05 15 1923

RESİM 133 Sicilya'daki Villa Romana Del Casale'de bulunan 4. Yüzyıl İlk Çeyreğine Ait Bikinili Kızlar Mozağıni

RESİM 134 Bikini, 1960-1970. John Oxley Kütüphanesi, Image No: 183567

RESİM 135 Ursula Andress

RESİM 136 Bikini Adası Alışagelen Nükleer Denemeler

RESİM 137 Fotoğraf: Koray Birand, Model: Tuğçe Kazaz

RESİM 138 Model: Heidi Klum

RESİM 139 Theda Bara, Kleopatra, 1917

RESİM 140 Mary Pickford, Coquette, 1929

RESİM 141 Gloria Swanson, Music in the Air, 1934

RESİM 142 Gloria Swanson, Sunset Blvd, 1950

RESİM 143 Coco Chanel, 2009

RESİM 144 Grace Kelly, Ünlü Hermes Çantası ile, 1956

RESİM 145 Grace Kelly, High Society, 1956

RESİM 146 Marlene Dietrich, Morocco, 1930

RESİM 148 Humphrey Bogart, Kasablanka, 1942

RESİM 149 Rita Hayworth, Gilda, 1946

RESİM 150 Rita Hayworth, Affair in Trinidad, 1952

RESİM 151 James Dean, Giant, 1956

RESİM 152 Marlon Brando, A Streetcar Named Desire, 1954

RESİM 153 Marlon Brando, The Godfather, 1972

RESİM 154 Marlon Brando, The Wild One, 1953

RESİM 155 Marlon Brando, Apocalypse Now, 1979

RESİM 156 Marilyn Monroe, The Seven Year Itch, 1955

RESİM 157 Marilyn Monroe, Gentlemen Prefer Blondes, 1953

RESİM 158 Doris Day, Pillow Talk, 1959

RESİM 159 Doris Day, The Thrill of it All, 1963

RESİM 160 Kirk Douglas, Lust for Life, 1956

RESİM 161 Clint Eastwood, The Good, the Bad, and the Ugly, 1966

RESİM 162 Clark Gable, China Seas, 1935

RESİM 163 Ava Gardner, The Little Hut, 1957

RESİM 164 Ava Gardner, The Naked Maja, 1958

RESİM 165 Sophia Loren, A Countess From Hong Kong, 1967

RESİM 166 Sophia Loren, Ieri, Oggi, Domani, 1963

RESİM 167 Orson Welles, Yurttaş Keyn, (Citizen Kane) 1941

RESİM 168 Rudolph Valentino, Beyond the Rocks, 1922

RESİM 169 Marcello Mastroianni, 8½, 1963

RESİM 170 Brigitte Bardot, Contempt, 1963

RESİM 171 Ali MacGraw, Ryan O'Neal, Love Story, 1970

RESİM 172 Keanu Reeves, The Matrix Reloaded, 2003

RESİM 173 Clark Gable, It Happened One Night, 1934

RESİM 174 Audrey Hepburn, Tifanide Kahvaltı, (Breakfast at Tiffany's) 1961

RESİM 175 Audrey Hepburn, Funny Face, 1957

RESİM 176 Romy Schneider, Good Neighbor Sam, 1964

RESİM 177 Romy Schneider, Paris Opera House, Kardinal Filminin Premierinde, 1963

RESİM 178 Catherine Deneuve, Belle De Jour (Gündüz Güzeli), 1967

RESİM 179 Catherine Deneuve, La vie de chateau, 1966

RESİM 180 Catherine Deneuve, Chanel İlanında

RESİM 181 Catherine Deneuve, YSL Reklam Kampanyası

RESİM 182 The Untouchables, 1987

RESİM 183 The Untouchables, 1987

RESİM 184 Victoria's Secret Gösterisi, 2008

RESİM 185 İstanbul Moda Haftası, Bahar Korçan Defilesi, 2010

RESİM 208 Apaçiler

RESİM 187 Varoşlar

RESİM 188 Jessica Craig – Martin / Privileg

RESİM 189 Jessica Craig – Martin / Privilege

RESİM 190 Aspinal of London Heart Key

RESİM 191 Jessica Craig – Martin / Privilege / Body

RESİM 192 Jessica Craig – Martin / Privilege

RESİM 193 Martin Parr, Lecture X Famu

RESİM 194 Folies Bergere Boudoir Stool

RESİM 195 Luciano Barbera, 1996

RESİM 196 Beymen Magazin, 1996

RESİM 197 Luciano Barbera, eşi, kızı ve torunu ile

RESİM 198 Luciano Barbera, 1996