

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

**FOTOĞRAFTA OTOPORTRİ GELENEĞİNDEN
SELFİE KÜLTÜRÜNE**

Yüksek Lisans Tezi

SELVA SEVER

İstanbul 2017

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

**FOTOĞRAFTA OTOPORTR E GELENEĞİNDEN
SELFİE KÜLTÜRÜNE**

Yüksek Lisans Tezi

SELVA SEVER

Danışman: Prof. ERGÜN TURAN

İstanbul 2017



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Selva SEVER

Anasanat Dalı : Fotoğraf

Tezin Adı : FOTOĞRAFTA OTOPORTRE GELENEĞİNDEN SELFİE KÜLTÜRÜNE

21/02/2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunan tez; kapsam, nitelik ve şekil yönünden **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Kurumu	İmza
Prof.Ergun TURAN	Marmara Üniversitesi G.S.F	
Asıl Jüri Üyeleri		
Prof.Yusuf Murat ŞEN	M.S.G.S.Ü Fotoğraf.	
Yrd.Doç.Bülent ERUTKU	Marmara Üniversitesi G.S.F.	
Yedek Jüri Üyeleri		
Doç.Emre İKİZLER	Marmara Üniversitesi G.S.F.	
Doç.Seçkin TERCAN	M.S.G.S.Ü Fotoğraf.	

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü yönetim Kurulu'nun 24.../02.../2017...tarih ve...V-4... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç.Oktay ÇOLAK

Müdür V.



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Selva SEVER
Anasanat Dalı	: Fotoğraf
Programı	: Fotoğraf
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Şubat 2017
Tez Danışmanı	: Prof. Ergün TURAN
Anahtar Kelimeler	: Selfie, Otoportre, Popüler Kültür,

ÖZET

FOTOĞRAFTA OTOPORTRE GELENEĞİNDEN SELFIE KÜLTÜRÜNE

“Fotoğrafta Otoportre Geleneğinden Selfie Kültürüne” başlıklı bu tezde öncelikle portre ve otoportre uygulamalarına, üretme nedenlerine, örneklerine; camera obscura’ya, fotoğrafın icadıyla dönüşen yansıtma, görme ve görülme biçimlerine değinilmiştir. Bunu yaparken insanın kendine bakma, başkalarına bakma ve kendine başkalarının gözünden bakma süreci fizyolojik, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlar bağlamında irdelenmiştir. Selfie kavramıyla ilişkilendirecek bir şekilde değerlendirilen bu tarihsel süreçte fotoğrafın icadı, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve toplumdaki dönüşümler dikkate alınmıştır.

Dört ana başlık altında toplanan ve güncel bir literatür taraması yöntemiyle hazırlanan bu çalışma, fotoğraftaki teknik ilerlemenin ve internetle birlikte gelişen sosyal ağların (ve medyanın) selfie’ye kadar varan süreçte ne denli belirleyici ve etkileyici olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Teknolojiye ek olarak çalışmada bellek, mahremiyet, kimlik gibi inşâya dayalı kavramlar kullanılmıştır. Sosyal medya ile zamanının en hızlı üretilen bu fotoğraf türünün teknik ve toplumsal çerçevesi çizilmiş; bundan sonrasının ne olacağı sorusuyla yeni çalışmalara yön vermek amaçlanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Selva SEVER
Field	: Photography
Programme	: Photography
Supervisor	: Prof. Ergün TURAN
Degree Awarded and Date	: Master-February 2017
Keywords	: Selfie, Self-portrait, Popular Culture

ABSTRACT

FROM THE TRADITIONAL SELF PORTRAITS TO SELFIE CULTURE

In this dissertation entitled "From the Traditional Self portraits to Selfie Culture", At first the practices of taking portrait and self portraits, the reasons for these practices, first examples of self portraits and the camera obscura will be examined. With the invention of photography our ways of seeing and the form of seeing has changed. It also effected how we reflect ourselves. In doing so, the process of looking at oneself, looking at others and looking at oneself in the eyes of others has been examined in the context of physiological, psychological and social needs. In this historical process, which is assessed to relate to the concept of selfie, the inventions of photography, developments in communication technologies and transformations in society have been taken into consideration.

This work, which is collected under four main headings is a current literature search. That aims to reveal the technical progress of the photography and the social networks (and the media) that develop together with the internet. Which is so decisive and impressive in the process up to the selfie. In addition to technological parts, this research is also based on concepts such as memory, privacy, identity, consumption. Empowered by the social media, selfie is the fastest production of the photography in ourdays. With this research from the technical and social aspects of selfie has been shown in a framework. It is aimed to give direction to the new works in the future about what will happen after selfie.

GÖRSEL LİSTESİ

	Sayfa No.
Görsel 1. Minyatür Portre, Charles Willson Peale, 1790.....	10
Görsel 2. Siluet Portre, Thomas Pole, 1804.....	11
Görsel 3. Fizyonotrans portre, ‘Fouquet’ Chrétien, 1793	12
Görsel 4. Athanasius Kircher arafından çizilen Camera Obscura İlustrasyonu, 1646	14
Görsel 5. Hippolyte Bayard, Le Noyé (Boğulmuş Bir Adam Olarak Otoportre), 1840	23
Görsel 6. Robert Cornelius, Self-portrait (Otoportre), 1839.....	24
Görsel 7. Charles Wheatstone, Otoportre, 1840	25
Görsel 8. “View from the Window at Le Gras” ,Joseph Nicephore Niepce, 1826-1827	27
Görsel 9. Four Lens Disdéri Camera, 1854	29
Görsel 10. André Adolphe Eugène Disdéri, Portraits of two women, ca. 1860-1865.....	31
Görsel 11. Kodak Reklam Afişi, Outing Magazine, 1905	33
Görsel 12. No 1 Brownie Model B, Kodak, Eastman Kodak Company, c. 1902.....	34
Görsel 13. Leica IIb 35mm Camera, 1938.	35
Görsel 14. Photomatic, 1940.....	37
Görsel 15. Vietnam savaşı civarı bir asker,1955	37
Görsel 16. René Margritte, Je Ne Vois Pas La Cachée Dans La Forêt, 1929	38
Görsel 17. Andy Warhol, Otoportreler, 1963	39
Görsel 18. Görçek ile çekilmiş portre	40
Görsel 19. Görçek patent yazısı.....	41
Görsel 20. Görçek ile çekilmiş portre	42
Görsel 21. Edwin H. Land,1972	43
Görsel 22. Lucas Samaras, “Auto-Polaroid”, 1969-71	44
Görsel 23. “Albert + George Clark” David Hockney, Los Angeles, 1982	45
Görsel 24. Şahin Kaygun, 1984	46

Görsel 25. Şahin Kaygun, 1984	46
Görsel 26. Chase Jarvis, iphonography, 2013	58
Görsel 27. Aslı Aktuğ, Circus, 2005	59
Görsel 28. Aslı Aktuğ, Circus, 2005	59
Görsel 29. Eric Chauvet, Mobile Photo Paris,2012	59
Görsel 30. Amy Leibrand, MobilePhotoParis,2012	59
Görsel 31. Nathan Hope, selfie, 2002	67
Görsel 32. Oscar Selfiesi, Ellen DeGeneres, 2014	72
Görsel 33. Sevmek Zamanı, 1965	75
Görsel 34. Marilyn Monroe, 1956	88
Görsel 35. Marilyn Monroe, 1950	88
Görsel 36. 37. 38. Funeral selfies	89
Görsel 39. Roberto Schmidt/AFP/Getty Images, 2013.....	89
Görsel 40. Jim Carrey, Yes Man, 2008.....	90
Görsel 41. Lizzie Durley, 2014.....	91
Görsel 42. Jim Carrey, 2014	91
Görsel 43. Sellotape Selfies, 2015.	91
Görsel 44. Aimee Davidson, 1fingerselfie, 2016.....	92
Görsel 45. Venus de Milo (or Modern Selfie), Anna Uddenberg, 2016.....	93
Görsel 46. James Wocjik, 2012	94
Görsel 47. Camilio Matiz, 2015.....	94
Görsel 48. Instagram, @art_psyhco, 2016.....	95
Görsel 49. Dan Cretu Narcissus, 2016.....	95
Görsel 50. @reddestboyalive, 2016.....	95
Görsel 51. @albertina_museum, 2015.....	95

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
GÖRSEL LİSTESİ	iii
1. GİRİŞ	1
2. KENDİNE BAKIŞ ÜZERİNE	4
3. FOTOĞRAFTA OTOPORTRİ GELENEĞİ	7
3.1. Fotoğraf Sanatında Portre ve Otoportrenin Tanımı	7
3.2. Resim Sanatından Etkiler	10
3.3. Camera Obscura	13
3.4. Otoportre Üretme Nedenleri	15
3.4.1. Narsisizm ve Kimlik	16
3.4.2. İz Bırakmak /Ölümsüzlük arzusu	19
3.4.3. Hafıza ve Belgeleme	20
3.5. İlk Otoportre Uygulamalarına Örnekler	22
4. ANALOG DÖNEM	27
4.1. Kartvizit Fotoğraf	29
4.2. Brownie Fotoğraf Makineleri ve Kodak Etkisi	33
4.3. 35 mm Fotoğraf Makineleri Leica Dönemi	38
4.4. Fotoğraf Kabini ve Görçek	41
4.5. Polaroid Fotoğraf	45
5. DİJİTAL DÖNEM	50
5.1. 2000'ler İlk Kameralı Telefonlar	53
5.2. İnternet ve Ağ Toplumu	56
5.3. Mobil Fotoğrafçılık	59

5.4. Fotoğraf Paylaşım Siteleri	62
6. SELFİE KÜLTÜRÜ	66
6.1. Selfie'nin Tanımı ve Kısa Tarihi	68
6.2. Sosyal Paylaşım Ağları ve Selfie Örnekleri	71
6.3. Benlik İmgesi Olarak Selfie.....	75
6.3.1. Surete Aşık Olmak/ Sevmek Zamanı.....	76
6.3.2. Mahremiyetin Dönüşümü	77
6.3.3. Tüketim Kültürü ve Paylaşım	81
6.3.4. Popüler kültür ve Fenomenler (InstaFamous).....	85
6.4. Selfie içinde Akımlar.....	89
6.5. Parodi ve Selfie.....	94
7. SONUÇ	98
KAYNAKÇA.....	102
GÖRSEL KAYNAKÇASI	111

1.GİRİŞ

“Işık, biraz daha ılık.”¹

Goethe

Bu dünyada insanı biricik yapan, diğer canlılardan ayıran şey kendilik bilincidir diyebiliriz. Kendinin bu denli farkında olan ve diğerleri arasındaki konumunu merak edip, algılayan bir tür olarak insanın kendi hakkında bir bilgiye ve bilince sahip olmayı amaçlaması felsefi düşüncenin temelinde yer alır. Bu farkındalık insanoğlunun başlangıcından bu yana hem fiziksel hem de ruhen kendini merak etmesine, keşfetmek istemesine ve araştırmasına neden olmuştur. Kendini tanıması, anlaması, doğanın bir parçası olduğu gibi yaşamını ve ölümünü varlığının kanıtı olarak iz bırakmaya yöneltmiştir. Mağara resimlerinden günümüze insanoğlunun en büyük uğraşı kendisi olmuştur.

“Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir”². Bundandır ki, tarih öncesinden beri insan görüntüsünü keşfetmek için onu parlak yüzeylerde, durgun sulara aramış, görünüşüne dair gölgesinden daha fazlasını görmek için birçok yöntem denemiştir. 15. yüzyılda bugün bildiğimiz manadaki aynanın icadına kadar bu pek mümkün olmamıştır. “İnsan ayna sayesinde sadece kendi görüntüsünü keşfetmekle ve kendini daha iyi tanımakla kalmamış, görünmeyen açısından, görünenin ötesine gidebilmiştir”³. O halde şu sorulabilir: Peki, ışığa (photo=ılık) ve ışığın aydınlattığı yere bakma eğiliminin (ya da merakı, arzusu, ihtiyacı ne dersek diyelim); oradakini görmenin ve tekrar kendisine dönmenin nesi bu kadar cazip ve önemlidir?

Selfie’leri anlamak ve yorumlayabilmek için, öncelikle insanın kendi yansımalarına bakma arzusunun temeline; kendini bir görüntü olarak diğerleriyle paylaşma ve yine kendisine başkasının gözünden bakma eylemine değinmek işte bu soru açısından gerekliydi. Bu amaçla oluşturulan “Fotoğrafta Otoportre Geleneği” adlı bölümde, resim

¹ alm. Licht mehr licht.

² John Berger, **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (çev.), 19.Basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2013, s.7.

³ Sabine Melchior-Bonnet, **Aynanın Tarihi**, İsmail Yerguz (çev.), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2007, s.101.

sanatından etkilerle *camera obscura*'yı; otoportre üretmenin narsisizm, kimlik, bellek ve belgeleme gibi kavramlar ışığındaki nedenlerini ve ilk otoportre uygulamalarını içermektedir. Tarihsel süreçte fotoğrafta otoportre uygulamaları incelenirken günümüzdeki selfie kavramıyla bağdaştırılması adına fotoğraf icadının en temel noktası olan teknolojik gelişmeler ve toplumsal hareketler göz önüne alınmıştır.

Eski Mısır'dan Rönesans'a insan, kendinin kalıcı bir suretini bırakmak için resmi ve heykeli kullanmıştır. Suretin gücü o kadar etkilidir ki dönemsel mahiyeti içinde portre dinin, kralların, soyluların ve zenginlerin güç gösterisinin temsili olmuştur. Sanatçılar da kendi portrelerini, sanatsal anlamda kendilerini ifade etme ya da ölümsüz olma gayesi ile resmetmişlerdir. Aynanın keşfi bu manada sanatçılara kendi otoportrelerini yapmaları için imkân vermiştir. İlk ünlü otoportre örneklerden biri 1499 yılında Albrecht Dürer'in kendini İsa biçiminde tasvir ettiği portredir.

Aynanın yansıttığı gerçeklik üzerine yapılan tartışmalar bir yana bu örnek bize insanın görüntüsünü, kendi gözlerinin gördüğü şekliyle yansıtmaya arzusunu, kendi görüntüsü üzerinde kontrol sahibi olmak istediğini gösterir. Nitekim 19. yüzyılda fotoğraf makinesinin icadıyla bu isteğine kavuşmuş olur.

İnsanın kendine olan ilgisi, -özellikle görünüşüne olan merakı- tarih boyunca narsisizmle ilişkilendirilmiştir. Narsisizm sözcüğünün kökeni Yunan mitolojisinden sudaki yansımasını gören ve bu yansımasına âşık olan, ulaşmak istediği görüntüsü uğruna boğulan Narkissos'dan gelmektedir. Narsisizmin sözlük anlamına bakıldığında; kişinin kendi vücuduna yönelttiği cinsel arzu ve haz anlamına gelmekte olduğu görülür.

Fotoğrafın 1839'da icadı insanoğlunun kendi görüntüsünü birebir aktarma ve kaydetmesine olanak sağlamıştır. Portre ve otoportre üretimi başlangıcından günümüze en çok üretim yapılan alanlardan olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte fotoğrafın kitleselleşmesi, onu günlük hayatımızın bir parçası haline getirmesiyle ortaya çıkan selfie (özçekim) kavramı ve geleneksel anlamdaki otoportre kavramı bu tezin konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümü ise fotoğrafın icadıyla birlikte ortaya çıkan önce analog sonra dijital döneme fotoğraf üretimi ve yine insanın kendine bakışı açısından değerlendirmeyi gerekli kılmıştır. Bu sebeple öncelikle kartvizitler, Brownie fotoğraf makineleri ile Kodak, 35 mm Fotoğraf Makineleri Leica ile Fotoğraf kabinleri, Görçekler ve Polaroid fotoğraf başlıkları altında fotoğrafın analog süreci incelenmiştir. Daha sonra dijital dönem ile birlikte ilk kameralı telefonlara, internet ve ağ toplumuna, mobil fotoğrafçılığa ve fotoğraf paylaşım sitelerine değinilmiştir. Bu iki dönemi incelemek fotoğrafın üretim, tüketim ve kitleselleşme süreciyle ilişki kurmayı kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda bu bölüm, kameranın teknolojik gelişmelerinin otoportre üretimini selfie'ye kadar olan yolculuğu sırasında nasıl etkilediğini ve dönüştürdüğünü de anlamayı içermiştir.

Bir popüler kültür fenomeni olarak selfie'ye bakacağım son bölümde selfie'nin tarihsel gelişimi, tanımı, akımları, paylaşıldığı mecraları, teknoloji ile ilişkisiyle parodilerini ortaya koymaya çalıştım. 2000'li yıllar teknolojinin gelişimi ve internetin etkisiyle paylaşım çağına doğru seyreden bir görüntüler evreni yaratmıştır. Bu süreçte var olma çabasını devam ettiren insan yine bu mecrada avatarıyla yer almanın bir yolunu bulmuş İngilizce kökeni self- olan 'kendi' den selfie kavramını üretmiştir. Ortaya çıkışından bu yana giderek artan üretimi ve tüketim dolaşımı içinde temelinde fotoğraf olması dolayısıyla ilgimi çeken selfie kavramı, tezin son bölümünde üretim nedenleri ve görsel kültürde bu yüzyılda sık sık gündeme getirilen kavramların ışığında incelenmiştir.

2.KENDİNE BAKIŞ ÜZERİNE

Fotoğrafta otoportre geleneğine oradan da selfie kültürüne geçmeden önce insanın kendine bakışı, dünyaya bakışı ve kendini görüntüler üzerinden ifade etmesi üzerine bir şeyler söylemek yerinde olacaktır.

Gözlerin dışa yani dünyaya açılan pencereler olduğunu düşünürsek, kendi yüzünü göremeyen insan için bakış ne denli önemli hatta kaçınılmazdır? İnsanın okumadan, konuşmadan, yazmadan evvel görmeye başlaması ve önce bakarak tanımayı öğrenmesi, kendini keşfetme sürecinde de bakışı ayrı bir yere oturtur. Bu dünya üzerindeki yolculuğunun başlangıcından beri kendi gölgesinden daha fazlasını görebilmek için uğraşan insanoğlu aynanın icadıyla görünenin ötesine gidebilmiştir. O halde şu sorulabilir: Peki, ışığa (photo=ışık) ve ışığın aydınlattığı yere bakma eğiliminin (ya da merakı, arzusu, ihtiyacı ne dersek diyelim); oradakini görmenin ve tekrar kendisine dönmenin nesi bu kadar cazip ve önemlidir?

Sigmund Freud “Cinsellik Kuramı Üzerine Üç Deneme” adlı çalışmasında çocuklardaki röntgencilik eylemini değerlendirir ve bakışın psikolojik yönüne bir vurgu yapar. Bireysel bir dürtü olarak değerlendirdiği “gözetlemecilik” için şöyle yazar:

Bakma libidosu... Herkeste iki şekilde bulunur: Aktif ve pasif... Biri ya da diğeri baskındır. Çocuklar, ‘çok şekilli sapıklıklarında’ basit bir nöbetleşmeyle aktif ve pasif rolleri benimserler: Teşhircilik ve röntgencilik değişim halinde birbirine bağlıdır. Yetişkinlerin sosyal dünyası, belirleyici bakanın erkek; ağırlıklı bakılanın ise kadın olduğu bir çeşit ‘emek bölümü’ne göre düzenlenir⁴.

Psikolog William James, “Ben kimim?” sorusuyla ortaya çıkan benlik kavramının insanın yalnızca doğrudan bedenine ve düşüncelerine işaret etmediğini; aynı zamanda ben olanın “benim” olarak da anlaşılabileceğini öne sürmüştür. Böylece James fiili benliği dışsal olandan ayırmaz ve insanın anlam dünyasını çevresindeki nesnelere ve diğer insanlara kadar uzatır. Bu şekilde nesnelerin benlikle özdeşleştiğini iddia eden

⁴ Victor Burgin, **Fotoğrafı Düşünmek**, Aylin Ünal (çev.), 1.Basım, İstanbul, Espas Sanat Kuram Yayınları, 2013, s.198-199.

James: “bizim olan belli şeyler söz konusu olduğunda, bunlar adeta benliğimizmiş gibi hisseder ve hareket ederiz” der⁵.

“Orada” görmemi bekleyen şeyin içinde ben de varım kendi bilgim, inançlarım, yatırımlarım, çıkarlarım, arzularım ve zevklerim. Bilinçli birisi olarak bir imgeye asla bir tabula rasa olarak yaklaşamam- “masum göz sadece efsanelerde olabilir”- çünkü herhangi bir şeyi görmeden önce, daima, zaten belli derecede bir bilme, inanma, isteme vb. ile mücehhez haldeyim. Dahası şunu da biliyorum: Tıpkı benim gibi (karşımdaki) imgenin yaratıcısı da tahta panoya ya da tuvale belli bir bilgi, inanç, yatırım, çıkar ve arzu ile mücehhez olarak yaklaşır⁶.

Görüntü, Leppert’a göre insanın zaman ve mekânda manevra yapmayı öğrenirken kullandığı temel bir araç, bir teşhis, tahmin ve de tasdik düzeneğidir. Zira görme yalnızca fizyolojik ve biyolojik bir olay olmamakla beraber zihinsel bir süreçtir. Düşünceye ilişkindir. Düşünme ile görme birleştiğinde dil ortaya çıkar ve dilin başlıca işlevi, görme gibi diğer tüm duyularımız aracılığıyla edinilen bilginin seslerle bir temsilini vermektir⁷.

Diğer yandan ayna görüntüsünde bir kuşatılma tehlikesi söz konusudur. Aynalarla dolu çağdaş dünyanın, insanı ona yönelen bakışlar altında nasıl ezilmeye ve denetlenmeye zorladığı da görülmektedir. Bireyin imgeye dönüşüp en derin mahremiyetine kadar izlenildiği bir icattan bahseder Milan Kundera: “Birçok dalı bulunan ve her zaman çok zorlayıcı olan imagoloji.” Bu icat ile bireyin değerden düşüp sürekli artan ve yinelenen bir kimlik talebiyle zorlandığına işaret eder⁸. Çünkü kendine bakış Öteki’nin bakışının onaylanmasıdır:

Kapalı odanın mahremiyeti içinde terbiyeli, kibar insan yararlı bulduğu ve onaylanacak olan imgeyi oluşturur ya da rötuşlar, çünkü kendisi için söz konusu olan beğenilmektir,

⁵ William James’ten akt. Belk 1988, s.140, aktaran Ian Woodward, **Maddi Kültürü Anlamak**, Ferit Burak Aydar(çev.), 1.Basım, İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2016, s.202.

⁶ Richard Leppert, **Sanatta Anlamanın Görüntüsü-İmgelerin Toplumsal İşlevi**, İsmail Türkmen(çev.), 2.Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2009, s.20.

⁷ Leppert, s.18.

⁸ Melchior-Bonnet, s.235.

*çekici olmaktır. İnsan bir fikir oluşturur. Ünü kendini dış dünyaya empoze etmediği takdirde, değeri ve liyakati yeterli gelmez ona*⁹.

Özdeşleşmenin ve kendi kendini temsil etmenin yardımcısı olan ayna diğer yandan eksiklik ve bütünlük; sahiplik ve yoksunluk gibi derin psişik meselelerin de açıklayıcısı olabilir. Örneğin Jacques Lacan “Ayna Evresi”nde bunu izah etmeye çalışmıştır. Yani insanın kendi imgesiyle karşılaştığı ilk anı ve kendine bakışın ardındaki psikolojik kökleri anlamaya çalışmıştır.

Narsisizm ile yakın ilişkide olan “Ayna Evresi” (*Mirror Stage*) başlıklı çalışmasında Lacan, Hegel’in özne tasarımı ve Freud’un benlik kuramından etkilenmiştir. Görmenin özne üzerindeki rolünü araştıran Lacan’a göre bakışın gerçekleştiği ilk ve en önemli an ayna döneminde gerçekleşmektedir. Lacan, bir bebeğin kendini gördüğü ilk anını “işte! Deneyimi” (Aha-Erlebnis) olarak ifade etmiş, bu deneyimin insanı diğer canlılardan ayıran bir şey olduğunun da altını çizmiştir. Çünkü Lacan’a göre bebek aynadaki görüntünün ona ait olduğunu bilmekte ve onunla kendini özdeşleştirerek aynadaki görüntüsüne dokunmaya meyletmektedir. Lacan’ın Köhler’e referansla belirttiği gibi “işte! Deneyimi” denilen el ve yüz anlatımları, içinde bulunulan durumun algılandığı bilincini yani zekâ eylemi için asli olan evreyi göstermektedir. Bebek idealize edilmiş ilk imgesini, ona bütünlük hissi veren yansımasının kendisiyle özdeş olduğuna inanmasıyla kurar. Oysa bu yanıltıcı bir bütünlüktür. Ayna evresinin, bireyin özne oluşunu büyük ölçüde belirlediğini düşünen Lacan, bu evre ve yansımayla özdeşleşme sırasında bakışa önemli bir işlev atfeder¹⁰. Bakılan varlıklar olduğumuzu belirten Lacan, bakış tarafından sarmalandığımızı ve bir resme döndüğümüzü ima eder. Fotoğrafın ışıkla çizmek anlamına gönderme yaparak, öznenin öteki’nin bakışı altında bir ışık alanında grafiğe dönüştürüldüğü söyler. Ona göre Ben bakılanımdır. Beni belirleyen ise dışarıdaki *gaze* yani nazardır. Böylece ben bir *foto-graf* olurum¹¹.

⁹ Melchior-Bonnet, s.135.

¹⁰ Berke Şerbetçi, “Lacan’ın Nazar Kavramı Ve Benlik İnşasına Körlük Üzerinden Bir Bakış”, (**Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi, SBE, 2010), ss.29-33.

¹¹ Jacques Lacan, **The Four Fundamentals Concepts of Psychoanalysis**, XI, Jacques Allan-Miller (Ed.), Alan Sheridan (çev.), W.W Norton&Company, 1998, s.106,

3. FOTOĞRAFTA OTOPORTRİ GELENEĞİ

Portre ve otoportre üretimi, başlangıcından günümüze en çok üretim yapılan alanlardan biri olmuştur. 1839'da fotoğrafın icadıyla beraber insanoğlu, kendi görüntüsünü birebir aktarma ve kaydetme olanağı bulmuştur.

Kişinin kendi suretini görselleştirme arzusunun sanatsal bir dışavurumu olarak otoportre fotoğraf pratiğinde yalnızca kaydetme aracı olmamış, aynı zamanda kendini ifade aracına dönüşmüştür. Freund'un da belirttiği gibi her buluş, kendisinden önce gelen deneyim, bilgi birikimi ve toplumsal ihtiyaçlar çerçevesinde gelişir¹². Bayard'ın *Boğulmuş Bir Adamın Otoportresi* (1840) isimli çalışması, fotoğraf tarihindeki ilk otoportre örneği olmakla kalmamış aynı zamanda fotoğrafı bir ifade aracına dönüştürmüştür.

Çalışmanın bu bölümünde fotoğrafta otoportre geleneğini kapsamlı bir şekilde incelemek için portre ve otoportre tanımlarına, geleneğe etki eden resim sanatına ve camera obscura'ya değinilecektir. Fotoğrafta ilk otoportre örnekleri ve otoportre üretme nedenleri ise; Narsisizm, Kimlik, Hafıza ve Belgeleme başlıkları dâhilinde değerlendirilecektir.

3.1. Fotoğraf Sanatında Portre ve Otoportrenin Tanımı

Adnan Turani *Sanat Terimleri Sözlüğü* kitabında portreyi şöyle tanımlıyor: “Portre belli bir kişinin heykel malzemesi, boya, grafik ya da desen ile yapılan resmi olup o kimsenin karakterini ve ifadesini veren resimlerdir. Portre yalnız baş, göğüs ya da dize kadar, olduğu gibi, boy ve aile portreleri olarak da çeşitli ölçülerde yapılmıştır”¹³. Başka bir tanımda portrenin amacı şu şekilde açıklanmıştır: “Kişinin görünüşünü, kişiliğini ve ruh halini olanca açıklığıyla yansıtarak kişinin suretini ölümsüzleştirme, anıları belgeleme, cinsiyetin iktidarını sorgulama ya da kendi ile yüzleşme isteği olarak düşünülebilir”¹⁴. Portre tanımı kurgusal ve biçimsel olarak farklılıklar gösterebilir.

¹² Gisèle Freund, *Fotoğraf ve Toplum*, Şule Demirkol (çev.), 2.Basım, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2008, s.25.

¹³ Adnan Turani, *Sanat Terimleri Sözlüğü*, 12.Basım, İstanbul, Remzi Kitapevi, 2007, s.117.

¹⁴ Arzu Uysal, “Yüzün Ötesi -Portre Kurmak Üzerine”, *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, S.4,(Aralık 2009), s.108.

İnsanın yüzünün olduğu tüm görüntüler için portre ifadesini kullanmak yanlış olmaz. Belgeleme amaçlı hazırlanan, yani kişinin suretini olduğu gibi gösteren portrelerle birlikte sanatçının ifade etmek istediği belirli bir konuyu destekleyen kurgusal portreler de söz konusudur. Zira portrelerde asıl amaç “ifade”dir.

Portrelerin ilk örneklerinin görüldüğü Eski Mısır’da heykeller ölümünden sonraki hayat inancına göre gerçekçi bir üslupla yapılırken, Antik Yunan’da insan bedeninin idealleştirilmesi amacı taşımaktadır. Portre üretimin biçimsel arayışları on beşinci yüzyıla kadar devam etmiştir. Rönesans’ın doğuşuyla birlikte portre üretimi artmış, özellikle varlıklı ve üst sınıftan insanların sınıfsal statüsünün ve itibarının göstergesi olmuştur. Richard Leppert’a göre portreler duygusal bir mesele olmaktan ziyade bir propaganda meselesiydi. Ayrıca portrecilik dönemin ressamı için iyi bir kazanç aracıydı. Bundan ötürü portrenin sanatsal üretiminden ziyade bir iş (meslek kolu) olarak görüldüğünü söyleyebiliriz¹⁵.

14. ve 17. yüzyıllar arasında yaşayan Dürer, Rembrandt gibi ressamlar sipariş aldıkları portrelerin yanında kendi otoportrelerini resmetmişlerdir. Dönemin revaçta olan tarzı, portresi yapılan kişinin arzusuna göre fiziksel özelliklerin betimlenirken idealleştirilmesi, zenginliğin ve statünün ön plana çıkarılmasıyla bu ressamlar otoportrelerinde kendi iç dünyalarını yansıtmışlar, fiziksel görünümleriyle var olma arayışlarını özgürce ifade etmişlerdir.

Fotoğraf makinesi aracılığıyla çekilen portrelerin en temel işlevi ise gördüğünü doğrudan yani olduğu gibi aktarmasıdır. Toparlayacak olursak, portre fotoğrafçılığı modelin fiziksel, duygusal, psikolojik açıdan ifade edilmesini sağlayan kurgusal ya da gerçekçi bir üretim biçimidir.

Mehmet Ergüven, *Aydınlıkta Görmek*, kitabında portrenin temelde daraltılmış bir biyografi olduğunu ancak bu tanımla sınırlandırılmayacağını söylemektedir. “Nitekim ister fotoğrafçının ünlü karar anıyla olsun, ister ressam ya da yazarın eşref saatine denk gelsin sonuç değişmez: Portre, toplamak üzere böldüğü hayatın (bios)

¹⁵ Richard Leppert, *Sanatta Anlamın Görüntüsü- İmgelerin Toplumsal İşlevi*, 2.Basım, İsmail Türkmen (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2009, s.201.

kesitidir daima. Öte yandan, *portrait* ile *graphia*'nın betimleme anlamına geldiğini hatırladığımızda, bunlar arasında zaten rastlantıyı aşan bir başka ilişki olduğu kendiliğinden ortaya çıkar"¹⁶. Portre fotoğrafı öncelikle model aldığı kişinin dış özelliklerini aslına uygun bir şekilde vermelidir. Modelin karakterini ve ifadesini estetize bir şekilde sunmak fotoğrafçının işidir.

Roland Barthes, *Camera Lucida* kitabında portre fotoğrafını kapalı bir kuvvetler alanı olarak tanımlıyor. "Burada dört görüntü repertuarı kesişir, birbirine karşı koyar, birbirini çarpıtır. Mercek önündeki ben, aynı anda: olduğumu sandığımı, başkalarının olduğumu sanmalarını istediğim, fotoğrafçının olduğumu sandığı ve fotoğrafçının sanatını göstermek için kullandığıyım"¹⁷. Barthes'ın dikkat çekmek istediği, fotoğrafın özneyi nesne haline dönüştürmesidir. Fotoğrafın ilk zamanlarında portre fotoğrafı çekmek için uzun poz sürelerine ihtiyaç duyulduğundan modelin hareketsiz durması için baş dayanağı gibi destekler kullanılmaktaydı. O halde daha çekim aşamasında nesneleşen öznenen bahsetmek mümkündür.

Otopotre sanatçının konu olarak kendisini ele almasıdır. Barthes'ın portre fotoğrafında bahsettiği kuvvetler alanı otopotre için de geçerlidir. Fotoğrafçının kendini nasıl gördüğü, göstermek istediği hali ve sonuç fotoğrafın izleyici de oluşturduğu algı bir kesişme anı yaratır.

Otopotre en temel manasıyla sanatçının kendine bakmasıdır. Kendini birinci elden tanımak veya tanıtmak istemesidir. Fiziksel özelliklerini betimlediği gibi ruhunun derinliklerini de ortaya koyabilir. Kendi bedenini anlatmak istediği politik, ekonomik sosyal konular için kullanabilir. Sanatçının objektifi kendine yöneltmesinin sebebi kişisel ya da sanatsal kaygılarla olabilir.

¹⁶ Mehmet Ergüven, *Aydınlıkta Görmek*, 1.Basım, İstanbul, Agora Kitaplığı, 2006, s.83.

¹⁷ Roland Barthes, *Camera Lucida- Fotoğraf Üzerine Düşünceler*, Reha Akçakaya (çev.), 5.Basım, İstanbul, Altıkkırkbeş Yayın, 2011, s.25,26.

3.2. Resim Sanatından Etkiler

Fotoğrafın icadından önce portreler yaygın olarak resim sanatıyla ifade ediliyordu. Onsekizinci ve ondokuzuncu yüzyıllarda özellikle bazı toplumsal sınıfların yükselişe geçmesi, portre üretiminin miktarının artmasına ve farklı üretim arayışlarına sebebiyet vermiştir. Portre yaptırmak bu yükselişi belgelerken aynı zamanda ayrıcalıklı olmak anlamına gelmektedir.

Freund'un da belirttiği gibi burjuva sınıfının yükselişi ve maddi durumunun daha iyiye gidişiyle birlikte bu sınıfın üyelerinin saygı görme ihtiyaçları artmıştır. Kişinin kendini ortaya koyma ve kendinin bilincine varma çabasıyla doğrudan bağlantılı olan bu istek, portre yapma eğiliminde açıkça görülmektedir¹⁸.

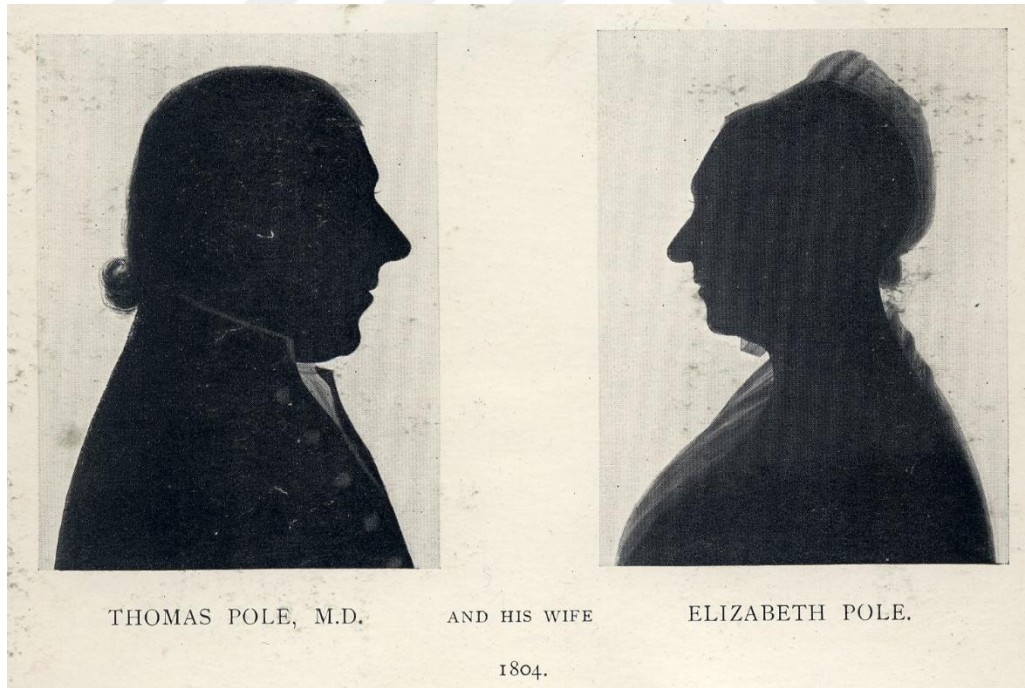


Görsel 1. Minyatür Portre, Charles Willson Peale, 1790

¹⁸ Freund, s.11.

Minyatür portre ressamaları aristokrat ve burjuvalardan oluşan müşteri çevrelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmışlardır. Soyluların isteklerini karşılamak o zamanlar daha zor olmuştur. Burjuvanın beklentisi ise yönetici kişilerin yüzlerine benzetilerek yapılan portreleridir. Dolayısıyla minyatür portre, burjuva sınıfının ihtiyaçlarına göre şekillenirken birey kültürünü de ifade etme olanağını bulmuştur. Minyatür portreler pudra kutusu kapağı gibi aksesuarların üzerinde taşınabilmektedir. Ebatlarının küçük olması, hem taşınabilirliği hem de fiyatını uygun hale getirmektedir. Daha hızlı ve ucuz üretim imkânına sahip olan fotoğrafın icadıyla minyatür portrecilik hızla ortadan kalkmıştır¹⁹.

On sekizinci yüzyılda portre yapmak için yeni bir yöntem bulunmuştur. Profilden görüntülenen figürler, parlak siyah kâğıtların içleri kesilerek oluşturulur. Siluet adındaki bu portreler hızlıca yapılması ve ucuzluğu nedeniyle halk arasında popüler olmuş, önemli kutlamalarda, panayırlarda bu yöntemle bolca portre üretilir hale gelmiştir²⁰.



Görsel 2. Siluet Portre, Thomas Pole, 1804.

¹⁹ Freund, s.13-15.

²⁰ Freund, s.14.

Gilles-Louis Chretien babasının yolunu izleyerek bir müddet saray müzisyenliği yaptıktan sonra gravür portreciliğe yönelmiştir. Ancak gravür işlemek hem emek hem de zaman gerektirmekteydi. 1786 yılında, gravür tekniğini mekanikleştiren ve zaman kazanmayı sağlayan bir alet üretimiyle, portrenin iki dünyası, silüetle gravürü bir araya getirilmiştir ve ortaya yeni bir sanat dalı çıkmıştır. Chretien, icat ettiği bu buluşa''fizyonotrans'' adını vermiştir²¹. Fizyonotrans'ın diğer yöntemlerden ayrılan iki temel özelliğini Freund şu şekilde açıklar:

Alışılmadık bir boyuta sahip olmanın yanı sıra dikey bir düzlemde hareket ediyordu ve bir tür vizörü vardı. Bu vizör, kuru iğnenin yerini alıyordu, bir nesnenin hatlarını düzlemden yola çıkarak değişik uzam içinde yeniden üreterek çizmeye olanak veriyordu. Kullanıcı, modelini yerleştirdikten sonra makinenin arkasında bulunan bir tabureye çıkıyor ve vizörden bakarak çizgileri yeniden ürettiyordu. Modelin makineye olan uzaklığı ve çizim için kullanılacak olan iğnenin konumu, görüntünün istenen boyutta üretilmesine olanak sağlıyordu.²²



Görsel 3. Fizyonotrans yardımıyla yapılmış portre, 'Fouquet' .Chrétien, 1793.

²¹ Freund, s.15.

²² Freund, s.16.

Bu yeni portre üretme biçimi kendi tekniğini geliştirdikçe daha fazla ilgi çekmiştir. Minyatür ve gravür sanatçıları giderek daha az sipariş almaya başladıklarından bu yeni tekniği kullanmaya geçmişlerdir. “Minyatür portrede, ressamın kişiliği ve sanatsal değeri önemli bir rol oynarken silüette kesim işini yapan kişinin rolü oldukça azalmış, basit bir el yatkınlığına indirgenmişti. Fizyonotras kullanmak için bu el yatkınlığına da gerek yoktu”²³. Poz vermesi bir dakika süren bu yeni teknik uygun fiyatlara yapılmaktaydı. Hız ve ucuzluk dönemin diğer alanlardaki ticari anlayışında da kendini göstermekteydi.

“Fizyonotras sayesinde burjuvazinin büyük bir bölümü portresini yaptırmayı başarmıştı; ama yöntem henüz orta sınıfın ve elbette halkın arzularına yanıt verecek düzeyde değildi”²⁴. “Teknik gelişmelere bağlı olarak daha hızlı ve daha ucuz üretim olanaklarına sahip fotoğraf, portre hazırlatma piyasasının iklimini değiştirerek süreçleri hızlandırmıştır”²⁵.

İlk dönem çekilen portrelerde resim sanatının estetik anlayışına rastlarız. Teknik ve pratik nedenlerle de olsa stüdyoda çekilen portre fotoğrafları durağan olmaları gerektiği için kompozisyon olarak, modelin duruşu, ışıklandırma gibi yönlerden resim sanatının izlerini taşımaktadır. Her bir sanat bir sonrakine yol gösterir. *Camera obscura* fotoğraf makinesinin temeli olmakla birlikte bu noktaya gelmeden evvel ressamların çizim için kullandığı bir araç olmuştur.

3.3. Camera Obscura

Latince kökeni itibariyle camera obscura karanlık kutu anlamına gelmektedir. İngiliz dilinde iğne deliği (*pinhole*), fotoğraf dilinde ise sıklıkla karanlık oda ya da kutu olarak kullanılmaktadır. Orta Çağ’daki bilginlerin, ışığın özelliklerini araştırırken, ışığı

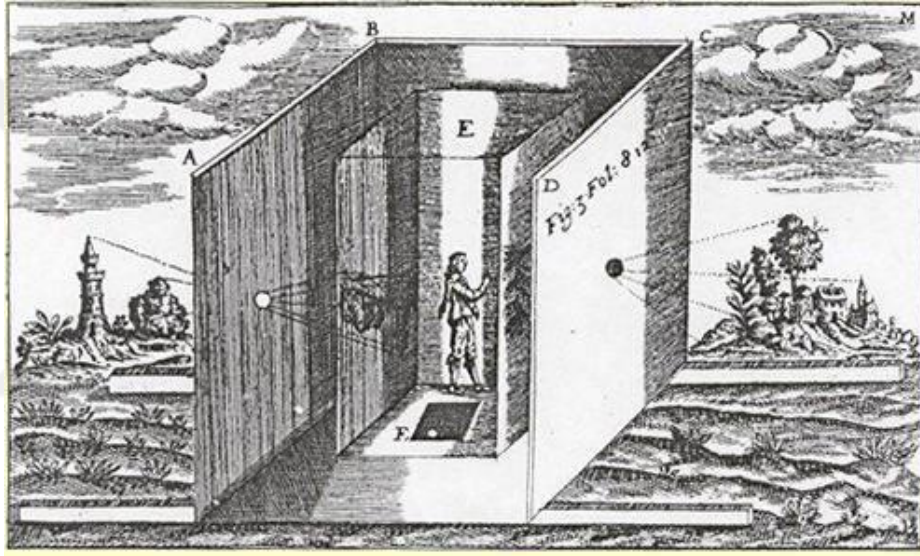
²³ Freund, s.16.

²⁴ Freund, s.19.

²⁵ David, Bate, **Fotoğraf Anahtar Kavramlar**, Bahar Şimşek (çev.) , 1.Basım, Ankara, De ki Basım yayım Ltd. Şti. 2013, s.106.

küçük bir açıklıktan içeri yönlendirip karanlık bir odada düz bir yüzeye yansıtılmalarının sonucunda bu teknik ortaya çıkmış, adını da bu sebeple karanlık bölme olarak almıştır²⁶.

Camera obscura, “dört tarafı da ışık sızdırmayacak bir biçimde kapatılmış bir kutu içerisinde, bir iğne deliğinden giren ışık yardımıyla görüntü oluşumunu sağlayan basit bir aygıttır”²⁷. Bu aygıt sayesinde iğne deliği kadar büyüklükten giren ışık dışarıdaki görüntüyü olduğu gibi ancak ters bir şekilde yansıtır. Karanlık kutuda görüntünün netliğini ve keskinliğini etkileyen deliğin çapı, kutunun büyüklüğü ve nesnenin ışıklılığıdır.



Görsel 4. Athanasius Kircher tarafından çizilen Camera Obscura İlüstrasyonu, 1646.

Camera obscura “üç boyutlu cisimden yansıyan ışığı düz bir yüzeye odaklayarak, ışığın geometrik yayılma kanununa uygun bir görüntü oluşturur”²⁸. Işık üzerine yaptığı deneylerle bilinen onuncu yüzyıl Arap bilgini İbn Haytham (Alhazen), camera obscura’yı kullanarak onun görüntü yasasının insan gözünün görme biçimiyle benzerlik taşıdığını göstermiştir²⁹. Rönesans sanatçısı Leonardo da Vinci de benzer bir

²⁶ Mary Warner Marien, *Fotoğrafçılığı Değiştiren 100 fikir*, Göksu Şimşek (çev.), 1.Basım, İstanbul, Literatür Kitapevi, 2015, s.8.

²⁷ Ergün Turan, *Analog ve Dijital Duyarkatların Yapısal Özellikleri*, 1.Basım, İstanbul, Alfa Basım Yayın, 2013, s.90.

²⁸ Victor Burgin, *Fotoğrafı Düşünmek*, Aylin Ünal (çev.), İstanbul, Espas Sanat Kuram yayınları, 2013, s.198.

²⁹ Marien, s.8.

şekilde insan gözünün nasıl çalıştığını camera obscura'yı kullanarak açıklamaya çalışmıştır. Ona göre nesnelerden yansıyan ışık, insan gözünün içinde birleşerek gözün içindeki görüntüyü ters bir şekilde oluşturur. Bu yolla Da Vinci insan gözünün çalışmasını ve perspektifi açıklamıştır³⁰. On altıncı ve on yedinci yüzyıllarda, camera obscura ile gözlemlenebilir dünyaya dair ilgi artmıştır. Bu ilgi, aygıtın boyutlarının küçülmesine böylece kullanıcının oturup çizim yapabileceği hatta yanında taşıyabileceği ebatlara kadar küçülmüştür. Yansıyan görüntüyü keskinleştirmek için mercekler kullanılmış ve son olarak da ayna kullanılarak ters olan görüntü düzeltilmiştir.

On sekizinci yüzyıl kaynaklarında camera obscura'nın özellikle sanatçılar tarafından resim yapmaya yardımcı bir alet olarak kullanıldığı görülür. Crary'ye göre “çoğu zaman sanatçıların aslında yetersiz olan bir ikameyle yetinmek zorunda kaldıkları düşünülür; onların asıl istedikleri şey, kısa bir süre sonra ortaya çıkacak olan fotoğraf kamerasıdır”³¹. Dolayısıyla fotoğraf makinesinin atası sayılan camera obscura yüz yıllarca resme yardımcı bir alet olarak kullanılmış, uzun bir süreç sonunda ışığa duyarlı hale getirilmiş yüzeyler ve kimyasal süreçlerden geçerek oluşturulan fotoğrafın ortaya çıkış aracı olmuştur. Resmetmek el becerisine dayalıyken fotoğraf daha mekanik bir işin sonucudur, bu da insanın görme algısını ve görme biçimini değiştirmiştir.

3.4. Otoportre Üretme Nedenleri

Richard Leppert otoportreyi, “sanatçının kendisini konu olarak kullanarak aynadan yansımasıyla çizdiği veya resmettiği portre” şeklinde tanımlar³². Leppert'a göre otoportreler doğası gereği içe bakan resimlerdir, yani aslında tüm portreler portresi yapılan kişinin genellikle gerçek görünüşüne benzer olmakla kalmayıp onun kimliğine dair işaretler sunarak da ona bakarı içine almaya çalışır. Bir diğer ifadeyle bu portrelerde seyirci ironik bir biçimde aslında seyir nesnesi haline gelir. Leppert burada seyirci ile imge arasındaki bir mesafeye dikkat çeker. Bu mesafe portresini yapan ressamın bu işinin kişisel olması sebebiyle aslında ona bakan seyircinin kimi zaman alakasız bir duruma da düşebileceği ile ilgilidir. Çünkü Leppert'a göre otoportreler “herhangi bir müşterinin

³⁰ Turan, s.89.

³¹ Jonathan Crary, *Gözlemcinin Teknikleri- On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine*, Elif Daldeniz (çev.), 2.Basım, İstanbul, Metis yayınları, 2010, s.39.

³² Leppert, s.200.

değil bizatihi ressamın kendi kaygılarına cevap veren” ürünlerdir; dolayısıyla aslında ilk seyircisi de yine kendisidir: Böylece otoportrenin üreticisi ile tüketicisi arasındaki mesafe ortadan kalkmaktadır ³³.

3.4.1. Narsisizm ve Kimlik

Yunan mitolojisinde geçen Narkissos mitinde insanın kendini nesneleştirerek sevmesinin onun boğuluşuna yani yok oluşuna yol açacağı ve bu sebeple de tehlikeli olduğu anlatılır. Bugün tıpkı Narkissos’un yüzünü suya dönüp kendini suda izlemesi gibi insanlar da akıllı telefonlarının ekranlarını kendilerine çevirebilmiş ancak bununla da yetinmeyip bir de gördükleri hallerini görünmek istedikleri hallerle değiştirmeye başlamışlardır. İnsanın nasıl görüldüğünden nasıl görünmek istediğine doğru evrilen bu süreçte bir de görünmek istediği halinin izlenmesi arzulanmaktadır. Dolayısıyla burada yansıyan imgeyi gözetleyecek ötekiler aranmaktadır.

Sanatçıların da benzer bir şekilde otoportrelerini yapmaya iten güdülerinin altında bu mitin yattığını söylemek yanlış olmaz. Narsisizm kavram olarak sanata ve sanatçılara bir hayli etki etmiştir. Otoportrelerde öncelikli malzeme onu yapan ya da çeken kişinin kendi bedeni olduğu için bu tür portreleri doğrudan o kişinin kendisi hakkındaki problemi ya da beğenisi olarak da okuyabiliriz. Simber Atay’ın de belirttiği gibi “otoportre, narsist bir dışavurum” olmakla birlikte “meşrulaştırılmış teşhirci bir fantazi, estetize edilmiş bir kendini tatmin ve kristalize edilmiş bir egosantrizm göstergesidir”. Yine Atay’a göre “fotoğraf şayet zamanın çürütücü etkisine karşı bir meydan okuma ise otoportre, fotoğrafçının bu deneyimi dış dünya ile kendi kendisiyle gerçekleştirmesi; sanatçının varlığını nesneleştirmesi hatta fetiş haline getirmesidir”³⁴.

Otoportreler hem sanatçının estetik ve görsel bir manifestosu, kimlik beyanıdır hem de sanatçı otoportresinde kendini nasıl algıladığını iç ve dış dünya deneyimini birleştirmek suretiyle ortaya koymaktadır. Yani otoportresini üreten kişi önce kendi kimliğini sorgulamakta ve bu sorgulamaya dair ürünler ortaya koymakta; kendine bakma ve kendini keşfetmeye dayalı bir arayış süreci sonunda da otoportresini oluşturmaktadır.

³³ Leppert, s. 222-224.

³⁴ Simber Atay, "B&W in Colours"Yasumasa, Tayfun, Öteki ve Diğerleri", Fotoğrafya, 13.sayı http://fotoğrafya.fotografya.gen.tr/issue-13/s_atay/s_atay.html (15.01.2017).

Ayrıca sanatçının sahip olduğu kimlikler kadar hayalini kurdukları veya yüzleşmekten kaçınılan kimlikler; ölümsüzlük, tanınma ve beğenilme gibi arzuları da otoportre üretimlerini belirlemekte ve yönlendirmektedir. Kendi bedenlerini ortaya koyarak ürettikleri otoportrelerle sanatçılar toplumsal kimlikleri ve rolleri kendi deneyimlerinden bakarak da sorgulayabilmektedir.

Tüketimi standartlaştırmaya ve reklamcılık aracılığıyla beğenileri şekillendirmeye çalışan tüketimci kapitalizm narsisizmin artmasında merkezi bir rol oynar. Narsistin arzuladığı şeylerin, -çekicilik güzellik ve kişisel popülerlik gibi-, “uygun” mal ve hizmetlerin tüketimiyle sağlanacağını vaat eden bu sistemde Giddens bu yüzden hepimizin aynalar tarafından kuşatıldığımızı söyler ve bu aynalarda kusursuz, toplumsal olarak değerli bir benlik görüntüsü (yani yansıması) aradığımızı ifade eder³⁵. Giddens’a göre narsisizm sürekli bir kimlik arayışını gerektirir, ancak bu arayış hüsrarla sonuçlanır, zira sürekli “ben kimim?” sorusunu sormak, gerçekleştirilebilir bir arayıştan ziyade, narsist bir zihinsel takıntının ifadesidir. Fotoğrafın Tüm öyküsü kitabında ise “fotoğrafçılar kültürel farklılıklardan ve değişimden söz etseler de kimlik meselelerine ilişkin çalışmaların çoğu dönüp dolaşıp ortak psikolojik gereksinimlere dayanır: aynı anda hem güçlü bir bireysel benliğe hem de bir gruba ait olma hissine duyulan ihtiyaç”³⁶ denilmektedir.

Walter Benjamin, bir şey yok olma tehdidi altındayken, özünün tüm hakikati içinde belirebileceğini ifade etmiştir. Bugün hakikat kendisini görüntü ve iletişim teknolojilerinde açığa çıkarır. Fotoğrafın gelişimi ve teknolojinin son sürat ilerleyleyişi de bunu mümkün kılar. Fotoğrafın kapitalizm içindeki kimlik üretim sürecine dair Sadık Tumay şunları söyler:

Bir kimliğin görüntüsünün nesnelleşmesi, ideolojik konumu, sanatsal yaratıcılığı beslemesi ve ayrıca kapitalizmin ihtiyaçlarına cevap verme konusunda fotoğraf bizim bağlamımızda öncelikli değerlendirilecek bir boyuta sahiptir. Fotoğraf kimliğin görüntüsünü uzun zamana yaymakta, teknolojiyle görüntünün kimliğinin belirginleştiği bir iktidar simülasyonunun yaşanmasını sağlayabilmektedir. Yok,

³⁵ Anthony Giddens, **Modernite ve Bireysel Kimlik- Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, Ümit Tatlıcan (çev.), 2.Basım, İstanbul, Say Yayınları, 2014, s.218.

³⁶ Juliet Hacking (ed.), **Fotoğrafın Tüm Öyküsü**, Abbas Bozkurt (çev.), Hayalperest Yayınevi, 2015, s.475.

etmenin her türlü şifresini kullanan kapitalizm yeni dönemde klasik fotoğrafik teknolojileri aşan özelliğiyle dijital teknolojilerle yeni kimliksiz kimliğin hiper kimliğin inşasını gerçekleştirmekte, böylece kapitalizmin zamana uygun dönüşümlerinden bir başkası gerçekleşmiş olmaktadır³⁷.

Fotoğraf ortaya çıkışından beri insanın ve gündelik yaşama dair pek çok anın belgelenmesine yaramıştır. Aynı zamanda ait olduğu döneme dair kimlik hakkında da bilgi taşıyıcılığı yapmıştır. Fotoğraf bulunduğu dönemin yaşamsal gerçekliğine bir kimlik kazandırmakla birlikte bugünün kimliğini sorgulamamızda ve yansıtmamızda çeşitli yollar ortaya çıkarmıştır. Sigmund Kracauer'e göre portreler betimleme sanatının özü itibariyle kimliği sabitler:

Portrenin, ister kamusal alanda resmi kimliğimizi doğrulamak için başvurduğumuz pasaport vesikalıklarında, ister özel hayatlarımızda bolca kullandığımız şipşaklarda, stüdyo portrelerinde ya da antropolojik ya da sanatsal, toplumsal, siyasal, hukuki, tıbbi ve de kurumsal bir toplumsal amaç adına kullanılması, portreyle ilgili temel hakikati değiştirmez. Portreler, kişiye , 'böyle görünüyorsun' der. Kişilerin görsel betimlenişi medyadan(televizyon, film, foto muhabirliği, internet siteleri, paparazzi vs.), sanata, reklamcılıktan turizm sektörüne, askeriyeden emniyete, tıbbi kurumlardan aile albümlerine varıncaya kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Dahası portreler baktığımız her yerdedir. Fotografin imgenin yeniden üretiminin mümkün olduğu ilk günden beri fotoğrafın kitlesel etkisinin öncü doğrudan eserlerinden birisinin portre olduğu gerçeği evrensel olarak kabul görmüştür. Nitekim portrelerin değişen kullanımları fotoğraf tarihinin hatırı sayılır bir kısmını kaplamaktadır. Bu anlamda portreye özgü modern teçhizatın fotoğrafın tarihsel gelişiminin doğrudan bir sonucu olması olağandır³⁸.

Bir başka deyişle fotoğraf tarihinin, portre fotoğrafının on dokuzuncu yüzyıl sanayi devrimi boyunca değerli bir meta haline gelişinin tarihi olarak değerlendirilebileceğini söyleyebiliriz³⁹.

³⁷ Sadık Tumay, "Kimliğin Hiper Gerçek Boyutu ve Fotoğraf", **Fotoğraf Neyi Anlatır**, Caner Aydemir (drl), 3.Basım, İstanbul, Hayalperest Yayınevi, 2013, s.120.

³⁸ Sigmund Kracauer, **Kitle Süsü**, Orhan Kılıç (Çev.), 1.Basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2011, s.26-27.

³⁹ Bate, s.105-106.

3.4.2. İz Bırakmak /Ölümsüzlük arzusu

“güzel bir aynada kendini seyreden sonsuzluk...”

Halil Cibran

Sanatçının kendi otoportresini yapması yani kendini malzeme olarak kullanması kendi varoluşunu sergilemesi ve ona bakması/onu sorgulaması ölümsüzlük arzusu ve kalıcılık arayışı ile bağdaştırılabilir. John Berger, *Görünüre Dair Küçük Bir Teoriye Doğru Adımlar* adlı kitabında şöyle der:

Suret nedir? Bir insan öldüğünde kendisini tanıyanlara bir boşluk bir uzam bırakır. Bu uzamın sınırları vardır ve ardından yas tutulan her kişi için farklıdır. Bu sınırları olan uzam kişinin benzeyişidir, suretidir ve canlı bir otoportre yapmaya çalışan ressamın aradığı şeydir. Bir suret, geride görünmez bir biçimde bırakılan şeydir⁴⁰.

Berger’in burada dikkat çektiği de tam olarak bu geride bırakılan şeydir. Yani sanatçının kendinden bir iz bırakma isteğidir. Bu da onun ölümsüzlük arzusuyla açıklanabilir.

Sokrates’e göre insanın yaratma ve bu amaçla bir ürün ortaya koyma eylemi ondaki ölümsüzlük arzusunun ve bir iz bırakma arayışının sonucudur. Platon’un *Şölen* adlı diyalogunda Diotima sevgiyi “doğurmanın, güzel içinde yaratmanın sevgisi” olarak tanımlar. Burada güzel (*to kalon*) kavramı ikinci plandadır çünkü öncelikli kavram “doğurma” yani “yaratma”dır. Şu durumda sevgi insanın kendisini güzellik içinde yaratma ve üretme eyleminde verimli kılması olarak karşımıza çıkmaktadır. *Poiesis* yani yaratma ona göre ancak güzelliğe yanaştığı sürece taşar, çoğalır. “Çirkine de rastladı mı, tersine kasvet basar içini, tıkanır, duraklar, büzülür, doğuracak yerde içinde kalan yükü taşımanın derdine düşer”⁴¹. Diotima sevgiyi neden bir doğurma ve yaratma sevgisi olarak tanımladığını şöyle açıklar: “Çünkü doğurma, sonsuzluğa götürür, ölümlüyü,

⁴⁰ John Berger, *Görünüre Dair küçük Bir Teoriye Doğru Adımlar*, Bülent Somay (çev.), 6.Basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2014, s.36.

⁴¹ Platon, *Şölen*, Azra Erhat, Sabahattin Eyüboğlu (çev.), İstanbul, Remzi Kitapevi, 1995, s.63.

ölümsüz eder”⁴².İnsanın dünyasal varlığının sonluluğu içerisindeki yaratma eylemi ondaki sonsuzluk ve ölümsüzlük arzusunu yansıtır. Rönesanstan önce yine aynı arzu ile ikonalar yaratmış olan insanlar bugün teknolojinin gücü ile bir önceki geleneklerin kurallarını sarsarak ve hatta sanatsal yeterlik de gerektirmeyecek bir biçimde kendilerini ifade etmeye başlamıştır.

Gerek boya, fırça, tuval ile gerek akıllı telefonlar ve fotoğraf makineleri aracılığıyla sanatçının yüzünü, bakışlarını ölümsüzleştirmeye yarayan otoportre aynanın yüzleştirici, dahası yabancılaştırıcı görevleri üzerinden Narkissos mitini yeniden karşımıza çıkarır. Jung’a göre, yansıtmanın nedeni öznenin temel kimliğidir, özne kendi kimliğini ona kazandıran niteliğin yokluğu durumunda, bu yokluğun yarattığı rahatsızlığı, boşluğu kapatmak için dışına yansıtarak, geri almak durumunda kalır. Yansıtma bir kimlik problemine kapıyı aralar, bu kimlik, ister öznenin kendi eleştirisine, isterse de dışarıdaki bir başka öznenin eleştirisine açık duruma gelmiştir⁴³. Portreyi sanatçının tanıdığı ilan eden Walter Benjamin portrenin “üzerinden birkaç nesil geçtikten sonra sadece ressamının sanatına tanıklık eden bir şey olduğunu belirtir”⁴⁴.

3.4.3. Hafıza ve Belgeleme

Barthes’a göre fotoğraf, var oluş açısından asla yinelenemeyecek olanı mekanik olarak yinelemeye yarar⁴⁵. Bu da bizi fotoğrafın hafıza ile olan ilişkisine götürür. Hatırlama ve unutma süreçlerini içeren bellek, fotoğrafta kaydedilen o anın bir kez olduğunu ama pek çok kez hatırlanabileceğini gösterir. Hatırlama ediminin gerçekleşebilmesi için de bu anların yani fotoğrafla “zapt edilen deneyimlerin” paylaşılması, dolaşıma sokulması gereklidir. Fotoğraf, gerek kişisel gerek kamusal belleği canlı tutmaya yarar. Pek çok sanat ürünü gibi fotoğraf da doğrudan belgeleme amacıyla üretilmese de üretildiği dönemin ve üreten sanatçının kimliğini, benliğini, zamanın ruhunu ve dönemin tarihselliğini yansıtır. Bu açıdan her bir fotoğraf her ne kadar

⁴² Vefa Taşdelen, “Bir Güzellik ve Sevgi Felsefesi: Platon’un Şölen Diyalogu ile Fuzuli’nin Leyla ve Mecnun Mesnevisinin Karşılaştırılması”, *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*(38. ICANAS),2008, ss. 338-406.

⁴³ Rollo May, *Yaratma Cesareti*, İstanbul, Metis Yayınları, 2013, s.122

⁴⁴ Yasemin Keltek, “20.yy Sanatında Otoportre Tekniklerinin Günümüz Sanatı İçinde ‘özçekim’ Kavramıyla İlişkilendirilmesi”, *(Yüksek Lisans Tezi, Yedi Tepe Üniversitesi. SBE, 2016)*, s.140.

⁴⁵ Barthes, s.16.

kurgu yoluyla manipüle edilebilir ve gerçekliği bozabilir nitelikte olsa da aynı zamanda bir belge özelliği taşır.

Bellek bir olgunun uzamsal ya da zamansal görünümü ile seyrinin tamamını içermemektedir. Fotoğrafa göre belleğin kayıtları parçalıdır, bir bütün arz etmez. Kracauer fotoğrafçının “büyükannenin” yüzüne düşen ilk kırıksıklığı bile bilebildiğini, bütün tarihleri not ettiğini söyler. Ancak belleğin tarihleri önemsemediğini, ya yılları atladığını ya da zaman aralığını uzattığını belirtir. Belleğin bir araya getirdiği özelliklerden oluşan seçkinin fotoğrafçıdaki karşılığı, belli eğilim ve amaçlar doğrultusunda bastırılmış, çarpıtılmış ve vurgulanmış olabilir; “geriye kalan özelliklerden hangilerini süzgeçten geçirileceğini neredeyse sonsuz sayıda neden belirler”⁴⁶.

Kracauer’e göre bir insanın hangi sahneleri hatırladığının bir önemi yoktur: hatırlayan ne anlama geldiğini mutlaka bilmesede, hatırlanan sahnelerin hepsi hatırlayanla ilgili bir şeyler ifade eder. Saklanmalarının nedeni ise kişi için anlamlı olmalarıdır. Hatırlanan sahneler doğası itibarıyla fotoğrafinkinden farklı bir ilkeye göre düzenlenir. Fotoğraf mevcut olanı uzamsal ya da zamansal bir süreklilik içinde kaydederken bellek imgeleri, onu bir anlam taşıdığı sürece saklar:

*Fotografik temsil açısından, bellek imgeleri fragman gibi görünür; çünkü fotoğraf bellek imgelerinin atıfta bulundukları ve onunla ilişki kurduklarında fragman olmaktan çıktıkları anlamı kapsamaz. Benzer biçimde, bellek açısından da fotoğraf kısmen çerçöp de içeren bir karışım gibidir. Büyük tarihi figürler, ne kadar naif olursa olsun, asıl geçmişini korumaya çalışan efsanelerde yaşamaya devam ederler. Sahici masallarda, imgelem tipik monogramları sezgisel olarak yerleştirmiştir. Fotoğraf insanın geçmişini karın altına gömülüymüş gibi saklar*⁴⁷.

Çekilen her fotoğraf onu çeken kişinin bir yorumu olsa da kayıt işleminin bir objektifle yapılıyor olması bakışa nesnellik kazandırır. Ergün Turan’ın, “Fotoğraf: Belleği Olan Ayna” başlıklı makalesinde de ifade ettiği gibi:

⁴⁶ Kracauer, ss. 26-28.

⁴⁷ Kracauer, ss. 26-28.

Herhangi bir şeyin fotoğrafını çekmek, aynı zamanda insan gözünün ulaşamayacağı bir seviyede rastlantısal olanın ele geçirilmesine hizmet eder. Fotoğraflar bizi kimi kuramcıların büyüdü bir değer olarak tanımladığı yeni ve yabancı bir şeyle karşı karşıya getirir. Bu karşılaşma bilinç tarafından bilinenin, bilinç dışı tarafından bilinene kapı araladığı bir başka alana işaret eder. Fotografik kayıt, yapısı gereği sadece göze değil ama kameraya konuşan bir başka doğanın da var olduğunu bize hatırlatır. Sonuç olarak fotoğraf çekme eylemi doğası gereği fotoğraflanan şeyin nasıl görüldüğünü merak etme dürtüsünü de bünyesinde barındırır. Onlara bakmak, aslında onların gerçekten nasıl görüldüğüne bakmaktır. Fotoğraflar yok olup gidenin ya da gidecek olanın geride bıraktığı izdir. Tıpkı bir belleği olan ayna gibi onlardan geriye kalan hatıralardır⁴⁸.

3.5. İlk Otoportre Uygulamalarına Örnekler

Fransız fotoğrafçı Hippolyte Bayard (1801-1887)'ın *Boğulmuş Bir Adam Olarak Otoportre*(1840) isimli çalışması, fotoğraf tarihinin ilk otoportre örneği olmakla kalmamış aynı zamanda fotoğrafta otoportre kavramının dışavurumsal olarak ifade edilmesinin de öncüsü olmuştur.

Fotoğraf tarihi açısından Bayard iki açıdan önem arz etmektedir. Birincisi ilk fotoğraf sergisini 30 adet fotoğrafıyla Temmuz ayı 1839 yılında Pariste açmıştır⁴⁹. İkincisi de ilk kurgusal otoportre üreten fotoğrafçıdır. Bayard'ın yöntemi gümüş klorürle ışığa duyarlı hale getirilmiş kartı potasyum iyadür eriyiğinden geçirerek, karanlık kutu içerisinde pozlandırmasıdır. Böylece yüzey üzerinde doğrudan pozitif görüntü elde etmiştir. Tek bir baskı alınabilen fotoğraf, çoğaltılamamaktadır. Pozlama süresi on iki dakika olan bu yöntem fotoğrafı çekilecek kişinin uzun süre hareketsiz kalmasını da gerektirmektedir⁵⁰. Bu icadını Fransız Bilimler Akademisi'ne sunmak isteyen Bayard, beklediği ilgiyi görememiştir.

Bayard kurguladığı bu fotoğrafla hükümeti protesto etmek istemiş, kızıncılığını ve kızgıncılığını fotoğrafın arkasına yazdığı metinde anlatırken, buluşunun uğradığı

⁴⁸ Ergün Turan, "Fotoğraf: Belleği olan Ayna", **Sanat -Tasarım Dergisi**, Cilt I, Sayı 6, 2011, ss-19-24.

⁴⁹ Mark Osterman, Grand B. Romer, "History And Evolution Of The Photography", Michael R. Peres (Ed.), **The Focal Encyclopedia of Photography**, Focal Press, 2007, s. 124.

⁵⁰ Alex Selwyn-Holmes, 2009, <https://iconicphotos.org/tag/hippolyte-bayard/> (17.01.2017).

haksızlık yüzünden kendini boğulmuş ve ölmüş bir adam olarak göstermiştir. Bayard'ın fotoğrafın arkasına yazdığı metin şöyledir:

Diğer yüzde görülen vücudun sahibi Bay Bayard'dır, harika sonuçlarını yeni gördüğünüz ya da görmek üzere olduğunuz yöntemin (process) mucidi. Bildiğim kadarıyla bu hünerli ve yorulmak bilmez araştırmacı yaklaşık üç yıldır icadını geliştirmekle meşgul. Akademi, kral, kendisinin kusurlu bulduğu bu çizimlerini gören herkes, sizin şu an yaptığınız gibi bunlara hayran kaldılar. Bu onu çok onurlandırdı ve ona bir peni bile kazandırmadı. Bay Daguerre'e çok fazla şey veren hükümet, Bay Bayard için bir şey yapılamayacağını söyledi ve zavallı adam kendini boğdu. Ah, insani şeylerin fani doğası! Sanatçılar, bilim adamları, gazeteciler uzun süre onunla ilgilendiler ve şimdi birkaç gündür morgda sergilenmekte ancak henüz ne bir kimse kendisini tanıdı ne onu soran biri çıktı. Bayanlar Baylar, koku duyunuzun etkileneceğinden korkun çünkü gördüğünüz gibi beyefendinin başı ve elleri çürümeye başlamaktadır, bu yüzden başka konulara geçelim⁵¹.

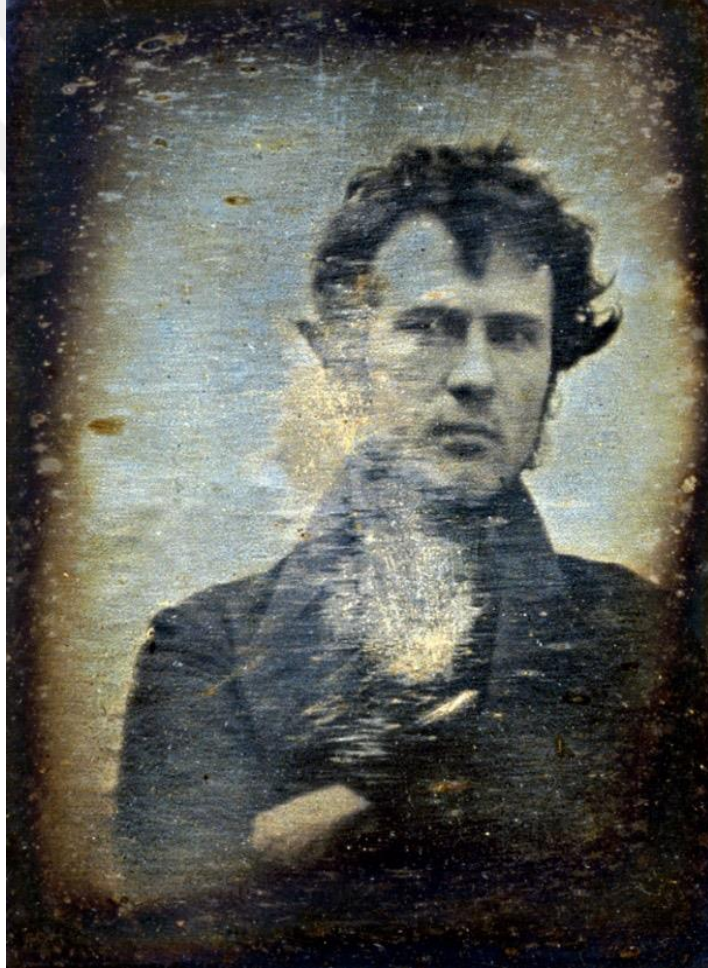


Görsel 5. Hippolyte Bayard, Le Noyé (Boğulmuş Bir Adam Olarak Otoportre), 1840.

⁵¹ Atay, http://fotografya.fotografya.gen.tr/issue-13/s_atay/s_atay.html, (15.01.2017).

Sonraki yıllarda Bayard fotoğraf üretmeye devam etmiş, bu çabaları ancak iki yıl sonra fotoğrafa katkılarından dolayı *Serbest Güzel Sanatlar Cemiyeti* tarafından 3000 Frank ve bir madalya ile ödüllendirilmiştir⁵².

Amerikalı kimyager ve sanatçı Robert Cornelius (1809-1893) Philadelphia’da açtığı fotoğraf stüdyosunda başarılı dagerotype baskılar yapmış ve 1839 yılında kendi otoportresini çekmiştir. Cornelius çektiği bu otoportresi hakkında şu açıklamayı yapmıştır: “Figürün levhanın merkezinde olmadığını fark edeceksiniz. Bunun nedeni yalnız olmamdı. Kameranın karşısına geçmek için koştum ama resim çekilinceye dek merkezde olmadığının farkına varamadım”⁵³.



Görsel 6. Robert Cornelius, Self-portrait (Otoportre), 1839.

⁵² Holmes, 2009, <https://iconicphotos.org/tag/hippolyte-bayard/> , (17.01.2017).

⁵³ Atay, http://fotografya.fotografya.gen.tr/issue-13/s_atay/s_atay.html, (15.01.2017).

Cornelius kendi otoportresini çekmek için kamerasının lens kapağını açarak poz vermeye koşmuş birkaç dakika pozlama süresini bekledikten sonra kapağı tekrar kapatarak fotoğrafını çekmiştir. Çünkü Daguerreotype'ın ilk zamanlarında pozlama süreleri daha uzun sürmektedir. Aynı zamanlarda kendi otoportresini daha zahmetsiz bir şekilde çekmeyi başaran bilim adamı Charles Wheatstone (1801-1875)'dur. Wheatstone'un çekim yöntemi kucağındaki Daguerreotype kamerasıyla aynanın karşına geçerek poz vermektir⁵⁴.



Görsel 7. Charles Wheatstone, Otoportre, 1840.

Fotoğrafçılığın erken dönemlerindeki teknik yetersizlikler, insanların otoportrelerini bir ayna yardımıyla çekmesine neden olsa da fotoğraf teknolojisinin gelişmesiyle beraber fotoğraf makinelerinin küçülen boyutları ve hafifleyen yapısı, kablolu deklanşörler, zamanlayıcılar gibi gelişmeler ayna modasının sonu olmamıştır. Çektiği fotoğrafı o anda görme isteğini ya da ayna yardımıyla çekilen fotoğrafların çoğunun otoportrelerden oluştuğunu göz önüne alacak olursak, insanın kendine bakma

⁵⁴Perception, 2014, volume 43, s.1144, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/p4311ed> (05.01.2017)

arzusunun, diğerklerinin onu nasıl gördüğüyle bağlantılı olarak fotoğrafta bir izleyici olarak henüz çekim aşamasındayken bakışını ayna yansıması kullanılarak çekilen otoportreler ile görebilmekteyiz. Dolayısıyla şu anda kameralı cep telefonlarıyla aynadan yansımasını çeken insanların bu refleksi fotoğrafın icadı kadar eskidir.



4. ANALOG DÖNEM

Fotoğraftaki tüm kimyasal ve teknik gelişmeler insanlara, suretlerini kalıcı bir yüzeye taşımak ve onu muhafaza etme konusunda “büyülü” bir deneyim yaşatmıştır. Hiç şüphesiz yansımasını ve kendi imgesini merakla takip etme dürtüsüne sahip olan insan, suretini kalıcı bir yüzey üzerinde eline alabildiğinde artık varlık ve ölümsüzlük arasındaki en temel arzusuna da yaklaşmış olur. Çünkü artık nesneden yansıyan ışığın duyarkat üzerinde bıraktığı fiziksel iz ile gerçeklik arasında kurulan ilişki de değişmiştir. Bu ilişkiden açığa çıkan hatıralar, olaylar, kişiler, nesneler ise tanıklık ettiği zamanı temsil eder. Ayrıca orada olanı fotoğraflamak onun hem var olduğunu göstermektir hem de sonucunda ölümsüz bir iz bırakmaktır. Geçtiğimiz bölümde bahsettiğimiz gibi fotoğrafın hafıza ve belgeleme ile olan ilişkisi de gerçeklikle kurulan bu bağda yatmaktadır. Fotoğraf üretimi için gerekli olan unsurlar ise, ışığa duyarlı bir yüzey ve görüntüyü o yüzeyde sabitlemek için gerekli olan kimyasallardır.

Fotoğraf alanındaki kimyasal gelişmelerden söz edecek olursak, iki önemli isim karşımıza çıkmaktadır: görüntüyü oluşturma aşamasında Johann Heinrich Schulze (1687-1744) ve görüntüyü sabitleme aşamasında da Carl Wilhelm Scheele (1742-1786).

Schulze tarafından yapılan deneylerde gümüş nitratla ıslatılmış tebeşir tozunun ışığın etkisiyle karardığı görülmüştür. Schulze kâğıt üzerinde de aynı uygulamayı denediyse de oluşturulan görüntü sabitlenemediği için kaybolmuştur. Schulze’un deneylerini takip eden kimyager Scheele kendi çalışmalarında gümüş klorürün gümüş nitrata göre daha fazla kararma yaptığını gözlemlemiş ve bu maddenin amonyak kullanılarak sabitleneceğini tespit etmiştir⁵⁵. Scheele’nin bu buluşları görüntünün sabitlenmesi için yapılan araştırmalara öncü olması bakımından önemlidir.

Thomas Wedgewood (1771-1805) ve Sir Humphry Davy (1778-1829) yaptıkları çalışmalarda, gümüş tuzuyla ıslatılmış kâğıt ve deri üzerine nesneler koyarak doğrudan güneş ışığıyla pozlandırmışlardır. Güneş resimleri ismini verdikleri bu çalışmalar günümüzde fotogram adıyla bilinmektedir. Bu görüntüler nesnelerin koyu fondaki açık

⁵⁵ Turan, s.100.

renkli görüntüleridir. Bu görüntüleri kalıcı hale getiremedikleri için bu alandaki çalışmaları başarısız olsa da fotoğrafın icadı süreci için tarihsel önem ifade etmektedir⁵⁶.

Görüntünün ışığa duyarlı bir yüzey üzerinde oluşturulması ve sabitlenmesi fotoğraf adına önemli ilerlemeler olsa da sabitlenen görüntünün kalıcı hale getirilmesi gerekiyordu. Bu aşamada Sir John William Herschel (1792-1871) görüntünün kalıcılığını sağlayan hypo-sodyum hiposülfite gümüş tozu üzerinde kullanarak, pozlanmamış gümüş tuzu taneciklerinin erimesini sağlamıştır. Böylece kalıcı görüntü elde edebilmenin yolları açılmıştır⁵⁷.

İlk fotoğraf olarak bilinen ‘*Le Gras*’ (1826-1827, Joseph Nicephore Niepce) pencereden görünüm, kalay ve kurşun alaşımı bir levha üzerine Yuda bitümü ve lavanta esansı ile sıvanarak, bir çeşit katranla, ışığa duyarlı hale getirilerek *Camera Obscura*’ya konmuş, güneş ışığında sekiz saat pozlanarak pozitif görüntü elde edilmiştir. Niepce bu buluşuna güneş çizimi anlamına gelen *heliyografi* adını vermiştir⁵⁸.



Görsel 8. “*View from the Window at Le Gras*” ,Joseph Nicephore Niepce, 1826-1827

⁵⁶ Hacking, s.19.

⁵⁷ Turan, s.101.

⁵⁸ Turan, s. 114-115.

Daguerre 1829’da Niepce ile yaptığı ortaklık anlaşmasına kadar kalıcı görüntü elde etmeye çalışmış ama başarılı olamamıştır. 1830 yılında Daguerre, gümüş ve iyodu kullanarak yüzeyi ışığa daha duyarlı hale getirmiştir. Daguerre’nin yöntemi bakır levhayı gümüş iyotla duyarlı hale getirmek ve karanlık kutu içinde pozlandırdıktan sonra kaydedilen gizli görüntüyü ortaya çıkarmak için levhayı cıva buharına tutmaktır. Daguerreotype adını verdiği bu buluşuyla pozlandırma sürelerini kısaltmış ve ton değerleri, detayları daha iyi şekilde kaydetmeyi başarmıştır. Daguerre’nin buluşu 1839’da Fransız Bilimler Akademisi tarafından halka duyurulmuştur.

Bu sırada Niepce ve Daguerre’nin çalışmalarından habersiz kendi çalışmalarını yürüten İngiliz bilim adamı William Henry Fox Talbot (1800-1877) fotoğrafın icadının duyurulması üzerine kendi çalışmasını açıklamak durumunda kalmıştır. Talbot’un yöntemi çeşitli gümüş alaşımlarla kâğıdı ışığa duyarlı hale getirip pozlandırdıktan sonra gümüş nitrat ve galik asitle banyo etmektir. Elde edilen görüntü sodyum hiposülfatla kalıcı duruma getirildikten sonra, gümüş klorürle kaplı kâğıtlar üzerine düşürülerek pozitif dönüşür. Böylece negatif görüntüden istenilen miktarda pozitif görüntü basılabilir. Fotoğrafın çoğaltılmasını sağlayan bu yöntem fotoğraf tarihi açısından önemlidir ⁵⁹.

4.1. Kartvizit Fotoğraf

Çok sayıda, hızlı ve ucuz bir baskıyla elde edilen kartvizit fotoğraflarının ortaya çıkmasında albümin kâğıt üretiminin önemli bir rolü vardır. 1850’lerde üretimi başlayan albümin kâğıt yöntemi, negatiften kâğıt üzerine fotoğrafik baskıyı ilk kez ticari kullanıma uygun hale getiren tekniktir.

Louis Desire Blanquart-Evrard (1802-1872) tarafından icat edilen albümin baskı, yumurta beyazında bulunan ve aslen suyu kanda tutmaya yarayan albümin maddesinin, baskı kimyasallarını kâğıda yapıştırmak için kullanılmasını esas alıyordu. 1855’ten itibaren pozitif baskının önde gelen tekniğine dönüşen albümin 1860-1890 yılları arasında kartvizit fotoğrafların ortaya çıkmasıyla altın çağını yaşamıştır. Albümin

⁵⁹ Turan, s.122-125.

kâğıdın fotoğraf üretimini hızlandırmasıyla birlikte 1850’lerde Fransa ve Almanya’da albümin kâğıt imal eden birçok atölye faaliyete geçmiştir⁶⁰.



Görsel 9. Four Lens Disdéri Camera, 1854.

Fransız fotoğrafçı, André Adolphe-Eugéné Disdéri (1819-1889) 1854 yılında tek seferde sadece küçük bir kısmı ışığa maruz bırakarak bir plakada birçok farklı fotoğraf çekmenin bir yönteminin yani kartvizit fotoğrafın patentini almıştır. Disdéri bu küçük fotoğrafların imalatıyla fotoğraf çalışmalarını geliştirmiş; tek bir levhada sekiz adet ufak boyutlu portre görüntüsünün elde edilmesini sağlamıştır. Albümin kâğıda yapılan bu baskı, tek tek ufak boyutlu fotoğraflara ayrılıyor ve genellikle stüdyonun adını taşıyan kartların üstüne yerleştiriliyordu. 6x10 cm boyutlarındaki bu kartlardan her biri boyutunun küçüklüğü sebebiyle de fotoğraf paylaşımını kolaylaştırmıştır⁶¹.

Disdéri, çektiği fotoğraflardan insan vücuduna ait ayaklar, başlar, vb. parçaları ayırmış ve bu parçalardan yeni kolaj düzenlemelerle kompozisyonlar yaratmıştır. Kesilmiş portre fotoğraflarını birleştirerek bir görüntü elde etmiş daha sonra onları yeniden fotoğraflayarak, aktörler, devlet adamları veya imparatorluk ailesinin portreleri

⁶⁰ Dusan C. Stulik, Art Kaplan, *The Atlas of Analytical Signatures of Photographic Processes*, The Getty Conservation Institute, 2013, s.6.

⁶¹Hacking, s.10.

gibi farklı konularda mozaik kartlar üretmiştir⁶². 1862'ye dek faaliyetlerini geniş bir alana yaymayı başaran fotoğrafçı, işleri ayakta tutabilmek için sayısız fotografik hile geliştirmiştir. Kartvizitler daha büyük kartların yerini aldığı 1860'ların sonuna kadar popülerliğini korumuştur. 1870 ve 1871'deki Paris kuşatmasının görüntülerini elde eden Disdéri değişen siyasi ve toplumsal koşullar nedeniyle stüdyo ticaretine son vermek durumunda kalmıştır. İflasların ardından 1877'de Nice'e taşınarak orada bir dizi fotoğraf stüdyoları işletmiştir⁶³.

Albümin kâğıdın icadı ve dağıtımı sadece daha çok insanı fotoğraf pratiğine kazandırmakla kalmamış, on dokuzuncu yüzyıl ortasında 'kart çılgınlığı'nı yaratan milyonlarca kartvizit fotoğraf gibi, çok sayıda ve ucuz baskıya ön ayak olmuştur⁶⁴. Kartvizit fotoğrafların çekim kolaylığı ve ucuz olması bir insana kendi benzerine yalnızca tek bir kuruşa sahip olabilme imkânı vererek⁶⁵; daha az varlıklı kimselerin zengin, çekici ve popüler olma arzularına hizmet etmiştir. Marien'in de belirttiği gibi herkes oyun içinde olsa da rol yapmak daha zevklidir. Bu anlaşılabilir ancak anlaşılmayan neden zengin, yakışıklı, çekici ve popüler kişilerin kart yaptırma ihtiyacı duyduğudur. İnsanlar çeşitli zevklerini, fantazilerini, toplumsal sınıflarını, ekonomik varlıklarını ve kimliklerini yansıtacak bir görüntü oluşturmak için arka planda farklı kumaşlar, müzik aletleri, bitkiler, sütunlar, ilgi çekici eşyalar ve canlı/cansız hayvanlar bulunduran stüdyolarda poz vermekteydiler⁶⁶.

On dokuzuncu yüzyılın ortasında insanlar kartvizit fotoğraflarını yaptırmakla kalmayıp tanıdıklarının veya hiçbir zaman ulaşamayacakları ünlülerin kartlarının koleksiyonunu yaptılar ve değiş tokuş ettiler. Kraliyet üyelerinin kartları ise çok tutulmuştur. Örneğin, sadece iki yıllık bir süreçte Kraliçe Victoria'nın 3-4 milyon kartvizit fotoğrafı satılmıştır. Dönemin son derece etkili ve yaygın bir modası olarak düşünebileceğimiz kartvizit fotoğrafları cazibesini yavaş yavaş yitirmeye başladığında

⁶² İbrahim Çoban ve Neslihan Kıyar, "Yaratıcı Fotoğrafçılıkta Geleneksel, Dijital ve İnteraktif Dönem", Ulakbilge, Cilt 3, Sayı 5, 2015, s.35.

⁶³ <http://www.getty.edu/art/collection/artists/2039/andr-adolphe-eugne-disdri-french-1819-1889/> (10.01.2017).

⁶⁴ Marien, s.78.

⁶⁵ Andrea L. Volpe, "Cheap Picture: Cartes De Visite Photographs and Visual Culture in the United States 1860-1877", (Doktora Tezi, The State University of New Jersey, 1999), s.45.

⁶⁶ Stulik ve Kaplan, 2013, s.5.

orta sınıf koleksiyoncular onları kendi aralarında takas edebilecekleri kulüpler kurdular. Üyeleri genellikle aristokrat kadınlar tarafından oluşan bu kulüplerde fotoğraflar, çoğunlukla ev ortamlarında ve diğer toplantılarda paylaşılmaktaydı⁶⁷.

Kartvizit albümleri 1860'lar ve 70'lerde kültürün nasıl yaratıldığı ve kullanıldığına dair önemli bilgiler vermektedir. İnsanlar arasındaki sosyal ilişkilerin de bir belgesi olarak bu albümler aile üyelerini, arkadaşları ve tanıdıkları bir araya getiren, kategorize eden, seçen ve bir düzen içerisinde albüme yerleştiren bir nizamla sahiptir. Bu görev yaygın olarak ailenin kadınlarına düşmüş, aile albümlerinin saklayıcısı rolünü onlar üstlenmiştir⁶⁸.



Görsel 10. André Adolphe Eugène Disdéri, Portraits of two women, ca. 1860-1865

⁶⁷ Marien, s.60.

⁶⁸ Susan Ruth Finkel, "Victorian Photography and Carte de Visite Albums 1860-1880", (Yüksek Lisans Tezi, University of Delaware, 1984), ss.3-6.

Kartvizit fotoğrafları kitleler tarafından üretilen kişisel fotoğrafların ilk örnekleridir. Bu üretim gerçekliğin sahte temsilleri ile modern zamanın simülasyonu arasındaki geçiş dönemini temsil etmektedir. Bir diğer deyişle ideal görüntü ile ideal toplum imgesi arasındaki dengeyi kurmaya çalışmaktadır. Bu imgelerin dolaşım alanı genişledikçe etki alanı da aynı ölçüde artmıştır⁶⁹. Kartvizitlerin bir diğer can alıcı noktası da erken dönem “ünlü” kültürünün inşasındaki rolüdür. Marien’in de belirttiği gibi kartvizitler, dünyadaki değişken ve sosyal kimliklerin yanı sıra zenginleri ve ünlüleri görme ve tanıma isteğinin toplu bir ifadesiydi. Ayrıca bu kartlar, fotoğrafı özellikle güçlü insanlara görsel olarak erişimin demokratik bir kaynağı olarak tanımlanabilir.

Kartvizit fotoğraflar yirminci yüzyılın erken dönemlerine kadar popülerliğini korusa da, George Eastman tarafından ilk kez 1900’lerde tanıtılan Brownie fotoğraf makinesi ile birlikte artık herkes kendi fotoğrafını üretebilir olmuştur. Kartvizit fotoğrafların üretilme sebebi ne olursa olsun, halkın her kesiminden müşteri bulmuştur. Günümüzle kıyaslayacak olursak, o zamanlar bir kartvizit fotoğrafının olmaması bugün herhangi bir sosyal medya hesabının olmaması ile eşdeğerdi diyebiliriz.

4.2. Brownie Fotoğraf Makineleri ve Kodak Etkisi

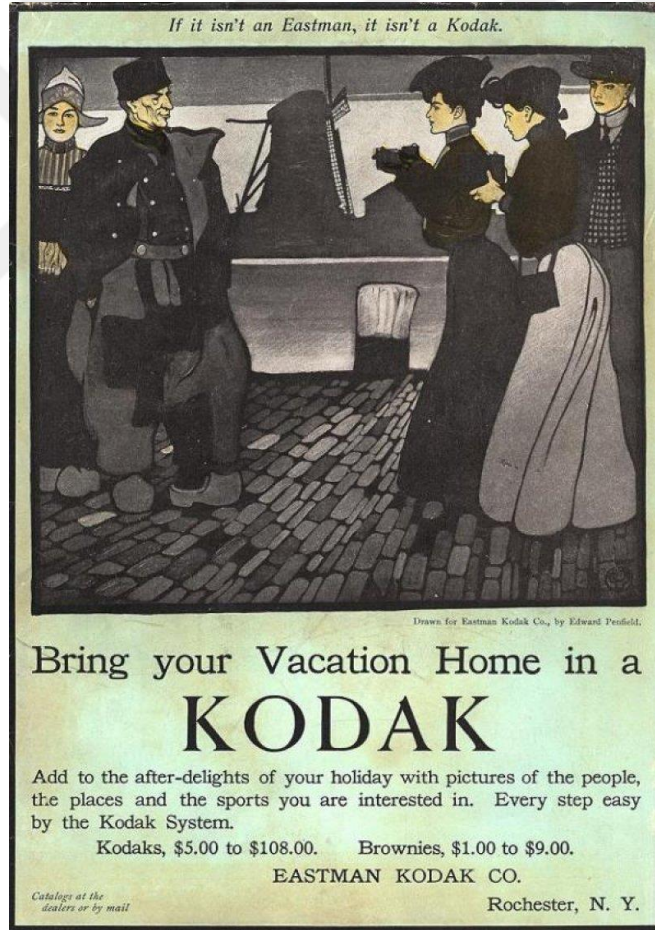
Çekilen görüntülerin çeken kişi tarafından işlenme ve baskısını alma zorunluluğu fotoğrafçılığın daha geniş bir kitleye inmesinin ve bir hobi olarak kullanılmasının önünde engeldi. Herkesin fotoğraf çekebilmesi önündeki bu engeli Eastman, dev bir film geliştirme ve fotoğraf baskısı endüstrisi ile ortadan kaldırmış, “Siz düğmeye basın, gerisini biz halledelim” sloganıyla tam da bunu başarmıştır⁷⁰. On dokuzuncu yüzyıl sonu ve yirminci yüzyıl başlarında Eastman Kodak’ın fotoğraf makineleri bir hatıra biçimi olarak kişisel fotoğrafçılığın fikir kaynağı olmuştur. Kodak, ürünlerini satarken anı yakalama temasını şu sloganlarla kullanmıştır: “Kodak’sız bir tatil hiç yaşanmamış gibidir.” “Tatilinizi Kodak’la eve getirin.” “Her evde kayda değer bir hikâye vardır.” Bu sloganlar kişisel fotoğrafçılığın hem popüleritesini hem de kültürel pratiğini dönüştürerek yaygın bir etkiye sebep olmuştur. Brownie’ler kişisel fotoğrafçılığı

⁶⁹ Kevin J. Reardon, “Personal Photography, Mobile Media, And Postmodernity: Analyzing Space, time And The Visual Culture Of Social Networking Sites”, (Yüksek Lisans Tezi, University of Rhode Island,2012), s.22.

⁷⁰ Hacking, s.157.

yaratmış olmasa da geniş bir alana yayılmasını sağlayarak, görüntü üretimini bir orta sınıf eğlencesine dönüştürmüştür⁷¹.

Eastman şipşak fotoğrafçılığının daha da ucuz elde edilebilir olması için 1898 yılında bir kamera tasarımcısı olan Frank Brownell'dan kendisine ucuz ancak başarılı fotoğraf çekimini mümkün kılacak bir fotoğraf makinesi tasarlamasını istemişti. Bu kamera 1900'lerde piyasaya giren Brownie'lerdi. O zamanlar İngiltere'de 25 peniye satılan Brownie kameralar böylece daha geniş bir kitleye ulaşabilmişti. Yalnızca bir yıl içerisinde yüzbinlerce satan bu fotoğraf makineleri popüler fotoğrafçılık ile birlikte anılmıştır⁷².



Görsel 11. Kodak Reklam Afişi, Outing Magazine, 1905.

⁷¹ Reardon, s.29

⁷² Hacking, s.157.

Bu fotoğraf makineleri böylece fotoğrafçılıkta devrim niteliğinde bir değişimin öncüsü olmuştur. Kullanımı çok kolay olan Brownie fotoğraf makinelerinde bir metreden uzaktaki her şey net görünmekteydi. İçindeki geniş açılı bir objektif sayesinde vizöre gerek kalmadan fotoğraf çekilebiliyordu. Bu çekim tarzıyla geleneksel fotoğrafçılığın kurallarının dışına çıkılarak daha serbest ve doğaçlama bir fotoğraf pratiğiyle gündelik yaşamın pek çok anı kayıt altına alınabilir olmuştur⁷³.

En popüler küçük fotoğraf makinesi sabit odaklı, vizörsüz, bütünleşik 100 pozluk rulosu olan Kodak kutu fotoğraf makinesiydi. Makinenin, “siz düğmeye basın, gerisini bize bırakın” olan reklam sloganına uygun olarak Kodak tam hizmet sundu. Bütün pozlar kullanıldığında fotoğraf makinesi şirkete yollanıyordu, şirket banyo edilen fotoğraflarla yeni pozlar yüklenmiş makineyi geri gönderiyordu. Bu fotoğraflara, aracın öncülerinden olan John Herschel’in hızlıca çekilen fotoğraflara on dokuzuncu yüzyılın ortasında kazandırdığı deyişten hareketle şipşak deniliyordu⁷⁴.



Görsel 12. No 1 Brownie Model B, Kodak, Eastman Kodak Company, c. 1902.

⁷³ Hacking, s.157.

⁷⁴ Hacking, s.156-157.

Kodak fotoğraf makinesinin asıl önemi ileride oldukça genişleyecek amatör fotoğrafçılığın ilk adımlarını atmasıydı. Amatörler fotoğrafçılar arasında bir orta sınıf eğlencesi ve arşiv aracı (aile albümleri) haline geldi. Bugün dijital makineler ve cep telefonlarıyla üretilen fotoğraflar da benzer şeye hizmet etmektedir. Ancak basımı yapılmayan, çoğunlukla bilgisayar ve internet ortamında saklanan bu fotoğrafların kâğıt öncülerine oranla ne kadar kalıcı olabileceği hala bir muammadır.

4.3. 35 mm Fotoğraf Makineleri Leica Dönemi

35 mm'lik film formatı Leica ile birlikte anılmaktadır. İlk Leica fotoğraf makinesi tasarımı 1914'lerde geliştirilmeye başlansa da gelişiminin tamamlanması için on yıl geçmesi gerekmiştir. Oscar Barnack tarafından tasarlanan Leica 35 mm fotoğraf makinesi ilk kez 1924 yılında halka duyurulmuş ve 1925 yılında da satışa sunulmuştur. Leica 35 mm'lik film formatıyla kısa sürede başarı kazanarak popüler olmuştur. Barnack'ın nihai amacı fotoğraf makinesinin her yere taşınabildiği bir boyuta indirgenmesiydi. Bu da film boyutlarının küçültülmesini gerektiriyordu. Barnack'ın yaptığı yenilik ise şuydu: standart sinema film boyutu olan 18 mm ye 24 mm formatı genişleterek 24mm ye 36 mm'ye getirmek. Bu da şuanda bizim de bildiğimiz anlamda kullanılan 35 mm'lik film formatıdır ⁷⁵.

Kodak fotoğraf makinelerinin ilk modellerinde kâğıda uygulanan; çatlamadan sıkıca sarılabilecek kadar biçimlendirilebilir, ışığa duyarlı malzeme, kısa süre içerisinde karanlık odadaki banyo süresini de hızlandıran şeffaf selüloit filmin icadıyla istenilen kolaylığa ulaşmıştır.

⁷⁵ Yue, 2012, <https://web2.ph.utexas.edu/~yue/misc/LeicaLTM.html>, (10.01.2017)



Görsel 13. Leica IIIb 35mm Camera, 1938.

Leica ve Kodak Retina gibi daha küçük ve hafif makine tercih edenler 35 mm’lik film kullanıcısı olmuşlardır. Özellikle profesyonel fotoğrafçılar, 35 mm’lik fotoğraf makinelerini daha hızlı, sessiz ve akıcı bir biçimde çekim yapabilmeleri sebebiyle tercih etmişlerdir. Foto-muhabirlik alanını da ileriye taşıyan bu makineler onlara daha önce kayıt altına alınamayan pek çok yeri ve olayı çekme imkânı sağlamıştır. “Bu küçük fotoğraf makinelerini kuşanan fotoğrafçılar, olay yerine daha az sıkıntıyla gidebiliyorlardı, fakat hala merceğin gördüğünü görmeye ve ona odaklanmaya ihtiyaçları vardı. Aslında fotoğraf makinesinin küçültülmesi fotoğrafçının çektiği sahneyle etkileşimini değiştirdi”⁷⁶.

Eastman Kodak ve Agfa gibi firmaların uluslararası yaptığı satışlar ve kullanılan reklam stratejileri, fotoğraf makinesi ve araçlarının üretimini bu sanayileşme ile birlikte standart bir seviyeye ulaştırmıştır. Fotoğrafçılık, bir “görüntü fabrikası” gibi görülmeye başlamıştır.

Batı’da insanların çoğunun maruz kaldığı sayıda artan fotoğraf, kimi sosyal gözlemcileri sevindirirken kimilerini korkuttu. İkinci Dünya Savaşı öncesinde yazan eleştirmen Walter Benjamin, bu görüntü bolluğunu daha önce zenginlere mahsus olan görüntü ve bilgileri kitlelerin erişimine açan devrim niteliğinde bir vasıta olarak gördü. Bilginin güç olduğuna ve alt sınıfların elinde olduğunda yöneten sınıfların otoritesinin

⁷⁶ Marien, ss. 109, 130.

zayıflatılabileceğine inandı. Savaşın sonra ortaya yeni bir görüş çıktı. Ticari görüntülerin ve gazetecilik fotoğraflarının da dâhil olduğu kültür endüstrisi denen şey, tüketicilerin dikkatini dağıtan ve onları yatıştıran bir kitle-pazar zevksizliği olarak görülüyordu. 1970'lerde görüntü bombardımanına uğramış kültürel deneyim televizyonla iyice yayıldığında ve geniş çapta eleştirildiğinde yaşanan teorik sapma sırasında bu kavramlar tekrar ortaya çıktı. Bulundukları pozisyon fotoğrafın yaygınlığı ve popülerliğiyle ortaya çıkan etkili akademik fotoğrafçılar ve eleştirmenler, görüntü fabrikalarının etnik kimlik ve cinsiyet hakkındaki iç rahatlatıcı görsel klişelerini gözler önüne sermek için bunları parlatmaya başladılar⁷⁷.

Fotoğraf Daguerreotype'taki gibi yalnızca tek bir baskı alınabilen bir görüntüleme aracı olarak kalsaydı, bunun toplum üzerindeki etkisi bu denli yaygın olamazdı. Yukarıda sözü edilen "görüntü fabrikası" kavramı da, böylece yirminci yüzyıl teknolojisinin sunduğu dijital olanaklarla tekrarlanmıştır diyebiliriz.

4.4. Fotoğraf Kabini ve Görçek

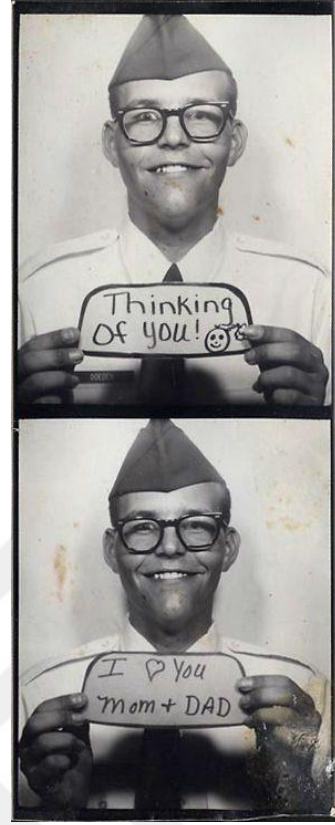
İlk kez 1889 yılında Paris'te düzenlenen Dünya Fuarı'nda otomatik fotoğraf çekim düzeneği tanıtılmıştır. 1920'lerin bu popüler akımını başlatan ise bir fotoğraf makinesi ve fotoğrafı çekilecek kişiye yardımcı görevlilerin bulunduğu bir kabin olan *Photomaton*'dur. Ancak fotoğraf teknolojisi ilerledikçe görevlilere de ihtiyaç duyulmamış böylece fotoğraf çekirmek isteyen kişiler kabinde yalnız kalabilmişlerdi. Bir jetonla çalışan bu sistem bilhassa Amerika'nın buhran yıllarında insanlar arasında ucuz, hızlı ve eğlenceli olması bakımından çok tutulmuştur. Fotoğraf kabinleri İkinci Dünya Savaşı sırasında askerlerin ve sevdiklerinin birbirleriyle fotoğraf paylaşımı yaptıkları dönemde iyice popüler olmuştur. 1960'lı ve 1970'li yıllarda Polaroid tarafından anlık fotoğrafçılığın ortaya çıkışı ise fotoğraf kabinlerinin popülaritesini büyük ölçüde düşürmüştür⁷⁸.

⁷⁷ Marien, s.113.

⁷⁸ <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1996.63a,b/>, (11.01.2017).



Görsel 14. Photomatic, 1940.



Görsel 15. Vietnam savaşı civarı bir asker,1955

İnsanlar bu kabinleri yalnızca resmi kimlik belgeleri veya işleri için kullanmamıştır. Bu mahrem alan aynı zamanda eğlenceye açık olması ve insanlara rahatlıkla farklı ve de “garip” pozlar vermesine imkân tanınması sebebiyle çok sevilmiştir. Birden çok çekim hakkı tanıdığı için insanlar istedikleri gibi değişik pozlar deneyebiliyordu. Özellikle eğlence parklarında, fuarlarda ve sinema gibi mekânlarda bulunan bu kabinler dijitalle dönüştü ve farklı arka planlarla çeşitlenerek insanların hizmetine sunuldu.

Fotoğraf kabinlerinde gayri resmi ve mahrem hava içerisindeki insanların davranışları ve jestleri bazı sanatçıların ilgisini çekti. Bununla birlikte birçok sanatçı da bu kabinlerde poz verdi. René Margritte 1929 yılında *Je Ne Vois Pas La Cachée Dans La Forêt* adlı çalışmasında bu fotoğraflardan bir kolaj oluşturdu⁷⁹.

⁷⁹ Marien, s.173.



Görsel 16. René Magritte, *Je Ne Vois Pas La Cachée Dans La Forêt*, 1929.

Andy Warhol ise fotoğraf kabinini ucuz ve etkili bir kamera olarak görerek grafik tasarımına uygun bazı fotoğraflar üretmiştir. Andy Warhol'un müşterilerinin fotoğrafını çekmeden önce onları gevşetmek ve diğer araçlarla oluşturacağı çalışmalara hammadde oluşturmak için kullandığı fotoğraf kabini, *Fabrika* (The Factory)'sının demirbaşydı⁸⁰.

⁸⁰ Marien, s.137.



Görsel 17. Andy Warhol, Otoportreler, 1963.

Sunay Akın'ın *Hayal Kahramanları* kitabında aktardığına göre Gökitim Kuramı gibi özgün fikirlerinin yanı sıra otomatik kapı, telgrafla fotoğraf çekme ve deprem tahmin makinesi gibi çalışmalarıyla dikkat çeken Fikret Kaftanoğlu 1940'larda kişinin kendi fotoğrafını çekmesine imkân tanıyan bir düzenek kurdu. Bu düzeneğe "görçek" adını veren Kaftanoğlu bu icadını ülkenin farklı yerlerine de göndermiştir. Emrullah Ali Yıldız ise Kaftanoğlu'nun buluşunu geliştirerek kendine Galatasaray'da bir fotoğraf stüdyosu açmıştır⁸¹.

⁸¹ Sunay Akın, **Hayal Kahramanları**, 1. Basım, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015, s.93.



Görsel 18. Görçek ile çekilmiş portre

Yıldız'ın stüdyosunda fotoğraf çektirmek isteyen bir müşteri fotoğraf kabinine girerek karşısındaki aynaya istediği pozu verir ve elindeki kordonun ucundaki düğmeye basarak istediği fotoğrafı çekerdi. 5 Ocak 1952'de *Son Dakika* gazetesinde yayımlanan bir söyleşide bu icadını şöyle tanımlar:

Bu makinenin bir eşi Türkiye'de -hatta belki de dünyada- benden başka hiçbir kimsede yoktur. Çünkü bu makine bir Türk zekâsının buluşudur ve ihtira patentası bana devredilmiştir⁸².

Söyleşinin devamında ise şu diyaloglar yaşanmıştır:

Dört beş ayrı hücrede hep aynı otomatik tertibat. Meydanda hiçbir fevkaladelik göze çarpıyor. Duvarlar enine boyuna endam aynalarıyla kaplı.

-Nedir bu delikler? diye soruyorum.

Gerçekten de her aynanın tam orta yerinde, fındık iriliğinde birer delik var.

⁸² Adem Terzi, "Mucit İnsanlar Fotoğrafhanesi Yahut Emrullah Ali'nin Selfie Makinesi", *Türk dili Dergisi*, 2016, ss. 7-8

-‘Bunlar makinenin gözleri!’ diye gülererek izah etti. ‘Yani makinelerde gördüğümüz objektifler.’

-Peki resim nasıl alınacak?

-‘Burada resim çekertirmek isteyen müşteri, kendisine en münasip bir poz aynaya bakarak verir. Sonra, şu kordonun ucundaki düğmeye basar. Artık resim çekilmiştir.’

-Hepsi bu kadar mı?

-‘Evet, göreceksin ve çekeceksin.’

-Anlaşıldı? Atölyenin ‘Görçek’ adını taşıması bundan ötürü demek⁸³.

Ancak ürettiği makinelere ve değerli icatlarına rağmen ticari alanda pek de başarılı olamayan Emrullah Ali 1970’lerde kapattığı atölyesinin ardından fotoğrafçılığı da bırakır.



Görsel 19. Görçek patent yazısı

Emrullah Ali'den altmış yıl sonra Türkiye'ye giren selfie kelimesi Türk Dil Kurumu'nun da ilgisini çeker. Sunay Akın TDK'nın selfie'nin karşılığı için önerdiği “özçekim” deyiminin yerine Yıldız'ın “görçek”ini kullanmayı önerir:

⁸³ Terzi, ss.7-8

Bir insanın telefonu kendine tutarak yaptığı fotoğraf çekimine “selfie” deniyor. Türk Dil Kurumu’nun önerdiği “özçekim” deyiimi ise pek rağbet görmüyor. Önerim şu: “Selfie” sözcüğü yerine Emrullah Ali Yıldız’ın insanların kendi fotoğraflarını çektiği sistemin adını kullanalım. Böylelikle havacılık tarihimizin unutulmuş kahramanlarından biri daha çekilen her fotoğrafta anılmış olur. Emrullah Ali Yıldız, insanın karşısına oturarak kendi fotoğrafını çektiği makineye Türkçe’nin zenginliğini yansıtan “görçek” adını vermiştir⁸⁴.



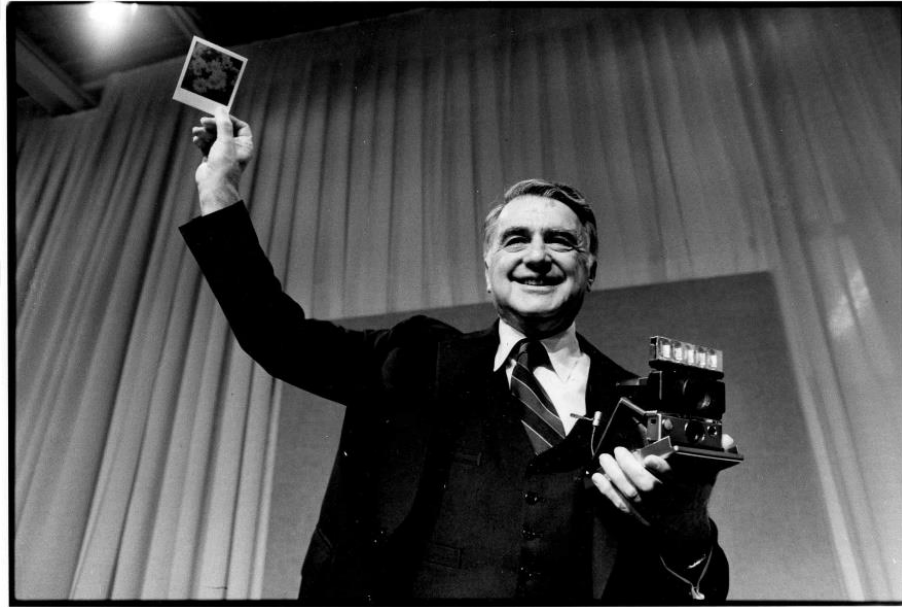
Görsel 20. Görçek ile çekilmiş portre.

Fotoğraf kabinleri ve görçekler, insanlara kendi fotoğraflarını diledikleri halde ve samimiyette, özgürce çekebilmelerini, teknik bir bilgi öğrenmeye gerek kalmadan üstelik ucuz bir şekilde sağlaması açısından önemlidir. Fotoğrafçıyı aradan çıkaran bu sistemler henüz çekim aşamasında izlenilmeyi, dolayısıyla kendine yabancılaşmayı bir manada önlemiş olur diyebiliriz. Özellikle görçeklerdeki ayna sistemi, çekim sırasında kendine bakabilme ve dolayısıyla görünüşünün üzerinde tamamen kontrol sahibi olma bakımından günümüz selfie çekimiyle özdeşleştirilebilir.

⁸⁴ Akın, s.93.

4.5. Polaroid Fotoğraf

Edwin Land 1943'te ailesiyle yaptığı bir tatil sırasında üç yaşındaki kızının ona fotoğrafını çektikten sonra “neden bu fotoğrafı hemen göremiyoruz?” sorusu üzerine anlık görüntü üreten kamera fikrini düşünmeye başlamıştır. Polaroid 1947'de “tek adımda” fotoğrafçılığın icadını *Optical Society of America* derneğindeki bir toplantıda duyurmuştur. Ancak makinenin üretimi 1948 yılını bulmuş ve bu “bir dakika içinde fotoğraf” üreten ilk kamera 89.95 dolara satılmıştır. Satılan bu ilk kamera Polaroid'in sonraki 15 yılda üreteceği kameralar için bir prototip olmuştur⁸⁵. İlk üretilen kamera sepya ve siyah-beyaz görüntü vermekteyken 1963 yılına gelindiğinde renkli polaroid fotoğraf üretimi de başlamıştır.



Görsel 21. Edwin H. Land,1972

Polaroid 1972'de SX-70 adlı, tamamen otomatik işleyen ve renkli baskı verebilen kamerasını tanıtmıştır. Bir yıl içerisinde polaroid şirketi günde 5.000 tane kamera üretmiştir. Polaroid kameranın icadı ilk duyurulduğu 1947 ve satışının en çok

⁸⁵ <http://polaroid.com/history> , (11.01.2017).

yapıldığı 1972 yıllarında *Time* ve *Life* gibi dergilerin yaptığı haberlerle hem amatörlerin hem de profesyonellerin ilgisini çekmiştir⁸⁶.

Eskiden doğrudan pozitif görüntü verme fikrinin modern hali olarak ele alabileceğimiz polaroid fotoğraf makinesi içerisindeki kimyasallar sayesinde aynı anda filmi banyo etmeye yarıyordu. Fotoğrafın oluşumunu izlemek ve beklemek ise amatörler için deneyimlemesi mucizevi bir süreçti.

*Fotoğraf makinesinin kitle Pazar versiyonunu kullanırken bir fotoğraf çekilir ve makineden dışarı verilirdi. Fotoğraf çıktığında kimyasal paket açılır ve banyo işlemini başlatarak pozlanan kâğıdın üzerine yayılırdı. 'hazır' fotoğraf makinesi denilse de, sürecin tamamlanması için kullanıcının dakikalarca beklemesi gerekiyordu. Polaroid bir fotoğrafın tamamlanmasını izlemek ve beklemek aileler ve arkadaşlar arasında sevilen bir aktivite haline gelmişti*⁸⁷.

Sanatçı Lucas Samaras 1969'da anında sonuç veren ve müdahale edebileceği fotoğraf baskısını sağlayan Polaroid makineyi keşfettiğinde "Auto-Polaroid" adında fotoğraf serisi üretmiştir⁸⁸.



Görsel 22. Lucas Samaras, "Auto-Polaroid", 1969-71.

⁸⁶ Peter Buse, "Polaroid into Digital: Technology, Cultural Form, and the Social Practices of Snapshot Photography", *Continuum, Journal of Media & Cultural Studies*, Volume 24, Issue 2, s.4.

⁸⁷ Marien, s.174.

⁸⁸ www.moma.org, (11.01.2017)

Birçok insan polaroid'in artık dijital fotoğraf makineleriyle ilişkilendirilen nitelikler haline gelen dolaysızlığını ve mahremiyetini takdir etti. Polaroid makine orijinalliğini hiç yitirmedi. Sosyal medyanın gelişimine kadar polaroid samimi, benzersiz fotoğrafların elden ele geçtiği, panolara asıldığı veya partilerde ve düğünlerde davetlilerin alıp evlerine götürdüğü düzenli bir konuktu. Polaroid, genç bir pazara hitap edebilmek için 60'larda satılan Swinger isiminde ucuz, hafif bir sürümü de üretilmişti. Dijital fotoğrafçılığın yaygınlığına rağmen bir fotoğraf makinesinin öyle ya da böyle hazır baskı verebilmesi polaroide emsalsiz bir avantaj vermektedir⁸⁹.

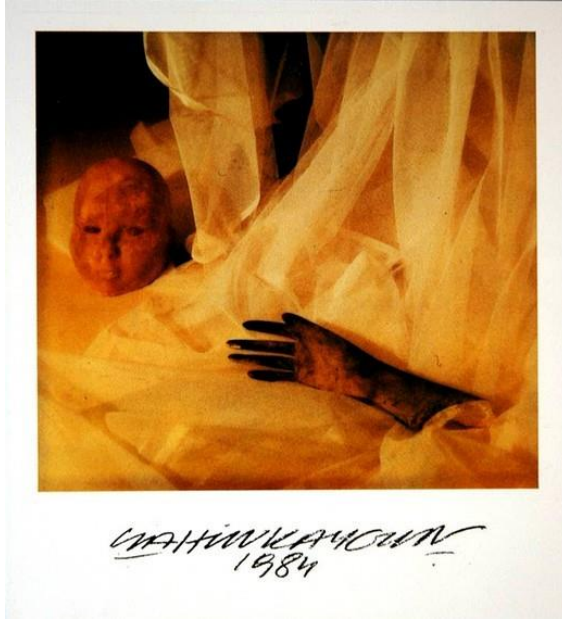


Görsel 23. “Albert + George Clark” David Hockney, Los Angeles, 1982

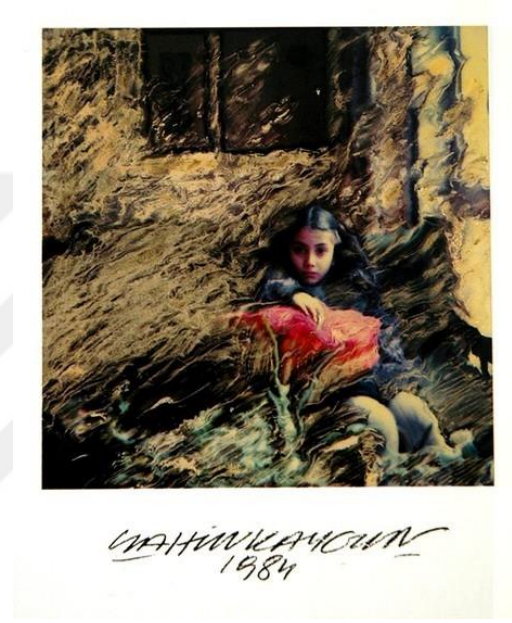
1980'lerin başında David Hockney polaroid baskıları fotoğraf kolajı haline getirerek kullanmaya başladı. Hockney'i cezbeden günlük şipşakların farklı şekillerde kullanılabilme özelliği idi.

⁸⁹ Marien, s.174.

Türkiye’de ise polaroid malzemeyle ilk çalışmaları yapan sanatçı Şahin Kaygun’dur. İlk Polaroid sergisini 1984’te açmıştır. O zamana kadar Türkiye’de Polaroid fotoğrafla böyle bir deneme yapılmamıştır ve Kaygun’un çalışmaları hem ilgiye hem de tartışmalara neden olmuştur. 2011 yılında ise Kaygun’un Uluslararası Polaroid Koleksiyonunda yer alan çalışmalarını Viyana’daki WestLicht Müzesi satın alıp kendi koleksiyonuna katmıştır⁹⁰.



Görsel 24. Şahin Kaygun, 1984.



Görsel 25. Şahin Kaygun, 1984.

Beyhan Özdemir’in *Türk Fotoğraf Sanatında Bir Ekol*, Şahin Kaygun yazısındaki ifadesiyle;

Polaroid fotoğraf çalışmaları, her şeyden önce küçük formatın büyük başarısını simgelemektedir. Polaroid karta doğuş anında müdahaleler, çizgi ve renk düzenlemeleri bir duygu saptaması olarak tarihe geçmiştir. Sanatçının polaroid deneyini, değişik dünyasını anlatacak bir üslup arayışı olarak değerlendirmek gerekir. Polaroid fotoğraflarında yalın, renkçi bir tavır egemendir. Polaroid’in, dışarıdan müdahalelerle kişisel bir görsellik kalitesi kazandığını kanıtlayan işler, o zamana kadar bu türü küçümsemiş olanları şaşırtmıştır. Bir tür “şipşak” fotoğraf olarak tanımlanan ve salt aceleci turistlerin lüksüne cevap vermekten öte bir değer taşımadığı sanılan polaroid

⁹⁰ <http://www.mimdap.org/?p=157555> (17.01.2017)

fotoğraf, Şahin Kaygun'un usta ellerinde yeni bir anlam kazanmıştır. Polaroid çalışmalarıyla Şahin Kaygun, sanatçının teknolojinin emrinde değil, teknolojinin sanatçının emrinde kullanılması gereken bir araç olduğunu kanıtlamıştır⁹¹.

Günümüzde hala hazır baskı verebilen bu tip kameralar mevcuttur. Polaroid etkisini kaybetse de orijinalliğini güçlü nostaljik etkisini devam ettirmek suretiyle korumuştur. Özellikle son yıllarda Instagram fotoğraflarının basılması yönünde ticari girişimlerde bulunan bazı internet siteleri (örn. www.sosyopix.com) “Artık polaroid fotoğraf makinen olmasa bile fotoğraflarına sahip olabilirsiniz”⁹² sloganıyla bir nevi nostalji fotoğraf pazarı oluşturmuşlardır.



⁹¹ Beyhan Özdemir, “Türk Fotoğraf Sanatında Bir Ekol, Şahin Kaygun”, Fotoritim, 2009, Ocak Sayısı, <http://www.arsivfotoritim.com/yazi/beyhan-ozdemir-turk-fotograf-sanatinda-bir-ekol-sahin-kaygun/> (13.02.2017).

⁹² <https://www.sosyopix.com/pola-kartlar> (11.01.2017).

5. DİJİTAL DÖNEM

*‘Fotoğraf’ kelimesi Yunancadan gelir ve anlamı ışıkla yazmak ya da çizmektir. Eğer ışık değişiyorsa yazma eylemi de değişmelidir.*⁹³

1950’lerde ilk adımlarını atan dijital fotoğraf teknolojisi televizyondan görüntü kaydetmeye yarayan cihazların icadına dek uzanır. Bu iki teknoloji birbiriyle aynı ışığı algılama sistemini kullanmaktadır. 1960’lı yıllarda, uzay teknolojisindeki ilerlemeler, dijital fotoğrafçılığın başlangıcının da temeli olmuştur. Işığı dijital olarak algılama düşüncesi 1961 yılında bir uzay araştırma konferansında görüşülmüştür. 1968’de NASA tarafından üretilen bir ışık algılama paneli ile analog sinyaller dijitalle dönüştürülmüştür. İlk dijital fotoğraf makinesi 1975 yılında Steven Sasson adında bir mühendis tarafından Kodak bünyesinde tasarlanmıştır. Ağırlığı 3,6 kg olan ve 23 saniyede 0.01 megapiksel çözünürlüğünde renksiz fotoğraf çekebilen bu fotoğraf makinesinde uzay araştırmaları için 1973 yılında üretilen bir CCD (Charge Coupled Device) sensör kullanılmıştır⁹⁴.

1991 yılına gelindiğinde ise ilk profesyonel dijital fotoğraf makinesi Kodak tarafından piyasaya sürülmüştür. İlk üretilen dijital fotoğraf makinelerinin ebatları büyük ve çalışmaları yavaştır. Daha sonrasında ortaya çıkan ilk dijital kompakt fotoğraf makineleri bir kaç yüz binlik piksel kapasitesindedir⁹⁵. Günümüzde ise full frame (tam kare) sensörü bulunan DSLR (Digital Single-Lens Reflex) kameralar 50 milyon piksellik görüntü kaydı yapabilmektedir.

Fotoğraf teknolojisinin dijitalleştirilmesi, fotoğrafın analog dönemde ihtiyaç duyulan kimyasal sürecini ortadan kaldırarak, bilgisayar ortamında muhafaza edilebilir ikili kod şeklinde saklanabilen verilere dönüştürmüştür. Dijital teknoloji ilerledikçe dijital kameralarla çekilen görüntüler giderek daha kolay depolanıp çeşitli cihazlara aktarılmaktadır. Artık fotoğrafçılar çekilen görüntüyü görmek için filmin geliştirilmesini beklemek zorunda değillerdir. Dijital fotoğrafçılık, kullanıcısının görüntüleri neredeyse

⁹³ Fred Ritchin, **Fotoğraftan Sonra**, Yalım Keser (çev.), İstanbul, Espas Sanat Kuramı Yayınları, 2012, s.50.

⁹⁴ Nerhun Yıldız, “Görüntü İşlemenin Dünü, Bugünü ve Geleceği”, **Elektrik Mühendisliği Dergisi**, 440. sayı, Kasım, 2010, s.12.

⁹⁵ Turan, s.151.

anında elde etmesini sağlar. Bu yeni teknoloji, fotoğrafçıların hangi resimlerin tutulacağı ve hangilerinin atılacağı konusunda karar vermelerine olanak tanır⁹⁶.

Dijital teknolojiler ve kameralar görme biçimimizi ve kültürü de büyük ölçüde etkilemiştir. Dijital teknolojiler elbette yalnızca görme biçimimizi etkilemedi; okumamıza, yazmamıza, duymamıza hatta ilişkilerimize ve duygularımıza da tesir etti. Fakat görmek, diğerlerine (okumaya, yazmaya, duyduklarımızı anlamlı bir dile dönüştürmeye) oranla ta en başından aktif olduğu ve öğretilmeye muhtaç olmadığı için farklıdır. Görseli tercih ediyor olmamızın altında yatan nedenlere ilişkin Ritchin'in söyledikleri kayda değerdir:

Fotoğrafçıların büyük çoğunluğunun dünyaya ya da sevdiklerinin evlenmesine, mezun olmasına değil, küçük ekranlarda görüntü arayarak kameralarının arkasına ya da cep telefonlarına bakıyor olması; ya da geçmişî yâd etmenin yine bu ekranlar üzerindeki arşivden yapılıyor olması, görselin temsil ettiği varoluşa üstünlüğünün semptomlarıdır. Asıl deneyimi sürgüne göndermiş onun yerine küçük bir dikdörtgene sıkıştırılmış, fotoğraf gösterimi haline getirilmiş metalaştırmayı tercih ediyoruz. Görseli tercih ediyor olmamızın sebebi durumu daha 'gerçek' yapıyor olması değil, daha gerçekdışı yapıyor olması. Bu gerçek dışılığın içinde aşkın bir ölümsüzlük; yüksek, sonsuza yakın bir gerçeklik arıyoruz⁹⁷.

Dijital dönemle değişen görme biçimlerimiz üretme biçimlerimizi de değiştirmiştir. Mekanik olarak yeniden üretilmiş fotoğrafla beraber; “taranmış ve düzeltilmiş dijital görseller, teller ve havadan dağıtılabileceği, kısa ömürlü, aynı anda her yerde olabilen, hiç çürümeyen, haksız yere yüzeysel bir ölümsüzlük girişimine hak tanıyan bir şekilde, ebedi bir şimdiye girmiştir”⁹⁸.

Fotoğraf artık belgeleme ve eğlenme amacıyla faydacı; sanat yaramak amacıyla yüce bir şekilde kullanılan bir araç olmuştur. Fotoğrafa iyimser ve kötümser yaklaşımların da kullanım amaçlarına göre ortaya çıktığını belirtmek gerekir. Dijital fotoğrafla birlikte ise artık görüntüye müdahale etmenin neredeyse bir çocuk oyuncağı

⁹⁶ Reardon, s.42-43.

⁹⁷ Ritchin, s.21.

⁹⁸ Ritchin, s.50.

olduğu ve fotoğrafın güvenilir bir belgeleme aracı olma statüsünün sarsıldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Şüphesiz fotoğraflar başlangıcından beri rötuşlanıp kurgulanmaktadır. Hippole Bayard'ın *Boğulmuş Bir Adamın Otoportresi* (1840) buna en iyi örnektir. Ancak fotoğrafa ve görüntüye müdahale eyleminin sıklığı günümüzde en acemi bilgisayar kullanıcısı tarafından bile yapılabiliyor olması toplumsal kuşkuculuğa neden olmuştur. Örneğin, WebWatch Tüketici Raporları'nın gerçekleştirdiği ulusal anketine göre (2005) internet kullanıcılarının % 30'u haber sitelerinde yer alan fotoğrafların değiştirilerek kullanıldığını düşünmektedir⁹⁹.

Susan Sontag ise “fotoğraflamak, fotoğraflanan şeye el koymaktır” der. Bugün ise artık fotoğraflanan şeye el koymaktan öte onun taklidini yani bir kopyasını yapmaya muktedir olduğumuzu belirten Ritchin görsellik çağında, dünyayla kurulan ilişkinin bilgi ya da iktidardan öte kibir olabileceğini söyler¹⁰⁰.

Görüntünün geçmişteki sınırlı üretimi ve dolayısıyla tüketimi bugünle kıyaslandığında bize içinde bulunduğumuz çağın ne kadar hızlı bir değişim sürecine tanıklık ettiğini gösterir aslında. Dünyamız artık sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçen bir yapının da ötesinde milyonlarca insanın tek başlarına aynı ekrana baktıkları bir toplum halini almıştır¹⁰¹. İnsan türünün bu hızlı değişime nasıl uyum göstereceği ve gelecekte bizi daha başka nelerin beklediği de ayrı bir sorudur.

Analog bilgiden dijital bilgiye geçiş dönemi olarak da okuyabileceğimiz bu süreç, kaçınılmaz olarak analog kültürden dijital kültüre doğru bir geçişi de yansıtmaktadır. Yani eskiden yerel-bölgesel olana işaret eden kültür kavramı dijitalleşmeyle birlikte evrensel alana ve evrensel olana işaret etmektedir. Elbette her teknolojinin tümünden kültürü etkileme gücü yoktur ancak dijital teknoloji öyle bir kültür halini almıştır ki yazıdan sonra insanın en büyük icadı gibi görülmektedir. Dijital teknoloji yalnızca insanların hayatını değiştiren bir araç olmakla kalmamış aynı zamanda kültürü de etkileyerek içinde bulunduğumuz dünyayı “bilgi toplumu”, “enformasyon toplumu”, “internet çağı” gibi tanımlamalarla dönüştürmeyi başarmıştır. Belki de

⁹⁹ Ritchin, s.31.

¹⁰⁰ Ritchin, s.32.

¹⁰¹ Yasin Koç, “Dijital Ekoloji ve Değişen Dünya”, **Hece Dergisi** (234-235-236), 2016, s.30.

Zygmund Bauman ve David Lyon'un, *Akışkan Gözetim* adlı kitaplarında da belirttikleri gibi ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılıyordu¹⁰².

Önceden bir tehdit olarak algılanan gözetlenme ve izlenme artık arzulanan bir şeye dönüşmüştür. Bunu fark edebilmek için görüntü teknolojilerinin gelişimine, boyutların küçülüp daha fazla ve daha çok insan tarafından kullanımına bakmak; kullanımla birlikte doğan yeni ortam ihtiyaçlarının sosyal medya ortamlarındaki yansımalarını incelemek gerekir. Bu ortamlarda ve kullanılan araçlarda (kameralı telefonlar, mobil fotoğrafçılık, fotoğraf paylaşım siteleri ve sosyal medya gibi) herkesin diğerleri tarafından izlenilmeye, fark edilmeye eskiden olduğundan çok daha açık ve hazır olduğunu görmek mümkündür. Nihayetinde varılan noktada, insanın kendisinin de tüketilebilir bir nesneye dönüşmesi söz konusudur. Çünkü Bauman ve Lyon'un da belirttiği gibi tüketim toplumunun altın kuralı, bu toplumun üyelerinin de bir tüketim metası olmasıdır. Gerçek ve sanal ya da çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) deneyimlerin ortaya çıkışı da böyle başlıyor diyebiliriz.

5.1. 2000'ler İlk Kameralı Telefonlar

İlk kameralı cep telefonu 2000 yılının Haziran ayında Samsung tarafından Güney Kore'de üretildi. SCH-V200 adındaki bu kapaklı telefon 1,5 inç'lik LCD ekrana ve 350.000 piksellik çözünürlüğünde 20 fotoğraf çekebilme kapasitesine sahipti. Ancak fotoğraflar telefonda telefona gönderilemiyor, yalnızca bilgisayarda görüntülenebiliyordu. Aynı yıl Japonya'da Sharp tarafından üretilen J-Phone'un da 110.000 piksel çözünürlüğe sahip kamerası vardı. Samsung'un SCH-V200 modelinden farkı J-Phone'un fotoğrafları elektronik bir biçimde gönderebilmesiydi¹⁰³.

BBC News 2001 yılında internet sayfasında fotoğraf çekebilen cep telefonu J-Phone hakkında bir haber yayımlamıştır. Bu haberde yer alan bazı okuyucu yorumları ise ilgi çekicidir¹⁰⁴:

¹⁰² Zygmund Bauman, David Lyon, *Akışkan Gözetim*, Elçin Yılmaz (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016.

¹⁰³ <http://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>.(12.01.2017).

¹⁰⁴ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1550622.stm>, (12.01.2017).

“ Bu kameralı telefonu iş görüşmelerinde kullanırdım. Rakiplerin notlarını daha sonradan incelemek için sinsice çekdim.” - Levi Buckley, UK.

“İşte aklıma gelen bazı iyi kullanma yolları. Misal bir araba kazasında durumun fotoğrafını çekip sigorta şirketine gönderebilmek. Yaralandıysanız şayet Ulusal Sağlık Hizmetleri'ne ya da sağlık görevlilerine bir fotoğraf göndererek hangi durumla karşılaşacaklarını göstermek. Benzer şekilde, bir yangın ya da bir olayın fotoğrafını çekip göndererek polisler oraya gelmeden önce neyle karşılaşacaklarını bildirmek.” - Chris Hunter, England.

“Eğer gençler için yeterince ucuzsa, bence bu kıyafet alışverişi için çok kullanışlı olur. Artık kızlar grup halinde alışverişe gitmek zorunda kalmayıp, birbirlerine beğendikleri kıyafetlerin fotoğraflarını atarak hem fikir alırı hem de fiyat kıyaslaması yapabilirler. Hatta gruptan biri hastaysa ya da meşgulse bile fikrini bildirebilir. Ayrıca hayranı olduğu pop şarkıcısıyla tanıştığının kanıtını anında fotoğrafı göndererek ispatlayabilir. Arkadaşlarına ayarlamak istediği çocukların fotoğraflarını önceden gösterip beğenip beğenmediğini hemen öğrenebilir. Yani bence bu kameralı telefonların gençler için sonsuz kullanım olanağı vardır. Ama geride kalanlar için ne işe yarar bilemiyorum.” - Lizz, UK.

2003 yılının sonlarına gelindiğinde kameralı telefonlar artık dünya çapında 80 milyonun üzerinde satışa ulaşmıştı. Tüketiciler için iyi tarafı ise kalitenin giderek yükselmesi ve fiyatların düşmesiydi. 2004 yılının sonunda kameralı telefonların satışı zirveye çıkmıştı. Finlandiya menşeli Nokia bu pazarın başını çekmiştir. 2005'te Nokia N90, kameralı telefonu yeni bir boyuta taşıdı. Bu telefonun kamerası 2MP çözünürlük, Carl Zeiss optik, otomatik netleme ve Led flaş özelliklerine sahipti¹⁰⁵.

2007 yılına gelindiğinde iPhone otomatik netlemesi, flaşı ve video kaydedicisi olmayan ilk 2MP çözünürlükteki telefonu piyasaya sürmüştür. Ancak piyasadaki telefon üreticileri onu rakip olarak görmemiştir. Çünkü hâlihazırda daha iyi fotoğraf çekebilen kameralı telefonlar piyasada mevcuttur. Apple düşük kamera özelliklerine rağmen tamamen dokunmatik ekran, oyun, e-posta, internet gibi özellikleri ve daha hızlı çalışması

¹⁰⁵ <http://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>.(12.01.2017)

sebebiyle tüm dünyada tutuldu. Ayrıca iPhone, çeşitli uygulamaların indirebileceği çevrimiçi bir mağaza açarak diğer üreticilerin daha önce aklına gelmeyen bir gelir kapısı elde etmiştir. 2010 yılında üretilen iPhone 4 ön-kamera özelliğini tanıtarak kısa sürede popüler kültürde “selfie” olarak tanımladığımız akımın gelişmesinde öncü olmuştur. Kameralı cep telefonu teknolojisi ilerledikçe üreticilerin yüksek megapikselli ve daha iyi görüntü kalitesine sahip telefonlar üretme yarışına girdiğini görürüz. Nokia Lumia 1020 41 megapikselli kameralı telefonu 2013’te üreterek bu pazarın öncülerinden olsa da iPhone, HTC, Samsung, Sony gibi markalar da ortalama 20 megapikselli kameralar üreterek piyasayı belirlemişlerdir¹⁰⁶.

Kameralı telefonların hayatımıza girmesi, daha önce analog ya da dijital fotoğraf makinesi olmayan herkesin fotoğrafla tanışmasına ve kolayca fotoğraf çekebilmesine olanak sağlamıştır. Bu kolay erişim insanları dünyayı (görüntüleri) “fotografik” olarak görmeleri konusunda teşvik etmiştir. Böylece fotoğraf çekmek ve paylaşmak artık pek çok insan için sıradan, gündelik bir aktivite haline gelmiştir. Görüntü kullanımının yeni yollarıyla (sosyal medya gibi) beraber, insanlar için fotoğraf hızlıca tüketilir olmuştur¹⁰⁷.

İlk kameralı telefonlar, dijital fotoğraf makineleri veya bilgisayarlar kadar çok sayıda fotoğraf depolayamıyordu, bu durum fotoğraflara karşı kullan ve sil tutumunu teşvik etti. Günümüzde kameralı telefonların sürekli artan depolama kapasitesine ve fotoğrafları bilgisayar veya diğer cihazlara aktarmanın daha kolaylaşmış olmasına rağmen, fotoğraf hala hızlıca çekilir, gönderilir ve silinir. Kameralı telefonlar fotoğrafı, dijital fotoğraf makinelerinden daha çok, elle tutulur fiziksel bir nesneden çok, düşük ihtimalle basılacak, geçici arkadan aydınlatmalı bir fotoğrafa dönüştürerek maddesizleştirmişlerdir¹⁰⁸.

İnsanların her zaman yanında taşıdıkları bu kameralı telefonlar sayesinde şipşak fotoğrafçılığa benzer bir “yakala-çek” davranışının söz konusu olduğundan bahsedebiliriz. Ancak fotoğraf çekmeyi kolaylaştıran bu yenilik, mahremiyet ve etik gibi birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Günümüzde hemen her yerde ve herkes

¹⁰⁶ <http://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>.(12.01.2017)

¹⁰⁷ Mikko Villi, “Mobile Visual Communication-Photo Messages and Camera Phone Photography”, **Nordicom Review** 28, pp. 49-62, 2007, s.54.

¹⁰⁸ Marien, s.191.

tarafından kullanılan bu teknoloji fotoğraf veya video çekiminin fark ettirilmeden yapılmasını da sağlamıştır. Bu da özel hayat ve kişilik gibi bazı hak ihlallerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanabilmektedir. Fred Ritchin'in *Fotoğraftan Sonra* kitabında belirttiği gibi:

Aynı zamanda biz de potansiyel görsellere dönüştük. Milyarlarca kameralı telefonun her yerdeki varlığından bile önce, biz poz, bakış ve azaltılmış mahremiyetin provasını yapıyorduk. New York Times'ın yakınlarda belirttiği gibi 'Youtube' dünyasında insanın evi, mahremiyetine çekileceği yer olmaktan çıkıp, içinde webcam olan bir kutu halini aldı¹⁰⁹.

Kişinin haberi ya da rızası olmadan çekilen görüntüsünün pek çok farklı ve kötü amaçlarla da kullanılabileceğini göz önünde bulundurursak bu teknoloji pek çok başka teknolojilerde de olduğu gibi etik bazı düzenlemelere muhtaçtır ve mahremiyet tartışmasına açıktır.

5.2. İnternet ve Ağ Toplumu

Şimdi, dedim (...). Bunu şöyle bir benzetmeyle anlatayım: Yer altında mağaramsı bir yer, içinde insanlar. Önde boydan boya ışığa açılan bir giriş... İnsanlar çocukluktan beri ayaklarından, boyunlarından zincire vurulmuş, bu mağarada yaşıyorlar. Ne kımıldanabiliyor, ne de burunlarının ucundan başka bir şey görebiliyorlar (...)

- Garip bir sahne doğrusu ve garip mahpuslar!

- Ama tıpkı bizler gibi!¹¹⁰

İnterneti de Platon'un mağarasına benzetecek olursak, bizim için ucu bucağı olmayan ve kendi gölgelerimizi yansıtabileceğimiz bu mağarada diğer tutsakları göremeyiz ve kendimizi de istemediğimiz müddetçe göstermeme şansına sahibiz. Ayrıca istediğimiz yere bakmakta ve dilediğimiz kimliği yansıtmakta özgürüz. Üstelik bu kimliklerin doğru, makul ya da ahlaklı olmasına da gerek yoktur. Marshall T. Poe *İletişim Tarihi* kitabında sanal dünyanın amacının eğlenceden ibaret olduğunu ve bu amaca

¹⁰⁹ Ritchin, s.21.

¹¹⁰ Platon, **Devlet**, Çev: Sabahattin Eyuboğlu ve M. Ali Cimcoz, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002, 514a.

varmak için kullanılan yolun çoğunlukla “yalandan, zevzeklikten ve edepsizlikten” geçtiğini belirtir¹¹¹. Çünkü onun da dediği gibi internet gerçek yaşam değil, mağaranın içerisidir. Ve insanlar bu mağarada “hakikatin uzağında hoş sanrılar içerisinde yaşamaktan memnun”dur. Platon’un rahatsız edici bulduğu hayali dünyaları internet mağarasında yeniden inşa ederiz. Oysa Platon mağara metaforunda insanlara hakikati aramalarını önermiş ve bunun son derece gerekli olduğuna inanmıştı. Bugün ise internet insanlığa başka amaçlar önermektedir ve bunların pek azı hakikati aramakla ilgilidir. “Doğrusu internette bir şey aramaktan ziyade etrafa bakınırız. Bu açıkçası bizim yapmayı sevdiğimiz bir şeydir ve kendinde bir amaçtır”¹¹².

Bilginin kolay, etkili ve sonsuz bir şekilde toplandığı, depolandığı ve işlendiği bir ortam olan internet, teknik açıdan, dünya çapındaki milyarlarca kullanıcıya standart internet protokol takımları (TCP/IP) aracılığıyla hizmet eden, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemidir. Tolga Kara’nın ifadesiyle bir anlamda Antik Çağların agoralarından ilham alan ancak günümüz mimarisiyle modernize edilmiş; içerisinde bir çok hizmet, eğlence ve ürünün bulunduğu, dünyanın her noktasından insanların toplanarak sohbet ettiği, fotoğraf/video paylaştığı, ilgi alanlarını ve etkinlikleri sergilediği, canlı ve kalabalık bir şehir meydanına da benzetilebilir¹¹³.

İnternetin insanların yaşamına etki ettiği 1993 ile 2003 yılları arası Web 1.0 olarak bilinir ancak Macromedia yönetim kurulu üyesi Tim O’reilly’nin 2004 yılındaki bir konferansta önerdiği Web 2.0 ile internete yeni bir bakış açısı getirilmiştir. İnterneti tanımlayan bugünkü özelliklerin temeli de o yıllarda atılmıştır. Bu özellikler “internetin mevcut kitle iletişim araçlarının tek-tarafli iletişiminden farklı olarak interaktif (etkileşimsel) olması; kullanıcıların izleyiciler, dinleyiciler veya okuyuculardan katılımcılara dönüşmesini sağlayan aktif ve yaratıcı bir ortam olması; bireysel kullanıcıların diğer pek çok şeyin yanında politika ve kitle iletişim araçlarının merkezinde olup biteni tayin edebilmelerini sağlayan doğrudan bir araç olması; kabul edilmeden önce farz olunan uzmanlığın kendini kanıtlaması gerektiği için prensipte herkes için eşit bir

¹¹¹ Marshall T. Poe, **İletişim Tarihi- Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum**, Umut Yener Kara (Çev.), İstanbul İslık Yayınları, 2015, s.327.

¹¹² Poe, s.353.

¹¹³ Tolga Kara, **Sosyal Medya Endüstrisi**, 1. Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2013, s.28.

platform olması; ürünlerin işletmeler yerine çevrim içi olarak da yaratılabildiği bir ağ aracı” olması gibi özelliklerdir¹¹⁴. Ancak internetin bu olumlu özelliklerinin dışında bir de kullanımının ve kullanıcıların sosyal ve politik bağlamını da unutmamak gerekir.

Gelişmiş, modern ve yüksek seviyede enformasyon alışverişinin ve enformasyon ve iletişim teknolojilerinin (EİT’lerin) mevcut olduğu toplumları temsil etmek için kullanılan ve çoğunlukla “enformasyon toplumu” kavramı ile birlikte anılan ağ toplumu kavramı; toplumların değişen örgütlenme biçimleri ve altyapılarıyla ilgilenir. van Dijk ağ toplumunu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki –bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal- örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Ona göre ağlar, giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireysel ağ toplumun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış aile, cemaat, iş ekibi gibi gruplardır¹¹⁵.

Enformasyon toplumu daha çok toplumlardaki faaliyet ve süreçlerin değişkenliğine işaret eder. Manuel Castells enformasyonu, üretkenliğin ve gücün bağımsızlık kaynağı olarak belirtir. Castells enformasyon toplumu üzerine yayımladığı üç ciltlik serinin ilki olan *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*’de günümüzün toplumsal yapısının biçimlenmesini, yirminci yüzyılın sonlarına doğru teknoloji odaklı kapitalist üretimin yeniden yapılanmasıyla kendini gösteren yeni bir kalkınma biçiminin ve bu anlamda enformasyonizmin ortaya çıkışıyla ilişkilendirmektedir¹¹⁶. Kara’nın aktardığı üzere Japon sosyolog Yoneji Masuda’ya göre ise “enformasyon uygarlığı, bilgisayar ve iletişim teknolojilerine yatırım yapan ve pek çok özelliğiyle endüstriyel toplumdan ayırım gösteren toplumdur. Masuda, enformasyon uygarlığının üç belirgin toplumsal etkisi olduğunu varsaymaktadır: “Teknolojinin, eskiden insanın yaptıklarını üstlenmesi, insanın yapma olanağı olmayan şeyleri yapması ve böylece var olan sosyal ve ekonomik yapıların dönüşmesi”¹¹⁷.

¹¹⁴ Van Jan Dijk, **Ağ Toplumu**, Özlem Sakin (Çev.), İstanbul, Kafka Yayınları, 2016, s.155-156.

¹¹⁵ Dijk, s.42.

¹¹⁶ Kara, s.36.

¹¹⁷ Kara, s.36.

İnsanlık kadar eski olan sosyal ağlar konuşmanın ortaya çıktığı tarihler kadar uzun bir geçmişe sahiptir diyebiliriz. Tarihçiler J.R. ve W. McNeill'in yayımladığı *The Human Web*'e göre “bizim uzak atalarımız ufak gruplar arasında birbirleriyle konuşarak, enformasyon ve mal değiş tokuşu yaparak sosyal dayanışma oluşturmuşlardır. Ayrıca düzensiz bile olsa, gruplar birbirleriyle etkileşime geçmiş ve iletişim kurmuştur”¹¹⁸. Bu ağların yayılması ise yalnızca biyolojik gereksinimlerden değil, yeni hayat koşullarını iyileştirme isteği ve ihtiyacından kaynaklanan keşiflerin ve fetihlerin sonucunda da gerçekleşmiştir. Ayrıca bu ağlarda yalnızca konuşma ve bilgi alışverişi yapılmamış önemli fikir, mal, teknoloji, kültür, ürün ve hastalık değiş tokuşu da meydana gelmiştir.

5.3. Mobil Fotoğrafçılık

Kameralı telefonların gelişmesiyle birlikte bazı fotoğrafçılar projelerinde bu telefonlarla çekilen fotoğrafları kullanmaya başlamıştır. Örneğin Joel Sternfeld 2008'de Dubai'nin alışveriş merkezlerinde kameralı telefonuyla gizlice çekim yapmış ve alışveriş yapan insanları fotoğraflamıştır. Sternfeld'e göre özellikle devasa alışveriş merkezleriyle dikkat çeken Dubai, tüketim dünyasının mükemmel bir sembolüdür. Sanatçıya göre tüketimciliği yine onun aracısı bir tüketim nesnesiyle -iPhone ile- belgelemek fikri oldukça caziptir¹¹⁹.

Fotoğrafçı Chase Jarvis bir keresinde “en iyi kamera yanınızda olandır” demiştir. Aynı ifadeyi kullanarak yazdığı *The Best Camera is The One That's With you: iPhone Photography* kitabında Jarvis; fotoğraf, çözünürlüğü, dinamik aralığı ya da herhangi bir teknik özelliği ile ölçülemez demiştir. Ona göre fotoğrafın değerini izleyicide uyandırdığı etki belirler. Jarvis bu kitabında iPhone ile çektiği görüntüler aracılığıyla sanatın ve popüler kültürün kesiştiği noktayı yeniden tanımlayarak belirlemektedir.

¹¹⁸ John Robert McNeill, William Hardy McNeill, “*The Human Web: A Bird's-Eye View of World History*”, 2003, s.213.

¹¹⁹ <http://www.smithsonianmag.com/>, (13.01.2017)



Görsel 26. Chase Jarvis, iphoneography, 2013

Mobil fotoğrafçılığın öncülerinden sayılan -özellikle mobil sokak fotoğrafçılığının- Greg Schmigel'in fotoğrafları, sokakta karşılaştığı yabancıların yaşamlarına ve gündelik hayata dair hızlı ve içten bir bakışa sahiptir. Schmigel'e göre fotoğrafçılığın yüzde doksanı fotoğrafçının ne gördüğüdür. Geri kalan yüzde on ise sanatçının görüntüyü aktarmak için hangi kamerayı seçtiğidir. Schmigel'in iPhone ile çektiği sokak fotoğrafları (2007-2015) hem kendi sitesinde hem de 2010 yılından itibaren İtalya, Almanya, İspanya, Hollanda, New York, Baltimore, Boston gibi şehirlerde sergilenmiştir. Fotoğraflarından bir seçki 2015 yılında Jules Aarons, Teenie Harris, Andy Warhol gibi isimlerin de yer aldığı Lincoln, Massachusetts'teki *deCordova Sculpture Garden and Museum*'un kalıcı koleksiyonuna dâhil edilmiştir¹²⁰.

Türkiye'de ise belki de mobil fotoğrafçılığın öncülerinden olan Aslı Aktuğ'un 'Kararsız An' adlı cep telefonu ile rastgele çekilmiş sirk görüntülerinden oluşan sergisine 2007 yılında İstanbul'daki X-ist Galeri ev sahipliği yapmıştır¹²¹.

¹²⁰ <http://www.justwhatisee.com/about.html>, (13.01.2017).

¹²¹ www.artxist.com/Content/Bildiriler/05102014131947x_ist_asliaktug_kararsizan.doc (13.01.2017)



Görsel 27. Aslı Aktuğ, Circus, 2005

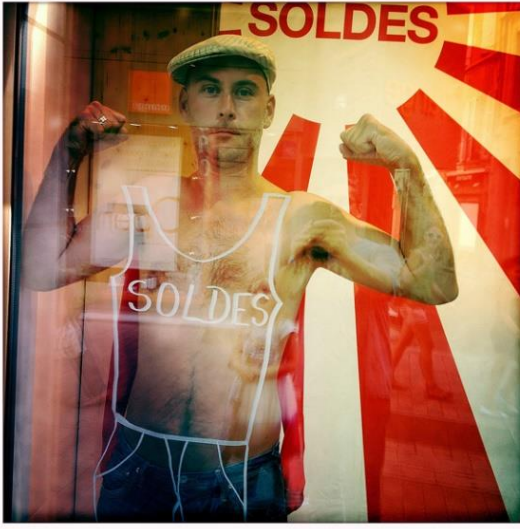


Görsel 28. Aslı Aktuğ, Circus, 2005

Mobil fotoğrafçılık hem amatör hem de profesyoneller tarafından büyük ilgi görmektedir. Hem galeri ve müzelerde hem de online platformlarda sergi ve yarışmalar gün geçtikçe çoğalmaktadır. Örneklendirecek olursak, dünyanın ilk mobil fotoğrafçılık sergisini 2012’de açan *Colombus Museum of Art* popüler fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram’a dayalı küratörlü klasik bir sergi açan ilk müze olma ünvanını da taşımaktadır¹²². Aynı yılda Paris’te daha büyük bir mobil fotoğraf sergisi açan *Mobile Photo Paris* adlı bir grup fotoğrafçı bu sergi ile günümüz fotoğrafçılığına hem sanatsal hem de teknik açıdan yaklaşmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte fotoğrafçılığın doğasını dijital devrim bağlamında yeniden tanımlamayı önerir¹²³.

¹²² <https://www.columbusmuseum.org/mobile-photography-exhibition-columbus-museum-art/> (13.02.2017)

¹²³ <https://www.dpreview.com/articles/7164052984/largest-exhibition-of-mobile-photography-in-paris-opens-nov-21> (13.02.2017)



Görsel 29. Eric Chauvet, Mobile Photo Paris,2012



Görsel 30. Amy Leibrand, MobilePhotoParis,2012

Dünya Fotoğraf Organizasyonu tarafından kameralı telefonlarla çekilen fotoğraflar için yarışmalar düzenlenmeye başlamıştır. Dünyanın en prestijli fotoğraf ödüllerinden olan Sony World Photo 2015 yılında mobil fotoğraf kategorisi açarak kameralı cep telefonlarıyla üretilmiş fotoğrafları ödüllendirmiştir. Kameralı telefonla üretilen fotoğrafların belirlenen kategorilerde ödüllendirildiği Mobil Fotoğrafçılık Ödülleri (The MPA) 2011 yılında kurulmuştur. Henri-Cartier Bresson “çektığınız ilk 10.000 fotoğrafınız en kötüleridir” derken haklıysa; mobil fotoğrafçılık, insanlara 10.001’inciye geçmek için tarihi bir fırsat vermiştir. The MPA bu düşüncüyü benimsemiş fotoğrafçılar için bir vitrin işlevi görmektedir. Geçen beş yılda katılımcıların artmasıyla her yıl düzenlenen bu Mobil Fotoğrafçılık Ödülleri dünyanın en büyük kendine has yarışmasıdır. Yarışmanın ödülleri arasında sergiler, *fine art* satışlar, para ödülleri ya da ürün ve hizmet ödülleri bulunmaktadır. Bu organizasyonda şimdiye kadar neredeyse 60.000 Dolar doğrudan sanatçı ve fotoğrafçılara dağıtılmıştır ¹²⁴.

5.4. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

1990’ların sonlarında kurulan ve çevrimiçi baskı hizmeti veren siteleri ilk fotoğraf paylaşım siteleri olarak görebiliriz. 2000’li yıllara gelindiğinde ise kullanıcıların fotoğraflarını hatta videolarını kalıcı biçimde depolayabilecekleri, yeniden düzenleyip

¹²⁴ www.mobilephotoawards.com, (13.01.2017).

paylaşabilecekleri siteler kurulmuştur. Bu fotoğraf paylaşım siteleriyle kullanıcılar kişisel ya da genel fotoğraflarını çevrimiçi transfer yoluyla başkalarına aktarabilmişlerdir. Bu siteler ve sitelerin sunduğu çeşitli uygulama seçenekleriyle kullanıcıların fotoğraflarını yönetmeleri de kolaylaşmıştır. Flickr, Pinterest, Photobucket ve Tumblr gibi siteler bu tür fotoğraf paylaşım sitelerinin ilk örneklerinden sayılabilir.

Flickr

Flickr, 2004 yılında Kanadalı Ludicorp şirketi tarafından geliştirilen bir fotoğraf paylaşım sitesidir. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınarak daha önce kullanıcılara verilen 20 MB kullanım hakkı 100 MB'ye çıkarılmıştır. Flickr'a video yükleme özelliği 2008'in başlarında eklenmiştir. Flickr'ın popüler hale gelmesi ise 2009 yılında Beyaz Saray resmi fotoğrafçısı Pete Souza'nın fotoğraflarını Flickr'a yüklenmesi ile olmuştur. Kullanıcı sayısı artan Flickr 2013 yılında her kullanıcıya 1 TB'lık kullanım alanı tanımıştır. Bu da 6.5 MP Çözünürlüğündeki yaklaşık 537 bin fotoğrafa karşılık gelmektedir. Flickr internette dakikada 7 binden fazla fotoğrafın yüklendiği en büyük fotoğraf paylaşımı yapılan site haline gelmiştir. Flickr fotoğrafları depolamaya ve paylaşmaya imkan verirken paylaşımın ne oranda ve kiminle yapılacağının kararını da kullanıcıya bırakmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle de bilhassa bloggerlar tarafından tercih edilmektedir. Mobil teknolojinin gelişmesiyle çoğu web sitesi gibi Flickr da mobil kullanıcılar için hem Android hem IOS uygulaması çıkarmıştır¹²⁵.

Yirminci yüzyılın amatör fotoğrafçılığı “Siz düğmeye basın, gerisini biz hallederiz” Kodak sloganıyla tanımlanır olduysa, Flickr gibi Web 2.0 yani internet ortamındaki amatör fotoğrafçılığın sloganı da “İşte düğmeler, gerisini siz halledin” olabilir. Analog dönemde amatörler için filmin baskı aşamasına müdahale etmek mümkün değildir. Ancak dijital dönem amatörler fotoğrafın her aşamasına dâhil olma imkanı vermiştir. Buna Flickr'daki gibi paylaşma sonrası süreç de dâhil¹²⁶.

¹²⁵ Fatih Özutku ve diğerleri. **Sosyal Medyanın ABC'si**, 1.Basım, İstanbul, Alfa Basım yayın, 2014, s.143.

¹²⁶ Jean Burgess, “Vernacular Creativity And New Media”,(Doktora Tezi, Queensland University of Technology, 2007), s.3.

2011 yılına Kadar çoğunlukla dijital fotoğraf makinelerinden yüklenen fotoğrafların yerini iPhone 4 ile yükselişe geçen mobil fotoğrafların aldığını görmekteyiz. 2011'in Haziran ayına gelindiğinde iPhone 4 Nikon D90'ı geçerek Flickr'daki en popüler dijital kamera olmuştur¹²⁷.

Pinterest

Mart 2010'da öncülüğünü Ben Silbermann'ın yaptığı bir grup Amerikalı girişimci tarafından kurulan Pinterest, tıpkı bir mantar pano gibi kullanıcıların fotoğraflarını çeşitli kategorilerde oluşturup paylaşabilmelerine yarayan bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Özetle Pinterest insanlara ilgi alanları ve hobileri dahilindeki görselleri bir araya getirip koleksiyon oluşturmaya ve bu koleksiyonları diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine olanak tanıyan bir sosyal medya ortamıdır. Kullanıcılar istedikleri görselleri “re-pin” (yeniden paylaşma) yaparak takipçileriyle paylaşabilmektedirler¹²⁸.

Özellikle Amerika'da popülerliğini koruyan Pinterest birçok farklı dilde hizmet vermektedir. 2016 DMR (*Digital Marketing Ramblings*) istatistiklerine göre Pinterest 150 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılarının % 85'i kadındır. Pinterest'te yapılan görsel arama sayısı 2 milyardır¹²⁹.

Photobucket

Photobucket, “Sonsuza kadar çek. Şimdi paylaş” (*Capture forever. Share today*) sloganıyla Alex Welch ve Darren Crystal tarafından 2003 yılında kurulmuştur. Önde gelen paylaşım sitelerinden biri olan Photobucket fotoğraf, grafik ve video yükleme, indirme, paylaşma, link verme ve arama özelliklerine sahiptir. Bütün fotoğrafları ve videoları ücretsiz olarak e-posta yoluyla ya da Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr ve Google Plus gibi sosyal medya sitelerinde paylaşmaya olanak sağlar. Photobucket, binlerce fotoğrafı ve videoyu tamamen ücretsiz olarak depolamaya olanak tanır. Photobucket'a yüklenen fotoğraflar için sitede online düzenleme kısmı vardır. Bu düzenlemelerle fotoğrafların yeniden boyutlandırılması, kesilmesi, renk ayarının

¹²⁷ <https://www.engadget.com/2011/04/18/iphone-4-rocketing-to-the-top-of-flickr-camera-list/> (15.02.2017)

¹²⁸ Özutku, vd. s.143.

¹²⁹ <http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/> (17.02.2017)

değişmesi, efekt verilmesi gibi seçenekler bulunmaktadır. Aynı zamanda Photobucket sitesi görsel arama motoru gibi çalışmaktadır. Herhangi bir başlık arandığında onunla ilgili sitedeki tüm fotoğraf, video ve gif'leri göstermektedir. Yüklenen fotoğrafların ya da ürünlerin satışının yapıldığı bir online mağazası da vardır¹³⁰. Photobucket'ın internetten günde 4 milyon fotoğraf ve video yükleyen Amerika'daki aylık kullanıcı sayısı 23 milyondur¹³¹. DMR (*Digital Marketing Ramblings*)'nin 2014 istatistiklerine göre Photobucket'da 15 milyar fotoğraf ve video bulunmaktadır¹³².

Tumblr

David karp tarafından 2007'de kurulan Tumblr, kullanıcılara kısa blog ve multimedya paylaşım olanağı tanıyan bir internet sitesidir. Diğer paylaşım sitelerinden farklı olarak Tumblr kısa metinler, resim, video ve bağlantılarının paylaşıldığı bir mikroblog sitesidir. Blog olayını herkesin kullanabileceği ve istediğini paylaşabileceği bir şekilde tasarlayan. Tumblr'ın sağladığı olanaklar kendi ifadeleriyle şunlardır: “Öyküler, fotoğraflar, GIF ve animasyonlar, diziler, bağlantılar, şakalar, eşek şakaları, zekice espiriler, Spotify parçaları, mp3'ler, videolar, moda, sanat, derin konular..”¹³³ Facebook'ta seçtiğiniz kişilerle bir dünya oluştururken Tumblr'da milyonlarca bloğun (her birinin içinde her alandan milyonlarca içeriğin) olduğu daha büyük bir dünyada paylaşım yapmak mümkündür. Tumblr, 'beğenme' ve 'yeniden bloglama' tarzını esas almaktadır. Sosyal medya bugün hız demektir ve kullanıcıların çoğu hızlıca paylaşımlara bakar, beğendiğini 'beğenir' ve devam eder. Bu nedenle Tumblr'ın sayfa gösterim sayısı yüksektir¹³⁴. Bugün akıllı telefonlar halk tarafından en çok kullanılan kameralardır. Fotoğraf paylaşımı ise sosyal medya kullanımında birincil nedenden sayılmaktadır. Sosyal medyada fotoğraf paylaşımı arttıkça fotoğraf üretimi de buna paralel olarak yaygınlaşmıştır. Bu paylaşımın sıklıkla kullanıldığı bazı platformlar da bu üretimin ve paylaşımın tetikleyicisi olmuşlardır.

¹³⁰ www.photobucket.com, (16.01.2017)

¹³¹ https://www.quantcast.com/photobucket.com (17.02.2017)

¹³² http://expandedramblings.com/index.php/business-directory/19865/photobucket/ (17.02.2017)

¹³³ www.tumblr.com, (16.01.2017)

¹³⁴ Özutku, vd. s.134.

6. SELFİE KÜLTÜRÜ

Selfie’ler Leppert’in portre üzerine yazdıklarından çok da farksız değildir. Portre gibi selfie de seyircinin gözü önündedir ve her an görülmeye/bakılmaya hazırdır. Portrelerin resmetmesi gibi, selfie’ler de yansıttıkları kişilerin, çeşitli filtre ve uygulamalar aracılığıyla “süslenerek” sahneye çıkarıldığı “persona”lardır¹³⁵.

Diğer bölümlerde de sözünü ettiğimiz gibi otoportreler kendilerini diğerlerinden benzersiz kılmaya çalışan insanların benlik imgesi arayışını ve yansımalarını temsil etmiştir. İmge sözcüğüne tarihsel bir açıklama getiren Raymond Williams’a göre¹³⁶ İngilizce *image*, suret, hayal anlamındadır. 13. yüzyıldan beri fiziksel bir suret ya da benzerlik anlamına gelen imge’nin kelime kökü Latince *imago* -hayalet, kavram ve düşünce’ye- yani benzer anlamlara denk gelmektedir. *Imagination* ve *imaginary* da aynı kelime kökünden türerler ve işaret ettiği hayal gücü anlamının içinde “açıkça görülmeyen ama var olmayı görme” vardır. Arjun Appadurai’ye göre , imgeler de izleyiciler de, mahalli ulusal ya da bölgesel uzamların içine kolayca sınırlandırılmazlar. kişiler ve imgeler, sıklıkla beklenmedik biçimlerde karşılaşır¹³⁷. Bir diğer deyişle imgeler sabit ve durağan şeyler değil; azalan, çoğalan, dönüşen ve değişendir. Hem kişisel hem de toplumsal olandan etkilenir.

Profesyonel fotoğrafçılığın yanı sıra amatör fotoğrafçılığın da yaygınlaşmasını sağlayan teknik ilerlemelerle artık paylaşmak da daha kolay ve yaygın hale gelmiştir. Analog dönemde film bastırma süreci dijitalleşme ile beraber artık bir mecburiyet olmaktan çıkmış, görüntüyü anında izleme, biriktirme ve paylaşma kolaylaşmıştır. Dijital dönemde internetin ortaya çıkışı ve sosyal ağların kurulması görmenin ve görülmenin olduğu kadar paylaşmanın da yapısını değiştirmiştir. Zira artık fotoğraf, önceden ailenin

¹³⁵ Leppert, s.212.

¹³⁶ Raymond Williams, **Keywords- A vocabulary of culture and society**, Oxford University Press, New York, 1985, s.158

¹³⁷ Mukkader Çakır, **Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2014, s.88.

merkezinde yer alan ve Kodak Kültürü ile genellikle kişisel fotoğraf albümlerinde biriktirilerek yakın çevreyle paylaşılan bir anı aracı olmaktan çıkmıştır ¹³⁸.

Fotoğrafın icadı ve sonrasındaki internet, iletişim ve görüntü teknolojileri, dijital fotoğraf gibi teknolojik gelişmelerle birlikte artık herkes kendini diğerlerinden ayırma belgelenmeye yani çekmeye ve bu “gösterimi” her an farklı şekillerde deneyimlemeye/paylaşmaya; böylece benliğini ötekilere değişik yollarla yansıtmaya, anlamaya, görmeye başlamıştır diyebiliriz. Ayrıca artık dijitalleşme ile birlikte kendini dilediği kadar çekebilen ve görüntüsünü anında ekranda izleyip bunu işlemek suretiyle değiştirebilen insanın kendi imgesi üzerinde bir kontrol sahibi olduğunu da belirtebiliriz. Kendi görüntüsünü başkalarıyla paylaşmak ise Flickr gibi online sosyal ağlarda gittikçe popüler hale gelmiş; esasında paylaşmak bu ortamları gerekli kılmış, böylece uygun ortamların ortaya çıkmasını da paylaşımın bu denli yaygınlaşarak kitleselleşmesi tetiklemiştir.

Görüldüğü üzere otoportre sanatta yeni bir şey olmasa da yaygınlık kazanması fotoğraf türünün ortaya çıkmasıyla olmuştur. Jose van Djick’e göre analog kişisel fotoğrafçılıkta üretilen fotoğraflar bir hatıra değeri taşıırken hafıza oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. 1960’larda çekilen şipşak fotoğrafların büyük çoğunluğu aile albümlerinden oluşurken pek azı otoportrelerdi. Bugün ise çevrimiçi alanda otoportreler her yerdedir. *Pew’s Internet and American Life Project*, yaptığı bir araştırmada, Facebook kullanan gençlerin %92’sinin bu mecraya kendi fotoğraflarını yüklediğini bulgulamıştır. Gençler arasında son derece popüler olan selfie çekimi kendi içinde trendler ve klişeler oluşturmuş; çekim açısı, yüz ifadeleri gibi yönlerden birbirine benzeyen bir sürü fotoğraf üretilip Facebook ve Instagram gibi sitelerde paylaşılmaktadır¹³⁹. İsrail’deki sosyal ağlar üzerine yaptığı bir çalışmada Ori Schwarz, başkalarını fotoğraflamaktan daha kayda değer bir şeye yani kendini belgelerken benliğin tüketimine, onun da başkaları tarafından tüketimine tanık olduğumuzu öne sürer. Bir perspektif ve kimlik göstereni olan kullanılan fotoğrafı bugün artık kendimizi her zamankinden fazla sergilemek için kullanıyoruz.

¹³⁸ Gülüm Şener Ulugay ve Yelda Özkoçak, “Networked Photography: Self-Disclosure in Facebook Photos.” https://www.academia.edu/2401632/Networked_photography_Self-disclosure_in_Facebook_photos, 2013, s.2 (11.07.16)

¹³⁹ Alice E. Marwick, “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy” **Public Culture**, 27:1, Duke University Press, 2015, s.141.

Aslında fotoğraftaki en büyük değişim filmli dönemden dijitalle geçişle değil, sınırlı bir izleyiciden daha büyük bir potansiyeli olan izleyiciye dönmekle açıklanabilir. Dijital fotoğrafların tekrarlanabilir, kameradan cep telefonuna bağlanabilir olma özellikleri ile Flickr, Facebook ve Instagram gibi popüler paylaşım ağlarının fotoğraf paylaşımını kolaylaştırıp, ona ortam sağlaması bu paylaşımı teşvik etmiştir. Örneğin, 250 milyardan fazla fotoğrafı barındıran ve her gün 350 milyon fotoğraf paylaşılan Facebook, izleyiciler arasında yorum, beğeni ve paylaş özellikleriyle bu dolaşımın sürekliliğini sağlamaktadır¹⁴⁰.

Selfie'ler tek başına ham bir bilgi içerir ve son derece açık ve otantik olan bu görüntüler belirli bir duruma işaret etmektedir. Onları çeşitli filtre uygulamalarıyla değiştirmek, pürüzsüz veya kusursuz hale getirmek çabası bazen insanın kendi imgesine tahammül edebilmesinin de geçerli bir yoludur. Filtreli selfie'lerini bir sosyal ağda paylaşarak yeni görüntüsüyle arasına bir mesafe koyan kişi nihayetinde hem kendisi hem de bir başkası olanı ona bakanların yani ötekilerin gözünden izleyebilmektedir. Nietzsche de benzer bir şekilde bireyin kendini başkasında görünce bir kırılma ve bölünme yaşadığını düşünmektedir. Ait olduğu tek yer kendisi ile öteki arasındaki bu bölünme anıdır¹⁴¹. Bugün pek çoğu tarafından varlığımızı kanıtlamanın bir yolu olarak görülen kendini görüntüleme, narsisizmin bir uzantısı olarak düşünülmektedir. Selfie'lerin çokça üretilmesinin başlıca nedenlerinden “dikkat çekme, gösteriş yapma, can sıkıntısını giderme, öz-güveni yükseltme ve tabii ki eğlence” ise bu düşüncenin dayanağını oluşturmaktadır¹⁴².

6.1. Selfie'nin Tanımı ve Kısa Tarihi

Selfie'nin tanımı Oxford sözlüğüne göre “kişinin cep telefonu veya web kamerayla kendini çekip sosyal medyada paylaştığı fotoğraf'tır”. 2012 yılında Time dergisi tarafından en çok kullanılan ilk on terim listesinde kendine yer bulan selfie, 2013'e gelindiğinde Oxford Üniversitesi tarafından “yılın kelimesi” seçilerek resmi

¹⁴⁰ Marwick, s.141, Ori Schwarz (2010 s.165),

¹⁴¹ Bülent Sezgin, 1996, <http://www.mimesis-dergi.org/2010/07/yerdegistiren-beden-ve-digital-demokrasi-sorulari/> (01.02.2017)

¹⁴² Abdullah Alblooshi, “Self-Esteem Levels & Selfies: The Relationship between Self-Esteem Levels and the Number of Selfies People Take and Post, and the Uses and Gratifications of Taking and Posting Selfies”, (**Yüksek Lisans Tezi**, Middle Tennessee State University, 2015), s.2.

tanımlamayla İngilizce sözlüğe girmiştir. Sözlükteki örneklendirme ise ilginçtir: “Ara sıra çekilen Selfie’ler kabul edilebilir, ama her gün kendinin yeni bir fotoğrafını paylaşman gerekmez”¹⁴³. (*Occasional selfies are acceptable, but posting a new picture of yourself every day isn't necessary*)

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kısa sürede bir akım haline dönen selfie için Türk Dil Kurumu (TDK) kelimenin Türkçe karşılığını tespit etmek adına bir anket başlatmıştır. Gelen önerilerden kullanıcıların büyük bir kısmı “özçekim” sözcüğünde karar kılmıştır. Ancak “özçekim” kelimesinin vatandaşlar arasında yaygınlaşmaması durumu karşısında TDK’dan yeni bir öneri gelmektedir. Adem Terzi TDK’nın yayın organı olan Türk Dili Dergisi’ndeki “Mucit İnsanlar Fotoğrafhanesi Yahut Emrullah Ali’nin Selfie Makinesi” başlıklı yazısında ilk selfie aletinin 1940’larda Fikret Kaftanoğlu tarafından yapıldığını vurgulamış patentin daha sonra emrullah ali yıldız’a devredildiğini belirtmiştir. TDK da “görcek” adının pek de ilgi görmeyen özçekim sözcüğünün yerine geçebilecek ilk aday kelime olduğunu belirtmiştir¹⁴⁴.

Selfie kelimesinin çevrimiçi ilk kullanımı ise Avustralyalı Nathan Hope tarafından 13 Eylül 2002 yılında ABC forum sitesinde yayınladığı bir fotoğrafla olmuştur.



Görsel 31. Nathan Hope, selfie, 2002

¹⁴³ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie> (10.01.2017).

¹⁴⁴ <http://t24.com.tr/haber/tdk-dergisinde-selfie-icin-yeni-oneri-gorcek,349311> (11.07.2016).

Hope fotoğrafının altına şunları yazmıştır: “Sarhoştum ve bir şeylere takılıp merdivenlerden dudağımın üstüne düştüm. Alt dudağımın altında 1 cm genişliğinde bir delik oluştu. Fotoğraf net olmadığı için üzgünüm, bu bir selfie’ydi.”¹⁴⁵. Avustralyalıların kelimelerin sonlarına sesli harf ekleyip onları kısalttığı bilinmektedir. Dolayısıyla *self-portrait*’in de selfie olarak kullanımı şaşırtıcı değildir¹⁴⁶. Kelimeyi kullanan ilk Nathan Hope olsa da önüne *hashtag* konularak kullanılması 2004 yılını bulur. #selfie haliyle ilk kullanımı bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr’da olmuştur. 2007 yılında ise aynı sitede ‘selfie çekimleri’ grubu kurulmuş ve selfie’nin ilk tanımlaması yapılmıştır: Kişinin kamerayı bir eliyle tutup kendini çekmesi. Google Trend araştırmaları göstermektedir ki selfie kültürü 2012 yılından itibaren popüler hale gelmeye başlamıştır. Selfie fenomeni o kadar hızlı yayılmıştır ki bu da Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmesine sebep olmuştur. Dünyada çoğu insan için günlük alışkanlık haline gelen selfie çekme alışkanlığı, paylaşımının yapıldığı sosyal medya kullanımını da arttırmıştır¹⁴⁷.

Howson’a göre aynalar bedenimize ve yüzümüze görsel olarak erişebilmemizi sağlayan araçlardır. Öncelikle, insanlar aynada kendilerine baktıklarında, başkalarına nasıl görünmek istediklerini hayal ederler. Zeki, başarılı, güçlü, cool... Böylece nasıl görünmek istiyorlarsa onun bir çerçevesini çizerler. İkincisi bu çerçeveyi yaptıkları işler üzerinden tanımlarlar; hangi çevrelere ait oldukları, hangi giysileri giymeyi tercih ettikleri ya da hangi sporları yaptıkları gibi. Üçüncü ve son aşamada ise insanlar bu iki çıkarımı birleştirip başkalarının gözündeki imajlarını oluştururlar¹⁴⁸. Günümüzde selfie’lerin de bir ayna işlevi gördüğünü söyleyebiliriz. Bu da eski ve yeni teknolojilerin bir yakınsamasıdır aslında. Selfie, onu ayna olarak kullanan insanların akıllarında kendilerine dair oluşturdukları imajın ve başkaları tarafından o şekilde görülmek istemenin bir karşılığıdır. Teknoloji bu imajların tekrar tekrar oluşturulmasına imkân sağlamıştır. İnsanların kendilerini nasıl gösterecekleri tamamen kontrolleri dâhilinde olan selfie ile birlikte gün yüzüne çıkmaktadır¹⁴⁹.

¹⁴⁵ <http://www.abc.net.au/science/articles/2014/08/12/4065062.htm> , (19.04.2016).

¹⁴⁶ <http://www.abc.net.au/science/articles/2014/08/12/4065062.htm>, (19.04.2016).

¹⁴⁷ Alblooshi, s.2-3.

¹⁴⁸ Marie Gould, & Alexandra Howson, “Cooley & the looking glass self”, Research Starters Sociology, <http://connection.ebscohost.com/c/articles/37219644/cooley-looking-glass-self>, 2015, s.5.

¹⁴⁹ Alblooshi, s.5

6.2. Sosyal Paylaşım Ağları ve Selfie Örnekleri

21. yüzyılın başıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya kısaca hızla gelişen bir iletişim mecrası olarak tanımlanabilir. Bu yeni iletişim ortamı kullanıcıya sunduğu kolaylıklar, hız ve etkileşim açısından kitle iletişiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. Önceden tek yönlü bir bilgi paylaşımı sunan geleneksel medyaya oranla sosyal medya, Web 2.0 sonrası internet kullanımıyla birlikte artık eş zamanlı ve çok yönlü bir bilgi paylaşımını mümkün hale getirdi¹⁵⁰.

Sosyal medyanın 5C'si olarak gösterilen sohbet (*conversation*), yorum (*commenting*), topluluk (*community*), uyum (*collaboration*) ve katkı (*contribution*) özellikleriyle birlikte etkileşim (kaynağın alıcı hakkında bilgi sahibi olması) ve paylaşım sınırsız iletişimi pekiştirmektedir. Böylece geleneksel medyanın yerini alan yeni medya ve sosyal medya ortamlarında artık homojen değil, heterojen bir yapıdan söz etmekteyiz¹⁵¹.

Facebook

Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg öncülüğünde Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulan “The Facebook”, ilk başlarda sadece Harvard Üniversitesi kampüsünde yaşayanlar öğrenci ve akademisyen arasında iletişim kurma amaçlı kullanılabiliyordu. Kısa süre içinde Harvard kampüsünden dışarı çıkarak Amerika, Kanada, İngiltere, Meksika, Avustralya gibi ülkelerin öğrencileri arasında da popüler olan bu sosyal paylaşım sitesi Microsoft, Amazon ve PepsiCo gibi şirketler başta olmak üzere binlerde organizasyonun da desteğiyle tanınır olmuştur. Artık yalnızca üniversite öğrencilerinin değil her topluluktan insanın üyesi olduğu Facebook bugün geniş bir ağa dönüşmüştür¹⁵².

2006 yılında herkesin katılımını sağlayacak alt yapıyı hazırlayan Facebook'un, 2016 yılı itibarıyla günlük kullanıcı sayısı 1,23 milyardır¹⁵³. Bu istatistikle dünyada en

¹⁵⁰ Özutku, vd., ss. 29, 81

¹⁵¹ Emel K. Bilbil ve M Çerçi, “Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz”, **Sosyal Medya Araştırmaları**, Deniz Yengin (Der.), İstanbul, Paloma Yayınları, , ss. 281-295. 2015, s.8

¹⁵² <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (13.02.2017)

¹⁵³ <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> , (05.02.2017)

çok kullanılan ve en hızlı büyüyen sosyal paylaşım sitesidir. Facebook da çoğu paylaşım sitesi gibi ücretsiz olmakla beraber kayıt olmak için sadece geçerli bir e-posta adresi gerektirmektedir.

Üye tabanlı bir internet topluluğu olan Facebook’da çevrimiçi özel veya genel mesaj gönderimi mümkündür. Ayrıca, kullanıcılarına fotoğraflardan, videolara, internet linklerinden, canlı yayınlara kadar çok çeşitli imkân sağlayan Facebook, arkadaş ekleme sistemiyle çalışmaktadır. Kullanıcılar, profil bilgilerinde eğitim, aile, adres gibi kategoriler bulunan Facebook sayfalarını diledikleri şekilde düzenleyebildiği gibi, profillerini özel, kısmi açık ve tam açık olarak da kullanabilmektedir.

Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter bir sosyal paylaşım sitesidir. Adını İngilizce tweet yani kuş cıvılamasından alan Twitter’ın ambleminde mavi bir kuş vardır. Kullanıcılarına 140 karakterlik yazı alanı tanıyan Twitter hem web sayfasından hem de mobil uygulaması üzerinden kullanılabilir. Twitter, kullanıcılarına Vine adlı uygulamayla kısa video paylaşabilme, Periscope uygulamasıyla ise internet üzerinden canlı yayın yapabilme imkânı vermektedir. Yapılan canlı yayınları ise tüm kullanıcılar izleyebilmektedir. Kullanıcı, hesabını korumalı veya açık olarak düzenleyebilir; istediği kişiyi takip edebilir ve takip etsin ya da etmesin mesaj kutuları açıksa diğer kullanıcılara mesaj gönderebilir veya mesaj alabilir.

The Statistic Portal sitesine göre 2016 yılının son çeyreğinde Twitter’ı aktif olarak kullanan aylık kullanıcı sayısı 305 milyondur. Twitter’ın en çok takip edilen kişisi ise 95 milyon takipçisi olan Amerikalı şarkıcı Katy Perry’dir¹⁵⁴. Twitter’da ayrıca, kişisel bilgiler onaylatılarak ‘verified account’ (onaylanmış hesap) oluşturmak mümkündür. Bu tip kullanımda kullanıcının hesabının yanında mavi bir tik olur, böylece hesabın gerçek kişiye ait olduğu anlaşılabilir. Çünkü Twitter’da olan politikacıların, ünlü isimlerin ve markaların adına sahte hesaplar açılmakta ve bu da yanlış yönlendirmelere sebep

¹⁵⁴ [https://www.statista.com/topics/737/twitter/\(13.02.2017\)](https://www.statista.com/topics/737/twitter/(13.02.2017))

olmaktadır. Twitter’ı aktif olarak kullanan politikacılara örnek olarak 84 milyon takipçisi bulunan Amerika Birleşik Devletleri Eski Başkanı Barack Obama’yı gösterebiliriz.

Twitter’ın diğer sosyal ağlardan farkı, daha çok metin üzerine kurulan bir site olmasıdır. Twitter’da hesap açmak için bir adet e-posta gerekmektedir. Sitede herkese ulaşım mümkün olduğu gibi her türlü olumlu ve olumsuz yorumla da karşılaşılması olasıdır. Bu bakımdan içerik kontrolü, diğer sosyal ağlara nazaran daha zordur. Twitter’ın kendine özel dilini Sosyal Medyanın ABC’si kitabından aktarımla aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

Direct Message (DM): ‘Doğrudan Mesaj’ anlamına gelmektedir. Paylaştığınız içeriği sadece mesaj gönderdiğiniz kişi görebilmektedir. Ayrıca takip etmediğiniz hesaplara da doğrudan mesaj atabilmeniz mümkündür.

Retweet (RT): ‘Yeniden Tweet’lemek’ demektir. Facebook’ta başarılı bulunan içerikler için beğen tuşu varken, Twitter’da farklı bir sürüm olarak ‘retweet’ seçeneği bulunuyor.

Favorilere Ekleme(Fav): ‘Bir Tweet’i arşivlemek’ adına kullanılan bir yöntemdir. Bu işlev, genellikle o tweet’i beğenmeniz veya çok önemli bulmanız sebebiyle arşive kaydedip daha sonra ona yeniden ulaşmanızı mümkün kılar.

Mention: ‘Bir kişiden Bahsetmek’ anlamına gelmektedir. Takip edin ya da etmeyin, herhangi bir kişiye ‘@kullanıcı adı’ sonrası o kişiye dilediğiniz şeyi yazmanızı ifade eder.

Trend Topic (TT): ‘Trend olan konu’ demektir, Twitter’da hergün günün en fazla konuşulan 10 konusuna TT adı verilmektedir.

Hastag (#): ‘Etiket’ anlamına gelmektedir. Twitter’da açılan bu etiketlerle ilgili tüm içerik bir başlık altında toplanır¹⁵⁵.

2014 yılında 86. Oscar Ödül Töreni’nin sunuculuğunu yapan Ellen DeGeneres Brad Pitt, Angelina Jolie, Julia Roberts, Merly Steep gibi ünlü oyuncularla birlikte çektiği

¹⁵⁵ Özutku, vd., s. 128-129.

selfie ile paylaşım rekoru kırılmıştır. Twitter hesabından yayınladığı bu selfie 2,3 milyon kişi tarafından retweet edilmiş 1,1 milyon kişi tarafından da favorilere eklenmiştir. Ayrıca bu selfie'nin dünya çapında binlerce uyarlaması yapılmış ve selfie'lerin alt trendlerinden groupie'ler, usie'ler ortaya çıkmıştır¹⁵⁶.



Görsel 32. Oscar Selfiesi, Ellen DeGeneres, 2014.

Instagram

Mobil bir fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş, 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Web sitesi üzerinden de görüntülenebilen Instagram yalnızca mobil uygulama üzerinden fotoğraf yüklenmesine izin vermektedir. “Anlık” anlamına gelen instant kelimesi ile “telgraf” anlamına gelen telegram kelimelerinden ortaya çıkan Instagram insanların fotoğraf aracılığıyla anlık, hızlı bir paylaşım yapmalarına olanak tanımış; bu özelliği sebebiyle de kısa sürede popüler hale gelmiştir¹⁵⁷. Takip edilen kişilerin yanı

¹⁵⁶ <https://zete.com/ellen-degeneresin-oscar-selfiesi-paylasim-rekoru-kirdi/> (06.01.2017)

¹⁵⁷ Harun Türkmenoğlu, “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, Ulakbilge, Cilt 2, Sayı 4, 2014, s.96

çevredeki üyelerin hangi ortamlara dahil olduğunu ve neleri beğenip, yorumladıklarını da gösteren bu uygulamada diğer kullanıcılarla iletişim kurulması da mümkün hale gelmiştir. Fotoğrafa yazı eklenmesine ve kolajlar düzenlenmesine izin veren Instagram, 2013 yılında gelen “etiketleme” (hashtag) özelliğiyle paylaşılan fotoğrafların sınıflandırılmasını ve böylece daha kolay erişilir hale gelmesini sağlamıştır. Fotoğrafların altına konulan bu hashtag’ler ile, ilgili tüm fotoğraflar bir etiket altında toplanabilmektedir. Böylece kişiler yükledikleri fotoğraflara benzer fotoğraflara erişebilmekte ve en çok kullanılan etiketleri görebilmektedir.

Önceliği fotoğraf paylaşımı olan Instagram ilk zamanlarında sadece 1:1 oranlı yani kare format fotoğraf yüklenmesine izin verse de şimdilerde hem farklı ebatlarda fotoğraf yüklenmesine hem de bir dakikalık videoların oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Pratik bir kullanımı olan Instagram fotoğraf düzenlemek için çeşitli filtreler, ton ayarları, keskinleştirme gibi imkanlar sunmaktadır. Profil oluşturma, istediğiniz kişiyi takip etme, hesabın sadece belirli kişiler tarafından görülmesi veya herkese görünür kılma şeklinde kullanımı bakımından Facebook ve Twitter’a benzemektedir. Önce fotoğraf paylaşım ve düzenleme ile başlayan Instagram’a daha sonra DM (direkt olarak mesaj gönderme) ve video paylaşımı da eklenmiştir.

Şimdilerde logosu ve fotoğraf yükleme ebatı değişse de ilk günlerinde polaroid fotoğraf makinesinin ikonlaşmış simgesini ve kare formatını kullanan Instagram, fotoğraf filtrelerinde de Kodak’ın Instamatic’i gibi nostaljik etkiyi kullanmıştır.

6.3. Benlik İmgesi Olarak Selfie

Türk Psikolojik Dayanışma ve Rehberlik Derneği’ne göre benlik-imgesi “bireylerin hayatlarının her yönüyle kendilerinin ve yaşantılarının, fikirlerinin, duygularının fenomenolojik örgütlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir zamanda, herhangi bir durumda kendimize, ne olduğumuza ilişkin bir imaj olarak betimlenmektedir. Bu imaj, bilinçli veya bilinç dışı olabilir, gerçekçi olabileceği gibi fantastik ya da idealleştirilmiş de olabilir”¹⁵⁸.

¹⁵⁸ <http://www.turkpsidr.com/sozluk/benlik-imgesi-self-image-44.htm>, (06.05.2016)

Anthony Giddens’a göre ise benlik, bireyin olduğu ya da olmadığı bir şey değil, bizzat kendi yaptığı bir şeydir. Dolayısıyla bireyin sorumlu olduğu refleksif bir tasarımıdır. Ancak benliğin oluşumunda psikolojik süreçler ve ihtiyaçlar da belirleyicidir. Aksi halde Giddens bireyin içinde yer aldığı yeniden inşa çabalarına bağımlı hale geleceğini söyler. “Bu çabalar ‘kendini daha iyi tanımak’ tan fazlasını içerir: Kendini-anlamak daha kapsamlı ve temel amaç olan tutarlı ve doyurucu bir kimlik duygusu inşa etme ve yeniden inşa etmeye bağlıdır”¹⁵⁹.

Sosyal medyada benlik-imesi kendini sunum yani paylaşım yoluyla ortaya çıkarır. Bu da selfie’nin ta kendisidir. Selfie’ler Goffman’ın izlenim yöntemi olarak adlandırdığı benlik sunumuna benzer bir içeriktedir. “Benlik sunumu, kişinin bilişsel ve devinimsel alanda kendini sunması olarak da tanımlanabilen, özünde ikinci kişilerin oluşturdukları görüşlerin, görüş nesnesi tarafından kontrol altına alınması ya da düzenlenmesi çabasıdır”¹⁶⁰. Sosyal medya, benlik sunumuna yani selfie’lere ortam hazırlaması bakımından bir anlamda kişisel sahne ya da vitrin işlevi görmektedir.

6.3.1. Surete âşık olmak /Sevmek zamanı

“Ben seni değil resmini tanıyorum. Belki sen benim bütün güzel düşüncelerimi yıkarsın.”

Bir Metin Erksan filmi olan Sevmek Zamanı (1965), boyacı Halil’in (Müşfik Kenter) Bozcaada’da çalıştığı bir köşkün duvarında asılı gördüğü bir kadın fotoğrafına âşık olmasıyla başlar. Her gün fotoğrafı görmek için gizlice köşke giren Halil, fotoğraftaki kadının Meral’in (Sema Özcan) köşke gelip onu, fotoğrafını seyrederken görmesiyle devam eder. Halil’in, fotoğrafına duyduğu samimi aşktan etkilenen Meral de ona âşık olur. Ancak Meral’i kanlı canlı karşısında bulan Halil suret ve gerçek arasında gidip gelmeye başlar. Halil suret’in hiç değişmeyeceğini, bozulmayacağını bilir. Halil fotoğrafın yerini bile değiştirmeye kalkmaz. Halil’in fotoğrafla kurduğu ilişki kendi dünyasıyla kurduğu ilişkiye benzer. O idealize ettiği aşkın en yakın temsiline tutkuyla bağlanır ve böylece Meral’in sureti, fotoğrafı Halil’in gizli bakışı altında nesneleşir.

¹⁵⁹ Giddens, s.103.

¹⁶⁰ Bilbil ve Çerçi, s. 283.



Görsel 33. Sevmek Zamanı, 1965

Selfie'ler temelde kendini Öteki'nin bakışına sunma biçimidir. Bu fotoğrafları bu kadar ilgi çekici yapan ise insanların aynaya bakar gibi kendilerine bakarak oluşturmasındadır. Dolayısıyla selfie'ler bir anlamda kendini ortaya koyma şeklidir. Kendini ortaya koyuş şeklinde kontrol sahibi olan insan belki hep en iyi, en güzel ve kusursuz yanlarını ortaya çıkarma çabasına girecektir. Yani kendi görüntüsünü idealize edecek belki ona âşık olacak ve kendi bakışı altında kendini nesneleştirecektir. Kendisinin diğerleri tarafından nasıl görüldüğünün önemi, onlardan gelecek onay ve beğenilme arzusuyla başa baştır. Belki de kendisi, görüntüsü kadar ilgi toplamayacaktır. Bu yüzden selfie'ler daima Öteki'nin bakışına bağlıdır.

6.3.2. Mahremiyetin Dönüşümü

Mahremiyet (*privacy*), temelde kişisel bilgilerin korunma hakkıdır. Kişisel rızayı, iradeyi ve özgürlüğü kapsar. Kişinin kendisi hakkındaki bir bilgiyi başkalarına zarar vermeyecek (onları etkilemeyecek) şekilde istediği zamanda, mekânda ve istediği

kişilerle paylaşabilme, özetle diğerleriyle olan ilişkilerindeki sınırı belirleme sürecidir. İnternet ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve yaygın kullanım mahremiyet meselesinin tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Bilginin gizli kalması ya da kimlerle paylaşılacağı belirlenmesi gibi dengeleyici sınırların çizilmesi elzem olmuştur.

Geçmiş zamanlarda gizli tutulmak istenen bilginin muhafazası da farklı yollarla gerçekleşmekteydi. Bu bilgiler istenildiği zaman tamamen yok edilebiliyordu üstelik. Bugün ise dolaşıma giren bir verinin kaybolma ihtimali oldukça düşük. İnternette otomatik olarak arşivlenen bilgilerin zaman içerisinde kişilere ve ilişkilerine zarar verebileceği de aşîkârdır. Çünkü dijitalleşme ile iletişim artık kalıcı hale gelmiştir.

Teknolojik ilerlemeler, daha fazla veri toplamak, saklamak, yeni bilgi oluşturup bunları paylaşmak gibi bir takım olumlu sonuçlar doğurmuş olsa da kişisel ve kurumsal mahremiyet üzerine olumsuz sonuçlara da sebep olmuştur. Bu veriler dolaylı yollardan ya da kişilerin rızası ve iradesi ile de verilmiş olabilir. Bu sosyal alışkanlığı Ann Cavoukian ve Don Tapscotts'ın şu sorularıyla daha iyi anlayabiliriz:

Büyük biraderin sizi izlemesine gerek yok. Veri tabanlarına bu kadar bilgi nereden geliyor diye merak edebilirsiniz. Başkalarının özel yaşamınıza burnunu sokması için yeterli bilgi verdiğinizizi hiç hatırlamıyor musunuz? Peki son zamanlarda şunlardan herhangi birini hiç yapmadınız mı? Bir araba veya ev satın almak, bir giysi satın almak, bir kitap satın almak, süper marketten sindirimi kolaylaştırmak için bir ilaç almak, bir otelde rezervasyon yaptırmak, posta kataloğu ile çalışan bir firmadan çamaşır siparişi yapmak, bir kitap klübüne üye olmak, bir telefon kullanmak, telebankayı kullanmak, bir banka hesabı açmak, pizza ısmarlamak, video kaset kiralamak, bir ürün garanti belgesi doldurmak, bir dergiye abone olmak, bir hükümet programına başvurmak, işe başvurmak, borç para almak için başvurmak, sigorta için başvurmak, bir elektronik posta göndermek, doğum yapmak için hastaneye gitmek, kan testi yaptırmak, bir reçete doldurmak, resim çektirmek...? ¹⁶¹.

Kendini izleme, başkalarını izleme, kendini başkalarının gözünden izleme ve bütün bunların ortaya çıktığı bir toplumda izleme yani gözetleme teknolojilerinin yaygınlaşması ve kabul görmesi de şaşırtıcı değildir. Guy Debord modern toplumu bir

¹⁶¹ Gözde Dedeoğlu, **Teknoloji, iletişim, Yeni Medya ve Etik**, 1.Basım, İstanbul, Sentez Yayıncılık, 2016, s.68.

gösteri toplumu olarak tanımlarken gösteriyi, metanın toplumsal hayatı tümünden işgal ettiği bir alan şeklinde işaretler. Ona göre artık görülen dünya, metanın dünyası olmuştur. Bu sebeple birey de kendini egemen ihtiyaç imajlarında bulmaya ne denli rıza gösterirse kendi varoluş ve arzularını o denli az anlayacaktır¹⁶².

Artık görünme ve fark edilme arzusu gerçek istek ve arzuların yerine geçmiş; mutluluk ve tatminler de sanallaşmaya başlamıştır. Arzuları varlığın en güçlü bileşeni olarak vurgulayan Köse'nin ifadeleriyle:

Görünme ve algılanma arzusu, bir isteği ve arzuyu görünür kılmanın önüne geçmiştir. Varlığın en güçlü bileşeni olan arzu, her şeydir; bireyin kendi bedeni ve aklı üzerindeki egemenliğidir. Bedensel yoldan kavranan dünyevi yaşamın hazları, arzu odaklı yeni bir mülkiyet biçiminin doğuşuna tanıklık etmektedir ve bu yeni mülkiyet biçimi, fiziksel itkilerin pazarlanmaya elverişli cazibesini hiç olmadığı kadar artırmıştır. Bireyin özel yaşam alanına giren hisleri, cinselliği, aile ilişkileri, hastalıkları, yalnızlığı, yatak odası vb. özelliklerinin eriştiği alenilik düzeyi o noktaya varmıştır ki artık davranışı gizli tutma iradesinin perdelediği varsayılan kutsanmış özelliğin de hiçbir muteber tarafı kalmamıştır¹⁶³.

Benzer şekilde Michel Foucault da modern toplumdaki bireylerin sürekli izlenildiği ve izlediği bir toplum türüne işaret eder. Doğrudan ya da dolaylı yollardan olsun kişisel ve kamusal alanın izlenebilirliğinin artması bugünkü toplumu bir “panoptikon” olarak tanımlamamıza neden olmuştur. Görme biçimlerimiz gibi görsel kültürümüz de değişerek artık kendini ifade etmenin, düşünce üretmenin yerini gösterme ve görünme almıştır. Bu da ortak bir görsel dil ortaya çıkarmıştır. Bu dil gerçek deneyimin ve içinde bulunulan anı yaşamının ötesine geçen hızlı bir paylaşım, belgeleme yerine ispat içinde; sanal mutluluklar, hazlar ve tatminler çerçevesinde şekillenmektedir¹⁶⁴.

Gözde Dedeoğlu'nun belirttiği gibi, kişilerin gözetlendiği bu panoptikonlarda izlenenler kendilerini, onları gözetleyen kişinin gözünden değerlendirdikleri için

¹⁶² Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi Okşan Taşkent (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996, s.42.

¹⁶³ Hüseyin Köse, Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar (Der.), Ayrıntı Yayınları, 2011, Aktaran: Emel Arık, **Sosyal Medya Araştırmaları**, Çizgi Kitapevi, 2013, s.125.

¹⁶⁴ Cüneyt Gök, “Resim ve Fotoğraf Sanatında Portre Geleneğinden Selfie'ye”, Medeniyet Sanat, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2016, s. 45.

davranışlarını da buna göre düzenlemekte ve giderek bağımsız düşünme ve davranma niteliklerini yitirmektedir. Bu da özgür düşünce ve özgür ifadeye tehdit olarak görülmektedir¹⁶⁵.

Dijital fotoğrafa ilişkin mahremiyet meseleleri ise medyanın kısa sürede dikkatini çekmiştir. Kamuya açık yerlerde çekilen cinsel yönelimli fotoğrafların internete yüklenmesi ya da otoportre fotoğrafların kullanımı ve paylaşımının yarattığı mahremiyet ve gizlilik gibi büyük tartışmalara ve ahlaki bir paniğe sebep olmuştur.

İnsanların Facebook'taki paylaşımlarını değerlendiren İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins: “bana göre açık bir şekilde narsisizm yani kendine hayran olma durumu var burada. Kendinizi bir birey olarak sergilemek ve kendi varlığınızı arkadaşlarınızla paylaşmak. Gülen yüzler dünyası bu. Açıkçası sosyal medyanın üretken ve yapıcı amaçlar için kullanılmasından çok uzaktayız. Bir teşhir dünyası burası”¹⁶⁶ derken bir zamanlar gizli tutulmaya çalışılanın ya da muhafaza edilmek istenilen apaçık, yüksek perdeden sunulduğunu anlatmaktadır. Bu noktada magazin ve reality show gibi programların rolü önemlidir. Zira bu tarz programlar tüm dünyada popüler olmuş, mahremiyetini sergilemeye hazır ve nazır birçok ünsüz kişiye “ünlüler” ya da “fenomenler” grubuna dâhil olma fırsatı sunmuştur. Sinema ile birlikte ünlü bedenlerin kamulaştığını ve pek çok insanın arzularının cisimleşmesine imkân sağlandığını belirten Arık'a göre “Marilyn Monroe'dan James Dean'e pek çok ünlünün sinema sayesinde hem duygu hem de fiziksel dünyalarının mahremiyeti ifşa edilmiş, çoğu zaman ifşanın sınırları genişledikçe bireylerin popülerliği ve meta değerleri artış göstermiştir. Kitle iletişim araçları ve mahremiyet ilişkisinde televizyon gerçek bir dönüm noktası olmuştur”¹⁶⁷.

Televizyon, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçlarına oranla internet mahremiyetin en çok sergilendiği ve sınırların aşıldığı alan olmuştur. Mahremiyeti ve gizliliği ihlal etmede internet, kullanıcıların doğrudan yaptıkları ya da dolaylı olarak maruz kaldıkları bir şeye dönüşmüştür. Kontrolün kullanıcıya verilmesi kullanıcıya

¹⁶⁵ Dedeoğlu, s.42.

¹⁶⁶ Emel Arık, “Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri”, **Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey**, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık (Ed.), 2013, s.125.

¹⁶⁷ Arık, s.115-116.

özgürce istediği ölçüde diğerlerine kendi hayatını sunma ve onları hayatına dâhil olma imkânı vermiş ve fakat aslında bunun gerçekte o kadar da güvenilir olmayışı da aynı süreç içerisinde kendini göstermiştir. “(...) Sosyal medya kullanıcıları burada diğerlerini gözetlerken, başkalarının mahremiyetlerine dâhil olurken, aslında kendi özel hayatlarından fedakârlık etmekte, attıkları her adımın kaydının tutulduğu bir gözetim toplumuna dâhil olmaktadır.”¹⁶⁸.

Kamusal alanlarda fotoğraflanan ya da filme alınan yabancıların Flickr veya youtube gibi ortamlarda sergilenmesi; kişilerin kendi otoportrelerini yabancılara da açması gibi pratikler Internet kullanıcı arasında gittikçe artmaktadır. Bu pratikler aynı zamanda bu tür platformların özel ve kamusal niteliği ve dönüşümü üzerine de birtakım soruları doğurmuştur¹⁶⁹.

Anthony Giddens’ a göre, kişisel hayatın mahrem alanlarında ortaya çıkan değişimler, toplumsal alan ile ilişkilidir. Toplumsal alanda zaman-mekân ayırımından ortaya çıkan yoğunluk o kadar fazladır ki, birey ve toplum küresel düzlemde ilk kez bu kadar ilişkili hale gelmiştir. Giddens modernizmin en çok özel yani mahrem hayatın yaşandığı yeri etkilediğini belirtir. Ona göre “özel hayatın üzerindeki giz perdesinin aralanışı, mahremiyetin kutsallığını yok eder. Özel alanla, kamusal alan arasındaki ayırımın bulanıklaşması da, bir zamanlar mahrem olanın artık kamusal alanın bir parçası haline gelmesi sonucunu doğurur”¹⁷⁰.

6.3.3. Tüketim Kültürü ve Paylaşım

Tüketim kavramı postmodernizm ile yalnızca ekonomik açıdan değil kültürel boyutuyla da değerlendirilmeye başlanmıştır. Artık tüketilen sadece nesneler değildir. Göstergeler ve imajlar da tüketilebilir olmuş bununla ilişkili olarak da hayaller, arzular ve hazlar da tüketim unsuru olarak öne çıkmıştır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra tartışılmaya başlanan tüketim meselesi kültür ile ilişkisi üzerinden ele alınmaktadır.

¹⁶⁸ Arik, s.122.

¹⁶⁹ Amparo Lasén, Edgar Gómez-Cruz, “Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide” **Springer Science + Business Media B.V.** 2009, s.206.

¹⁷⁰ Giddens, s.110.

Tüketim kavramı en basit tanımıyla bir şeyleri kullanıp bitirmek ve yok etmek anlamına gelmektedir. İnsanların biyolojik, fizyolojik, sosyolojik ve kültürel açıdan meşru ya da gayri meşru pek çok ihtiyacının giderilmesi için harcanan ya da harcanması planlanan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi olarak da okunabilir¹⁷¹. Bocock'a göre tüketim göstergeler ve sembollerle ilişkili sosyal bir süreçtir ve tüketimin yayılmasında siyasi süreçler de etkilidir ¹⁷². Tüketimin İngiltere saray camiasında gelişerek Avrupa'ya yayıldığını iddia eden Mc Cracken'e göre, 16. ve 17. yüzyıl İngiltere'sinde yaşayan soylular taşrada kendileri fark ettirmek için bir çaba göstermezken, kraliçenin saray camiasında düzenlenen toplantılarda kendilerini diğer soylulardan farklılaştırma ve kraliçenin ilgisini çekebilmek için değişik kıyafetler ve takılarla ön plana çıkmaya çabalamışlardır¹⁷³. 18. yüzyıl ise yalnızca ihtiyaçların gelir ölçüsünde temin edildiği bir dönem olmamış; arzulara da hitap eden lüks tüketim de ortaya çıkmıştır. Aynı dönem modern tüketim davranış kalıplarını da dönüştürmüş, moda ve kültürel değerleri şekillendirmiştir.

Mike Featherstone *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* başlıklı kitabında tüketim kültürünü, üç perspektiften ele almaktadır. Birinci perspektifte tüketim kültürü “maddi kültürün tüketim malları, alış- veriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretimin genişlemesine yaslanır.” İkinci perspektif tüketim yoluyla elde edilen ürünün verdiği tatmin hissi üzerinedir. Bu perspektif insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratmak amacıyla ürünleri kullandığını ve farklı yollar izlediğini öne sürer. Son olarak üçüncü perspektifte ise “çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygular hazlar, rüyalar ve arzular meselesi ortaya çıkar”¹⁷⁴.

Erich Fromm'un *Sahip olmak ya da olmak, İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme* kitabında belirttiği gibi, günümüz aşırı tüketim toplumunun sorunu “sahip

¹⁷¹ Ömer Torlak, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: Inkilab Yayınları, 2000, s.17.

¹⁷² Robert Bocock, *Tüketim*, İrem Kutluk(çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2009,s.83.

¹⁷³ Grant Mccracken, *Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988.s.71-84.

¹⁷⁴ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (çev.), 3.Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013,ss. 38-40.

olmak” ile “olmak” arasındaki ayrımı kaybetmesidir. Normal birey sağlıklı bir şekilde hayatını devam ettirmek için bazı şeylere sahip olma ihtiyacı duyar. Tüketim kültürü tesirindeki birey ise daha çok şeye sahip olmanın yaşamının gayesi olduğunu düşünür. Tüketim daha çok tüketimi gerektirir çünkü beraberinde bir tatmin duygusu getirmemektedir. Bu döngü içinde sıkışan bireyler kendilerini sahip oldukları şeyler üzerinden tanımlamak zorunda kalırlar¹⁷⁵. Bu durumda birey sahip olduğu nesneler tarafından ele geçirilme tehlikesine düşer. Kendi varlığını bu şekilde sahip olduğu şeyler üzerinden tanımlayan birey için bu şeylerin eksikliği onun da olma halini hiçliğe dönüştürür diyebiliriz.

Ian Woodward’ın *Maddi Kültürü Anlamak* kitabında Baudrillard’dan aktardığı üzere tüketim pratiğinin temelinde ‘eksiklik’ fikri yer almaktadır. Baudrillard bu eksikliğin tükettiğimiz nesnelerin maddi eksikliğinden değil ama tüketilenin bir nesne fikri yüzünden olduğunu belirtir ve bu fikir güdülerle ilgilidir. Dolayısıyla tüketilen nesnelere yönelten, bu psikolojik eksiklik üzerine inşa edilen kapitalizm ihtiyaçları asla tatmin etmez aksine daha fazlası için teşvik eder. Sahip olduğumuz şeyler aynı zamanda var olduğumuz kişi olmak için kullandığımız ölçütlerdir¹⁷⁶.

*İnsanlar nesneleri diğer insanları olduğundan daha fazla kontrol edebilirler ve dolayısıyla bunlara daha fazla yakınlık hissedebilirler. Bu yüzden, bir nesneye sahip olduğumuzu ya da onun tarafından esir alındığımızı ne kadar çok hissederseniz, onu o kadar çok benliğimizin parçası olarak görürüz*¹⁷⁷.

Arnould ve Thompson “Tüketici Kültürü Teorisi” başlıklı makalelerinde tüketicilerin bireysel ve toplumsal koşullarını, yaşam tarzlarını, kimliklerini ve amaçlarını ortaya koyabilmek için reklam, marka ve ürünlerin sembolik anlamlarından faydalandığını ve onları dönüştürdüğünü öne sürer¹⁷⁸. Stuart ve Elizabeth Ewen “Channels of Desire” başlıklı çalışmalarında tüketim kültürünü şu üç ifade ile

¹⁷⁵ Erich Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak-İki varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*, Aydın Arıtan (çev.), 2.Basım, Say yayınları, 2015,ss.35-49

¹⁷⁶ Woodward, s.197.

¹⁷⁷ Woodward, s.202.

¹⁷⁸ Eric Arnould, Craig Thompson, “Consumer Culture Theory: Retrospect and Prospect”, *European Advances in Consumer Research* ,(Volume 7), 2006, s.606.

değerlendirmiştir: “Bugün moda yok, modalar var.” “Kurallar yok, tercihler var”. “Herkes istediği biri olabilir”¹⁷⁹.

Tüketim kültürüne dair yapılan tartışmaların bütününde insanların artık basit bir nesne alışverişinden öteye geçtiğini görmekteyiz. Sanat ve gündelik hayat ile özel ve kamusal alan arasındaki sınırların silikleşmeye başladığı, yüksek sanat ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki ayrımın yok olduğu ve üslubun öne çıktığını da. Fotoğraf da bu değişimden etkilenecek tüketim kültürünün içerisindeki yerini çekme ve paylaşma tarzı ile almıştır.

Fotoğrafı; bakmayı, biriktirmeyi, paylaşmayı yani dolaşıma girmeyi içeren bir bütün olarak ele alacak olursak dijital teknolojilerin gelişimi ve özellikle internet bu süreçleri de değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Yani artık paylaşmak geçmişten farklı olarak daha hızlı, zahmetsiz, yaygın (kitlese) ve ucuzdur. Bu noktada sosyal medya bir numaralı paylaşım ortamıdır.

Birileriyle paylaşmak üzere fotoğraf çekmek yaygın bir davranış olmakla birlikte internet ve sosyal medya kullanımının da bir neticesidir. Çekilen sayısız görüntünün pek çoğu internet aracılığıyla dolaşıma girmekte ve kopyasına sahip herhangi biri tarafından tekrar yayınlanarak yok edilmesi neredeyse imkânsız hale dönüşmektedir. İnterneti ve sosyal medyayı kullananlar sadece yayımlanan fotoğraflara bakan öznel olarak değil; aynı zamanda diğerleri tarafından bakılan/izlenen yani görüntülenen olma isteğiyle fotoğraf paylaşan kişiler de olmaktadır. Önceleri albümlerde saklanan, belirli (seçilmiş) kişilere gösterilen fotoğrafların paylaşım ve dolaşım yönü de küçük bir topluluk grubundan daha büyük bir topluluğa, evrensele doğru dönmüştür.

İnternetle ilişkili popüler kültürün ve fenomenlerin ortaya çıkışı da bu paylaşım ağının genişlemesi, hızlanması ve ucuz olması ile ilişkilendirilebilir. İdealize edilmeye çalışılan ya da birtakım trendlerin, akımların, *hashtag*’lerin peşi sıra görüntü üretilen bu ortamlarda cinsiyet, yaş, ırk, boy ve görünüş, yüz ifadeleri, vücut duruşu gibi özellikler Ervin Goffman’ın tabiriyle kişisel bir vitrinin parçaları olmuştur. Artık kendisini ve çevresindekileri de bir tüketim nesnesi olarak paylaşan, sergileyen ve dolaşıma çıkaran

¹⁷⁹. Stuart ve Elizabeth Ewen “Channels of Desire”, 1982. Aktaran: Featherstone, s.150.

bireyden söz ediyoruz. Walter Benjamin *fotoğrafın kısa tarihi* adlı makalesinde Lichtwark'tan aktardığı üzere “çağımızda, bir kişinin fotoğrafı kadar, akrabalarının, arkadaşlarının, sevgilisinin fotoğrafı kadar ilgi gösterilen başka bir sanat ürünü yoktur”¹⁸⁰. Dolayısıyla artık fotoğrafı estetik bir ayırım alanından öteye taşıyarak gündelik kullanımı ve popüler kültür içerisindeki işlevini değerlendirebiliriz.

6.3.4. Popüler kültür ve Fenomenler (InstaFamous)

Holt N. Parker “*Toward a Definition of Popular Culture*” başlıklı çalışmasında popüler kültürü pornografiye benzeterek “ne olduğunu açıklayamasak da gördüğümüz yerde tanıdığımız bir şey” olduğunu belirtir¹⁸¹. Popüler kültür üzerine yapılan tartışmalara baktığımızda da onu tam olarak tanımlayacak bir ifadeye rastlayamasak da kapsamını anlayabiliriz. Popüler kültür’e geçmeden önce kültürün en basit ve genel tanımıyla başlamak yerinde olacaktır. Kültür, “insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özellikler toplamı”dır. Bir diğer ifadeyle kültür bütün bir toplumun yaşam biçimini, giyimini, törenlerini, davranışlarını ve inançlarını kapsar¹⁸². Raymond Williams da kültürü belirli bir zaman ve teknolojik yapıdaki insanların yaşam tarzlarının tümünün genelleştirilmesi olarak görür ve bu kültürde üretilenin belirli bir yaşamın, ideolojinin ve bilincin ürünü olduğunu düşünür. Şu halde kültürün insan ve toplum yaşamındaki geniş bir etkinlikler alanı olduğunu söyleyebiliriz¹⁸³.

Popüler kültür ise genel bir tanıma sahip olmaktan öte birtakım tartışmaların ve varsayımların çerçevelendiği bir alandır. Yaygın ve egemen kültür mü yoksa kitle kültürü mü olarak ele alınmalı tartışmasına bir de kitle kültürü ve popüler kültür ayrımı ile Frankfurt Okulu’nun öne sürdüğü Kültür Endüstrisi kavramı eklenmiştir. Temel metinlere bakıldığında popüler kültürün kitle kültürü kavramından farklı olduğunu görmek mümkündür. Popüler kültür, Burke’ye göre 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlarında,

¹⁸⁰ Walter Benjamin, **A short history of photography**, screen.oxfordjournals.org, Radcliffe Science Library, Bodleian Library, 2010, https://monoskop.org/images/7/79/Benjamin_Walter_1931_1972_A_Short_History_of_Photoraphy.pdf, (10.02.2017)

¹⁸¹ Holt N. Parker, “Toward a Definition of Popular Culture”, **History and Theory**, 50, Wesleyan University, pp. 147-170, 2011, s.147.

¹⁸² Erol, Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark, 1994, s.145.

¹⁸³ Williams, s.237.

Johann Gottfried Herder ve arkadaşları tarafından keşfedilmiştir¹⁸⁴. *Volkskultur* yani halk kültürü düşüncesi kültür tarihi ile aynı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Burke, o dönemde orta sınıf aydınlarının halk şarkılarını, masallarını, danslarını ve törenleriyle güzel sanatlarını keşfettiğini ancak bu kültürün tarihiyle uğraşanların antikacılara, halk bilimcilerine veya antropologlara kaldığını belirtir. 1960'larla birlikte ise popüler kültür artık akademinin de bir inceleme alanı olmuştur¹⁸⁵.

Popüler kültürün tarihsel sürecini değerlendirenlerin bir kısmı ona iyimser yaklaşırken bir kısmı kötümser yaklaşmıştır. Popüler kültürün beğeni düzeyini düşürdüğünü iddia edenler ve kitle medyasının insanları atomize bireyler haline getirip uysallaştırdığını yani uyumlulaştırdığını iddia edenler bu ikinci gruba girer. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi olarak adlandırıldığı şeyin kitle kültürünün karşısında yer almak isteğiyle yaratıldığı söylenebilir. Adorno *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserlerinin taslağında ilkin "kitle kültürü" ifadesini kullandıklarını, fakat daha sonra bu ifadeyi kültür endüstrisi ile değiştirerek amaçlarının bizzat kitlelerden kendiliğinden kaynaklanan bir kültür gibi, popüler sanatın çağdaş biçimi gibi bir şey olarak yorumlanmasının önüne geçmek olduğunu belirtir¹⁸⁶. Kültür endüstrisini popüler sanattan ayırtmak önemlidir. Aynı zamanda endüstri ifadesini de düz anlamıyla düşünmemeliyiz. Burada kastedilen, üretim süreci değil, şeyin kendisinin standartlaşmasını ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesidir. Bu endüstrinin en önemli gücünün ise, bilincin yerini uyumluluğun almasında olduğunu öne süren Adorno, kafası karışmışlara yol göstericilik yapmayı vaat eden endüstrinin esasında insanları yapay çatışmalara sokarak yanılttığını söyler¹⁸⁷. *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde Horkheimer ile birlikte belirttikleri gibi kültür endüstrisinin etkisi, aydınlanmanın, yani aklın yükselişe geçmesinin ve doğanın teknik olarak daha fazla tahakküm altına alınmasının, kitlesel aldatma haline geldiği ve bilinci ketleme aracına dönüştüğü bir aydınlanma-karşıtlığıdır¹⁸⁸. Popüler kültür öncesindeki halk kültürü, soylular sınıfına işaret eden "yüksek kültür"den ayrılmaktaydı. Sanat üretimi yapanların ise genellikle üst sınıftan geldiği kabul edildiği dönemde yani 18.

¹⁸⁴ Çakır, s.252.

¹⁸⁵ Çakır, s.253.

¹⁸⁶ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan(Çev.), Kabalcı, İstanbul, 2010, s.240.

¹⁸⁷ Adorno, Horkheimer, s.247.

¹⁸⁸ Adorno, Horkheimer, s.249.

yüzyıl sonu 19. yüzyılda Avrupa'nın beğeniye etkileme ve yönlendirme özelliği kendini kültür ve ideoloji kavramları içerisinde şekillendirmiştir diyebiliriz.

O'Shaughnessy'ye göre popüler kültür içerisinde futboldan, kutlamalara, disko danslarından MacDonals'a, eğlenceden müziğe pek çok şeyi barındırdığı için tanımlanması zor bir kavramdır. O'Shaughnessy popüler kültürün daha çok eğlence, boş zaman tüketimi ve haz boyutuna eğilmektedir. Ona göre popüler kültür düşünce, eğilim, yönelim öğretir. Bu sebeple de ideolojiler ve hegemonyalar üretir. İnsanlar bu kültürün içerisinde birer tüketici konumuna yerleşir ve tüketim nesnesine dönüşür¹⁸⁹.

Leo Löwenthal'e göre "sanat öğrenilir, kitle kültürü öğretilir"¹⁹⁰. Sanat ve popülerlik arasındaki ayrımın Löwenthal, bu ayrımın Rönesans'la birlikte hızlandığını belirtir. Gelişmiş sanat ürünleri popülerleşip yaygınlaştıkça ortaya popüler kültür ürünü çıkar. Ünsal Oskay 'a göre popüler kültür, yeterince homojenleştirilmemiş, tek kalıba dökülememiş toplumlarda olur¹⁹¹. Popüler kültür muhalif kültürün de sembol ve anlamlarını kullanarak bundan kazanç sağlar. Che Guevara t-shirt'ünün milyonlarca satması gibi... İktidar ilişkilerinin devamlı bir parçası olan popüler kültür ürünleri aşırılığa eğilimliliği ile bayağı, melodramatik, apaçık, yüzeysel, sansasyonel olmakla suçlanır¹⁹².

Popüler kültür hemen her alanda olduğu gibi insanların kendi görüntülerini çekme alışkanlığını da etkilemiştir. Bir kullanım ve tüketim kültürü olan popüler kültür; hızla gelişen fotoğraf teknolojileri içerisinde ortaya çıkan bir popüler kültür ürününü, selfie'yi ve fenomenlerini (instafamous) üretmiştir. Teknolojik ilerlemeler, kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşma, seri üretimin artması ve sosyal medyanın gelişmesi ile popüler kültür de endüstrileşmiştir. Bundan payını alan selfie de kendi popülerliğini çeşitli trendlerin ve de fenomenlerin ortaya çıkışıyla iyice pekiştirmiştir diyebiliriz.

¹⁸⁹ Michael Maurice O'Shaughnessy, "Box Pop: Popular Television and Hegemony", *Understanding Television*, Andrew Goodwin, Garry Whannel (ed.), London, Routledge, 1990, ss. 90-104.

¹⁹⁰ Çakır, s.255

¹⁹¹ Çakır, s.259

¹⁹² Çakır, s.266

Microcelebrity, insanların sosyal medyada kişisel bilgilerini ortaya koyarak stratejik bir profil oluşturmalarına ve dikkat çekerek takipçi kazanmalarına yarayan bir kendini yansıtma ve temsil etme bütünüdür. Bu uygulamalarla bir dikkat çekme pazarlaması olarak adlandırılabilen bir ekonomi ortaya çıkmıştır. Markalar da bu yeni çevrimiçi popülerliği artırmak için daha fazla teknik geliştirmiştir. Youtube komedyeni Miranda Sings veya feminist moda blog yazarı Tavi Gevinson gibi isimler de artık sosyal medyada kitle kültür normlarının dışına çıkarak popüler olmuşlardır¹⁹³.

Instagram, Facebook gibi kısıtlı bir kendini sunma sitesine oranla kullanıcılarına daha ucu açık bir sosyal medya aracı olmuştur ve insanlara kendilerini temsil etmenin farklı yollarını önermiştir. Instafame (Instaünlü) mikro ölçekli bir ünlülüğün yani ünlü dünyasına benzer ancak daha farklı bir biçimini yansıtmaktadır.

Jenny Sundén'in 2003 yılında Çevrimiçi (online) kimliklere dikkat çektiği çalışmasından 11 yıl sonra internet hızla görsel bir araç olarak kullanılageldi ve insanların kendilerini daha sık sergilediği bir mecra oldu. İnternet ortamının fotoğrafik doğası gereği kullanıcılar, eskiden olduğundan daha çok yaklaştılar ünlü ve fenomen olmaya. Artık bunun için tanınan bilinen official bir kişi ya da marka olmaya da gerek yok üstelik¹⁹⁴. Instagram geleneksel medyaya oranla sıradan insanlara kitleleri etkileme fırsatı sunarken Instafamous yani Instagram ünlülükleri genelde iyi görünümlüleri, mankenleri ya da dövme sanatçıları, geleneksel ünlü kültürünün tüketim nesnelerini ve sembollerini kullananları içermektedir. Bununla birlikte popüler kültür ürünü olarak ele alabileceğimiz selfie'ler de yine kendi içinde yeni popüler kültür metinleri oluşturmaktadır. Örneğin, 2015 yılında ünlü isim Kim Kardashian tüm Instagram kariyeri boyunca yayımladığı selfie'lerini sergileyen *Selfish* adında bir kitap yayınlamıştır.

Selfie, benliğin bir illüzyonunu yaratan kültür haline geldi ve bugün küresel bir fenomen olan selfie kullanıcılarından büyük pazar kampanyalarına kadar herkes ve her alanda kullanılır oldu. Kendini çekmek özellikle sosyal medya kullanıcısı gençler arasında popülerken hiç kuşkusuz narsisizm, cinsellik, nesneleşme gibi genel bir takım problemleri de beraberinde getirdi. Marwick'e göre medya ve şöhret ayrılmaz bir şekilde

¹⁹³ Marwick, s.138.

¹⁹⁴ Marwick, s.138.

iç içe geçmiştir. Ünlüler tarih içinde hep medya aracılığıyla ünlenmekte ya da ünlerini pekiştirmektedir¹⁹⁵. Bugün geleneksel medyadan katılımcı medyaya dönüşen bu süreçte sosyal medyanın popülerliği de ünlü dünyasında önemli bir değişime neden olmuştur. Pop yıldızları veya aktörler gibi “geleneksel” ünlüler sosyal medya ile artık doğrudan paylaşım yapabilmekte ve hayranlarıyla aracısız iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya da kendi içinde mikro bir ünlü dünyası inşa etmiştir.

6.4. Selfie içinde Akımlar

Sosyal ağlarda özellikle Instagram’da paylaşılan selfie’lere baktığımızda kimi zaman ünlülerin kimi zaman Instagram ünlülerinin başlattığı bazı selfie akımlarını görmekteyiz. Herhangi bir durumdan ya da filminden, animeden esinlenerek verilen bu pozlar, kısa sürede yaygınlaşmakta ne kadar absürt ya da gülünç olursa olsun beğenildikçe tekrarlanmaktadır. Kendi dolaşımı içinde ‘eğlence’ amaçlı çekilen bu selfie’ler tıkanıp yerde başka bir akımla yeniden canlanmakta kuyruğunu yiyen yılan misali kendi döngüsellğinde ama takipçileri artarak ve her defasında daha uç örneklerle karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 34. Marilyn Monroe, 1956.



Görsel 35. Marilyn Monroe, 1950.

¹⁹⁵ Marwick, s.139

Selfie teriminin sosyal ağlarda popülerleştiği ilk zamanlarda ortaya çıkan *#duckface* yani ördek surat olarak Türkçeleştirebileceğimiz Selfie akımı şimdilerde yerini *#fishgape* tarzına bırakmıştır. Ördek surat selfie’de poz veren kişinin dudaklarını büzerek öne çıkarttığı, daha kadınsı ya da şirin gözüktüğünü varsaydığı pozlardır. Tam olarak kim tarafından başlatıldığı bilinmese de ünlülerden ünsüzlere geniş bir kitlesi vardır. Fish gape selfie ise Türkçe manası ile balık ağzı olarak çevrilebilir. Dudakların aralık bırakıldığı gözlerin biraz kısılarak hülyalı gözüktüğü genelde magazin dergilerindeki modellerin pozlarını andıran yine kadınsılığa, çekiciliğe vurgu yapan selfie’lerdir. Yukarıdaki örneklerde Marilyn Monroe’nun bir dergi için verdiği bu iki poz bahsettiğimiz *#duckface* ve *#fishgape* selfielere örnek olarak gösterilebilir.

#funeralselfie *#corpse selfie* gibi hastaglerle cenazelerde, hastanelerde çoğu zaman gülümseyerek ve ölmüş insanlarla verilen pozların oluşturduğu selfie akımıdır. Türkçe’ye çevirecek olursak cenaze özçekimi, ceset özçekimi diyebiliriz. Genel olarak insanların tepki gösterdiği ama yine de kendine beğeni bulan bu akım Facebook, Instagram ve Twitter’da paylaşılmaya devam edilmektedir.



Görsel 36,37,38. Funeral selfies

Bir mikroblog sitesi olan Tumblr’da ise bu akımın grubu Jason Feife tarafından kurulmuştur¹⁹⁶. Artık site aktif olmasa da son gönderi olarak 2013 yılında Amerika

¹⁹⁶ <http://selfiesatfunerals.tumblr.com/> (05.01.2017).

Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama, İngiltere Başbakanı David Cameron ve Danimarka Başbakanı Helle Thoring ile Nelson Mandela'yı anma töreninde selfie çekilme anını görüntüleyen Roberto Schmidt'in fotoğrafını paylaşan Jason Feife, *Guardian*'a verdiği röportajda şunları söylemiştir: “Obama da cenaze selfiesi çekti, bizim işimiz artık tamamlanmıştır¹⁹⁷”.



Görsel 39. Roberto Schmidt/AFP/Getty Images, 2013.

Dünyada geniş yankı bulan Obama'nın bu selfie'si çoğu kişi tarafından cenazeler ya da anma törenlerine uygun bir davranış biçimi olmaması sebebiyle eleştirilse de pek çok kişi sadece yas tutmak yerine “insanların aydınlatıldığı, hayatın kutlandığı” Güney Afrika ruhunun yansıtıldığı yorumunda bulunmuştur¹⁹⁸.

Jim Carrey'nin *Yes Man* filmindeki bir sahneden esinlenen 21 yaşındaki Lizzie Durley kötü bir gün geçirdiğini ve bu filmi izlerken Jim Carrey'nin yüzünü bantla sarışının onu gülümsettiğini belirtmiş kendisinin de bu sahnede ki gibi yüzünü bantla kaplayarak selfie çekmesinin sonucunun ne olacağını merak ettiğini söylemiştir¹⁹⁹.

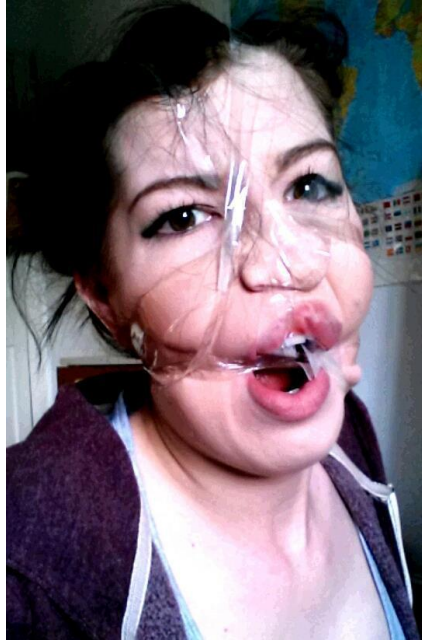
¹⁹⁷ <http://selfiesatfunerals.tumblr.com/> (05.01.2017).

¹⁹⁸ <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/14/helle-thorning-schmidt-selfie-mandela-denmark> (15.02.2017)

¹⁹⁹ <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2585163/Sellotape-Selfies-Sellofies-viral-Now-people-wrapping-faces-clear-tape-resemble-grotesque-ogres.html> (13.02.2017)



Görsel 40. Jim Carrey, Yes Man, 2008.



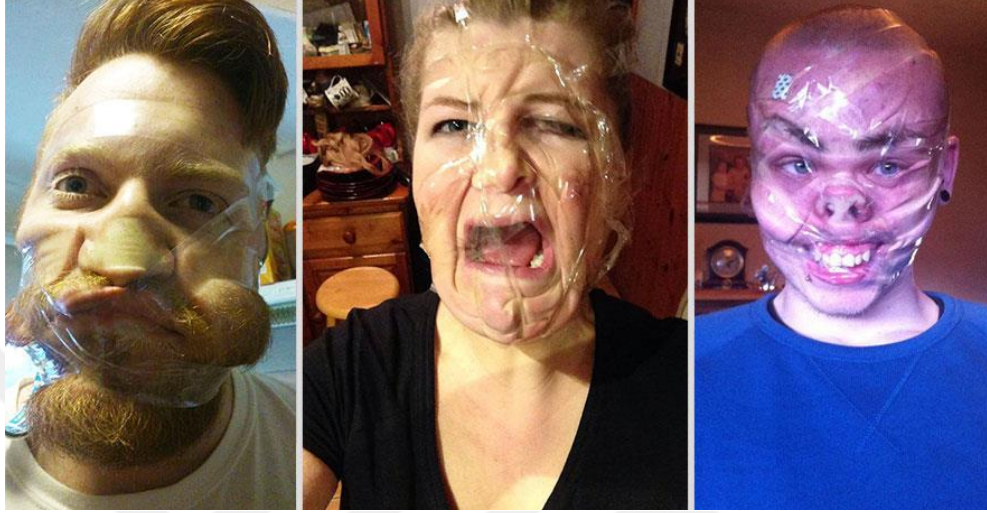
Görsel 41. Lizzie Durley, 2014.



Görsel 42. Jim Carrey, 2014.

Yüzü bantlı selfie olarak çevirebileceğimiz #sellotape selfieler Durley'in açtığı facebook sayfasında önce arkadaşları ve onların paylaşım ağı içindekiler tarafından uygulanmaya başlanmış, sayfa kısa sürede 165.000 beğeniye ve yüzlerce yüzü bantlı

selfie'nin paylaşıldığı popüler bir sahneye dönüşmüştür²⁰⁰. Durley'nin başlattığı bu akım Jim Carrey'e kadar ulaşmış Jim Carrey resmi Twitter hesabından kendinin de yüzü bantlı selfie'sini paylaşarak Durley'e cevap vermiştir.



Görsel 43. Sellotape Selfies, 2015.

2016'nın sonlarına gelindiğinde ise yeni bir selfie akımı ortaya çıkmıştır. İngilizcesi 'one finger challenge' ya da '#1fingerselfie' olan bu akımı Türkçeye tek parmak meydan okuma selfie'si olarak çevirebiliriz. Bu konseptin kaynağı ise Japon anime sanatçısı Sky-FreeDom'un çizdiği bir illüstrasyondur.



Görsel 44. Aimee Davidson, 1fingerselfie, 2016.

²⁰⁰ <http://www.jimcarreyonline.com/recent/news.php?id=2006> (13.02.2017)

Bu selfie akımında kişiler ayna karşısında çıplak olarak durarak bir parmaklarını genital bölgelerini kapatıcak şekilde ileri uzatmaktadırlar böylece yansımalarının fotoğrafını çeken kişiler perspektif yanılması ile hem göğüslerini hem de genital bölgelerini kapatmış olurlar. Twitter'daki *1fingerselfie* hesabının 1.896 takipçisi vardır²⁰¹. Instagram'da ise *onefingerselfiechallenge* adlı hesabı 18.000 kişi takip etmektedir²⁰². Selfie akımlarının içinde tek parmak selfie'ler net bir çıplaklık içermesi bakımından çok tartışmaya sebep olacağına benzese de akımın takipçileri gün geçtikçe artmaktadır.

Sosyal medya insanlara kendi görüntülerini paylaşma konusunda sınırsız bir deneyim alanı sunmaktadır. Bununla beraber aşılın ilk sınırın gizlilik ve mahremiyet noktasında olduğunu görmekteyiz. Bu tür selfie paylaşan insanların genelini sıradan insanlar oluştursa da, nihai amaç kendini sergileme yoluyla beğeni toplama, kendini fark ettirme yani diğer gönderiler arasında daha çarpıcı olmaktır. Ancak bu kendini tatmin sahte ve geçici bir haz sunmaktan öteye gidememiştir. Zira bu akımlar bir yenisi çıktığında sönüp gitmektedir. Görüntüler de anlık bir dikkati çektikten sonra bir diğeriyle değişmektedir.

6.5. Parodi ve Selfie

1982 Stockholm doğumlu sanatçı Anna Udenberg'in tüketim kültürü döngüsünün bedeni, ruhu ve kendi sunum kavramları üzerinde oluşturduğu etkileri yeni teknolojiler ve bu imgelerin dolaşım şekli üzerinden incelediği heykel yerleştirmeleri *Transit Mode – Abenteuer*, (2014–16) adlı sergisiyle Berlin Bienalin'de 2016 yılında yer almıştır²⁰³. Uddenberg'in *Venus de Milo* ya da *Modern Selfie* adlı çalışmasının günümüzde 'selfie çılgınlığına' tutulanların geldiği noktayı özetler nitelikte bir iş olduğunu söyleyebiliriz.

²⁰¹ <https://twitter.com/1fingerselfie> (13.02.2017)

²⁰² <https://www.instagram.com/onefingerselfiechallenge/?hl=tr> (13.02.2017)

²⁰³ <http://bb9.berlinbiennale.de/participants/uddenberg/> (05.02.2017)



Görsel 45. Venus de Milo (or Modern Selfie), Anna Uddenberg, 2016.

Parodi kelime kökeni itibariyle *para-* yani “bir şeyin yanında, kıyısında” (*beside, parallel to*) ile *oide* yani “şarkı, ağıt” kelimelerini bir araya getirerek “alaycı şiir, şarkı” anlamına gelir²⁰⁴. Aristoteles Poetika adlı metninde de ortalamadan aşağı olan karakterleri, taklit şiirleri parodie olarak tanımlar. Her ikisinde de “bir şeyin aslına göre farklılık içeren benzeri veya taklidi” söz konusudur. Aristoteles gibi Platon da sanatın *mimesis* yani taklit olduğunu vurgulamıştır. Ancak Platon sanatın taklitten öte taklidin de taklidi (yansımanın yansıması) olduğunu belirtmiştir. Her iki tanımlamanın arka planında ise sanatın gerçeklikle ilişkisi meselesi vardır. Özdemir’in aktardığı üzere:

Parodi tüm sanat formları gibi dış gerçeklik olarak adlandırılacak olayların, metinlerin, nesnelerin taklit edilmesine, benzerlerinin yapılmasına, dayanan bir eylemi içerir. Bu yönüyle parodi var olanın, gerçeğin yeniden şekillendirilmesi, farklılaştırılmasıdır. Ancak parodi bunu yaparken Aristotelesçi ya da Platoncu ‘mimetizm’den farklı olarak mizah unsurunu kullanır. Parodi, insanlarda korku ve acıma duygularının doğuracağı ‘Katharsis’(arınma) yerine gülme ve alay aracılığıyla

²⁰⁴ http://www.etymonline.com/index.php?term=parody&allowed_in_frame=0 (05.02.2017)

*rahatlamayı sağlar. Bu nedenle gerçeklikle, ironik dönüşümden doğan gülünçleştirmeye dayalı bir ilişki kurar*²⁰⁵.



Görsel 46. James Wocjik, 2012.

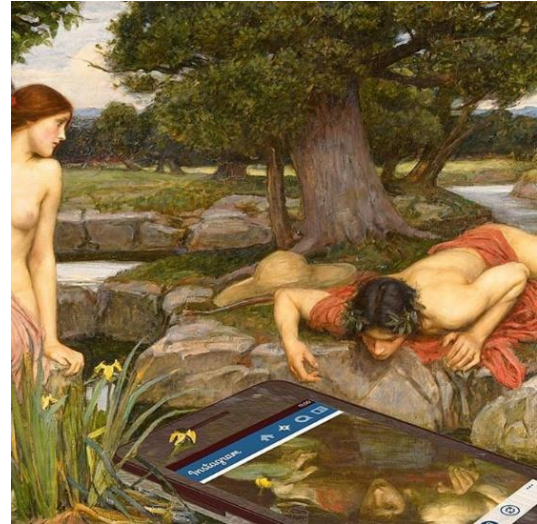


Görsel 47. Camilio Matiz, 2015.

Sosyal medya ortamlarında mizah ve eleştiri amacıyla üretilen parodiler ise sanatsal kaygılardan uzak, daha serbest bir üretim şeklidir diyebiliriz. Dijital ortamlarda üretilen parodiler doğrudan bir olayı ya da bir kişiyi hedef alabilir.



Görsel 48. Instagram, @art_psyhco, 2016



Görsel 49. Cretu Narcissus, 2016

²⁰⁵ Serkan Özdemir, "Dijital Ortamda Gerçekliğin İronik Dönüşümü: Parodi", **Hece Dergisi** (234-235-236), ss.419-424. 2016, s.419.

Yukarıdaki örneklerden hareketle selfie'nin sosyal medyada nasıl parodileştirildiğini görmekteyiz. Bu örneklerde selfie'nin, hem bir mizah malzemesi haline getirildiği hem de yaygın kullanımının kendine bakma takıntısı olarak eleştirildiği göze çarpmaktadır.



Görsel 50. @reddestboyalive, 2016.



Görsel 51. @albertina_museum, 2015.

Müzedeki resimlerin, heykellerin sanki kendileri selfie çekiyormuş gibi oluşturulduğu bu fotoğraflar Tumblr'da Olivia Muus tarafından gerçekleştirilen bir projedir. Dileyen herkes çektikleri bu tür fotoğrafları elektronik posta ile blog kurucusuna göndererek yahut #museumofselfies etiketiyle Instagram'da paylaşarak projeye katılabilmektedir. Kopenhag'daki Danimarka Ulusal Galerisi'nde başlatılan bu proje tamamen eğlence amaçlıdır. Ayrıca resimdeki kişilerin duruş yönüne, yüz ifadesine göre elindeki telefonu tutan Olivia Muus yeni bir algı ve anlamlandırma keşfettiğini belirtmiştir. Ve aslında biraz da müze kültürünü teşvik etmektedir²⁰⁶.

²⁰⁶ <http://museumofselfies.tumblr.com/> (05.02.2017)

7. SONUÇ

Ölümlü olduğunun bilincinde olan insan bu dünyaya varlığının bir kanıtını bırakmak istemektedir. Mağara resimlerinden bu yana teknolojinin gelişimiyle bunu giderek daha kolay şekilde yapmayı başarmıştır. Fotoğrafın sunduğu bu imkân, görüntüleme teknolojilerinin gelişmesiyle günümüzde fazlasıyla kolaylaşmıştır. Buna bir de sosyal medya eklendiğinde bireylerin kendini gösterme ihtiyacını karşılayabileceği serbest bir ortam da sağlanmıştır. Bu sosyal mecralarda paylaşılan selfie'lerle birlikte herkes kendini diğerlerinden ayıranı belgelemeye ve bu “gösterimi” her an farklı şekillerde deneyimlemeye/paylaşmaya başlamıştır.

Dijitalleşme ile birlikte kendi fotoğrafını dilediği kadar üretebilen ve görüntüsünü anında ekranda izleyip, bilgisayarda veya telefonda görüntüsünü düzenlemek suretiyle değiştirebilen insanın kendi imgesi üzerinde kontrol sahibi olduğunu da belirtebiliriz. Fotoğraftan önce portre yaptırmak varlıklı ve üst sınıfın sahip olabileceği bir ayrıcalıktı. Selfie ise günümüzde herkesin kolaylıkla kendi fotoğrafını çekip, paylaşmasının bir sonucudur. Herkesin bir şekilde dâhil olduğu internet ortamında sosyal statü ayrımı kalmamıştır. Serbest bir paylaşım olanağı herkes için eşit derece vardır. Daha önce tek taraflı, gazetelerden, televizyonlardan, takip edilen ünlülerle sıradan bireyler arasındaki mesafe internetin sağladığı etkileşim olanağıyla kapanmaya başlamıştır. Aslında herkesin ulaşılabilir olduğu ve iletişime geçilebileceği serbest, dijital bir kamusal alan oluşmuştur. Bu ortamda başkalarını izlemekten başka bir şeye yani, kendini belgelerken benliğin tüketimine ve onun da başkaları tarafından tüketimine tanık oluruz. Bir perspektif ve kimlik göstereni olan fotoğrafı bugün artık kendimizi her zamankinden fazla sergilemek için kullanıyoruz. Aslında fotoğraftaki en büyük değişim filmli dönemden dijitalle geçişle değil, sınırlı bir izleyiciden daha büyük bir potansiyeli olan izleyiciye dönmekle açıklanabilir.

Sosyal bir varlık olarak insan, her zaman bir şeyleri paylaşma ihtiyacındadır. İnsanın varlığının bir kanıtı olarak da kullandığı fotoğraf, ona kendi görüntüsü üzerinde kontrol sahibi olma imkânı da verir. Örneğin yüzlerce selfie içinden en güzel olanını seçip, filtrelerle, bir takım düzenlemelerle daha estetik hale getirip yayınlama hakkına sahip olan birey bu üretimi yalnızca akıllı bir telefon ve internet sayesinde neredeyse

maddi bir bedel ödemededen gerçekleştirebilir. Selfie, benliğin bir illüzyonunu yaratan kültür haline gelmiştir. Bugün küresel bir fenomen olarak selfie, kullanıcılardan büyük pazar kampanyalarına kadar herkes ve her alanda kullanılır olmuştur. Kendi fotoğrafını çekmek özellikle sosyal medya kullanıcısı gençler arasında popülerken hiç kuşkusuz narsisizm, cinsellik, mahremiyet, nesneleşme gibi genel bir takım problemleri de beraberinde getirmiştir.

Selfie ile ilgili sorulabilecek bazı sorular şunlardır: Üretimi, dolaşımı ve tüketimi bu kadar hızlı yapılan bir eylem ne kadar kalıcı olabilecektir? Selfie, fotoğraf adına gelecekte ne anlam ifade edebilir? Bu fotoğraflar gündelik hayatın dışında bir belge değeri taşıyabilir mi? Giderek tüketim kültürüne hapsolan insanın var olma/olma çabasını ne kadar süre karşılayacaktır? Bu soruların cevabını henüz veremesek de görüntüleme teknolojileri diğer alandaki teknolojiler gibi gelişmeye devam edecek, zamanın ve insanların ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda onlara yön vererek ilerleyecektir.

Selfie, onu ayna gibi kullanan insanların akıllarında kendilerine dair oluşturdukları imajın ve başkaları tarafından o şekilde görülmek istemenin bir karşılığıdır. Bu imaj Öteki'ye seslenerek aslında “bana bak, beni gör ve beğen” demek istemektedir. Teknoloji bu imajların tekrar tekrar oluşturulmasına imkân sağlamıştır. Böylece anı belgeleyerek onu ispat etmek, anı yaşamanın yani gerçek deneyimin önüne geçmiştir. Artık görünme ve fark edilme arzusu, gerçek istek ve arzuların yerini almış, mutluluk ve tatminler de sanallaşmaya başlamıştır.

Tüketim ve gösteri toplumunun bir işareti olarak selfie postmodern bireyin yeni bir alışkanlığıdır. Ancak bu alışkanlığı sadece insanın kendi suretine tapınması olarak okuyamayız. Çünkü artık binlerce kopyasını ürettiği selfieler onun kendini değil ama olmak istediği personaya tapınmasıdır. Aslında olasılıklar dâhilindeki tüm personalara tapınmasıdır. Sürekli değişen beğeni kavramına ayak uydurmaya çalışmasıdır. Çağdaş dünyada birey trendlerin peşinden koşarken aslında kendini nesneleştirmiş, özünden uzaklaşmıştır. Bu yüzden belki de Türkçede kullanılan özçekim kelimesi selfie'nin tam karşılığını verememektedir.

Kendini izleme, başkalarını izleme, kendini başkalarının gözünden izleme ve bütün bunların ortaya çıktığı bir toplumda, izleme yani gözetleme teknolojilerinin yaygınlaşması ve kabul görmesi de şaşırtıcı değildir. Önceden bir tehdit olarak algılanan gözetlenme ve izlenme artık arzulanan bir şeye dönüşmüştür. Bunu fark edebilmek için görüntü teknolojilerinin gelişimine, boyutların küçülüp daha fazla ve daha çok insan tarafından kullanımına bakmak; kullanımla birlikte doğan yeni ortam ihtiyaçlarının sosyal medya ortamlarındaki yansımalarını incelemek gerekir. Bu ortamlarda ve kullanılan araçlarla herkesin diğerleri tarafından izlenilmeye, fark edilmeye eskiden olduğundan çok daha açık ve hazır olduğunu görmek mümkündür. Nihayetinde varılan noktada, insanın kendisinin de tüketilebilir bir nesneye dönüşmesi söz konusudur.

Görme biçimlerimiz gibi görsel kültürümüz de değişime uğramış, artık kendini ifade etmenin, düşünce üretmenin yerini gösterme ve görünme almıştır. Bu da ortak bir görsel dil ortaya çıkarmıştır. Bu dil gerçek deneyimin ve içinde bulunulan anı yaşamanın ötesine geçen hızlı bir paylaşım, belgeleme yerine ispat içinde; sanal mutluluklar, hazlar ve tatminler çerçevesinde şekillenmektedir.

Çağımızın görüntü çağı olduğundan bahsederken bu görüntülerin çoğunun yansılardan oluştuğunu da belirtmek gerekir. Artık kendisini ve çevresindekileri de bir tüketim nesnesi olarak paylaşan, sergileyen ve dolaşıma çıkaran bireyden söz ediyoruz. Kendisi olarak istediği ilgiyi toplayamayan bireyler, beğenilen popüler kişiler gibi poz vererek ya da günün trendine uyarak beğeni toplayabilmektedirler. İnternet ve sosyal medya insanlara yeni kimlikler üretmesi için tüm olanakları kolaylıkla sağlamaktadır. Ancak kişinin an be an başkasının hayatını takip edebildiği sosyal medyada mahremiyet olgusu da dönüşmüştür. Çekilen sayısız görüntünün pek çoğu internet aracılığıyla dolaşıma girmekte ve kopyasına sahip herhangi biri tarafından tekrar yayınlanarak yok edilmesi neredeyse imkânsız hale dönüşmektedir. İnterneti ve sosyal medyayı kullananlar sadece yayımlanan fotoğraflara bakan özneler olarak değil; aynı zamanda diğerleri tarafından bakılan/izlenen yani görüntülenene olma isteğiyle fotoğraf paylaşan kişiler de olmaktadır. Önceleri albümlerde saklanan, belirli kişilere gösterilen fotoğrafların paylaşım ve dolaşım yönü de küçük bir topluluk grubundan daha büyük bir topluluğa, evrensele doğru dönmüştür.

Selfie hangi sebeple üretilmiş olursa olsun, herhangi bir sosyal medya mecrasında anlık olarak paylaşılan ve milyarlarca görüntüye karışan bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Ama o aynı zamanda, toplumsal bir varlık olan insanoğlunun temel dürtülerinden biri olan biyolojik gereksinimleri aşıp yaratıcı bir varlık olma, kendine özgü, biricik bir varlık olma gibi ihtiyaçlarına da aracılık etmektedir. Bir selfie çekmek için gerçekleştirilen bütün eylemler (kadraj, bakış açısı, ifadenin kurgulanması, fon seçimi, filtreler vb.), bir anlamda hayal olan görüntünün somut bir varlığa dönüştürülmesi yönünde yaratıcı bir eylem olarak algılanmakta, bireyin yaratıcılık duygusunun tatmininde de belirli bir rol oynamaktadır. Yaratıcılığın, daha doğru bir deyişle “*yaratıyor(muş) gibi yapmanın*”, bir bedel ödemeye gereksinim duyulmaksızın ulaşılabilen bu ucuz ve zahmetsiz yolu, onun bu denli kitleselleşmesindeki motivasyonlardan biri olarak kabul edilebilir.

Bir popüler kültür ürünü olarak selfie’den sonrasına dair bir çıkarım yapmamız gerekirse, teknolojinin bize daha ne kadar fazla imkân sunacağı ve giderek bireyselleşen insanın aynı zamanda kendisine yabancılaşarak geldiği noktanın bu gelişen teknoloji ile nasıl bir kesişme yaratacağını bekleyip görmemiz gerekir. Baki olan şey ölümlü insanın var oluşunu kanıtlamak, geride bir iz bırakmak isteğinin hiç bitmeyeceğidir. Ve fotoğraf bunun için hala en hızlı ve en ucuz yoldur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adorno, T.W. ve Horkheimer, M. **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan(Çev:), Kabalcı, İstanbul, 2010.

Adorno, T. W. **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (çev.), İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.

Akın, Sunay. **Hayal Kahramanları**,1.Basım, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015.

Arık, Emel. “Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri”, **Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey**, Ed.: Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitapevi, 2013.

Barthes, Roland. **Camera Lucida- Fotoğraf Üzerine Düşünceler**, Reha Akçakaya (çev.), 5.Basım, İstanbul, Altıkırkbeş Yayın, 2011.

Baudrillard, Jean, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (çev.), İstanbul, Doğu Batı Yayınları, 2014.

Buck-Morss, Susan, **Görmenin Diyalektiği- Walter Benjamin ve Pasajlar Projesi**, Ferit Burak Aydar (çev.), İstanbul, Metis Yayınları, 2010.

Bate, David. **Fotoğraf Anahtar Kavramlar**, Bahar Şimşek (çev.) , 1.Basım, Ankara, De ki Basım yayım Ltd. Şti. 2013.

Bauman, Zymund ve David Lyon. **Akışkan Gözetim**, Elçin Yılmaz (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016.

Benjamin, Walter. **Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı**, Gökhan Sarı (çev.), İstanbul, Zeplin Kitap, 2015.

Berger, John. **Görünüre Dair küçük Bir Teoriye Doğru Adımlar**, Bülent Somay (çev.), 6.Basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.

Berger, John, **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (çev.), 19.Basım, İstanbul, MetisYayınları, 2013.

Bilbil K. ve M. Çerçi. “Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz”, **Sosyal Medya Araştırmaları**, Deniz Yengin (Drl.), İstanbul, Paloma Yayınları, 2015.

- Bocock, Robert. **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2009.
- Burgin, Victor. **Fotoğrafı Düşünmek**, Aylin Ünal (çev.), İstanbul, Espas Sanat Kuram yayınları, 2013.
- Çakır, Mukkader. **Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2014.
- Chatfield, Tom, **Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız**, Levent Konca (çev.), İstanbul, Sel Yayıncılık, 2012.
- Crary, Jonathan. **Gözlemcinin Teknikleri- On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine**, Elif Daldeniz (çev.), 2.Basım, İstanbul, Metis yayınları, 2010.
- Debord, Guy. **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi Okşan Taşkent (Çev:), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Dedeoğlu, Gözde. **Teknoloji, iletişim, Yeni Medya ve Etik**, 1.Basım, İstanbul, Sentez Yayıncılık, 2016.
- Dijk, Van Jan. **Ağ Toplumu**, Özlem Sakin (Çev.), İstanbul, Kafka Yayınları, 2016.
- Ergüven, Mehmet. **Aydınlıkta Görmek**, 1.Basım, İstanbul, Agora Kitaplığı, 2006.
- Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Mehmet Küçük (çev.), 3.Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Freund, Gisèle. **Fotoğraf ve Toplum**, Şule Demirkol (çev.), 2.Basım, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2008.
- Fromm, Erich. **Sahip Olmak ya da Olmak-İki varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme**, Aydın Arıtan (çev.), 2.Basım, Say yayınları, 2015.
- Giddens, Anthony. **Modernite ve Bireysel Kimlik- Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, Ümit Tatlıcan (çev.), 2.Basım, İstanbul, Say Yayınları, 2014.
- Giddens, Anthony, **Mahremiyetin Dönüşümü- Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm**, Türkçesi: İdris Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Hacking, Juliet (ed.). **Fotoğrafın Tüm Öyküsü**, Abbas Bozkurt (çev.), Hayalperest Yayınevi, 2015.
- Kara, Tolga. **Sosyal Medya Endüstrisi**, 1. Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2013.
- Kracauer, Sigmund. **Kitle Süsü**, Orhan Kılıç (Çev.), 1.Basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2011.

Köse, Hüseyin (Der.) **Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar**, Ayrıntı Yayınları, 2011.

Lacan, Jacques. **The Four Fundamentals Concepts of Psychoanalysis, XI**, Jacques Allan-Miller (Ed.), Alan Sheridan (çev.), W.W Norton&Company, 1998.

Leppert, Richard. **Sanatta Anlamanın Görüntüsü- İmgelerin Toplumsal İşlevi**, 2.Basım, İsmail Türkmen (çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2009.

Marien, W. Mary, **Fotoğrafçılığı Değiştiren 100 fikir**, Göksu Şimşek (çev.), 1.Basım, İstanbul, Literatür Kitapevi, 2015.

May, Rollo. **Yaratma Cesareti**, İstanbul, Metis Yayınları, 2013.

McNeill, J. Robert ve W. Hardy McNeill. **The Human Web: A Bird's-Eye View of World History**, 2003.

Mccracken, Grant. **Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**, Indiana University Press, 1988.

Melchior-Bonnet, Sabine. **Aynanın Tarihi**, İsmail Yerguz (çev.), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2007.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark, 1994.

O'Shaughnessy, M, "Box Pop: Popular Television and Hegemony", **Understanding Television**, (ed) Andrew Goodwin ve Garry Whannel, London, Routledge, 1990.

Özutku, Fatih ve diğerleri. **Sosyal Medyanın ABC'si**, 1.Basım, İstanbul, Alfa Basım yayın, 2014.

Peres, Michael R. (ed.), **The Focal Encyclopedia of Photography**, Focal Press, 2007.

Platon, **Devlet**, Sabahattin Eyuboğlu ve M. Ali Cimcoz (Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002.

Platon, **Şölen**, A. Erhat- S. Eyüboğlu (çev.), İstanbul, Remzi Kitapevi, 1995.

Poe, Marshall T. **İletişim Tarihi- Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum**, Umut Yener Kara (Çev.), İstanbul Işık Yayınları, 2015.

Ritchin, Fred **Fotoğraftan Sonra**, Yalın Keser (çev.), İstanbul, Espas Sanat Kuramı Yayınları, 2012.

Stulik, Dusan ve Art Kaplan. **The Atlas of Analytical Signatures of Photographic Processes**, The Getty Conservation Institute, 2013.

Torlak, Ömer. **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İstanbul, Inkilab Yayınları, 2000.

Tumay, Sadık. “Kimliğin Hiper Gerçek Boyutu ve Fotoğraf”, **Fotoğraf Neyi Anlatır**, Caner Aydemir (drl), 3.Basım, İstanbul, Hayalperest Yayınevi, 2013.

Turan, Ergün. **Analog ve Dijital Duyarkatların Yapısal Özellikleri**, 1.Basım, İstanbul, Alfa Basım Yayın, 2013.

Turani, Adnan. **Sanat Terimleri Sözlüğü**, 12.Basım, İstanbul, Remzi Kitapevi, 2007.

Williams, Raymond. **Keywords- A vocabulary of culture and society**, Oxford University Press, New York, 1985.

Woodward, Ian. **Maddi Kültürü Anlamak**, Ferit Burak Aydar(çev.), 1.Basım, İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2016.



Tezler

Alblooshi, Abdullah. “Self-Esteem Levels & Selfies: The Relationship between Self-Esteem Levels and the Number of Selfies People Take and Post, And The Uses And Gratifications of Taking and Posting Selfies”, **Yüksek Lisans Tezi**, Middle Tennessee State University, Published by ProQuest LLC, 2015.

Akın, Afet. “İmgesel Portre Uygulamaları”, **Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu**, Hacettepe Üniversitesi, SBE, Ankara,2010.

Burgess, Jean. “Vernacular Creativity And New Media”, **Doktora Tezi**, University of Queensland 2007.

Coşkun, Horada Sibel. “Sanatta Cinsel Kimliğe Dair Bir Belirsizlik Göstereni Olarak Otoportre: 20.Yüzyıldan Günümüze”, **Yüksek Lisans Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE, 2011.

Çolak, Oktay. “Portre Fotoğrafı Üzerine”, **Sanatta Yeterlik Eser Metni**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, SBE, 2006.

Ertürk, Eylem. “Fotoğrafın Nesnesi Olarak Sanatçının Kendisi: Fotoğrafta Özportre”, **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, GSE, İstanbul, 2007.

Finkel, Susan Ruth. “Victorian Photography and Carte de Visite Albums 1860-1880”, **Yüksek Lisans Tezi**, University of Delaware, 1984.

Keltek, Yasemin. “20.yy Sanatında Otoportre Tekniklerinin Günümüz Sanatı İçinde ‘özçekim’ Kavramıyla İlişkilendirilmesi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Yedi Tepe Üniversitesi, SBE, İstanbul, 2016.

Kim, Joon Kyoung. “Relationships Between Selfie Practice and Cultural Characteristics: Independent and Interdependent Self-construals”, **Yüksek Lisans Tezi**, Syracuse University, 2015.

Miclot, Stephanie Duver. “It’s All About Me: A Phenomenological Exploration of the Trending Phenomenon of the Selfie as a Transmedia Storytelling Communication Technique of Disassociating with the Real Self”, **Doktora Tezi**, Colorado Technical University, 2015.

Peharec, Zrinka. “ Selfies: Consumer Behaviour And Mass Communication”, **Yüksek Lisans Tezi**, Yaşar Üniversitesi, SBE, 2015.

Reardon, Kevin J. “Personal Photography, Mobile Media, And Postmodernity: Analyzing Space, timei And The Visual Culture Of Social Networking Sites”, **Yüksek Lisans Tezi**, University of Rhode Island, 2012.

Susuz, Sabire. “Günümüz Sanatında Öznel Bir Tavrı Olarak Sanatçının Kendi İmgesi”, **Sanatta Yeterlik Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, GSE, İzmir,2007.

Tercan, Seçkin. “Fotoğraf Sanatında Kurgusal Portre”, **Sanatta Yeterlik Eser Metni**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, SBE, İstanbul, 2008.

Uzundumlu, Özge. “Bir iletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi, SBE, 2015.

Volpe, Andrea. “Cheap Picture: Cartes De Visite Photographs and Visual Culture in the United States 1860-1877”, **Yüksek Lisans Tezi**, The State University of New Jersey, 1999.

Witkin, Nicole Dizon. “The Role of Personality, Attachment, and Narcissism in Regards to Social Networking: An Examination of Social Network Users”, **Doktora Tezi**, Alliant International University, San Diego, 2015.



Makaleler

Arnould Eric ve Craig Thompson, “Consumer Culture Theory: Retrospect and Prospect” **European Advances in Consumer Research**, Volume 7, 2006.

Buse, Peter “Polaroid into Digital: Technology, Cultural Form, and the Social Practices of Snapshot Photography”, **Continuum, Journal of Media & Cultural Studies**, Volume 24, Issue 2.

Çoban İbrahim ve Neslihan Kıyar, “Yaratıcı Fotoğrafçılıkta Geleneksel, Dijital ve İnteraktif Dönem”, **Ulakbilge**, 2015, Cilt 3, Sayı 5.

Gök, Cüneyt “Resim ve Fotoğraf Sanatında Portre Geleneginden Selfie'ye”, **Medeniyet Sanat, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2016.

Hayward, Mark. “Atms, teleprompters And photobooths: A short history of neoliberal Optics”, **New Formations**, 2013, ss.194-208.

Katz, James E. ve Elizabeth Thomas Crocker. “Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China”, **International Journal of Communication**,9, Feature 1861–1872, 2015.

Kwon Yoo Jin & Kyoung-Nan Kwon, “Consuming the Objectified Self: The Quest for Authentic Self”. **Asian Social Science**; Vol. 11, No. 2; ss.301-311, 2015.

Koç, Yasin. “Dijital Ekoloji ve Değişen Dünya”, **Hece Dergisi** (234-235-236), 2016.

Lasén Amparo ve Edgar Gómez-Cruz. “Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide” **Springer Science + Business Media B.V.** 2009.

Marwick, Alice E.“Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy” **Public Culture**, 27:1, Duke University Press, 2015.

Meese, James ve diğeri, “Selfies at Funerals: Mourning and Presencing on Social Media Platforms”, **International Journal of Communication**, 9,Feature 1818–1831, 2015.

Özdemir, Serkan. “Dijital Ortamda Gerçekliğin İronik Dönüşümü: Parodi“, **Hece Dergisi**(234-235-236), ss.419-424. 2016.

Perception, 2014, volume 43, pages 1141–1144, 2003),[http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/p4311ed\(05.01.2017\)](http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/p4311ed(05.01.2017))

Parker, Holt N. “Toward a Definition of Popular Culture”, **History and Theory** 50, Wesleyan University, pp. 147-170, 2011.

Suler, John. “From Self-Portraits to Selfies”, **International Journal of Applied Psychoanalytic Studies**, 12(2): 175–180,2015.

Şendeniz, Özlem, “Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek Ve Sosyal Medya İlişkisi”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 2015, ss.22-31.

Taslim Israt ve Md. Zaki Rezwan. “Selfie Re-de-fined: Self-(More/Less)”, **Wizcraft Journal Of Language And Literature**, Vol. II: Issue: IV, ss 77-84.

Taşdelen, Vefa “Bir Güzellik ve Sevgi Felsefesi: Platon’un Şölen Diyalogu ile Fuzuli’nin Leyla ve Mecnun Mesnevisinin Karşılaştırılması”, **Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi**(38. ICANAS),2008, ss. 338-406.

Terzi, Adem. “Mucit İnsanlar Fotoğrafhanesi Yahut Emrullah Ali’nin Selfie Makinesi”, **Türk dili Dergisi**, 2016,ss.6-13

Turan, Ergün. “Fotoğraf: Belleği olan Ayna”, Marmara Üniversitesi, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt I, Sayı 6, 2011, ss-19-24.

Türkmenoğlu, Harun. “ Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, Ulakbilge, Cilt 2, Sayı 4, 2014.

Uysal, Arzu. “Yüzün Ötesi - Portre Kurmak Üzerine”, **Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, S.4.

Villi, Mikko. “Mobile Visual Communication-Photo Messages and Camera Phone Photography”, **Nordicom Review 28**, 2007, pp. 49-62.

Yıldız, Nerhun. “Görüntü İşlemenin Dünü, Bugünü ve Geleceği”, **Elektrik Mühendisliği Dergisi**, 440. sayı, Kasım, 2010.

Wilson, Dawn M. “ Facing the Camera: Self-portraits of Photographers as Artists”, **Journal of Aesthetics & Art Criticism**, ss.56-66. 2012.

İnternet Kaynakları

Atay, Simber. "B&W in Colours"Yasumasa, Tayfun, Öteki Ve Diğerleri*",Fotografya, 13.sayı http://fotografya.fotografya.gen.tr/issue-13/s_atay/s_atay.html (15.01.2017)

Benjamin, Walter. A short history of photography, Downloaded from screen.oxfordjournals.org Radcliffe Science Library, Bodleian Library,2010, https://monoskop.org/images/7/79/Benjamin_Walter_1931_1972_A_Short_History_of_Photography.pdf, (10.02.2017)

Sociology, <http://connection.ebscohost.com/c/articles/37219644/cooley-looking-glass-self>, 2015, s.5 (08.02.2017)

Sezgin,Bülent, 1996. <http://www.mimesis-dergi.org/2010/07/yerdegistiren-beden-ve-digital-demokrasi-sorulari/> (01.02.2017)

Şener Ulugay, Gülüm ve Özkoçak Yelda "Networked Photography: Self-Disclosure in Facbook Photos."
https://www.academia.edu/2401632/Networked_photography_Self-disclosure_in_Facebook_photos, 2013, (11.07.16).

Özdemir, Beyhan. "Türk Fotoğraf Sanatında Bir Ekol, Şahin Kaygun", Fotoritim, 2009, Ocak Sayısı, <http://www.arsivfotoritim.com/yazi/beyhan-ozdemir-turk-fotograf-sanatinda-bir-ekol-sahin-kaygun/> (13.02.2017)

<http://www.getty.edu/art/collection/artists/2039/andr-adolphe-eugne-disdri-french-1819-1889/> (10.01.2017)

<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1996.63a,b/>, (11.01.2017)

<http://polaroid.com/history> , (11.01.2017).

www.moma.org, (11.01.2017)

<https://www.sosyopix.com/pola-kartlar> (11.01.2017)

<http://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>.(12.01.2017)

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1550622.stm>, (12.01.2017)

<http://www.smithsonianmag.com/>, (13.01.2017)

<http://www.justwhatissee.com/about.html>, (13.01.2017).

www.mobilephotoawards.com, (13.01.2017).

www.photobucket.com, (16.01.2017)

www.tumblr.com, (16.01.2017)

<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> , (05.02.2017)

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>,(05.02.2017).

<https://zete.com/ellen-degenerisin-oscar-selfiesi-paylasim-rekoru-kirdi/>
(06.01.2017)

<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (05.02.2017)

<http://www.turkpdr.com/sozluk/benlik-imgesi-self-image-44.htm>, (06.05.2016)

<http://selfiesatfunerals.tumblr.com/> (05.01.2017).

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie> (10.01.2017)

<http://t24.com.tr/haber/tdk-dergisinde-selfie-icin-yeni-oneri-gorcek,349311>
(11.07.2016)

<http://www.abc.net.au/science/articles/2014/08/12/4065062.htm> , (19.04.2016).

http://www.etymonline.com/index.php?term=parody&allowed_in_frame=0
(05.02.2017)

Alex Selwyn-Holmes, 2009, <https://iconicphotos.org/tag/hippolyte-bayard/> (17.01.2017)

<http://www.mimdap.org/?p=157555> (17.01.2017)

www.artxist.com/Content/Bildiriler/05102014131947x_ist_asliaktug_kararsizan.doc
(13.02.2007)

<https://www.columbusmuseum.org/mobile-photography-exhibition-columbus-museum-art/> (13.02.2017)

<https://www.dpreview.com/articles/7164052984/largest-exhibition-of-mobile-photography-in-paris-opens-nov-21> (13.02.2017)

<https://www.engadget.com/2011/04/18/iphone-4-rocketing-to-the-top-of-flickr-camera-list/> (15.02.2017)

<http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/> (17.02.2017)

<https://www.quantcast.com/photobucket.com> (17.02.2017)

<http://expandedramblings.com/index.php/business-directory/19865/photobucket/> (17.02.2017)

<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (13.02.2017)

<https://www.statista.com/topics/737/twitter/>(13.02.2017)

<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/14/helle-thorning-schmidt-selfie-mandela-denmark> (15.02.2017)

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2585163/Sellotape-Selfies-Sellofies-viral-Now-people-wrapping-faces-clear-tape-resemble-grotesque-ogres.html> (13.02.2017)

<http://www.jimcarreyonline.com/recent/news.php?id=2006> (13.02.2017)

<https://twitter.com/1fingerselfie> (13.02.2017)

<https://www.instagram.com/onefingerselfiechallenge/?hl=tr> (13.02.2017)

GÖRSEL KAYNAKÇASI

- Görsel 1.** <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/2006.235.127/> (10.01.2017)
- Görsel 2.** <https://quakerstrongrooms.org/2013/04/15/playing-with-shadows-silhouette-portraits-and-how-to-make-them/> (10.01.2017)
- Görsel 3.** [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Physionotrace des. par Fouquet et gr. par Chr%C3%A9tien_1793.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Physionotrace_des._par_Fouquet_et_gr._par_Chrc%C3%A9tien_1793.jpg) (10.01.2017)
- Görsel 4.** <http://www.vermeerscamera.co.uk/chapter1.htm> (11.09.2016)
- Görsel 5.** https://www.goodreads.com/author_blog_posts/9744467-for-the-camera (05.02.2017)
- Görsel 6.** <http://cool.conservation-us.org/byorg/abbey/an/an26/an26-3/an26-307.html> (10.01.2017)
- Görsel 7.** <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/p4311ed> (30.01.2017)
- Görsel 8.** <http://cool.conservation-us.org/byorg/abbey/an/an26/an26-3/an26-307.html> (30.01.2017)
- Görsel 9.** <http://creativityparadox.blogspot.com.tr/2015/07/19th-century-wallets.html> (15.01.2017)
- Görsel 10.** http://risdmuseum.org/art_design/objects/6280 (10.09.2016)
- Görsel 11.** http://library.duke.edu/digitalcollections/ea_K0521/ (15.01.2017)
- Görsel 12.** <http://www.nationalmediamuseum.org.uk/collection/photography/collectionitem?id=1990-5036/2682> (15.02.2017)
- Görsel 13.** <http://www.bbc.co.uk/ahistoryoftheworld/objects/143BZTy3QQqAUV7f6emDWg> (30.01.2017)
- Görsel 14.** <https://tr.pinterest.com/pin/474215035747380484/> (09.02.2017)
- Görsel 15.** <https://tr.pinterest.com/pin/232076187023343684/> (09.02.2017)

Görsel 16. <https://sensorialdaily.wordpress.com/2012/12/11>

/magritte-je-ne-vois-pas-la-cachee-dans-la-foret/ (15.02.2017)

Görsel 17. <http://revolverwarholgallery.com/andy-warhol-self-portraits-andy-warhol-photo-booth/> (10.01.2017)

Görsel 18. <http://www.kolektomani.com/ilk-selfie-studyosu-gorcek/> (25.09.2016)

Görsel 19. <http://www.kolektomani.com/ilk-selfie-studyosu-gorcek/> (25.09.2016)

Görsel 20. <http://www.kolektomani.com/ilk-selfie-studyosu-gorcek/> (25.09.2016)

Görsel 21. <https://mint-camera.com/en/news/time-for-a-new-camera> (10.01.2017)

Görsel 22. <https://www.moma.org/collection/works/45105?locale=en> (10.01.2017)

Görsel 23. http://www.hockneypictures.com/photos/photos_polaroids_04_large.php (05.02.2017)

Görsel 24. <http://www.arsivfotoritim.com/yazi/beyhan-ozdemir-turk-fotograf-sanatinda-bir-ekol-sahin-kaygun/> (15.02.2017)

Görsel 25. <http://www.arsivfotoritim.com/yazi/beyhan-ozdemir-turk-fotograf-sanatinda-bir-ekol-sahin-kaygun/> (15.02.2017)

Görsel 26. <http://www.chasejarvis.com/blog/5-tips-for-making-great-iphone-photos/> (15.02.2017)

Görsel 27. <https://www.lensculture.com/projects/299866-kararsiz-an-indecisive-momen> (15.01.2017)

Görsel 28. <https://www.lensculture.com/projects/299866-kararsiz-an-indecisive-momen> (15.01.2017)

Görsel 29. <http://mobilephotoparis.com/> (30.01.2017)

Görsel 30. <http://mobilephotoparis.com/portfolio/amy-leibbrand/> (30.01.2017)

Görsel 31. http://www.slate.com/blogs/lexicon_valley/2013/11/22/selfie_etymology_an_australian_man_takes_a_photo_of_his_lip_after_falling.html (10.01.2017)

Görsel 32. <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/oscars/10674655/Oscars-2014-The-mostfamous-selfie-in-the-world-sorry-Liza.html> (10.01.2017)

Görsel 33. <http://birfilmsevdim.blogspot.com.tr/2012/08/sevmek-zamani.html> (15.02.2017)

Görsel 34. <http://www.immortalmarilyn.com/earl-leaf/> (10.02.2017)

Görsel 35. <http://makeupandbeauty.com/marilyn-monroes-top-7-beauty-secrets/> (10.02.2017)

Görsel 36. <http://www.ranker.com/list/selfies-at-funerals-tumblr/robert-wabash> (25.09.2016)

Görsel 37. <http://www.viralshack.com/ridiculous-funeral-selfies-they-shouldnt-havetaken/> (25.09.2016)

Görsel 38. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3192508/Young-medical-student-kickedcourse-took-selfie-smiling-seriously-ill-woman-Mexico.html> (25.09.2016)

Görsel 39. <http://mashable.com/2013/12/10/obama-funeral-selfie/#VP8e0McdJiqP> (30.09.2016)

Görsel 40. <http://izamelycoma.netii.net/jim-carrey-tape-face.php> (25.09.2016)

Görsel 41. <https://twitter.com/jimcarrey/status/447365499689500673> (25.09.2016)

Görsel 42. <https://twitter.com/jimcarrey/status/447365499689500673> (25.09.2016)

Görsel 43. <http://www.boredpanda.com/sellofie-sellotape-selfies-scotch-tape-portraits/> (25.09.2017)

Görsel 44. <http://www.complex.com/life/2016/11/one-finger-selfie-challenge> (01.01.2017)

Görsel 45. <https://theartstack.com/artist/anna-uddenberg/venus-de-milo-2016> (10.01.2017)

Görsel 46. <http://www.teenvogue.com/story/fashion-blogger-tips> (15.01.2017)

Görsel 47. <http://avantgallery.com/camilo-matiz/> (15.01.2017)

Görsel 48. <http://www.pictaram.com/tag/psychedelicID> (15.01.2017)

Görsel 49. <http://micro.cibermitanios.com.ar/post/142374160846/eco-narciso-einstagram>(15.01.2017)

Görsel 50. <http://museumofselfies.tumblr.com/>(15.01.2017)

Görsel 51. <http://museumofselfies.tumblr.com/>(15.01.2017)

