

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANA SANAT DALI**

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA ÇAĞDAŞ MODA
FOTOĞRAFINDA YAYGINLAŞAN DEADPAN ESTETİĞİ**

Kübra TİMUR DİLBER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Suzan ORHAN

HAZİRAN - 2022

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA ÇAĞDAŞ MODA
FOTOĞRAFINDA YAYGINLAŞAN DEADPAN ESTETİĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra TİMUR DİLBER

Enstitü Anabilim Dalı : Görsel İletişim Tasarımı

“Bu tez 08/06/2022 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Suzan ORHAN	Başarılı
Doç. Dr. Murat ERTÜRK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Savaş Onur ŞEN	Başarılı

ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Kübra TİMUR DİLBER

08/06/2022

ÖNSÖZ

Bu çalışmada 20. yüzyılın başlarında fotoğraf sanatında ortaya çıkan Deadpan estetiği kavramı, kültür endüstrisi bağlamında ele alınmıştır. Moda fotoğrafında sıklıkla görülen Deadpan estetiği, mimiksiz donuk bir yüz şeklini ifade eder. Günümüz meşhur moda dergileri içeriklerinde gerçekleşen moda çekimlerinde modellerden poz olarak ifadesiz, duygularının belli olmadığı bir duruş istenir. Bu ünlenmiş poz şekli sadece insana yönelik olmamış; doğa, manzara, endüstriyel ürünlerin üretildiği fabrikalar, bahçe, bina gibi yerlerde de fotoğraf tekniği olarak kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında gerçekleşen fotoğraf çekimleri, Deadpan adlı sanal fotoğraf sergisinde 19 Mayıs 2022–30 Haziran 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak sergilenmiştir. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, tüm süreç boyunca hassasiyetle yol gösteren, önerileri ile projenin başarılı bir şekilde sonuçlanmasına vesile olan danışman hocam Doç. Dr. Suzan Orhan'a tüm emekleri için minnettarım. Lisans eğitimim süresince değerli hocalarım Orhan Tekelioğlu ve Besim F. Dellaloğlu'nun emekleri için teşekkür ederim. Moda fotoğrafı projemde model olarak yer alan kıymetli arkadaşlarım, Aybike Gültekin, Rodney Bissou, Behnan Keleş, Mine Zafer, Gauhar Sugiraliyeva'ya emekleri için teşekkür ederim. Proje aşamasında yardımlarından dolayı yol arkadaşım, kıymetli dostum Merve Bozkurt'a teşekkür ederim. Tüm süreçte yanımda olan aileme, manevi desteği için eşim Murat Dilber'e çok teşekkür ederim.

Kübra TİMUR DİLBER

08/06/2022

İÇİNDEKİLER

FOTOĞRAF LİSTESİ.....	iii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI VE MODA	
FOTOĞRAFÇILIĞI.....	6
1.1. Kültür Endüstrisi Kavramı ve Kültürün Endüstrileşmesi.....	6
1.1.1. Kültür Tanımı	6
1.1.2. Kültür Endüstrisi Kavramı	9
1.1.3. Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Kuruluşunu Hazırlayan Toplumsal Koşullar.....	12
1.1.4. Frankfurt Okulu ve Eleştirel Kuram.....	15
1.1.5. Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı	16
1.1.6. Kültür Endüstrisi ve Şeyleşme.....	19
1.1.7. Moda ve Kültür Endüstrisi İlişkisi	21
1.2. Kültür Endüstrisinin Görsel Alanı Olarak Moda Fotoğrafçılığı.....	24
1.2.1. Çağdaş Moda Fotoğrafı Tarihi ve Gelişimi	24
1.2.2. Türkiye'de Moda ve Moda Fotoğrafçılığı.....	33
BÖLÜM 2: YÖNTEM: DEADPAN ESTETİĞİ.....	43
2.1. Çağdaş Moda Fotoğrafçılığında Deadpan Estetiği.....	43
2.1.1. Deadpan Estetiği Tanımı.....	43
2.1.2. Fotoğrafta Yeni Nesnellik.....	44
2.1.3. Çağdaş Moda Fotoğrafında Deadpan Eğilimleri.....	55
BÖLÜM 3: DEADPAN PROJESİ ÜRETİM SÜRECİ.....	62
3.1. Ekipman Temini ve Model Seçimi.....	62
3.2. Kullanılan Programlar: Photoshop ve Lightroom.....	63
3.3. Kullanılan Çekim Tekniği: Kurgusal Fotoğraf.....	64
3.4. Kostümlerin Temini ve Hazırlanma Süreci.....	64
3.5. Fotoğraf Çekim Süreci.....	66
3.5.1. Birinci Çekim Günü.....	66

3.5.2. İkinci Çekim Günü.....	67
3.5.3. Üçüncü Çekim Günü.....	68
3.5.4. Deadpan Projesi Fotoğraflarının Sergilenmeye Hazır Halleri.....	71
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA.....	83
ÖZGEÇMİŞ.....	86

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1: Adolph de Meyer, Vogue, 1920.....	26
Fotoğraf 2: Adolph de Meyer, Vogue, 1920.	27
Fotoğraf 3: Edward Steichen, 1935.	28
Fotoğraf 4: Edward Steichen, 1928.	28
Fotoğraf 5: Edward Steichen, Model Lee Miller, Temmuz 1928.	30
Fotoğraf 6: Cecil Beaton, Vogue, 1941.....	31
Fotoğraf 7: Louise Dahl-Wolfe, 1950.	32
Fotoğraf 8: Abdullah Biraderler, İstanbul.	35
Fotoğraf 9: Abdullah Biraderler, İstanbul.	36
Fotoğraf 10: Suavi Sonar, Hayat Dergisi Kapağı, 17 Temmuz 1959.....	37
Fotoğraf 11: Kamil Şükün, Vizon Dergisi, 1979.....	38
Fotoğraf 12: Tamer Yılmaz, Marie Claire Dergisi, 2010.....	40
Fotoğraf 13: Tamer Yılmaz, Marie Claire Dergisi.....	41
Fotoğraf 14: Tamer Yılmaz, Machka, Sonbahar – Kış 2015.....	42
Fotoğraf 15: August Sander, Sirk Sanatçısı, 1926.....	46
Fotoğraf 16: August Sander, Genç Çiftçiler, 1914.....	47
Fotoğraf 17: Bernd – Hilla Becher, Gaz Tankları, 1983.....	48
Fotoğraf 18: Bernd – Hilla Becher, Su Tankları, 1988.....	49
Fotoğraf 19: Bernd – Hilla Becher, Soğutma Kuleleri, Almanya 1966-1990.....	50
Fotoğraf 20: Andreas Gursky, Atlanta, 1996.....	51
Fotoğraf 21: Thomas Ruff, Portreler, 1986 – 1988.....	52
Fotoğraf 22: Axel Hütte, Moonlight, 2010.....	53
Fotoğraf 23: Simone Nieweg, Nadas Tarlası, Kleinenbroich, 1998.....	53
Fotoğraf 24: Petra Wunderlich, Almanya, 1982.....	54
Fotoğraf 25: Jorg Sasse, Almanya, 2002.....	55
Fotoğraf 26: Kourtney Roy, The Ideal Woman, Soup Dergisi, 2010.....	56
Fotoğraf 27: Mert Alaş – Marcus Piggott, Vogue Dergisi, Kasım 2014.....	57
Fotoğraf 28: Mert Alaş – Marcus Piggott, W Magazine, Aralık 2012.....	58
Fotoğraf 29: Mert Alaş – Marcus Piggott, Vogue Dergisi, Mayıs 2011.....	58
Fotoğraf 30: Emre Güven, Vogue Dergisi, Şubat 2022.....	59
Fotoğraf 31: Yulia Gorbachenko, Vogue Türkiye, Nisan 2022.....	60

Fotoğraf 32: Thomas Cooksey, Vogue Türkiye, Nisan 2022.....	60
Fotoğraf 33: Thomas Cooksey, Vogue Türkiye, Nisan 2022.....	61
Fotoğraf 34: Photoshop Programı, Sakarya, 2022.....	63
Fotoğraf 35: Lightroom Programı, Sakarya, 2022.....	63
Fotoğraf 36: Proje Moodboard Örneği, Sakarya, 2022.....	65
Fotoğraf 37: Proje Aksesuar Örneği, Sakarya, 2022.....	65
Fotoğraf 38: Kübra Timur Dilber, 1. Çekim Günü, Sakarya, 2022.....	66
Fotoğraf 39: Kübra Timur Dilber, 2. Çekim Günü, Sakarya, 2022.....	67
Fotoğraf 40: Kübra Timur Dilber, 2. Çekim Günü, Sakarya, 2022.....	68
Fotoğraf 41: Kübra Timur Dilber, 3. Çekim Günü, Sakarya, 2022.....	69
Fotoğraf 42: Kübra Timur Dilber, Deadpan Fotoğraf Sergisi Afişi, Sakarya, 2022.....	70
Fotoğraf 43: Kübra Timur Dilber, Deadpan Çevrimiçi Sergisi, 2022.....	70
Fotoğraf 44: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	71
Fotoğraf 45: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	71
Fotoğraf 46: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	72
Fotoğraf 47: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	72
Fotoğraf 48: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	73
Fotoğraf 49: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	73
Fotoğraf 50: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	74
Fotoğraf 51: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	74
Fotoğraf 52: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	75
Fotoğraf 53: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	75
Fotoğraf 54: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	76
Fotoğraf 55: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	76
Fotoğraf 56: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	77
Fotoğraf 57: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	77
Fotoğraf 58: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	78
Fotoğraf 59: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	78
Fotoğraf 60: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	79
Fotoğraf 61: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	79
Fotoğraf 62: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	80
Fotoğraf 63: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.....	80

ÖZET

Başlık: Kültür Endüstrisi Bağlamında Çağdaş Moda Fotoğrafında Yaygınlaşan Deadpan Estetiği

Yazar: Kübra TİMUR DİLBER

Danışman: Doç. Dr. Suzan ORHAN

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 86 (ana kısım)

Kabul Tarihi: 08/06/2022

Bu çalışmada kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde moda fotoğrafında kullanılan Deadpan estetiği kavramı incelenmiştir. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkan Deadpan kavramı, ifadesiz, donuk yüz anlamına gelmektedir. İnsanın duygularını karşı tarafa gösterebilecek herhangi bir mimikten arınmış haliyle açıklanan Deadpan, 1990'lı yıllardan itibaren fotoğraf sanatında sıkça görülen estetik biçimi olarak kabul edilmiştir.

Fotoğraf alanında bu estetik biçiminden birçok fotoğraf sanatçısı faydalanmış ve moda fotoğrafı çalışmalarında da Deadpan estetiği sıklıkla görülmüştür. Bu çalışmada çağdaş moda fotoğrafında Deadpan estetiğinin kullanım yerleri incelenmiş, geçmişten bugüne moda fotoğrafının tarihsel süreci açıklanmıştır.

Geçmişte yer alan ve güncel moda fotoğrafı örneklerinin incelendiği bu çalışma ile Deadpan estetiğinin tarihsel seyri açıklanmış ve gerçekleştirilen moda çekimleri ile bu estetiğin kullanım şekli örneklendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında gerçekleşen moda fotoğrafları, Deadpan adlı sanal fotoğraf sergisinde 19 Mayıs 2022–30 Haziran 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Toplamda 50 adet moda fotoğrafının bulunduğu proje kapsamında beş model yer almış ve toplamda on yedi farklı kıyafet kombini gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Deadpan, Moda Fotoğrafçılığı, Çağdaş Moda Fotoğrafı

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Deadpan Aesthetics Spreading in Contemporary Fashion Photography in the Context of the Culture Industry	
Author of Thesis: Kübra TİMUR DİLBER	
Supervisor: Assoc. Prof. Suzan ORHAN	
Accepted Date: 08/06/2022	Number of Pages: vii (prep.) + 86 (main body)
<p>In this study, the concept of Deadpan aesthetics used in fashion photography was examined within the framework of culture industry theory. The concept of Deadpan, which emerged in the first quarter of the twentieth century, means an expressionless, dull face. Deadpan, which is described as being free of any mimics that can show human emotions to the other side, has been accepted as an aesthetic form frequently seen in the art of photography since the 1990s.</p> <p>Many photographers have benefited from this aesthetic form in the field of photography and the Deadpan aesthetic has been frequently seen in fashion photography works. In this study, the places of use of Deadpan aesthetics in contemporary fashion photography are examined, and the historical process of fashion photography from past to present is explained.</p> <p>In this study, in which past and current fashion photography examples are examined, the historical course of Deadpan aesthetics is explained and the fashion shoots and the way this aesthetic is used are exemplified. Fashion photographs made within the scope of this work were published online between 19 May 2022–30 June 2022 in the virtual photography exhibition Deadpan. Within the scope of the project, which includes 50 fashion photographs in total, five models were included and a total of seventeen different outfit combinations were realized.</p>	
Keywords: Culture Industry, Deadpan, Fashion Photography, Contemporary Fashion Photography	

GİRİŞ

Kültür, bir toplumun zaman içerisinde ortaya çıkan, bilgi, birikim ve tecrübe ile maddi ve manevi değerler bütünüdür. Kültür kavramı tüm toplumlarda kendini farklı şekillerde göstermekte, çeşitli anlamlar teşkil etmektedir. Kültür, farklı tanımları olan bir kavramdır. Bununla birlikte kültür kavramı toplumlar arasında da değişiklik göstermektedir. Kültür kavramı toplum ve sanat ile ilgili yapılan söylemlerde en kuvvetli ve algılanması zor olan bir unsur olma özelliğini göstermektedir. Buna sebep olan başlıca nedenler sıralanırken, toplumların kültür kavramını ele alış şekillerinde farklılıkların olması öne çıkartılmaktadır. Örnek olarak antropologların kültür kavramını tanımlarken kendi çalışma alanlarına göre ele almaları bu ayrı düşünceyi temsil etmektedir. Antropologlara göre kültür kavramı kuşaklar ile aktarılan, bireyin kendisi tarafından tasarlanmış ürünlere yansıtılan düşüncelerin değer ve inanç kavramlarının sonraki nesillere aktarılması olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte antropologların bu tanım haricinde kültür ile ilgili yüzden fazla tanıma başvurdukları görülmüştür (Berger,2014, s.141). Bu bağlamda her toplumun kendine özgü kültür alışkanlıkları bulunmaktadır.

Kültür endüstrisi ise, tüketim toplumunda meta haline gelen kültür ürünlerinin üstyapı ve altyapı tarafından üretilerek standartlaştırılması anlamına gelmektedir. Kültür endüstrisi literatürde ilk olarak Theodor W. Adorno ile Max Horkheimer'in *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserinde kullanılmıştır. Daha önceki çalışmalarda kitle kültüründen söz edilirken *Aydınlanmanın Diyalektiği* ile kitle kültürü tanımı yetersiz bulunmuş ve bu tanım Kültür Endüstrisi tanımıyla değiştirilmiş ve kültür endüstrisinin bilinen şeylerin yeni bir nitelikte birleştirdiği savunulmuştur. Toplumun tüketim alışkanlıkları analiz edilerek bireylerin tercih ettikleri ürün türleri ön plana çıkartılmaktadır. Bu durum genel olarak tüm sektörlerde müşterilerin tüketim alışkanlıklarına göre düzenlenerek planlanmaktadır. Piyasada hizmet veren tüm kurumlar neredeyse aynı yöntemi kullanmaktadır. Birbirleri arasında ufak farklılıklar görülmekle birlikte, çalışma prensibinde birbirlerinin eksiklerini kapatır düzeyde belli aşamada gediksiz bir çalışma yöntemi kurulmaktadır. Bu durumu pozitif yönde etkileyen sadece teknik aşamalar olmamakla birlikte ekonomi ve yönetim aşamalarının üzerinde yoğun çalışmalar ile ilgili olmaktadır. Bu doğrultuda kültür endüstrisi bilinçli bir şekilde toplum üzerinde etkiye sahip olmaktadır (Adorno, 2020, s. 109-110). Frankfurt Okulu'ndan Horkheimer ve Adorno'nun geliştirdiği kavram, sistemin ideolojik işleyişinin kültür ve sanat alanındaki

mantığını bulgulamak için kullanılır. Kavramın amacı, kültürel ürünlerin sanayi ürünleriyle aynı mantıkla üretilmesine ve tüketilmesine yöneliktir.

Kültür endüstrisi, standartlaşma nedeniyle bireyin özerkliğini tehdit ederek, bireyi etkisiz bir kültür tüketicisi haline getirip yaşam pratiklerini tüketim eylemine dönüştürür. Küreselleşen dünya ile tüketim ve kültür alışkanlıkları farklı olan toplumlar aynılaşmaya başlamıştır. Bu aynılaşma, dijital teknolojinin ve global internet ağ sisteminin yaygınlaşmasıyla da bağlantılıdır.

Reklam, moda ve moda fotoğrafları kültür endüstrisinin önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Moda fotoğrafçılığı, bir giysinin ya da herhangi bir moda öğesinin özelliklerini vurgulayacak biçimde, değişik teknikler kullanarak fotoğraflamaktır. Fotoğrafların, çarpıcı, dikkat çekici ve ürünü öne çıkarması beklendiği için modeller iyice zayıf tercih edilmektedir.

Yerli ve global markaların moda fotoğrafları ve fotoğraflardaki modellerin pozları günümüzde farklı bir şekilde standartlaşmaya başlamış ve özellikle modelin duygu durumunu öldüren donuk bakışlı fotoğraflar yaygınlaşmıştır. Deadpan estetiği olarak tanımlanan bu yaklaşım, sadece model çekimlerinde değil manzara ve sokak çekimlerinde de kullanılmaktadır.

Deadpan, duygu, durum ya da ifade içermeyen yüz anlamına gelmektedir. Fotoğrafta Deadpan estetiğinin kökeni, 1920'li yıllarda Almanya'daki Yeni Nesnellik hareketine; 1950'li yıllarda Düsseldorf Okulunda Bernd-Hilla Becher çiftinin mimari tipolojilerine ve okulda yetiştirdikleri öğrencilerinin daha sonraki zamanlarda aynı yaklaşımla çektikleri tipolojik fotoğraflara dayanmaktadır (Cotton, 2014, s.81).

Araştırmanın Konusu

Küreselleşen dünyanın kültür endüstrisinde tek tipleşmeye sebep olması, moda fotoğrafçılığı alanında da etkisini göstermektedir. Bu etkilenme bir stil olarak ortaya çıkan Deadpan estetiğinde de tek tipleşme sorununu ortaya çıkartmaktadır. Bu çalışmada değişen dünya düzeni ile moda fotoğrafçılığında ortaya çıkan tek tipleşme, bir sorun olarak ele alınmaktadır. Moda fotoğrafçılığında görülen Deadpan estetiğindeki tek tipleşme kültür endüstrisi bağlamında nasıl şekillenmiştir?

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada moda fotoğrafçılığında yaygın olarak kullanılmaya başlanan Deadpan estetiği kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde ele alınacak ve uygulama aşamasında Deadpan estetiği kullanılarak moda fotoğraflarının çekileceği Deadpan adlı fotoğraf projesi gerçekleştirilecek ve sergilenecektir.

Kültür endüstrisi, çağdaş moda fotoğrafçılığı, Deadpan estetiği kavramlarının nasıl iç içe geçtiği ve çağdaş moda fotoğrafçılığında kullanılan Deadpan estetiği detaylı olarak açıklanacaktır. Bu çalışma ile kültür endüstrisi bağlamında çağdaş moda fotoğrafında yaygınlaşan Deadpan estetiği, görsel örneklerle desteklenecektir. Çağdaş moda fotoğrafında kullanılan Deadpan estetiğinin incelenmesi ve uygulanması bu çalışmanın amacını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Önemi

Kültür endüstrisi günümüzde gelişen ve sürekli bir ivme kazanan teknoloji ile yayılım göstermektedir. Bu yayılımın sosyal hayatın birçok noktasında görüldüğü söylenebilir. Kültür endüstrisinde tüketici davranışlarını en fazla etkileyen tanıtım araçları görsel araçlardır ve fotoğraf bu araçların başında gelmektedir. Fotoğraf alanlarından biri olan moda fotoğrafçılığında yaygın olarak kullanılan Deadpan estetiği, sadece ürünü öne çıkarmayıp, izleyici kitleye duruş ve bakış dayatmaktadır. Bu çalışma fotoğraf alanında değerlendirildiği için kültür endüstrisi bağlamında moda fotoğrafçılığında Deadpan estetiği tekniğinin kullanılması bu çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Gerekli literatür değerlendirmesi yapılmış ve bu konu ile ilgili detaylı bir çalışma günümüze kadar yapılmadığı görülmüştür. Literatürde var olan eksikliğe katkı sağlayacağı için bu çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntem biçimi iki farklı şekilde kurgulanmıştır. İlk olarak alanla ilgili yazılı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili olan yazılı kaynaklara, internet kaynaklarına, Türkçe ve İngilizce basılı kaynaklara başvurulmuştur. Kültür Endüstrisi bağlamında moda fotoğrafçılığı alanında ilgili kaynaklar taranmış ve çalışma için en uygun kaynaklardan faydalanılmıştır. İkinci olarak çalışmayla ilgili görsel alan taraması

yapılmış ve gözlem yönteminden yararlanılmıştır. Taradığımız *Hayat, Vizon, Marie Claire, Vogue, W Magazine, Machka, Soup* dergileri arasında bulunan çalışmaya uygun görsel örnekler gözlemlenerek en uygun olanlar seçilmiştir. Aynı zamanda Deadpan estetiği ile ilgili çalışma yapan fotoğrafçıların çalışmaları, kullandıkları yöntem ve teknikler detaylı olarak incelenerek çalışmaya eklenmiştir.

Sayıtlar

1. Kültür endüstrisinin getirdiği tek tipleşme olgusuyla tüketim ve kültür alışkanlıklarının ortaya çıktığı varsayılmaktadır.

2. Moda fotoğrafçılığında kullanılan Deadpan pozları, ifadesiz bir yüzle, soluk renklerle, ifadesiz duruşlarla ve mekanla ilişkisinin kurulmadığı yabancılaşmış şekilde olduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma sadece çağdaş moda fotoğrafçılığında Deadpan estetiği ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Kültür

Kültür, Latince cultura kökünden türetilmiş Fransızca bir kelimedir. Ekin ekmek, yetiştirmek, terbiye etmek anlamlarına gelmektedir (Aman, 2012, s.137). Kültür hakkındaki en kapsamlı tanımı Karl Marx; Kültür, “doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şeydir” diyerek yapmıştır (Güvenç, 2015, s.123).

Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi literatürde ilk olarak, Theodor W. Adorno ile Max Horkheimer’in *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserinde kullanılmıştır. Daha önceki çalışmalarda kitle kültüründen söz edilirken *Aydınlanmanın Diyalektiği* ile kitle kültürü tanımı yetersiz bulunmuş ve bu tanım Kültür Endüstrisi tanımıyla değiştirilmiş ve kültür endüstrisinin bilinen şeylerin yeni bir nitelikte birleştirdiği savunulmuştur. Toplumun tüketim alışkanlıkları analiz edilerek, bireylerin tercih ettikleri ürün türleri ön plana çıkartılmaktadır. Bu durum genel olarak tüm sektörlerde müşterilerin tüketim

alışkanlıklarına göre düzenlenerek planlanmaktadır. Piyasada hizmet veren tüm kurumlar neredeyse aynı yöntemi kullanmaktadır. Birbirleri arasında ufak farklılıklar görülmekle birlikte, çalışma prensibinde birbirlerinin eksiklerini kapatır düzeyde belli aşamada gediksiz bir çalışma yöntemi kurulmaktadır. Bu durumu pozitif yönde etkileyen sadece teknik aşamalar olmamakla birlikte ekonomi ve yönetim aşamalarının üzerinde yoğun çalışmalar ile ilgili olmaktadır. Bu doğrultuda kültür endüstrisi bilinçli bir şekilde toplum üzerinde etkiye sahip olmaktadır (Adorno, 2020, s. 109-110).

Moda Fotoğrafçılığı

Moda alanında gerçekleşen fotoğraf sanatı, kıyafet ile ilgili görsel nesnelerin sergilenmesiyle ilgili yapılan çalışmaların tümünü kapsamaktadır. Moda fotoğrafında asıl amaç moda dergilerinin reklamlarını iyi yönde geliştirmeye yönelik olmuştur. Moda fotoğrafçılığında estetik kaygı zamanla değer kazanarak, çekim aşamalarında gerçekleşen kurgu sayesinde Vogue, Vanity Fair, Allure gibi önemli moda dergileri bu alana öncülük etmiştir (“Moda Fotoğrafçılığı,” 2021).

Moda

Türk Dil Kurumu tarafından yayımlanan Türkçe sözlükte moda kelimesinin anlamı;

1-Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik,
2-Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük olarak tanımlanmıştır (“Moda”, t.y.).

Deadpan

Kelime anlamı olarak ifadesiz, mimiksiz, herhangi bir duygu durumunu yansıtmayan yüz anlamına gelen Deadpan, 20. yüzyılın başlarında vodvil tiyatrosunda ortaya çıkan bir ifade tarzı olarak tanımlanmaktadır. İnsan yüzünde ruh halini yansıtacak herhangi bir mimik olmamasını temsil eden bu ifade tarzında, duyguların belli edilmesine dair herhangi bir uğraş bulunmamaktadır. İlk zamanlarda görsel sanatlarda, tiyatro ve sinemada Buster Keaton’ın yaygın olarak kullandığı Deadpan estetiği kavramı zamanla fotoğraf sanatında da yer almaya başlamıştır (Tatar, 2020, s. 136).

1.BÖLÜM: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI VE MODA

1.1. Kültür Endüstrisi Kavramı ve Kültürün Endüstrileşmesi

1.1.1. Kültür Tanımı

Kültür kavramı geçmişten günümüze pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmış, birçok anlam içeren, belli ve ortak bir tanıma sahip olmayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, sözlüklerde ve ansiklopedilerde en çok tanıma sahip sözcükler arasında gösterilmektedir. Terim olarak kültür, Latince *colere* fiilinden türetilmiştir. Colere fiili anlam bakımından çok zengin içeriğe sahiptir. Bunlar arasında işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, onarmak, inşa etmek, bakım ve özen göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek, eğitmek gibi anlamlar yer almaktadır. Colere fiilden türetilen *cultura* terimi, ilk kez tarımsal etkinlikleri nitelendirmekte kullanılmıştır. Romalılar *cultura* terimini doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak üzere, insan emeği ve eliyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmakta kullanmışlardır. Romalılar, tarım teriminin karşılığı olarak, toprağı işlemek anlamında *agri-cultura* terimini türetmişlerdir. Kültür teriminin bu anlamı bugün de yaşamaktadır. Kültür teriminin tarıma ilişkin bu kök anlamı, onun bundan sonra göreceğimiz tüm diğer anlam ve kullanımlarına sinmiştir. Terimi insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi anlamında ilk kez kullanan Romalı iki filozof, Cicero ve Horetius olmuştur (Özlem, 2008, s. 153).

TDK, kültür kavramını “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlamıştır (TDK, Online, 2021).

Kültür kavramı 16. yüzyılın başından itibaren ilk kullanımından ayrı bir şekilde sonraki anlam aşamasına geçiş yapmıştır. Başlangıçta ürün kültürü, hayvan kültürü ve bazen insan zihninin aktif gelişmesi anlamına gelen bir sürecin adı olan kültür; 18. yüzyıla gelindiğinde özellikle belli bir halkın genel hayat tarzını oluşturan bir yapılanma olarak nitelenmiştir (Yılmaz, 2001, s. 19). 19 yüzyıla birlikte kültür uygarlık sözcüğü yerine kullanılmış ve toplumun gelişmesini anlatmakta kullanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılın sonlarında ise gündelik yaşamı, alışkanlıkları ve gelenekleri vurgulayan tonlamalar ortaya

çıkıştır. Bunlar bu dönemde ortaya çıkan halk kültürü ve ulus kültürü içinde toplanmıştır (Smith P. , 2007, s. 13).

Bu doğrultuda yeni anlam kazanan kültür kavramı, tüm toplumlar için düşünce ve önem birliğini oluşturan, sanat ve felsefe ile tüm teknik aşamaların değer kazandığı bilimsel bir üretim varlığı olarak bilinmektedir. Bu sayede kültür kavramı yalnız birey için değil, tüm insanlık için ele alınmış ve toplumsal olarak kabul edilecek yeni bir tanım ile ele alınmaktadır. Sınırlarının daha geniş olarak ele alındığı kültür kavramı, artık tekil olarak değil çoğul olarak kabul edilmektedir. Alman toplumunda kültürün bu şekilde ele alınışı Volksgeist kavramıyla karşılık bulmaktadır. Günümüzde de ülkeler kültürel etkinliklerinde Türk, Fransız, Burjuva kültürü gibi terimlerde bu yeni ifadeye başvurmuşlardır (Özlem, 2008, s. 154-155).

Kültür kavramı toplum ve sanat ile ilgili yapılan söylemlerde en kuvvetli ve algılanması zor olan bir unsur olma özelliğini göstermektedir. Buna sebep olan başlıca nedenler sıralanırken, toplumların kültür kavramını ele alış şekillerinde farklılıkların olması öne çıkartılmaktadır. Örnek olarak antropologların kültür kavramını tanımlarken kendi çalışma alanlarına göre ele almaları bu ayrı düşünceyi temsil etmektedir. Antropologlara göre kültür kavramı kuşaklar ile aktarılan, bireyin kendisi tarafından tasarlanmış ürünlere yansıtılan düşüncelerin değer ve inanç kavramlarının sonraki nesillere aktarılması olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte antropologların bu tanım haricinde kültür ile ilgili yüzden fazla tanıma başvurdukları görülmüştür (Berger, 2012, s. 141).

Kültür, *Distionary of Sociology And Related Terms*'te aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

“Kültür, toplumsal olarak ele alınan simgeler ile, toplumlar arasında gerçekleşen tüm davranış biçimlerini tasvir eden ortak bir kavram olmaktadır. Kültür yalnızca sanatsal, bilimsel ve inançlar ile ilgili olmamakla birlikte aynı zamanda kültürün elle tutulur biçimde görüldüğü tüm somut nesnelere insan eliyle yapılan bina, alet, sanat ürünleri gibi tüm unsurlarda ortaya çıkan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda kültür, usta çırak ilişkisini temsil eden aktarımda, öğrenme ve öğretme süreciyle ilgili de ele alınırken, toplumların kabul ettiği örf ve adetlerde görülen fikir ve inançlarda var olan etkileşimlerde de görülmektedir (Berger, 2012, s. 141-142). “

Kültür kelimesi Raymond Williams'a göre üç temel modern anlam taşımaktadır. Etimolojik kökeninin kırsal emek olarak tanımlandığı kelime, önceden terbiye gibi bir

anlam taşımaktadır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise genel bir entelektüel, tinsel ve maddi ilerleme sürecini ifade eden uygarlıkla eşanlamlı hale gelmiştir (Eagleton, 2016, s. 18). Bununla birlikte kültürün bir düşünce olarak terbiye ve ahlaki eşdeğer görmesi önemli sayılmaktadır. Uygarlığın eşanlamlısı olarak kültür, dünyevi olana yönelmenin, ilerici insanın kendisini geliştirmesi ile bağlantılı kabul edilmektedir. Ancak 19. yüzyılın sonlarında uygarlık ile kültür eşanlamlı olmaktan ayrılarak toplumlar arasında farklı ele alınmaya başlanmıştır (Eagleton, 2016, s. 19).

Kültür teriminin kapsamı dahilinde birçok alt başlık bulunmaktadır. Bu alt başlıklardan bir tanesi de kültürleşme terimidir. İnsanlık tarihinde var olan savaşlar, ekonomik çöküntüler, göç etme unsurları kültürleşme kavramını ortaya çıkartmıştır. Kültürleşme süreci, bir yandan birey ve aile ilişkilerinden diğer yandan gruplar arasındaki ilişkilerden beslenmektedir. Kültürleşme olgusunda sosyo-psikolojik bir durum söz konusudur. Kültürleşme denilince gruplar arasındaki ve insanlar arasındaki ilişkiler önem göstermektedir. Birey ve grupların uyum sağlama süreci ise kültürleşme yolundan geçmektedir. Kültürleşme olgusu tam olarak anlatılmadan önce kültürleşme stratejileri incelenmektedir. Bu stratejiler kültürel bütünleşme, kültürel asimilasyon, kültürel ayrılma, kültürel marjinalleşme olarak bilinmektedir (Kağıtçıbaşı, 2014, s. 121). Bu stratejilerin uygulanmasıyla birlikte insanların yeni kültürleri benimsemesi ve kendi kültürlerini de muhafaza etmesi mümkündür. Terry Eagleton'a göre kültür toplumlar arasında insanların yüksek deneyimleri, kutsal hakikatleri olarak korunur ve saygı görünür (Eagleton, 2016, s. 10). Bu bağlamda kültür kavramı toplumlar arasında farklı ele alınmakla birlikte, farklı kültüre sahip toplumların etkileşiminin kültürleşmeyi ortaya çıkarttığı anlaşılmaktadır (Zafer, 2016, s. 76).

Toplumların kendi içinde gösterdiği değişimlerle doğru orantıda gelişme gösteren kültür kavramı, birden fazla tanımı bünyesinde bulundurma özelliğini göstermektedir. Günümüzde modern toplumlardaki kültür, farklı tanımlanmakta ve sisteme dahil edilmektedir. Küçük ölçekli toplumlar, teknolojinin gelişmesi ve medya araçlarının yaygınlaşmasıyla modern toplumlara dönüştüğü açıktır. Bu bağlamda gerçekleşen değişim bize birey, toplum ve sosyal çevre hakkında bilgi vermektedir. Ulaşım ve iletişimde gerçekleşen teknolojik ilerlemeler yalnızca bireylerde olmamakla birlikte nesnelere, imgelere, göstergelere ve düşüncelerde de hızlı bir şekilde görülmüş ve toplum yapısında da çeşitli değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimin beraberinde

getirdiği sosyal yapıdaki düşünceler ve yaşanan değişimler yalnızca ekonomik ölçütte olmamakla birlikte, günlük yaşamda deneyimlenen pratiklerde de görüldüğü bilinmektedir. Bu bağlamda Frankfurt Okulu'nun kültür üzerine çalışmaları önemli bir rol oynamıştır. Eleştirel kuram düşünürleri Amerika'ya sürgün edildikleri yıllar boyunca kültür kavramının toplum üzerindeki etkilerini gördükleri deneyimler yaşamışlardır. Bu deneyimlerinden dolayı enstitü mensupları Almanya'ya geri döndüklerinde, ana unsur olarak kültürel çalışmaları ele alacaklarını ve bu alana yoğunlaşacakları hususunda açıklama yapmışlardır (Zobar, 2019, s. 31-32).

Kültür ana hatları ve detaylarıyla birçok kişi ve kurum tarafından tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar kültürün etki alanlarını çeşitlendirerek farklı disiplinlerde de kendisini göstermiştir. Frankfurt Okulu aydınları da kültürü deneyimleri neticesinde ele alarak kültürün toplum üzerindeki etkisine dair çıkarımlarda bulunmuşlardır. Bu çıkarımlar sonucunda kültür endüstrisi kavramı ortaya çıkmıştır.

1.1.2. Kültür Endüstrisi Kavramı

Kültür endüstrisi kavramı iki türde ele alınmıştır. İlk olarak endüstri ve kültür kavramları birbiriyle kavramsal olarak farklı olmasına rağmen bir arada kullanılmıştır. Bu durum var olan biçimlerin birlikteliğini simgeleyen, bütünü bir araya getiren parçacıkların bireysel olarak incelenirken bütünden ayrı düşünülmeden ele alınmasını ortaya koyan bir yaklaşım olmaktadır. İkinci olarak kültür endüstrisi kavramının, kitle kültürü kavramına alternatif olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Burada açıklanmak istenen kültür endüstrisi kavramındaki kültür değerinin oluşmasında kitlelerin katkısının az olduğudur (Dellaloğlu, 2018, s. 107).

Kültür endüstrisi kavramının mucitleri, Frankfurt Okulu mensuplarıdır. Kültür endüstrisi ifadesi ilk kez, Adorno ile Horkheimer'in *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserinde kullanılmıştır. Çalışmanın başlarında kitle kültüründen söz edilmişken *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kitle kültürü yetersiz bulunmuş yandaşların eleştirel yorumlarını dışarıda bırakmak amacıyla bu kavramın yerini kültür endüstrisi almıştır (Adorno, 2007, s.109).

Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eser, Adorno ve Horkheimer'in Amerika'da yaşadıkları deneyimlerden sonucunda ortaya çıkmış bir eser özelliği göstermektedir. Bu yapıt

çağımızın en güçlü eleştirilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kültür endüstrisi kavramı kapsamlı bir şekilde tartışılan bu eserde Batı toplumunun analizinin yapıldığı, bireyin özgürleşmiş toplumdan uzak kaldığı incelenmiştir. Adorno ile Horkheimer'ın kültür kavramı üzerine eleştirel bir yaklaşım taşımasının nedeni kapitalizmin merkezi Amerika'da fordist seri üretim olarak kitle iletişim araçlarının baskısı, tüketim toplumunun yayılması, kültürel ürünlerin ve geniş kitleler tarafından eğlenmenin bir endüstri haline gelmesidir. Kültür endüstrisi geniş anlamıyla kültür ürünlerinin endüstrileşmesi bir malzemeye dönüşmesi, sanayileşmeyle birlikte kültür ve sanat ürünlerinin metaya dönüştürülmesi olarak ele alınmakla birlikte düşünürleri kültür kavramının detaylı bir analizinin yapmasına ve onun eleştirel tarafının ortaya çıkarılmasına sevk etmiştir (Zobar, 2019, s. 27 - 28).

Horkheimer ve Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde, kapitalizmin egemenliğinin genişletilmesi, tüketicileri ve onların kültürlerini metaya dönüştürme amacıyla teknolojiyi nasıl kullandığını, akli nasıl araçsallaştırdığını ve öznellediğini göstermiştir. Kavramın temel meselesi kültürel ürünlerle sanayi ürünlerinin aynı mantıkta üretilmesine yöneliktir. Horkheimer (1986) özerklikten yoksun bir aklın zaman içerisinde araçsallaştığını üzerinde durmaktadır (s.67). Böylelikle tüketiciyi özgürleştirmek amacıyla çıkarılan bu yolda, yaratıcı ve eleştirel düşüncelerin önüne geçmiş ve akılcılık aracılığıyla bireylerin düşünsel yeteneğine engel olduğu ileri sürülmüştür. Adorno ve Horkheimer'a göre bireyler, endüstri ve teknolojiyle belirli grupların karını ve gücünü arttırma niyetiyle oluşturulan sisteme yeteneklerini ve düşüncelerini sunmak zorunda oldukları için kapitalizmin kurallarını içselleştirmişler, kendi çıkarlarını ve düşüncelerini yok sayıp birer araç haline gelmişlerdir. Makinelerin ve teknolojinin, üretim için ilerleyişi, kapitalist sistemin insanlığa ve doğaya hükmetmesiyle, manipüle etme gücüyle bir ve aynı olmuş, hem akıl hem de imgelem körelmiştir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarıyla metalara dönüştürülen insanlık ve kültürel biçimler, bireyde bir kafa karışıklığı ve âcizlik duygusu yaratmıştır. Kültürel üretim, insanları, bürokrasinin veya endüstrinin kendileri için kararlar almasına müsaade eden, kendi özerkliklerinden minnetle feragat eden tüketicilere dönüştürmüştür (Zipes, 2002, aktaran Öztürk, 2020).

Kültür endüstrisi diğerlerinden son derece farklı bir kavram olarak ele alınmıştır. Kültür endüstrisi kavramı, kültür teriminden daha çok kitlelerin aldatılışı, toplumsal yapının değiştirilmesi ve kontrol altında tutulmasıyla oluşan ideolojik bir sistemi temsil

etmektedir. Kültür endüstrisi eski olan bilindik Őeyleri yeni bir nitelikte birleŐtirir. Kitlelerin tüketime göre düzenlenen ve tüketimi büyük lde belirleyen ürünleri, büyük lde planlı bir Şekilde retilir. Tüm sektörler yapı olarak birbirine benzerdir ve i içe geçen bir sistem içindedir. Bugünkü teknik olanaklar kadar, ekonomi ve yönetimin yoĖunlaŐması da bunu yapmalarına olanak verir. Kültür Endüstrisi, tüketiciyi kasten ve tepeden birleŐmesini sağlar. Yıllardır birbirinden ayrı durmuŐ olan yüksek ve düŐük kültür alanlarını birleŐtirmeye zorlar (Adorno, 2007, s. 109).

Kültür endüstrisinde yüksek sanat ve düŐük sanat olgusu baskın varlığını kaybetmektedir. Adorno'ya göre kültür endüstrisinin yönetmekte olduğu kitleler sistemin mekanik bir parçası konumunda görünmeye başlamaktadır. Bu durum tüketiciyi sanılan gibi özne konumuna değil bir nesne konumuna getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının tüketicinin kullanımında olması her ne kadar tüketiciyi odak noktada gösterse de bu araçların yönetimi yine kültür endüstrisinin elinde görülmektedir. Bu sebeple kitleler bir lt ifade etmemekle beraber bir ideoloji oluŐurmada rol oynamaktadır (Adorno, 2003, s. 110).

Kültür endüstrisi kavramı ne sürdüğü ürünlerle tüketicinin üzerinde bir algı oluŐurmaktadır. Tüketicinin ürünün sunumundan kaynaklı aldığı memnuniyet neticesinde ürünün kullanım süresi sürekli uzatılmaktadır. Kültür endüstrisi ile gerçekte sadece vaatten ibaret olan bütün bir gösteri, hiçbir zaman gerçekleŐmemektedir. Bununla birlikte üretim aşamasında yapılan her Őeyde ticari bir amaç güdülmüŐ, ortaya çıkartılan tüm sanatsal ürünler zamanla tüketim nesnesine dönüŐmüŐtür. Dünyada kitle iletişim araçları insanlığa katkı saĖlamıŐ ancak bireyleri yalnızca tüketmeye yöneltilmiŐtir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 186).

Aydınlanmanın asıl argümanı olan akılcılık kavramı kendi kendini yitirmektedir. Horkheimer'in Akıl Tutulması kitabında akılcılık kavramına Őöyle deĖinmiŐtir; DŐnrlere göre aydınlanma sürecinde gelişen modernleşme ve sanayileŐme gibi insanlık tarihini etkileyen olaylar, özgürlüğü simgeleyen bir olay olarak kabul edilmemektedir. Aksine tam tersi yönde özgürlüğün yitirilmesi olarak nitelenmektedir. zgrleŐtirmek bir yana manipülatif söylemlerle insanları köleleŐtiren bir kılığa bürünmüŐtür. Bireyin aklı bir fanus içinde hapsedilmiŐ, özgürlüğü elinden alınmış bir birey olarak tanımlanmaktadır. Özünde aydınlanma ile araçsal akıl bağlamında özgürlük

propagandası yapılırsa da bireysel düzeyde bir özgürlükten söz etmek mümkün değildir (Horkheimer, 1986, s. 67-72).

Bu bağlamda araçsal aklın hâkim olmasıyla birlikte insanları temel güdü olarak gerçekleştirdiği tüm eylemler, kendi aklı dışındaki etmenlere bağımlı hale gelmiştir. Horkheimer (2016) düşüncenin otomatikleşmesi ve araçsallaşması sonucunda yalın olarak anlamını yitirdiklerini, eşyalaştığını ve makineleştiğini öne sürmektedir (s. 68).

Frankfurt Okulu'nda en önemli görülen şey yeniden bir aydınlanma tasviri ortaya koymasıdır. Bu bağlamda yöntem olarak sundukları toplumsal eleştiri aynı zamanda modern aklın da eleştirisi olarak ifade edilebilir. Modern eleştiride temel olarak aydınlanma sonrası çıkarımlara rastlanmaktadır. Bu çıkarımlar, zaman içerisinde kendini imha etmiştir. Bu imha oluşun sebeplerinden biri aydınlanma ile ortaya çıkan aklın aynı zamanda bireyi yok ettiği ve diğeri ise aydınlanmada kişinin doğadan tam olarak kopuşu olarak görülmektedir. Doğa ile insanın kopuşu ile doğa zaman içerisinde insanlar için şeyleşmeye başlamıştır (Dellaloğlu, 2003, s. 20-21). Adorno ve Horkheimer'in literatüre kazandırdığı kültür endüstrisi kavramı çeşitli yönlerden ele alınmıştır. Tüm bu ele alınma biçimleri nihayetinde toplum üzerindeki etkiye yönelik gelişme göstermiştir. Bu sebeple kültür endüstrisinin kitleler üzerindeki etkisini ve hakimiyetini ele almak maksadıyla konuyu derinleştirmek mantıklı olacaktır.

1.1.3. Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Kuruluşunu Hazırlayan Toplumsal Koşullar

Düşünce tarihinde okul kavramı birbirinden farklı olmayan iki anlam içerir. İlki eğitim ve öğrenim uygulamasını barındırırken, ikincisi belirli bir iç bütünlüğü oluşturan akımı ve geleneği içerir. Bu iki anlamın birlikteliğine örnek olarak Frankfurt Okulu ele alınabilir. Her ne kadar eğitim ve öğrenim anlamından daha çok araştırma ağırlıklı olsa da kurumsal bir yapıya sahip, çağımızda en önemli düşünce akımlarını oluşturan örnek bir okuldur (Dellaloğlu, 2018, s. 15). Frankfurt okulu söylemi enstitü üyeleri dışındakiler tarafından enstitü mensuplarını içeren bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün okul olarak kabul edilmesi yalnızca resmileşmeyle alakalı değil, kurum olmasından öte bir anlam taşımasından kaynaklanmaktadır. Enstitünün okul niteliği kazanmasında, enstitü bünyesinde çalışmalar yapan üyeler veya enstitü etrafındaki araştırmacıların, aydınların, düşünürlerin genel olarak eleştirel teoriyi

temel alan bir akımı temsil etmesinin, enstitünün bir ekol olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir (Yaman Kurt, 2009, s. 13).

Tarih boyunca toplumların değişimi veya gelişimiyle ortaya çıkan koşulların sosyolojik sorunlara entelektüel bir bakış, eleştirel bir yaklaşımı söz konusudur. Bu değişim sonucunda toplumda oluşan algı ilk önce bireyi daha sonra toplumsal düzeni etkisi altına almaktadır. Bu sarmalın meydana getirdiği insan ve sosyal yaşam üzerindeki olumlu olumsuz etkisi doğrultusunda topluma karşı sorumluluk ahlakı oluşan birçok entelektüel kişi bu problemler karşısında farklı açılardan akıl yürütme çabası gütmeye başlamıştır. Frankfurt Toplum Araştırmalar Enstitüsü böyle bir çabanın ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Frankfurt Toplum Araştırmalar Enstitüsü 20. yüzyılda okul olarak kurumlaşacak olsa da 1923 tarihinde Frankfurt Üniversitesi bağlantısıyla Felix J. Weil tarafından kurulmuştur (Dellaloğlu, 2018, s. 15-16). Bu çabanın ilk adımı 1922 yazında yapılan *1. Marksist Çalışma Haftası* olmuştur. Bu toplantıda Lucaks, Richard Sorge, Korsch, Pollock, Wittfogel, Kostantin Zetkin, Bela Fogarasi ve Karl Schmückle gibi isimler yer almıştır. Felix J. Weil bu toplantının genel amacını Marksist düşüncenin farklı yaklaşımlarla ortak bir şekilde sorunlara eğilme imkânı bulabilmesi durumunda Marksizm'in gerçekliğini oluşturma umudu ile çalışma olarak ifade etmektedir (Kızılçelik, 2008, s. 32-33). 1. Marksist Çalışmalar Haftasından sonra ikinci bir seminer Weil tarafından düşünülmüş ancak gerçekleştirilmemiştir. Buna sebep olarak Weil, Pollock ile Horkheimer'in öncülüğünde daima aktif olan bir oluşum yaratma fikri gösterilmektedir.

Enstitü düşünürleri kurulduğu dönem ve öncesinde yaşayan toplumları baz alarak modernleşmeye ayak uydurmuş bireyin analizini oluşturmuş ve bugüne kadar gelen mühim kurallarda bulunarak, bir düşünce biçimi ortaya çıkartmıştır. Enstitünün temel altyapısını kavrayabilmek için 20. yüzyılın başlarına giderek değişen, dönüşen dünyanın toplumsal ve sosyolojik yapısını incelemek gerekmektedir (Zobar, 2019, s. 7). Toplumsal sorunu etkileyen ilk büyük etken, 1. Dünya Savaşı ve savaş sonrası izler, toplum üzerinde bıraktığı etkileridir. Bu savaş dünya ekseninde var olan toplumun yapısını bozan ve değiştiren bir savaş niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte kapitalizmin ve onun ileri aşaması olarak görülen emperyalizmin hararetlenmesinin savaşı olarak görülmekte ve totaliteryanizm ile tekelleri harekete geçirmesidir (Kızılçelik, 2008, s. 27).

Frankfurt Toplum Araştırmalar Enstitüsü kuruluşu Rusya'daki Bolşevik zaferi, Orta Avrupa yaşanan yenilik girişimlerinin başarisızlıkla sonuçlanması ve Almanya'nın savaşı kaybetmesiyle oluşturduğu özel koşullarda gerçekleşmiştir. Böylece Bolşevik zaferin beklenmeyen başarısı, Almanya'nın savaşı kaybetmesi, enstitünün kurulumundaki Őartları ortaya koymaktadır (Bottomore, 2013, s. 11). Bolşevik devriminin beklenmeyen başarısı, kendini önceden Avrupa Marksizminin merkezine yerleştiren Almanya sol yanlı entelektüelleri için bir ikilem oluşturmuştur. Gerçekleşen dönüşümle aydınların önüne  seçenek çıkmıştır. Bu seçeneklerden ilki, ılımlı sosyalistler ve onların yeni kurduğu Weimar Cumhuriyetinin desteklenmesi. Fakat bu seçenek desteklendiği taktirde Almanya sol aydınlar için Bolşevik devrimi, Rusya deneyimini kmsemek veya vazgeçiş olarak kabul edilebilir. İkinci seçenek desteklenir ise Moskova liderliğinde yeni kurulmuş olan Alman Komünist Partisine katılmak. Bu katılımla Weimar'ın burjuvaziyle girdiği uzlaşmayı reddetmiş, karşı çıkmış olunabilirdi. Savaş sonrası ılımlı sosyalistlerin iktidara yükselişiyle birlikte öncelikleri değişmiş olsa da bu alternatifler, yıllarca sosyalist tartışmaların merkezinde kalmayı sürdürmüştür. Aydınlarla sunulan üçüncü seçenek, 1. Dünya Savaşının ve savaş sonrası günlerin yol açtığı Marksist kabullerden radikal bir kopuş anlamına gelmiştir. Bu seçenekle geçmişte yaşanan hatalardan ders çıkartarak, Marksist teorinin göz ardı ettiği noktaları ele alıp yeniden gözden geçirilecekti. Geleceği planlamak için girişimlerde bulunan okul yeleri, Marx'ın felsefe geçmişinin yeterince aydınlatılmamış alanlarına ışık tutma sürecini başlatmıştır (Jay, 2014, s. 39 - 40). Bu seçimle birlikte entelektüellerin Marksizm'in yeniden ele alınarak canlandırılmasıyla köklü dönüşümü başlamıştır.

Frankfurt Okulunun tarihsel gelişimini ortaya koymak ve dönemselsel olarak ele almak okul hakkında daha anlaşılır bilgiye ulaşılması bakımından önem göstermektedir. Okulun ilk zamanlarında ve daha sonrasında yönelimlerini etkisi altına alan tarih ve toplum ile ilişkili koşullar incelendiğinde okulun kendi içinde geçirdiği aşamalar temel olarak dört döneme ayrılmaktadır. Bu dönemler ilk olarak 1923-1933 yıllarını kapsayan ve enstitünün kuruluşundan 1933'te Hitler'in başa geçtiği zamana denk gelen süreci kapsamaktadır. Enstitünün ikinci dönemi 1933-1950 yılları arasındaki zaman dilimine denk gelmektedir. Bu dönemde okul temel çalışma alanlarında dönüşümler ortaya çıkmıştır. Buna sebep olarak okulun başında olan Max Horkheimer'in yaklaşımları gösterilmektedir. Frankfurt Okulu'nun üçüncü dönemi 1950 yılında başlamış ve eleştirel

teori olarak geçen teori şekillenmiştir. 1950-1970 döneminde Adorno ve Marcuse ön plana çıkmıştır. Okulun son dönemi ise 1970’li yıllardan sonra Habermas’ın öne çıkması ile Marksizmle olan bağın koparıldığı dönem olmuştur (Yaylagül, 2021, s. 56-57).

Franfurt Okulu’nun temel ayrışma döneminin Habermas dönemi ile gerçekleştiği bilinmektedir. Okul tarihi araştırmacılar tarafından 1. Kuşak Teorisyenler ve 2. Kuşak Teorisyenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Buradaki asıl ayrışımın Habermas’ın Frankfurt Okulu’nun 1. Kuşak Teorisyenlerinin aksine aydınlanmayı eleştirmemiş olması gösterilmektedir. Habermas aydınlanmayı modern aklın bitirilmemiş projesi olarak ele almış ve insanın bu bitirilmemiş projeyi akıl ile yenileyeceğini savunmuştur (Kartal, 2012, s. 16).

1.1.4. Frankfurt Okulu ve Eleştirel Kuram

Eleştirel toplum teorisinin doğuşu yirmili yılların sonunda ve otuzlu yılların başında gerçekleşen çalışmalardan ortaya çıkmış ve süreç içerisinde yavaş yavaş şekillenmiştir. Eleştirel teorisinin şekillenmesindeki mühim olan etken Horkheimer’in Enstitü yöneticisi olduğu yıllarda başlayan pratik düşünme çabası olmuştur (Spurk, 2008, s. 27).

Eleştirel teori enstitünün çabalarının sonucu olsa da kavram olarak ilk kez Horkheimer tarafından kullanılmış ve programa ve hedeflere eklenmiştir. Horkheimer’in geleneksel ve eleştirel kuram başlıklı makalesi Frankfurt Okulu’nun eleştirel kuram formülünü ortaya koymuş ve ilerleyen yıllarda kuram ile ilgili tartışmalar yoğunlaşarak devam etmiştir (Bağçe, 2006, s. 9).

Terimi yaratanların özellikle Horkheimer’in eleştirel kuram ile ne anlatmak istediğinin incelenmesi bütün olarak çalışmalara başlangıç sağlamıştır. Alman Aydınlanması’nın ilk güçlü dönemeci ve ayrıca Frankfurt Okulu’nun temel esin kaynaklarından biri olan Kant, saf aklın eleştirisi kitabında yazdığı önsözde eleştiriye tanımlarken kitapların ya da sistemlerin bir eleştirisi değil, her türlü deneyden bağımsız olarak soluk alan aklın tüm bilgilerle olan ilişkisini, genel olarak aklın gücünün eleştirisini ön plana çıkartmıştır. Burada eleştiri, aklın gücünün sınırlarını açığa çıkararak bilginin kökeninin ne kadar deney ne kadar doğa ötesi olduğunun belirlenmesini sağlayacak olan bir unsur olmakla sınırlı tutulmuştur (Kartal, 2012, s. 29-30).

Frankfurt Okulu'nda bilimsel ve eleştirel teoriler keskin hatlarla ayrılmıştır. Bu ayrım özellikle üç açıdan ele alınmaktadır. İlki amaçları doğrultusunda uygulama şekillerinde meydana gelen farklılıklardır. Bilimsel teoride amaç, dünyayı iyi bir şekilde dönüştürme üzerine şekillenmektedir. Eleştirel teoride ise özgürlük ve aydınlanma üzerinde durularak kişilerin onlara dayatılanların farkına varması amaçlanmaktadır. Bu da kişilerin doğru çıkarları nasıl elde edeceğine dair bir yöntem oluşturmaktadır. İkincisi mantık ve bilgi noktasında meydana gelen farklılıklardır. Üçüncüsü ise kanıtların kabul edilebilirliği bakımından farklılık göstermeleridir. Bilimsel teoride deney ve gözlem ile eleştirel teoriler ise daha karmaşık bulunan değerlendirmeler ile bilgi anlamında kabul görmektedir. (Geuss, 2018, s. 88-89).

Bu bağlamda Frankfurt Okulu diğer toplumsal kuralların dışında, toplumu ele alırken detaylı bir inceleme sürecini sağlayacak teknik bir yaklaşım geliştirmeye odaklanmıştır. Eleştirel toplum teorisi bireylerin aydınlanması ve sınırlı yaşamlarının ortadan kaldırılmasına yönelik bilgi veren bir teori olma amacını temsil etmiştir. Kişi üzerinde gerçekleşen olumsuz şartların ve baskı duygusunun bulunmadığı, bünyesinde var olan kavrayıcı bir öznenin oluşacağı bir toplumsal düşünce yapısını ortaya koyan bu teori, bütünsel bir kural oluşumundan, şahısları tümüyle kapsayan bir düşünceden bahseden bir pozisyona dönüşme gayretinin sonucu olarak kabul edilmektedir (Horkheimer, 2005, s. 386)

1.1.5. Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı

Aydınlanmanın Diyalektiği yapıtının Kültür Endüstrisi: Kitle Aldanımı Olarak Aydınlanma bölümünde kültür endüstrisi kavramı bir kültür kuramı değil, bir endüstri kuramı geliştirmek için kullanılır. Geç-kapitalizm döneminde kültürün şeyleşmesi ve paranın klasik tanımıyla bir kültür haline gelmesinden yola çıkılarak bu yeni kavramla bir günlük yaşam kuramı oluşturmaya çalışılır (Dellaloğlu, 2003, s. 23). Bununla birlikte kültür endüstrisinin meta formuna dönüştürdüğü kültürel öğeler, bireylerin günlük hayattaki monotonluğundan bir kaçış olarak sunulmaktadır. Günlük hayatın zorluklarıyla yüzleşen bireylerin mutsuz olmak dışında bir seçeneği yoktur. Kültür endüstrisi vaat ettiği şeylerle tüketicisini sürekli aldatır. Bu noktada Adorno dikkat çekici bir örnek verir:

“Kültür endüstrisi ve onun tüm dalları, gündelik yaşamdan kaçış vaat eder; tıpkı bir Amerikan mizah dergisinin de çıkan bir karikatürde olduğu gibi: baba evinden kaçan

kızın karanlıkta indiği merdiveni tutan kişi babasıdır. Kültür endüstrisi gündelik yaşamı cennet gibi sunar. Kaçmanın, tıpkı kocaya kaçmak gibi, kişileri çıkış noktasına geri götüreceği baştan bellidir (Adorno, 2020, s. 75).”

Adorno'nun da belirttiği gibi kültür endüstrisi bireye gündelik yaşantısını cennet gibi sunar. Kültür endüstrisi, bireyin içinde bulunduğu kurgusal düzenin yansıttığı yaşantıların, günlük hayatının devamı olduğu yanılsamasını oluşturmakta ısrarcıdır. Günlük yaşam tüketiciye öylesine süslü bir şekilde sunulur ki, bireyin kendi yaşadığı deneyimini unutturur (Kulak, 2017, s. 94).

Kültür endüstrisi, ortaya çıkardığı kanaat önderlerinin peşinden mutluluk vaadi ile giden bireyleri kendi oluşturduğu düzenin sınırları içerisinde aldatmaktan öteye gitmemiştir. Tasarlanan mutluluk bir aldatmacadan ibaret olduğu için bireyler onlar için hazırlanan mutluluğa erişmeye çalışırken kendilerini daha da sistemin içerisinde bulmaya başlarlar. Bu sistemin içerisine çekilen bireyler her ne kadar özerk bağımsız, yargılama bilincinde bireyler olsalar da kitleler arasında bu yetilerinde körelme meydana gelir (Rabinbach & Adorno, 1975, s. 18). Bu bağlamda kültür endüstrisi aldatmacasının bireyleri toplu bir düşünme biçimine doğru sürüklediği görülmektedir. Bu sürüklenme, üretilen ürünlerin doğrudan bireylerin zihninde bir uyarıcıya dönüşmesi ile gerçekleşmektedir. Kültür endüstrisi ikna etme noktasında tüketicinin bilincine yönelik öylesine bir uyarı gerçekleştirilir ki, ikna olmakta zorlanmayan tüketici sistemin bir parçası haline gelir. Bu durum kültür endüstrisinin konumunu güçlendirirken, tüketicileri manipüle etmesini de kolaylaştırmaktadır. Kültür endüstrisi hakimiyet kazanmaya başladıkça tüm üretim ve tüketim pratiklerinin yöneticisi hale gelir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 105).

Kültür endüstrisi ile kişilere yeni olan bir şey sunulmamaktadır. Endüstri bu pazarda yalnızca bilinen konuları yeni bir perspektiften ele alarak tüketiciye göstermektedir. Bu süreçte kültür endüstrisi etkin ve ikna edici yönüyle ürettiği ürünler üzerinden milyonların bilinçlerine uyarı yaparak tüketiciyi kültür endüstrisinin nesnesi konumuna düşürmektedir. Konumu güçlendikçe, kültür endüstrisi tüketici üzerinde istediğini gerçekleştirir hale gelmiştir. Bu gereksinimleri ortaya çıkartabilir, yönlendirerek denetim altına alabilir bununla birlikte verilen eğlenceyi geri çekme gücüne dahi sahip olabilir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 192).

Bu bağlamda kültür endüstrisi, tüketiciyi tekdüzeliğe zorlayan, bireyi büyük etki altına alan bir fabrika gibi çalışmaktadır. Bununla birlikte kültür endüstrisi bireyleri şeyleştirmekte, nesneleştirmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi çağında birey bir yanılısamadır. Bunun tek sebebi üretim araçlarının standartlaşması değildir. Kültür endüstrisinde bireylere mevcut durum ile olması gereken durumun özdeşliğini sorgulamadığı koşullarda tahammül edilmekte, bireyin sorgulama özgürlüğü sınırlandırılmaktadır. Böylece, birey gerçek bir birey olmaktan çıkmakta ve sahte bireye dönüşmektedir. Modern birey sürekli yeniden üretilen bir metadır artık. Bu süreçte de gerek kültür ürünlerinin standartlaşması gerekse dağıtım tekniklerinin reklam aracılığıyla rasyonelleşmesi başrolleri oynamaktadır (Kurt, 2009, s. 50-51). Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisi ve reklamcılık birbirine karışmıştır. Bu birleşmeyle tüketici, kültür endüstrisi ürünlerini almaya ve kullanmaya zorlanmaktadır. Bu bağlamda söylenebilir ki kültür endüstrisi, bireyleri kalıba sokan büyük bir üretim merkezi haline gelmiştir.

Endüstrileşmiş bir kültür kavramı, zihinsel üretimin tüm dallarını aynı biçimde tek bir amaca, insan duyularının akşam fabrikadan ayrıldığı andan ertesi sabah tekrar giriş yaptığı ana kadar gün boyu yürütmek zorunda olduğu iş akışının damgasıyla meşgul tutulması amacıyla kültür kavramının gereğini yerine getirmektedir. Kültür endüstrisi, aşkta olduğu kadar mutsuzlukta var olan acıyı, insanların keyifle katlandıkları yoksunlukla değiştirmektedir. En önemli husus, insanların hiçbir şekilde arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını sağlamak ve bu eksiklik içerisinde mutlu olmalarını mümkün kılmaktır (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 188).

Kültür endüstrisinin diğer mühim taraflarından birisi de eğlence kurumudur. Kültür endüstrisi insanları aktif etmeyerek, bilinçli bir birey olmalarını engelleyerek ve bireyleri yönlendirmek için eğlence kurumunu öne çıkarır. Bu aşamada gerçekleşen tüm ürünler ticari bir özellik taşımakta ve üretilen tüm sanatsal ürünler zamanla ortadan kaybolmaya ve unutulmaya yüz tutmuştur. Kültür endüstrisi tüketici üzerinde gerçekleştirdiği eğlence aracılığıyla bireylerin düşüncelerini ayırmış ve tümüyle onları yalnızca tüketici konumuna geçirmede önemli bir pay sahibi olmuştur (Kartal, 2012, s. 59).

Eğlenceli vakit geçirmeye hizmet eden her şey kültür endüstrisinin tüm unsurları kültür endüstrisi ortaya çıkmadan çok evvel de vardı. Ancak bu unsurlar şu an güncellenerek toplumun önüne tekrar sunulmaktadır. Kültür endüstrisinin yaptığı şeylere, eskiden

çoğunlukla yavaş ilerleyen süreci hızlandırması, sanatın tüketim alanına dönüşümünü kararlı bir biçimde gerçekleştirmesi ve bu dönüşümü yükseltmiş olması, eğlenceyi sıkıcı halinden arındırarak geliştirmesi örnek gösterilmektedir (Adorno, 2007, s. 66).

Eğlence, geç kapitalizm döneminde işin bir uzantısı olarak görülmektedir. İşin daha sonra iyi bir şekilde gerçekleşebilmesi için verilen ara, eğlenceden ibarettir. İşçinin boş zamanı ve o süreçte kullanılacak eğlence metaları o kadar ön belirlenmiştir ki, eğlence iş sürecinin sonrasına hiç geçemeyen bir görünüm kazanmıştır. Yani iş başladığı an itibariyle eğlenceye dair hiçbir şey ortada kalmamış, çalışan işe dönmek için geçirdiği bu arayı tüketmiş ve işine tekrar geri dönmüştür. Kültür endüstrisi sistemin genel bütünselliği içinde bireyin varlığını sürdürebilmesi için onun emeğini, aklını ve varlığını sürdürerek, sisteme yabancılaşmasını engelleyen ve uyumu sürekli kılan bir işlev görmektedir (Dellaloğlu, 2003, s. 25). Mutluluk için dayatılan eğlence araçları aracılığıyla tüketiciye verilmek istenen özgürlük hissi, bireyi ancak tüketmeye yönelten bir his olmaktan ileri gitmemektedir.

1.1.6. Kültür Endüstrisi ve Şeyleşme

Şeyleşme kavramı literatürde ilk olarak Karl Marx ile ortaya çıkmıştır. Marx'da şeyleşme kavramı bireyin metaya, içgüdüsel olarak yönelmesi veya meta fetişizmi anlamında kullanılmıştır. Ancak bu kavramı geliştiren ve kavram üzerinde detaylı çalışma yapan kişi George Lucaks olmuştur. Marx, kapitalist üretimi emekçiyi elindeki tek sermayesi olan emek ya da işgücünde kopartan bir kavram olarak ele almıştır. Aynı şekilde Lucaks da işgücünün işçinin kendi kimliğinden kopararak onun bir şey'e dönüştüğünü yani pazarda satılacak nesneye evrildiğini ifade etmektedir (Demir, 2018, s. 69).

Adorno ise sınıflı toplumlara işaret ederken, toplumun yeniden üretiminin sınıf çelişkilerine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Şeyleştirme bir bütün teşkil eden ona tekabül eden öznel bilinç durumu olan yabancılaşma ile ondan da daha belirgin bir biçimde gölge olgusu oluşturduğu belirtilmektedir. Marx olgun döneminde özgürleşmiş bir toplumun özelliklerini nadiren konu edinen şeyleştirme zeminini oluşturan iş bölümüne yaklaşımını değiştirmiştir (Adorno, 2016, s. 178).

Marx şeyleşmeyi dört kategoride incelemiştir. Bunlar, insanın üretici etkinliğiyle ilişkisi, insanın ürünüyle ilişkisi, insanın diğer insanlarla olan ilişkisi, son olarak insanın türüyle olan ilişkisi olarak ele alınmıştır. Marx, insanın kendi emeğine şeyleşmesinin, kendi türsel özelliğinden yani insanın insan olma olgusunun evrensel üretim yapabilme yetisinden mahrum bırakıldığı için, kendi türsel özelliğine dolayısıyla kendi türüne şeyleşmesinden dolayı olduğunu belirtmektedir (Demir, 2018, s. 65).

Marx aynı zamanda şeyleşmeyi yabancılaşmanın bir sonucu olarak ele almıştır. İnsan kendi bilincinde olduğu zaman insanın yabancılaşmış nesnel varlığı gerçekte onun kendilik bilinci olarak şeyleşmiştir. Kendinin bilinci olarak şeylik kavramı, insanın yabancılaşmış bilincinden başka bir şey olarak görülmemektedir. Dolayısıyla şeyleşme, insanın söz ve eylemlerinde kendini yabancılaşmanın bir sonucu olarak açığa çıkmaktadır. Marx'da yabancılaşma ve fetişizm kuramları bağlamında, Lucaks'da şeyleşme adı altında irdelenen olgu, Benjamin'in radikal çözümlenmeleri, burjuva kültür endüstrisinin hiç de yabana atılmayacak teknolojik harikaları ve medya oyunları içine oturtmaktadır. İnsan gibi sanat da yeniden üretim aracılığıyla sahiciliğini yitirmiş ve sanat için yeniden üretim insan bakımından onun şeyleşmesi olarak ele alınmıştır (Dellaloğlu, 2018, s. 28). Tüm bu yaklaşımlar neticesinde bütün var oluşu şeylerden oluşan bir bireyin kendisinin de bir şeye dönüşmesi kaçınılmaz olarak görülmektedir.

Şeyleşme ilk olarak değişim alanından başlayarak, sonrasında tüm topluma yayılır ve toplumun tüm ilişkilerini belirlemektedir. Adorno bu durumun toplumsal yaşamın tüm alanlarında görüldüğünü ve toplumun felce uğratıldığını belirtmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 49).

Bireylerin şeyleşme gerçekleri belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan her boyutuyla, yani ruhu, düşüncesi ve bedeniyle şeyleşme olgusuna yönelmektedir. İnsanların en mahrem tepkileri bile kendilerine kıyasla o kadar etkisiz biçimde şeyleşmektedir ki, kendine özgü olma düşüncesi sadece en aşırı soyutluklarda yaşamaya devam etmektedir. İnsanın tüm yönleriyle şeyleşmesi, kültür endüstrisindeki reklam unsuruyla doğrudan ilişkili olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle kültür endüstrisi sisteminde insanın yok olması, yıpratılması süreci bir bakıma sunulan pazarlamanın neticesi olarak görülmektedir (Kızılcılık, 2008, s. 358).

Bireyler dönüşüm sürecine girdikleri zaman önce metalara sahip olanlar ve sahip olmayanlar şeklinde ikiye ayrılır ve ardından sahip oldukları metaların değişimleri bakımından niceliklerine ve kullanım değeri bakımından niteliklerine göre ayrılmaktadır. Bu durum üretim tarafından dolaylılar hale gelir ve baştaki ayırmda ilki çoğunlukla sermaye sahibi olan sınıfa işaret etmektedir. Ancak her koşulda birey nesnelere dayalı olarak diğer bireylerle ilişki kurmaktadır. İlişki özneler arasında ancak nesnelere ağırlıkları çevresinde gerçekleşmektedir. Bu durum şeyleşme olarak kabul edilir ve herkesin nesne duruma dönüştüğü kabul edilmektedir (Kulak, 2017, s. 72-73).

Marx şeyleşme kavramıyla ilgili insanın ürüne olan ilişkisini ön plana çıkartmıştır. Şeyleşme kavramı henüz üretim aşamasında olan ürüne yani metaya ilişkin bir özellik taşımaktadır. Ürün sürecinin içinde hem onu üreten için hem de üretim sonucunda meta kapitalist pazarda dolaşıma çıktığı zaman onu satın alacak için bir etkiye sahip olduğunu belirtmek mümkün olacaktır. Şeyleşme sonucunda bilinç artık kendi başına bir bilinç olmaktan çıkarak, toplumun bize dışarıdan ve yabancı bir doğru olarak kabul ettirdiği bilinç haline gelmektedir (Demir, 2018, s. 70). Bunun sonucu olarak şeyleşmenin üretim sürecini aşarak toplumsal hayatın her anında kendini hissettirdiğini söylemek mümkündür.

Bu bağlamda birey sadece üreten olarak şeyleşmemiş, tüketici kimliğiyle de şeyleşmiştir. Tüketici olarak nesneye duyduğu ilgi sonucunda, üretim tarzı içinde yapılan üretimin sonucunda ortaya çıkan ürünün, piyasa içinde ilgi görmesiyle birlikte ortaya çıkan ve ürünün kullanım değeri üzerinde ücretinin başa geçmesinin, insanın kendi yarattığı ürüne, kendisine ve diğer bireylerle olan ilişkisine karşı şeyleştiğini ve insan olma değerinden uzaklaştığı belirtilmektedir. Bu durumda insan kendi ürettiğine karşı da şeyleşmeye yani yabancılaşmaya başlamıştır. Durum o kadar ciddi gözükmektedir ki, nesnelere artık insanların üzerinde egemenlik kurmaya başlamıştır. Nesnelere insanların olanaklarını geliştirmeleri beklenirken, insanlar nesnelere himayesi altına girerek kullandıkları nesnelere tarafından yabancılaşmaya yani şeyleşmeye başlamaktadır (Kulak, 2017, s. 75).

1.1.7. Moda ve Kültür Endüstrisi İlişkisi

Moda ve kültür endüstrisi arasındaki ilişkiye geçmeden önce modanın tanımıyla ilgili birkaç cümle kurmak yerinde olacaktır. Moda, belirli ya da belirsiz zamanlarda ortaya çıkan kitlesel beğeni olarak tanımlanmaktadır. Moda her ne kadar giyim ile ilişkilendirilse

de tiyatro, müzik, edebiyat gibi sanat dallarını da kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda kısaca farklılaşma eğiliminin ve değişim isteğinin benzerlik ile birleşmesinden oluşan toplumsal bir olgu olarak görülmektedir. Moda, bir yönelimi ifade ediyor olsa da aynı zamanda bir konu üzerine yoğunlaşan duyguları kapsayan bir akım niteliğine sahiptir. Bu doğrultuda moda her ne kadar gözle görülür nitelik taşısa da soyut düşünceler üzerinde de kendisini göstermektedir.

Kültür endüstrisi ile modanın iş birliği yaptığı ve birçok alanda ortak noktada buluştuıkları bilinmektedir. Kültür endüstrisinin amaçlarını yerine getirdiği süreçte moda da bu gelişmeleri olumlu yönde etkilemektedir. Moda, bireyleri kültür endüstrisi sistemine uyarlamayı mümkün hale getirerek, sistem içerisinde tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi hususunda yön verici bir etkiye sahip olmuştur. Moda, toplumsal yaşamda insan iradesinden daha güçlü olan olgulardan bir tanesi olarak görülmektedir (Çolak, 2019, s. 7).

İnsanın günlük hayat karşısında, var oldukları yaşamı benimsemeleri noktasında, toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik ilerleyişler bir bütün olarak kendisini belirleyici unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gündelik rutinin şekillenmesinde önemli bir alan teşkil eden moda, sözü edilen faktörlerden etkilendiği gibi aynı zamanda toplumsal ve kültürel temelde de inşa eden bir tarafı temsil etmektedir. Giyim kuşam etkinliklerini kapsayan moda, gündelik hayatı biçimlendiren bir rol üstlenmektedir. Moda, popüler kültürün ve kitle kültürünün de aynı zamanda temsilcisi olmaktadır. Medya rnleri, müzik, sinema, reklam gibi araçlarla moda, dünyanın her tarafına hızla yayılma gücüne sahip olmuştur (Yağlı, 2013, s. 40).

Kültür ile moda ilişkisi birbirini etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Dünya'nın çeşitli ülkelerinde moda, kültürün yansıması olarak da önemli bir rol üstlenmektedir. Toplumlar kültürel alışkanlıklarına göre, giyim kuşamlarına belirli bir çizgi çekmiştir. Küresel ilk kültür biçimlerinden biri olarak kabul edilen moda, günümüzde küresel medya olanaklarıyla daha etkili bir hale gelmiştir. Tarihsel bir bakış açısıyla bakıldığında modanın, sanat, tüketim, teknoloji, kimlik, küreselleşme, toplumsal değişim, politika ve çevreden bağımsız bir şekilde ortaya çıkmadığı bu unsurlar ile gelişim gösterdiği görülmektedir. Modern toplum ve kültürün yaşamsal bir parçası olan moda hem bir gösterge hem de çeşitli anlamlarla üretimin bir parçasıdır (ç, 2019, s. 60).

Moda kavramı kültür endüstrisi ile yakından ilişki kurmaktadır. Sanayi Devrimi ile dönüşmeye başlayan toplum, kendi ürettiği örf, adet, sanat, edebiyat gibi değerlere üretim ve tüketim süreçlerini eklemeye başlamıştır. Medya araçlarının kitlesel kullanıma girmesiyle beraber kültür, tekil ve çoğul aktarımdan ayrılmış medya ile inşa ve iletişim sürecini oluşturmuştur. Adorno kültür endüstrisini tanımlarken tüm dallarda kitleler tarafından tüketilmeye hazır hale getirilen ve tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, Bu ürünlere moda çerçevesinde bakılırsa giyim kuşamda ürün çeşitliliği örnek verilebilir. Kitleler tarafından tüketilmeye hazır hale getirilen ve tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, kitleler tarafından tüketilmeye uygun hale gelen ve tüketimi belirleyen ürünler az çok planlı şekilde üretilir ifadesini kullanmıştır (Pınarbaşı, 2020, s. 66).

Kültür endüstrisi koşullarında bireye ancak tükettiği ölçüde belirli bir kimlik elde edebileceği kabul ettirilmekte ve sürekli değişim içinde oluşan ve aynı zamanda sürekli yok olan bir değer ve kimlik yanılsaması sunulmaktadır. Moda endüstrisinin esas hedefinde ise satın almak vardır. Satın almanın devamlılığı ise bireyi bir tüketim nesnesi haline getirmektedir. Bu durum ise bir yarıyla insanları tekilleştirirken, diğer bir yandan da bireyler tüketici paydasında bir araya getirilmektedir (Üç, 2019, s. 60).

Sembolik kültürel bir nesne ve sosyal organizasyonların içinde ve onlar tarafından ortaya çıkarılmış olan moda, araştırmalara konu olmuştur. Moda, görünür veya dokunulabilir değildir ve bu sebeple giyimi sembolik bir sunum olarak kullanmaktadır. Üretim süreçleri kendi başına kültürel olgu olarak kabul edilmekte ve bireylerin kendilerini örgütsel bir bağlama yerleştirmelerini ve bu bağlamda hareket etmelerini sağlayan etkinlikler bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür üretimi yaklaşımının en faydalı olduğu yerin, üretimin ön planda olduğu ve popüler kültürdeki hızlı değişimleri yansıtan moda kavramı olduğu söylenmektedir (Kawamura, 2016, s. 62-63).

Moda'nın fotoğrafçılık alanında da etkin olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu noktada moda fotoğrafçılığında bahsetmek yerinde olacaktır.

1.2. Kùltür Endüstrisinin Görsel Alanı Olarak Moda Fotoğrafçılığı

1.2.1. Çağdaş Moda Fotoğrafı Tarihi ve Gelişimi

Fotoğraf sanatı başlangıçta sadece kişileri, savaş alanlarını ve yerleşim bölgelerini belgeleme amacıyla kullanılmıştır. İlk stüdyo fotoğrafçılarınin çoğunluğu ise porte fotoğrafına odaklanmıştır. Endüstri devriminin etkilerinin hissedilmesiyle birlikte ticari bir etki alanına sahip olan portre akımı, moda fotoğrafının doğmasına sebep olmuştur. Fotoğraf kendine has üslubunu oluşturmaya başladığı süreçte moda ile buluşarak alanını etki alanını genişletmiştir. Sanat olma yolunda ilerleyen fotoğrafçılık, moda sektörüne girerek modanın kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Moda fotoğrafı ilk olarak 1881 yılında Paris'te Reutlinger Studio, Bissonaiset Taponnier, Seeberger Freres gibi Parisli mağazalara görsel sağlayan stüdyolarda ortaya çıkmıştır. Böylelikle moda fotoğrafı, modernin başkenti olarak görülen Paris'te ilk filizlerini vermeye başlamıştır.

20. yüzyılın başlarında renkli dergilerin ortaya çıkmasıyla, modanın ince ayrıntılarını yakalama becerisine sahip fotoğrafçılara yönelik talep artmıştır. Basılı reklamın 1830'lu yıllara dayanan tarihinin yanında 20. yüzyılın başında fotoğrafın sağladığı olanaklar göz önünde bulundurulduğu zaman dergilerdeki tanıtım şekli giderek gelişim göstermiştir (Smith, 2020, s. 37).

1920'li yıllarda fotoğraf alanıyla ilgilenenler, yaratıcılıklarını daha fazla ortaya koyabilmek amacıyla moda fotoğrafçılığına geçiş yapmaya başlamıştır. Bunun sebebi olarak içinde artistik bir etki olan görseller ortaya çıkartmaya imkân tanıyan moda fotoğrafçılığında klasik bir ürün tanıtımından ziyade hayal gücünün sınırlarını zorlamak ve estetik işler yapabilmek gösterilmektedir. Bu amaç doğrultusunda fotoğrafçılar hayal etmenin sınırlarını zorlayan işler ortaya koyabilmenin moda fotoğrafçılığında mümkün olabileceğini düşünerek hareket etmişlerdir. 19. yüzyılda moda fotoğrafı, fotoğrafın geneli gibi resmin etkisi altında kalmıştır. Fotoğraf ve çizim birlikte kullanılmıştır. Bu dönemde moda fotoğrafında ticari amaç ortaya çıkmış ve bu sürecin ilk temsilcisi Maison Reutlinger olmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve fotoğrafın çizimden ayrılmasında ise baskı teknolojisinin gelişmesi büyük rol oynamıştır (Şenol, 2007, s. 4).

Birinci Dünya Savaşı esnasında bir kayıt aleti olarak yaygın değer kazanan fotoğrafçılığın önemi ve popülerliği üst seviyeye çıkmıştır. Savaş sonrasında değişen dengeler moda

ve moda fotoğrafına bakış açısını da değiştirmiştir. Modernizm her alanda etkisini göstermeye başlarken moda da daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır.

Tarihsel geçmişi 1900'lü yılların başlarına dayanan moda fotoğrafçılığının, tekstil sektörünün ve markalarının gelişmesiyle birlikte dergi ve gazetelerde fotoğrafların yayınlanabilmesi ile geliştiği bilinmektedir. Fotoğraf, moda sektöründeki yenilik ve tarzların geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmesi noktasında en uygun iletişim araçlarından biri olarak görülmüştür. Moda fotoğraflarında ürünler kadar yaşam tarzları ve ideal fiziksel özelliklere sahip modellerin kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin ilgi ve istekleri canlı tutulmaya çalışılmıştır (Ürper, 2012, s. 96).

Moda fotoğrafçılığı, moda anlarının bir kaydını tutmanın yanında pratik ve tarihsel gelişim süreci yönünden giyim, kuşam ve bunların kuşattığı insan bedenleriyle ilgili temel bilgi kaynağı olma özelliğini de taşımaktadır. Fotoğraf sanatı hem gerçekçi biçimde giyim kuşamın tanımlanması açısından hem de giysiler, giyinen modeller ve yapılan işin kapsamı arasındaki ilişkileri analiz edip bu ilişkileri pazarlama noktasını keşfederek sunumu noktasında moda temsilinde önemli bir gelişmeye sebep olmuştur.

20. yüzyılın başlarında giysi tanıtımı, moda fotoğraflarının basında yer almasından sonra giderek hızlanmış ve moda fotoğrafı bu amaç doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. Bir ürünün tüketiciyi cezbedecek şekilde sunulması noktasında ürünün iyi tanıtımı ve pazarlanabilir olması hususu oldukça önemli görülmektedir. Bu dönemde kadınların izlediği doğrusu savunularak, moda fotoğraflarının görülebileceği dergi ve gazeteler yayımlanmaya başlanmıştır (Berber, 2010, s. 48).

Modanın üst seviyede temsil edildiği 1909 yılında Conde Nast tarafından satın alınan Vogue dergisinin hedef kitlesi zengin ve elit kesim olarak belirlenmiştir. Vogue'nin ilk fotoğrafçısı ise Adolph de Meyer olmuştur. Meyer zamanında moda fotoğrafında takipçiler ön planda tutulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda ürüne olan ilginin artması için tüketiciyi etkileyecek tarzda yaklaşımlara başvurulmuştur. Adolph de Meyer bu doğrultuda hareket ederek tüketiciyi hayal dünyasına çekmeyi hedeflemiş ve bu durum Meyer'in moda fotoğrafçılığındaki başarısını simgelemiştir (Lewis, 2020, s. 46). Adolph de Meyer ünlülerin fotoğraflarını moda fotoğraflarıyla birleştirerek yumuşak odağın kullanımını kusursuz hale getirmiştir. Giysileri dramatikleştirmek ve moda çizimlerinin hayalimsi ruhunu ortaya çıkartmak için insanın arkadan aydınlatılması olan arka ışığı

geliştirmiştir (Marien, 2015, s. 158). Bu bağlamda Vogue dergisi ile moda fotoğrafçılığı yeni bir boyut kazanmıştır.



Fotoğraf 1: Adolph de Meyer, Vogue 1920.

Kaynak: <https://bit.ly/3wuVSOU> "E.T. 10/04/2022"



Fotoğraf 2: Adolph de Meyer, Vogue 1920.

Kaynak: <https://bit.ly/3yU0u2Z> “E.T. 10/04/2022”

1913-1923 yıllarını kapsayan dönemde fotoğrafçıların başındaki sorumlu kişi ve baş fotoğrafçı olarak görev alan De Meyer hizmet ettiği yıllardan sonra bu görevini Edward Steichen'e devretmiştir. Edward Steichen moda fotoğrafçılığına yeni bir yaklaşım getirerek modernizm kavramının öncüsü olmuş ve gerçekçilik tavrını kullandığı fotoğraflarında Yeni Nesnellik (New Objectivity) kavramını ortaya çıkartmıştır. Steichen fotoğraflarında duyguyu ön planda tutmuş ve toplumsal yaşamın yansımalarını sanatına aktarmaya çalışmıştır (Erel, 2010, s. 21).



Fotoğraf 3: Edward Steichen, 1935.

Kaynak: <https://bit.ly/382sDK7> “E.T. 10/04/2022”



Fotoğraf 4: Edward Steichen, 1928.

Kaynak: <https://bit.ly/38AEHTc> “E.T. 10/04/2022”

Moda fotoğrafında var olan bir diğer akım ise sürrealizm akımı olmuştur. Sürrealizm akımından etkilenen birçok fotoğraf sanatçısı farklı teknikler kullanarak uygulamalarını sergilemiş ve hayali olarak tasarladığı ürünlerin birleşmesiyle fotoğraf çekimlerini gerçekleştirmiştir. 2. Dünya Savaşı'nın başlaması moda fotoğrafçılığını etkileyen en önemli unsurlardan birisi olmuştur. Toplumların savaş ile yüzleştiği bu dönemde moda, sanata, fotoğrafa ilginin azalması doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Savaşın ortaya çıkarttığı bir takım maddi sıkıntılar, malzeme tedarikinde yaşanan sorunlar ve güvenlik gibi etkenlerden dolayı stüdyo fotoğrafçılığı bu dönemde azalmış hatta yok olma tehlikesi altına girmiştir. Savaş döneminde gerçekleşen moda fotoğrafları incelendiğinde genel temanın karamsarlık, korku, endişe ve karanlık olduğu göze çarpmaktadır. Elbette savaşın görülmediği toplumlarda, örneğin Amerika'da bu durum tam ters yönde gelişme göstermiştir. Fotoğrafların temaları karamsarlık ve karanlıktan ziyade gösterişli bir biçimde ortaya koyulmuştur (Uçak, 2016, s. 87).

Bu noktada 2. Dünya Savaşının moda fotoğrafı için bir geçiş dönemi olduğu söylenebilir. Moda fotoğrafçılığı giderek daha politik ve daha eleştirel bir tarz benimseyerek savaş döneminin düşüncelerini ve hislerini yansıtan bir yol izlemiştir. Sıradan kadın ve erkeklerin yaşantıları üzerindeki savaşın etkilerinin konu edinildiği bu dönemde deneme ve yanılmaların yanında yeni arayışlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Lee Miller'in Vogue dergisinde yer alan moda fotoğraflarında savaş ile değişen durum gayet net bir şekilde ifade edilmiştir (Berber, 2010, s. 52).



Fotoğraf 5: Edward Steichen, Temmuz 1928, Model: Lee Miller.

Kaynak: <https://bit.ly/3G0SBtU> “E.T. 10/04/2022”

Savaş sonrası dönemde moda fotoğrafçılığı giderek daha özgür ve daha demokratik bir hal almıştır. Renkli ve dış mekân çekimleri bu dönemde yaygın olarak kullanılmıştır. 2. Dünya Savaşı sırasında Vogue dergisi Britanya ve Amerika’da baskı yayın hayatını sürdürürken, Fransa baskısına bir süre ara verilmişti. Cecil Baeton’ın Vogue Britanya’nın Eylül 1941 sayısında yer alan çalışması, savaş sırasında fotoğraflanan en etkileyici moda fotoğrafları arasında gösterilmiştir. Baeton, bir bombanın isabet etmesiyle hasar görüp yıkılan, Londra’nın en ünlü Inner Temple binasını arka plan olarak kullanmıştır (Hacking, 2015, s. 342).



Fotoğraf 6: Cecil Beaton, Vogue 1941.

Kaynak: <https://bit.ly/3lqXHpJ> "E.T. 10/04/2022"

Savaş bittikten sonra dergilerin renkli fotoğrafları kullanmaya başladığı görülmektedir. Harper's Bazaar'da çalışan Louise Dahl-Wolfe 1940 ve 1950'li yıllarda Amerika sokak modasını yansıtan fotoğraflar çekmiştir. 1936 ve 1958 tarihlerinde Dahl-Wolfe derginin editörü olan Carmel Snow, sanat direktörü Alexey Brodovitch ve moda editörü Diana Vreeland ile Harper's Bazaar dergisinin 86 sayısının kapak fotoğrafını çekmiştir. Dahl-Wolfe bu çekimlerde renk konusundaki hassasiyetini ortaya koymuştur (Hacking, 2015, s. 343).



Fotoğraf 7: Louise Dahl-Wolfe, 1950.

Kaynak: <https://bit.ly/3ltZYAM> “E.T. 10/04/2022”

Hacking kitabında yer verdiği bu fotoğrafı yorumlarken, modelin üstündeki mayonun koyu yeşil rengini dudakta ve tırnaklarda bulunan kırmızı rengiyle dengelendiği ve mekânın mimarisi, yerdeki harita ve beyaz çiçeklerin modern Amerikan kadınının farklı ülkeleri keşfetmekten çekinmeyen, özgüvenli bir gezgin olarak tasvir ettiğini belirtmiştir (Hacking, 2015, s. 344).

Moda fotoğrafçılığının tarihsel süreciyle ilgili bilgilerin verildiği bu bölümde modanın toplumsal, siyasal ve sosyal gelişmelerden nasıl etkilendiği genel hatlarıyla açıklanmıştır. Tüm tarihsel süreci tek tek ele almak pek mümkün olmamakla birlikte, önemli gelişmelerin neler olduğuna dair detaylı bilgilere yer verilmiştir. Yaklaşık 400 yıllık bir dönemi kapsayan gelişim sürecinde batı, tüm kavramlarını yaşayarak benimsemiş ve bu süreçte moda bir gösterge görevi görmüştür. Çalışmanın bu kısmından itibaren modanın

Türkiye’de hangi aşamalarda gelişme gösterdiği ve bununla birlikte Türkiye’de moda fotoğrafçılığının serüveninden bahsedilecektir.

1.2.2. Türkiye’de Moda ve Moda Fotoğrafçılığı

Türkler tarih boyunca göçebe bir yaşamı benimsediklerinden dolayı yollarının kesiştiği birçok kültürden farklı şeyler öğrenmiş ve bununla birlikte çoğu kültüre de kendilerinden bir şeyler aktarmıştır. Bu nedenle Türk kültürü oldukça farklı kültürleri bünyesinde barındıran renkli bir görünümü yansıtmaktadır. Giyim kuşamın da maddi kültür öğeleri içinde yer alması sebebiyle, Türk kıyafetleri oldukça çeşitli ve zengin ürün yelpazesine sahiptir. Bu bağlamda Türklerin giyim kuşam ile ilişkileri 5 dönemde ele alınmıştır.

Bu dönemler;

- 1- İslamiyet’in kabulüne kadar olan dönem
- 2- İslamiyet’tin kabulünden sonra 19. yüzyıla kadar olan dönem
- 3- 19. yüzyıldan itibaren Cumhuriyet’in ilanına kadar olan dönem
- 4- Cumhuriyet’in ilanından 1960’lı yılları kapsayan dönem
- 5- 1960’lı yıllardan günümüzde devam eden dönem olarak ifade edilmektedir.

Toplumlardaki sosyal değişim sürecini temsil eden bir faktör olarak kıyafet kullanımını ön planda tutmak, gelişimi takip etmesi bakımından önemli görülmektedir. Sosyal hayatta hızlı değişikliklerin görülmediği devirlerde ise kıyafetler uzun bir süre aynı biçimi muhafaza etmiştir. Bu noktada eski Türklerde hayatın büyük bir kısmı at üstünde geçtiğinden kıyafetlerin dayanıklı ve kullanışlı olma noktasına önem verilmiştir. Ancak İslamiyet’in kabulüyle birlikte giyim kuşam alışkanlıklarında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Müslüman Türk kadınlarının 11. yüzyıldan itibaren İslami kurallara göre giyindikleri görülmüştür (Barbarosoğlu, 1994, s. 92).

Osmanlı dönemine gelindiğinde 28 Ekim 1839 tarihli Takvim-i Vakayı gazetesinde fotoğrafın bulunuşu halka bir haber ile duyurulmuştur. 3. Selim ile başlayan padişahların kendilerinin gravürlerini yaptırma talepleri bu tarihten itibaren fotoğrafa dönüşmüş ve padişahlar albümlerini hazırlatmaya başlamıştır. Bununla birlikte 19. yüzyılın sonlarına doğru kadınlara yönelik hazırlanan kadın dergileri yayınlanmaya başlamıştır. Bu dergilerin bir kısmı resimli olmakla birlikte moda konusuyla ilgili ilanlarında olduğu

görülmektedir. Dergilerde ortak olarak güzellik, moda, çocuk bakımı ve elbise patronları konuları işlenmiştir (Erel, 2010, s. 28).

19. yüzyıl Osmanlı döneminde stüdyo fotoğrafçılığı Abdullah Biraderler ile büyük gelişme göstermiştir. Bu dönemde padişahların fotoğrafları, hanedan üyeleri, dönemin ileri gelenleri, İstanbul'a ziyarete gelen krallar ve kraliçelerin fotoğrafları çekilmiştir. Bu dönemde Abdullah Biraderlerin gerçekleştirdiği çekimlerde erkek modeller kadın kıyafetleriyle fotoğraflanmıştır. Osmanlı'da ilk moda fotoğraflarının temsiline bu çalışmalar ile gerçekleştiği düşünülmektedir. Bununla birlikte Osmanlı kadınları dini temsili ifade eden kıyafetlerin dışında, Batı'nın kıyafetlerini giydiği fotoğrafları da bu dönemde görülmektedir. Ancak kadınların başlarının açık fotoğraflarının çekilmesi, Müslüman bir toplumda hoş karşılanmamış ve bu durum Abdullah Biraderler açısından sorun yaşamalarına sebep olmuştur.



Fotoğraf 8: Abdullah Biraderler, İstanbul.

Kaynak: <https://bit.ly/3MAi283> "E.T. 10/04/2022"



Fotoğraf 9: Abdullah Biraderler, İstanbul.

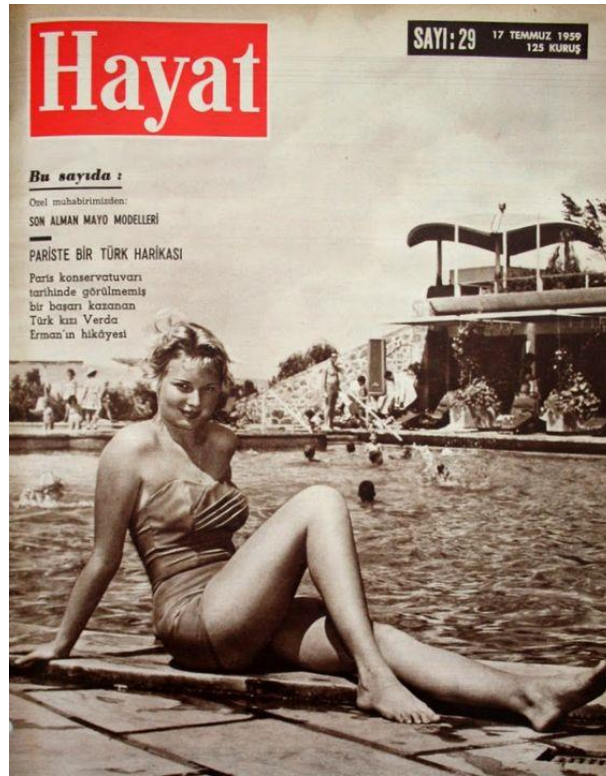
Kaynak: <https://bit.ly/3sOFEOB> “E.T. 10/04/2022”

Osmanlı dönemi 1923 yılında Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte sonra ermiştir. Bu tarihten itibaren ülkede eğitimde, kültürde, siyasette, hukukta ve kültürel anlamda birçok alanda köklü değişimler meydana gelirken, modada da birtakım değişiklikler söz konusu olmuştur. Bu dönemle birlikte kamusal alanda görülmeye başlayan kadın, giyim kuşam tercihlerinde şık kıyafetleri tercih etmiş ve bu görüntü dönemin fotoğraf stüdyolarında fotoğraflanmıştır.

Cumhuriyet’ kadar olan süreçte Batılı tarzda kabul edilen moda kavramı Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte etkisini göstermiştir. Daha önceki yıllarda fotoğrafçılık alanını gayri Müslimler temsil ederken, 1932 yılında kabul edilen yasa ile Türk vatandaşı olmayanların bu mesleği yapmalarına engel getirilmiştir.

Bu dönemde açılan fotoğraf stüdyolarında ticari amaçlı çekimlerin yanında sanatsal kaygı duyulan çekimlerde sıkça yapılmıştır. Cumhuriyet ile basın sektörü gelişme göstermiş ve bu dönemde dergilerin sayılarında artış olmuştur. Şevket Rado'nun sahibi olduğu Resimli Hayat dergisi bu dönemi önemli dergileri arasında gösterilmiştir. Resimli Hayat dergisinden sonra 1956 yılında çıkarılan Hayat mecmuası da dergiler arasında önemli bir yer tutmayı başarmıştır. Hayat dergisinde Ara Güler, Ozan Sağdıç, İnal Tengizman ve Necdet İşler gibi önemli fotoğrafçılar ile fotoğraf üzerine köşeler oluşturulmuştur.

İsmi bahsedilen fotoğrafçıların dışında Suavi Sonar'da fotoğraf alanında pek çok hizmette bulunmuş, çektiği fotoğraflar Yarım Ay, Yelpaze, Hayat ve Ses dergilerinde yayımlanmıştır (Erel, 2010, s. 30).



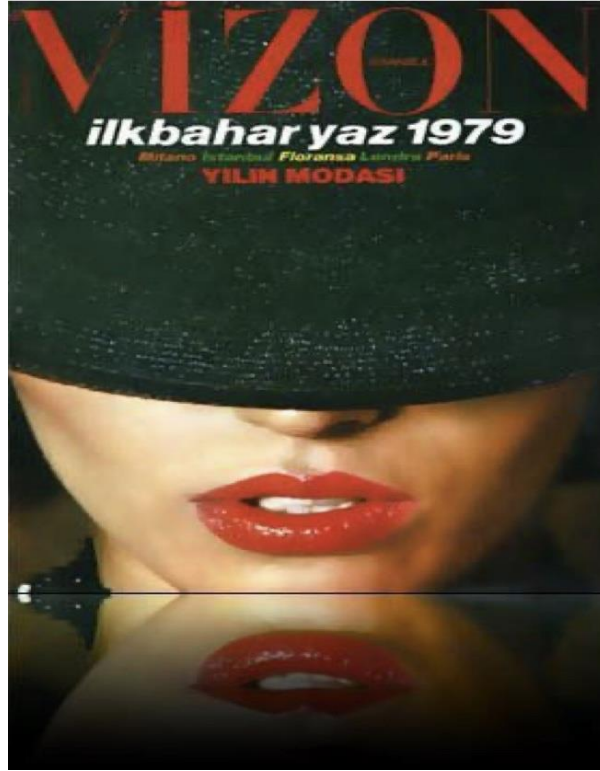
Fotoğraf 10: Suavi Sonar, 17 Temmuz 1959, Hayat Dergisi Kapağı.

Kaynak: <https://bit.ly/3Mxbze1> “E.T. 10/04/2022”

Hayat dergisinde ilk başlarda çalışılan dergi kapaklarında, uzun bir süre Avrupa kökenli modellerin fotoğraflarına yer verilmiştir. 1970’li yıllara gelindiğinde Türk modellerinin fotoğrafları dergi kapaklarında yer almaya başlamıştır. Yukarıda yer verdiğimiz

fotoğrafta da Suavi Sonar yabancı bir modeli fotoğraflamıştır. Sonar'ın Batı tavrıyla çektiği fotoğraflar çalışmaları, dönemin ilk moda fotoğrafları arasında gösterilmektedir (Tekkılıç & Alp, 2017, s. 320).

Moda dergileri, moda fotoğraflarının sergilendiği bir yer olarak kabul edilmektedir. Bu dergiler sayesinde Türkiye'de moda fotoğrafları birçok insana ulaşmıştır. Türkiye'nin ilk renkli magazin dergisi olan Vizon dergisi, moda fotoğrafının etkin kullanıldığı dergi olma özelliğini taşımaktadır. Vizon dergisinde, Kamil Şükün, Namık Kemal Atilla, Paul Mac Millen, Moris Maçaro, Tunç Tüfekçi, Ahmet Alankuş, Vedat Öztürk, Turgut Salgar ve Onur Başkan gibi isimler yer almıştır (Dayı, 2006, s. 123-124).



Fotoğraf 11: Kamil Şükün, Vizon Dergisi, 1979.

Kaynak: <https://bit.ly/3NpRnuF> "E.T. 10/04/2022"

1980'li yıllara gelindiğinde ülkede yaşanan askeri darbenin etkileri ekonomide, hukukta ve siyasette görülmekle birlikte sanat alanında da darbenin etkileri görülmüştür. 1980'li yıllarda alınan ekonomik kararlar ile düzen değişerek tekstil ve reklam sektöründe hissedilir değişimler ortaya çıkmıştır. Ancak bu negatif durum, moda fotoğrafçılığında

olumlu hissedilmiş ve moda fotoğrafının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu dönemde çok uluslu şirketlerin Türkiye pazarına girmesiyle birlikte Türkiye'deki ajanslar ile rekabet ortamı oluşmuştur. 1980'li yılların sonuna doğru yabancı şirketler ile Türkiye'deki ajanslar iş birliği yaparak reklam sektörü ile moda sektörünün ileriye taşınması hususunda çalışmalar yapılmıştır. 80'li yıllarda çekilen fotoğraflar incelendiği zaman fotoğraflardaki renklilik göze çarpmaktadır (Erel, 2010, s. 33).

Türkiye'de 1990'lı yıllarda Türk moda fotoğrafçılığıyla ilgilenen fotoğrafçıların sayısı artmış ve bu fotoğrafçılar sadece moda fotoğrafı alanında çalışmalar yapmaya başlamıştır. Marie Claire dergisinin 1998 yılındaki 10. Yıl kutlama sayısında dergiye katkıda bulunan fotoğrafçıların, fotoğraflı mesaj kutlamalarını içeren bir mesaj yayınlamıştır. Bu dergide yer alan fotoğrafçılar arasında Tamer Yılmaz, Sevil Sert, Mustafa Dorsay, Sıtkı Kösemen, Nazif Topçuoğlu, Ani Çelik Arevyan, Mehmet Mutağ, Yaşar Saraçoğlu, Hasan Hüseyin, Ayten Alpün, Sedef Delen ve Şenol Altun yer almaktadır. 90'lı yıllarda alanında uzmanlaşmış moda fotoğrafçısı isimleri birkaç isim ile sınırlıyken, 2000'li yıllara gelindiğinde bu rakamın 30 kadar moda fotoğrafçısına çıktığı bilinmektedir (Dayı, 2006, s. 127). Bu sayının artması, Türkiye'de moda fotoğrafı alanına ilginin günden güne artmasıyla doğru orantıda gelişme gösterdiği söylenebilir.

Marie Claire dergisi için Fatoş Yalın'la birlikte yurtiçi ve yurtdışında yaptığı çekimlerde moda fotoğrafçılığı alanında önemli işlere imza atan Tamer Yılmaz, Türkiye'de moda fotoğrafçılığının 1990'lı yıllardan itibaren başladığını ifade etmiştir. Dünya'da 1900'lü yılların başlarında şekillenmeye başlayan moda fotoğrafı kavramı Türkiye'de ancak bir yüzyıl sonra kavramlaşma sürecine girmeye başlamıştır.



Fotoğraf 12: Tamer Yılmaz, Marie Claire Dergisi 2010.

Kaynak: <https://bit.ly/381dusi> “E.T. 10/04/2022”

Türkiye’de moda fotoğrafçılığı ve reklam fotoğrafçılığı alanlarında önemli işlere imza atan Tamer Yılmaz, 1999 yılına gelindiğinde eşi Ayten Alpün ile Fabrika Photography adlı şirketi kurmuştur. Şirketin kurulduğu yıldan itibaren birçok marka ve moda dergileriyle çalışmalarını devam ettirmektedir.



Fotoğraf 13: Tamer Yılmaz, Marie Claire Dergisi.

Kaynak: <https://bit.ly/3Mz8r1q> “E.T. 10/04/2022”

Moda fotoğrafı çalışmalarının 1990’lı yıllarda Türkiye’de görülmesiyle birlikte 2000’li yıllara gelindiğinde moda fotoğrafçılığı artık ayrı bir çalışma alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu kabul ediliş ile moda fotoğrafı alanına hizmet eden moda fotoğrafçıların sayısında da artış meydana gelmiştir. Teknolojinin giderek gelişmesiyle moda fotoğrafında renk, teknik ve mekân çeşitliliğinin arttığı görülmektedir. Türk moda fotoğrafçıları da güncel teknolojik gelişmeleri takip etmiş ve bu gelişmelere ayak uydurarak kendilerine has tavrı ortaya koymaya adına önemli adımlar atmıştır. Türk moda fotoğrafındaki eğilimler 90’lı yıllardan sonra, Batı pratikliklerine uygun olarak moda fotoğrafının sinematografik anlatımına uygun bir dil ile gerçekleşmesine yönelik gelişme göstermiştir. Moda fotoğrafının sinemaya olan bu eğilimi, bazı fotoğrafçılarda sadece sinemanın araç ve tekniklerini kullanma şeklinde görülmüştür (Dayı, 2006, s. 163).



Fotoğraf 14: Tamer Yılmaz, Machka, 2015 Sonbahar – Kış.

Kaynak: <https://bit.ly/3Gat15N> “E.T. 10/04/2022”

Batıyla doğru orantılı olarak gelişen temalardan birisi moda fotoğrafında güzeli doğalda arama şeklinde gelişme göstermiştir. Bu bağlamda Türk moda fotoğrafçılarının bir kısmı her türlü teknik düzeltmeden kaçınarak, doğal ve samimi olmayı moda fotoğraflarında ifade etmeye çalışmıştır. Bu noktada yukarıda yer verdiğimiz görselde Tamer Yılmaz, modeli doğal bir ortamda fotoğraflayarak, ortamı samimi şekilde kurgulamış ve güzellik olgusunu doğa ile fotoğraflamıştır.

Moda fotoğrafının Türkiye’deki seyri bu şekilde özetlendikten sonra, çalışmamızın asıl konusunu teşkil eden moda fotoğrafında son zamanlarda sıkça kullanılan Deadpan estetiğiyle alakalı bölüme geçmek yerinde olacaktır.

2. BÖLÜM: YÖNTEM: DEADPAN ESTETİĞİ

Çalışmanın yöntem biçimi iki farklı şekilde kurgulanmıştır. İlk olarak alanla ilgili yazılı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili olan yazılı kaynaklara, internet kaynaklarına, Türkçe ve İngilizce basılı kaynaklara başvurulmuştur. Kültür Endüstrisi bağlamında moda fotoğrafçılığı alanında ilgili kaynaklar taranmış ve çalışma için en uygun kaynaklardan faydalanılmıştır. İkinci olarak çalışmayla ilgili görsel alan taraması yapılmış ve gözlem yönteminden yararlanılmıştır. Taradığımız *Hayat*, *Vizon*, *Marie Claire*, *Vogue*, *W Magazine*, *Machka*, *Soup* dergileri arasında bulunan çalışmaya uygun görsel örnekler gözlemlenerek en uygun olanlar seçilmiştir. Aynı zamanda Deadpan estetiği ile ilgili çalışma yapan fotoğrafçıların çalışmaları, kullandıkları yöntem ve teknikler detaylı olarak incelenerek çalışmaya eklenmiştir.

2.1. Çağdaş Moda Fotoğrafçılığında Deadpan Estetiği

2.1.1. Deadpan Estetiği Tanımı

Deadpan, kelime anlamı olarak İngilizcede ölü anlamına gelen *dead* ve 1920'li yılların sonuna doğru Amerika toplumunda yüz olarak ifade edilen *pan* kelimelerinin birlikte telaffuz edilmesiyle ortaya çıkan bir terim olmuştur. Diğer yandan Batı popüler kültüründe ise geleneksel olarak ele alınan Deadpan kavramı, konuşma ve sempozyumlar var olan içerikleri, komedi de ise mizahı yansıtan yüz ifadesini, konuşma tonu ve izleyiciye anlatılan konuyu herhangi bir duygu belirtmeksizin yansıtmayı ifade eden bir terimi temsil etmektedir (Aral, 2018, s. 185).

Deadpan kavramı, 1933 yılında tamamıyla herhangi bir duyguyu yansıtmayan, jest ve mimikleri ifadesiz bir şekilde yansıtan kavram olarak ele alınmıştır. Var olan duygu ve durumu insan yüzünde ifadesiz bir şekilde sunan Deadpan, insanın içinde bulunduğu ruh halini anlaşılır olmaktan çıkartan biçimi temsil etmektedir. Buster Keaton, Amerikada oyunculuk ve sinema sektöründe çalıştığı yıllarda, komedi sanatında yüzde oluşan donuk ifadenin devamlılık göstermesi halinde ve bununla birlikte toplumda gerçekleşen olaylara, fiziksel yaralanmalara tepki göstermeden sürdürülmesi durumunda seyirci üzerinde var olan etkinin artarak, başarılı bir geri dönüş elde edileceğini belirtmiştir. Böylelikle Keaton, sınıfsal farklılıkların ortaya çıkmasıyla 18. yüzyıl Fransa toplumunda ortaya çıkan vodvil tiyatrosu içerisinde toplumsal sorunları mizah ile ele alırken, Deadpan

estetiğinden faydalanmıştır. Bu anlatım tarzını sonraki yıllarda sinema filmlerinde de kullanan Keaton, Deadpan estetiğinin kendine has bir komedi unsuru olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Tatar, 2020, s. 126).

Ed Ruscha'nın 1960 yılından 1970'lerin sonuna kadar üretmiş olduğu fotoğraf kitapları Deadpan kavramının fotoğrafa uygulanması açısından başlangıç olarak görülmektedir. Fotoğrafta Deadpan kayıtsızlık, olgusallık ve gerçek açıklamalarıyla ele alınabilmektedir. Bu bağlamda Heidegger'in felsefesi de bu kavramlarla ilişkili görülmektedir. Heidegger'in bu kavramlarla ilişkisi ise kayıtsızlık, düzgünlük ve sakinlik arasında bir bağ olduğuna dair kurgusu üzerinden şekillenmektedir (Vinegar, 2010, s. 29).

1990'lardan bu yana en belirgin ve muhtemelen en sık kullanılan fotoğraf tarzı, Deadpan estetiği olmuştur. Deadpan estetiği mecranın çağdaş bir sanat formu olarak statüsünü müjdeleyen, tarafsız, sabırlı, keskin bir fotoğraf versiyonu olarak görülmektedir. Deadpan fotoğrafçılığı, zamanın akışını düşünmek ve damıtmak için durarak, öznel bir bakış açısının sınırlarının ötesini görmenin görünüşte ölçülü bir yolunu sunmaktadır. İnsan yapımı ve doğal dünyayı yöneten, fiziksel ve duygusal açıdan görünmez olabilen fenomenlerin ve kuvvetlerin kapsamını haritalamanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Deadpan fotoğrafçılığı, konularını tanımlamada oldukça spesifik olabilir, ancak görünüşte tarafsızlığı, özgünlüğü ve vizyonunun bütünlüğünü epik oranlarda ifade etmektedir (Cotton, 2014, s. 81).

2.1.2. Fotoğrafta Yeni Nesnellik

Deadpan estetiğinin kökeni fotoğrafta yeni nesnellik yaklaşımına dayanmaktadır. 20. yüzyılın başlarında endüstriyel tasarım kalitesini yükseltmek için 1919 yılında Bauhaus Okulu kurulmuştur. Bauhaus ile sanayi ürünlerine karşı yüksek yeterlilik kazandırmanın yanında estetik değerlere yönelik birtakım girişimler gerçekleştirilmiştir. Fotoğraf sanatında biçime önem veren Bauhaus temsilcileri, montaj, yüksek pozlama ve kolaj gibi teknikleri ilk olarak denemişlerdir. Portrelerde ortaya çıkan Yeni Görüş adlı konsept, fotoğraf sanatında yenilikçi bir yaklaşımı da beraberinde getirmiştir. Özellikle 1923 yılında Bauhaus Okulunda ders vermeye başlayan Moholy Nagy, yeni görüş akımının öncülerinden olmuş ve fotoğrafçılığın önemini vurgulamıştır (Aksakal, 2017, s. 179). Bauhaus Okulunda Hannes Meyer tarafından davet edilen ve 1929-1933 yılları arasında

fotoğraf eğitmeni olarak ders veren Walter Peterhans ise devamında görülecek Yeni Nesnellik akımının temsilcilerinden olmuştur (Orhan, 2020, s. 518).

Yeni Nesnellik (Neue Sachlichkeit) modern dünyayı romantizm ya da sanatsal etki katmadan, olduğu gibi tasvir etme düşüncesiyle nitelendirilen Almanya'daki sanatçı ve yazarlar tarafından benimsenen bir yaklaşım olarak görülmüştür. Fotoğrafçılıkta ise bu yaklaşım fotoğraf makinesinin konuyu mutlak hassasiyetle yakalama yeteneğinden faydalanmak anlamında kabul edilmiştir. 20. yüzyılın başlarında Almanya'daki hâkim sanatsal akım olan ekspresyonizm ciddi bir tavır ile gerçekçiliğe karşı zıt bir düşünceye sahip olmuştur. Yeni Nesnellik ile bu düşünceye muhalif bir düşünce ortaya çıkmış ve uygulayıcılar bunun yerine dikkatleri yapı ve form üzerinde yoğunlaştırmak üzere ışığa, gölgeye ve perspektife yönelik detaylı bir yaklaşımı benimsemiştir (Marien, 2015, s. 60).

Bu tarihten itibaren çağdaş sanatın temel güdülerinden biri haline gelen fotoğraf sanatı, zaman geçtikçe kavramsallaşmaya ve daha farklı bir ivme almaya başlamıştır. Özellikle Avrupa kıtasında yoğunluk kazanan Yeni Nesnellik akımının getirdiği sade bakış açısı, fotoğrafın bilimsel kayıt niteliğiyle kavramsal anlatım günü arasında köprü görevi üstlenmiş ve fotoğraf sanatı alanında yeni bir sanatsal görüşün tohumlarını da serpmiştir (Uysal, 2017, s. 1529).

Yeni Nesnellik, dışavurumcu, soyut, romantik veya idealist eğilimlerin aksine nesnelliğe odaklanan sanatsal bir üslup olarak kabul edilmiştir. Fotoğraf sanatında Yeni Nesnellik'in en önemli temsilcileri olarak Albert Renger-Patzsch, August Sander ve Erwin Blumenfeld gösterilmektedir (Cotton, 2014, s. 82).

Albert Renger-Patzsch, Yeni Nesnellikle ilişkilendirilen başlıca fotoğrafçılardan biri olarak görülmektedir. 1928 yılında çıkarttığı Dünya Güzeldir isimli kitabında, bitkiler, hayvanlar, tarihi ve çağdaş mimari, ticari natürmortlar ile işbaşındaki ustaların çalışmalarına ait görüntüler sunarak, geleneksel modernin doğayla insan yapımı olanın nasıl yan yana durduğunu göstermiştir. Bununla birlikte diğer önemli isim ise August Sander olmuştur. 1925 ila 1927 yılları arasında son haliyle 1892 ila 1954 yılları arasında çekilmiş binlerce portreden oluşacak fotoğraflarla kültürel bir çalışma olan Yirminci yüzyıl İnsanları konseptinde bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmada Çiftçi, Vasıflı Kadın Esnaf, Kadın, Sınıflar ve Meslekler, Sanatçılar, Kent ve Son İnsanlar olarak 7 ayrı örnek sunmuştur. Bu birleştirici çalışma ile August Sander, Yeni Nesnellik akımının

belirleyici özelliğini ortaya koymuş ve bundan sonraki çalışmalarda fotoğrafçılar üzerinde Sander'in bu yaklaşımı etkili olmuştur (Marien, 2015, s. 60).

August Sander, bir fotoğraf sanatçısı olarak her zaman insanlara yönelik çalışmalara yoğunlaşmıştır. Sadece insan yüzü ile ilgili değil aynı zamanda bir toplumun parçası olan insanın doğal çevresi ve kültürel çevresini de çalışmalarına dahil etmiştir.



Fotoğraf 15: August Sander, Sirk Sanatçısı, 1926.

Kaynak: <https://mo.ma/3MzCV Ae> "E.T. 10/04/2022"



Fotoğraf 16: August Sander, Genç Çiftçiler, 1914.

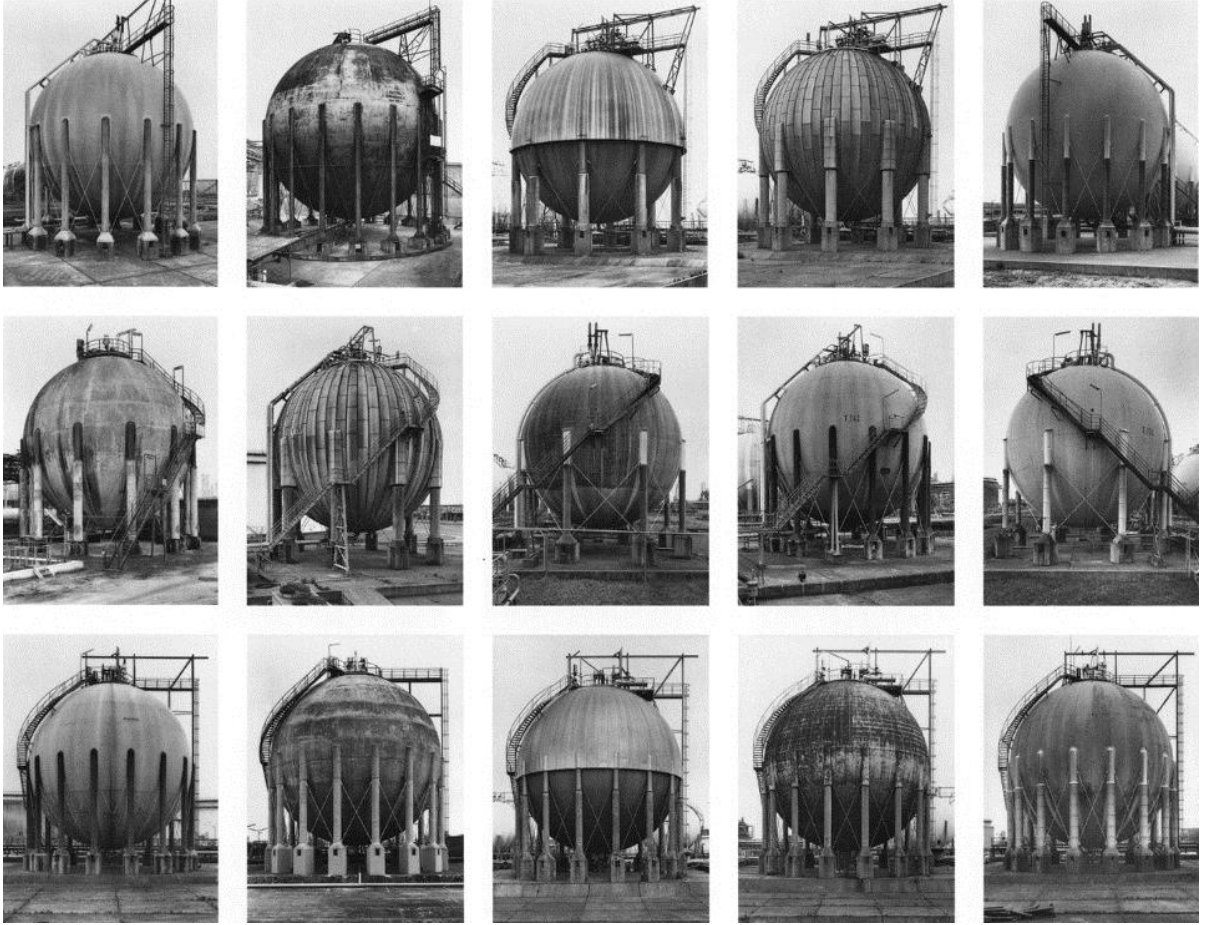
Kaynak: <https://mo.ma/38Gfvuf> “E.T. 10/04/2022”

August Sander, çekim yaptığı mekânları fotoğrafladığı kişilerin yaşadığı çevre olarak tercih etmiştir. Sander yaptığı işlerde insanları sosyal statülerine bakmaksızın, kamerasının önünde oturan kişinin tipik görüntüsünü yakalamaya odaklanmıştır. 1914 yılındaki fotoğraf çalışmaları 1. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla yarım kalmış ancak savaşın bitmesiyle çalışmalarına kaldığı yerden devam etmiştir.

Weimar Cumhuriyeti'nin yıkılmasıyla birlikte Yeni Nesnellik akımı da sona ermiş ancak etkisi Yeni Görüş'ün uluslararası yayılımının bir parçası olarak Almanya'nın dışına çıkmıştır. Macar ve Çek avangard fotoğraf derneklerinde Imre Kinszki ve Jaromir Funke gibi fotoğrafçılar, Yeni Nesnellik akımından yararlanmıştır (Cotton, 2014, s. 60).

Fotoğrafta Deadpan estetiği bütünüyle gerçekliğin sorgulandığı ve onun anlatılması üzerine kurgulanmıştır. Alman ekolü olarak ortaya çıkan bu kavram özellikle 1990'lı yıllarda portre alanındaki üretimler ile popülerliğini arttırarak en çok kullanılan tarz olarak benimsenmiştir. Bu estetiğin ilk temsilcileri ünlü Alman sanatçı çift olan Bernd ve Hilla Becher kabul edilmektedir. Becher çifti 40 yılı aşkın zaman diliminde yaptığı çalışmalarda aynı açı ve büyük format kamerayla büyük bir teknik özen güderek

fotoğraflarını çekmiştir. Bernd ve Hilla Becher'in fotoğrafları, savaş öncesi doğrudan fotoğraf yaklaşımına ve gerçekliğin doğrudan ve bütünüyle tespitine dair bir geri dönüşümü temsil etmektedir. Becher çiftinin fotoğrafları her zaman aynı ışık koşullarında ve içeriğinde yer alan su kuleleri, gaz tankları, kömür ambarları gibi endüstriyel görünümleri bütün varlığı ve yüceliği sergileyecek biçimde ele alınmıştır (Aral, 2018, s. 186).



Fotoğraf 17: Bernd – Hilla Becher, Gaz Tankları, 1983.

Kaynak: <https://bit.ly/3Gatm8z> “E.T. 10/04/2022”

Bernd ve Hilla Becher'in yukarıda yer verdiğimiz çalışması, Deadpan estetiği yaklaşımına iyi bir örnek olarak gösterilmektedir. Becher çiftinin bu çalışmaları, anonim olanın bir stile dönüşmesi olarak tanımlamaktadır. Bernd ve Hilla Becher sadece sanatçı olarak kendi üretimleri ile değil, profesör olarak da zamanın en güncel ve yenilikçi üretimlerinin yapıldığı Dusseldorf Okulu'nda hizmet vermiştir. Becher'lerin eğitimcisi

oldukları bu okula daha sonraki dönemlerde Becher Okulu, Becher Ekolü, Dusseldorf Fotoğraf Okulu isimleri verilmiştir. Bu okul içerisinde yer alan sanatçıların eserleri estetik bir biçim olarak çoğunlukla Deadpan Fotoğrafçılık veya Deadpan Estetiği olarak tanımlanmıştır (Kızıltunç, 2019, s. 101).

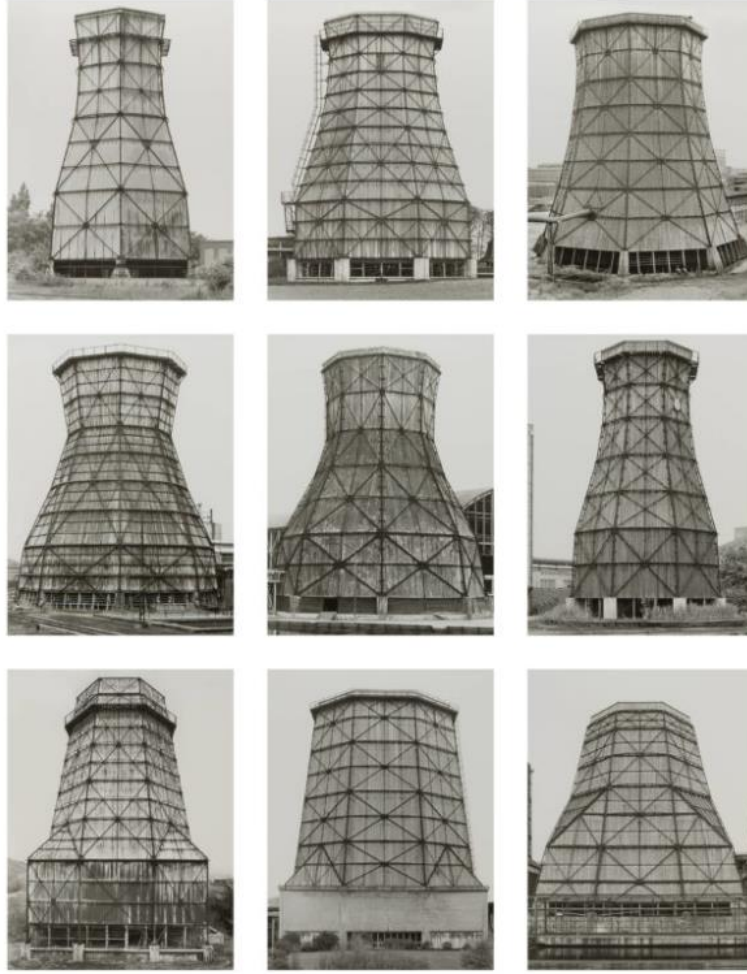


Fotoğraf 18: Bernd – Hilla Becher, Su Tankları, 1988.

Kaynak: <https://bit.ly/3lu0BKE> “E.T. 10/04/2022”

Becher çiftinin çalışmaları Alman fotoğrafçılığı için yeni bir vizyon oluşturmuştur. Savaş sonrası çağdaşları tarafından yaratılan romantik dünyadan uzaklaşan işler gerçekleştiren Becher çifti, yeni nesnellik stilini yeniden canlandırmıştır. Bernd ve Hilla Becher’in birbirine benzer tasarımdaki endüstriyel yapı ve binalar üzerine gerçekleştirdikleri

çalışmaların, fotoğrafların sistematik bir sırayla ve birlikte sunulması ile farklılık yarattığı düşünülmektedir. Bununla birlikte Becher çiftinin çalışmaları çağdaş fotoğrafçılık tarihinde önemli referans noktaları olarak kabul edilmektedir. Becher çiftinin çalışmaları Dusseldorf Fotoğraf Okulu'nda eğitim almış ve Deadpan estetiği içerisinde eserler üretmiş, Thomas Struth, Andreas Gursky, Jorg Sasse ve Pedra Wunderlich gibi önemli çağdaş fotoğraf sanatçılarının çalışmalarında izlerini göstermiştir (Aksakal, 2017, s. 181).



Fotoğraf 19: Bernd - Hilla Becher, Soğutma Kuleleri, Almanya, 1966 – 1990.

Kaynak: <https://bit.ly/3yNYJEh> “E.T. 10/04/2022”

Deadpan fotoğrafı ve çağdaş fotoğrafın iyi temsilcileri arasında gösterilen bir isim de Andreas Gursky olmuştur. 1955 yılında Doğu Almanya'nın Leipzig kentinde dünyaya

gelen Gursky, fotoğraf ile ilgili ilk çalışmaları babasıyla birlikte gerçekleştirmiştir. Sonrasında 1978 yılında Otto Steinert'in estetik anlayışı etkisinde olan Folkwang Sanat Akademisi'nde eğitim almıştır. 1981 yılına gelindiğinde Dusseldorf Fotoğraf Okulu'nda Bernd ve Hilla Becher'lerin sınıfına kabul edilerek 1987 yılına kadar eğitimine devam etmiştir (Tatar, 2020, s. 132).

Andreas Gursky, 1980'lerin sonlarında daha önce ticari reklam fotoğrafçılığında kullanılan dijital kameralar ve büyük baskı teknolojileri ile yüksek seviyede netlik elde ettiği epik boyutta baskılar kullanmaya başlamıştır. Becher çiftinden farklı olarak Gursky, karşılaştırılmalı tipolojiler üretmemiş, tekil fotoğraflar üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Gursky'nin çalışmalarında izleyici fotoğrafa uzak bir mesafeden değil, genel bir inceleme sonrasında detaylara inmek için yakından inceleme eğiliminde bulunmaktadır (Kızıltunç, 2019, s. 108).



Fotoğraf 20: Andreas Gursky, Atlanta, 1996.

Kaynak: <https://bit.ly/3yOdIOp> "E.T. 10/04/2022"

Deadpan estetiği içerisinde çalışmalar yapmış bir diğer Dusseldorf Fotoğraf Okulu fotoğrafçısı da Thomas Ruff'tur. 1970'lerde arkadaşlarının pasaport fotoğraflarına benzer portrelerini açık renkli düz fonlar önünde çekmiş ve modellere mümkün olduğunca ifadesiz bir yüz ile direkt kameraya bakmalarını istemiştir. Thomas Ruff, bu çalışmalarında olduğu gibi aktarmayı portre üzerinde sergilemiştir (Aral, 2018, s. 187).



Fotoğraf 21: Thomas Ruff, Portreler, 1986-88.

Kaynak: <https://bit.ly/3NoPP41> "E.T. 10/04/2022"

Thomas Ruff'un yukarıda yer verdiğimiz portreleri psikolojik yaklaşımları reddeden nitelikte olmakla birlikte, herhangi bir açıklama yapmak yerine portrelerin imge olarak nasıl görev yaptığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Tam da Deadpan estetiğinin içeriğine uygun olan herhangi bir bağlama dayandırılmadan, konular bir vesikalık fotoğraf tarzında ifade edilmiştir.

Yukarıda isimleri zikredilen Dusseldorf Fotoğraf Okulu'nda eğitim almış diğer Alman fotoğrafçılar Axel Hütte, Simone Nieweg, Petra Wunderlich ve Jorg Sasse Deadpan estetiği içerisinde önemli eserler üretmiştir (Kızıltunç, 2019, s. 108).



Fotoğraf 22: Axel Hütte, Moonlight, 2010.

Kaynak: <https://bit.ly/3MEOaYs> “E.T. 10/04/2022”

Axel Hütte, kentsel ve doğal manzaraların büyük ölçekli gerçekleştirdiği fotoğraflarıyla ün kazanmış bir Dusseldorf Fotoğraf Okulu mensubu olmuştur. Hütte bu çalışmalarında izleyicinin sahip olduğu hayal dünyasını uyandırarak, zaman ve mekândan kaybolmasına yönelik bir yol izlemektedir.



Fotoğraf 23: Simone Nieweg, Nadas Tarlası, Kleinenbroich, 1998.

Kaynak: <https://bit.ly/3wvD3Lv> “E.T. 10/04/2022”

Yukarıda çalışmasına yer verdiğimiz Simone Nieweg, Dusseldorf Okulu'nun daha az bilinen bir üyesi olmakla birlikte, Bernd ve Hilla Becher himayesinde aldığı eğitimi, resmi olarak daha az titiz olsa da insan endüstrisinin yapılarını ve fiziksel kanıtlarını belgeleme üzerine çalışmalar yapmıştır. Nieweg'in tarlalar, köy yolları, kapılar, çiftlik yapıları ve tahsisli bahçelerle ilgili çalışmalarında oluşturduğu kompozisyona gösterdiği kusursuz dikkat, bu çalışmaların hassas ve sakin bir güzelliği tasvir etmesine sebep olmuştur.



Fotoğraf 24: Petra Wunderlich, Almanya, 1982.

Kaynak: <https://bit.ly/38FGyGb> "E.T. 10/04/2022"

1985 ila 1988 yılları arasında Dusseldorf Okulu'nda Bernd Becher ile yüksek lisans öğrencisi olarak çalışan Petra Wunderlich, kilise binaları ve taş ocakları ile ilgili yaptığı çalışmalarıyla tanınan bir fotoğrafçı olmuştur. Wunderlich çalışmalarında her zaman siyah beyaz manzara formatlarında fotoğraflar çekmiştir.



Fotoğraf 25: Jorg Sasse, Almanya, 2002.

Kaynak: <https://bit.ly/3MAiOlt> “E.T. 10/04/2022”

Diğer Dusseldorf Okulu öğrencilerinden olan Jorg Sasse, çalışmalarında genellikle kara ve şehir manzaraları üzerine yoğunlaşmıştır. Fotoğrafladığı görüntüleri negatife dönüştürmeden önce, baskılarını gerçekleştirmek için ışık üzerinde oynamalar yaparak bulanıklaştırmakta veya kompozisyonu fiziksel olarak farklı kılmak adına bir takım dijital işlemlerden geçirip, çalışmalarını bu doğrultuda sunmaktadır.

2.1.3. Çağdaş Moda Fotoğrafında Deadpan Eğilimleri

Günümüzde Deadpan estetiği ile ilgili yapılan çalışmalar, dünya çapında üne kavuşmuş dergilerde yapılan moda fotoğraflarında da görülmektedir. Bu dergilerde yer alan fotoğraflarda giysi ve beden ilişkisinde beden arzu nesnesi dışında kullanılmıştır. Fotoğraflarda yer alan kadın modeller boş ve dalgın ifadeler ile daha çok giysiyi ön plana çıkartacak şekilde ifadesiz, donuk pozlarla fotoğraflanmıştır.



Fotoğraf 26: Kourtney Roy, The Ideal Woman, Soup Dergisi, 2010.

Kaynak: <https://bit.ly/3lu0VsQ> “E.T. 10/04/2022”

Deadpan estetiği manzara, bina, doğa fotoğraflarında görülmekle birlikte insan bedeninin kullanıldığı moda fotoğraflarında da görülmektedir. Kourtney Roy’un Soup dergisi için yaptığı moda fotoğrafı çalışmasında, ponpon kızın temsil ettiği renkli duruşunu ifadesiz bir poz ile birleştirerek Deadpan estetiğinin sınırlarının ne kadar geniş olduğunu ortaya koymuştur.

Türk moda fotoğrafçılarının çalışmalarında da Deadpan estetiğinin kullanıldığı görülmektedir. Mert Alaş ve Marcus Piggott’un gerçekleştirdiği moda fotoğrafı çalışmalarında modellerin ifadesiz, donuk pozları Deadpan estetiğine yönelik yapılan çalışmalara örnek gösterilmektedir.



Fotoğraf 27: Mert Alaş – Marcus Piggott, Vogue Dergisi, Kasım 2014.

Kaynak: <https://bit.ly/382tGK3> “E.T. 10/04/2022”



Fotoğraf 28: Mert Alaş – Marcus Piggott, W Magazine, Aralık 2012.

Kaynak: <https://bit.ly/3wrWpBf> “E.T. 10/04/2022”



Fotoğraf 29: Mert Alaş – Marcus Piggott, Vogue Dergisi, Mayıs 2011.

Kaynak: <https://bit.ly/3wFfq3v> “E.T. 10/04/2022”

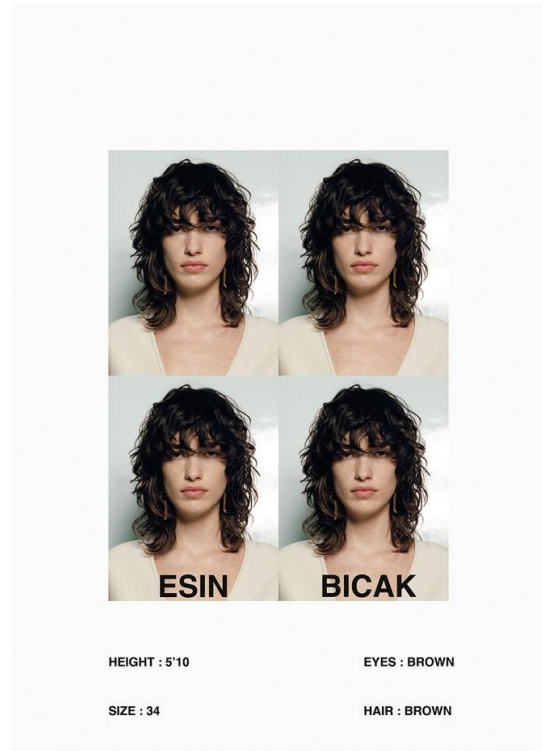
Dusseldorf Okulu ekolünde yetişen fotoğrafçıların çalışmalarında kullanılmaya başlanan donuk, ifadesiz fotoğraf örnekleri, günümüz çalışmalarında da sıkça görülmektedir. Buna örnek olarak Dünya çapında üne kavuşmuş Vogue dergisinde yapılan moda çekimlerinde, Deadpan estetiğinin kullanıldığı fotoğraflar sıklıkla tercih edilmektedir. Aşağıda yer verdiğimiz Vogue dergisi kapağında, Türk moda fotoğrafçısı olan Emre Güven, modeli ifadesiz bir poz ile fotoğraflayarak Deadpan estetiğinin güncel olarak kullanıldığını göstermektedir.



Fotoğraf 30: Emre Güven, Vogue Dergisi, Şubat 2022.

Kaynak: <https://bit.ly/39CWQzI> "E.T. 10/04/2022"

Fotoğraf sanatında Deadpan estetiği teatral alandaki mizah amaçlı kullanımdan farklı olarak gerçekliğin, öznellik ve duygu yoğunluğundan yoksun fakat sade bir şekilde temsiline ilişkin gerçekleşmiştir. Diğer bir yandan çağdaş fotoğraf sanatında Deadpan estetiğinin yangın bir ifade biçimi haline gelmesinde 1920’li ve 1930’lu yıllarda Yeni Nesnellik’le ilişkilendirilen Alman fotoğrafçıların önemli bir rolü bulunmaktadır (Tatar, 2020, s. 128).



Fotoğraf 31: Yulia Gorbachenko, Vogue Türkiye, Nisan 2022.

Kaynak: <https://bit.ly/3PsZTzT> “E.T. 10/04/2022”



Fotoğraf 32: Thomas Cooksey, Vogue Türkiye, Nisan 2022.

Kaynak: <https://bit.ly/3sNeV4W> “E.T. 10/04/2022”



Fotoğraf 33: Thomas Cooksey, Vogue Türkiye, Nisan 2022.

Kaynak: <https://bit.ly/3sNeV4W> “E.T. 10/04/2022”

Çağdaş moda fotoğrafında Deadpan estetiğinin kullanımı 20. yüzyılın başlarından günümüze kadar geçen süreçte birtakım değişiklikler göstermiştir. Örnek görsellerde yer alan Vogue dergisi çekimlerinde Deadpan estetiği ifadesiz duruş ile renklerin yoğun kullanımıyla harmanlanarak izleye sunulmuştur. Modellerin yüz ifadelerinde herhangi bir duygunun ön plana çıkmaması, moda çekimlerinde kullanılan modellerin aynı tarzda poz vermelerine sebep olmuştur. Böylelikle Deadpan estetiği kullanımı tüm moda çekimlerinde aynı izlenimi yansıtmaya özelliğini göstermiştir.

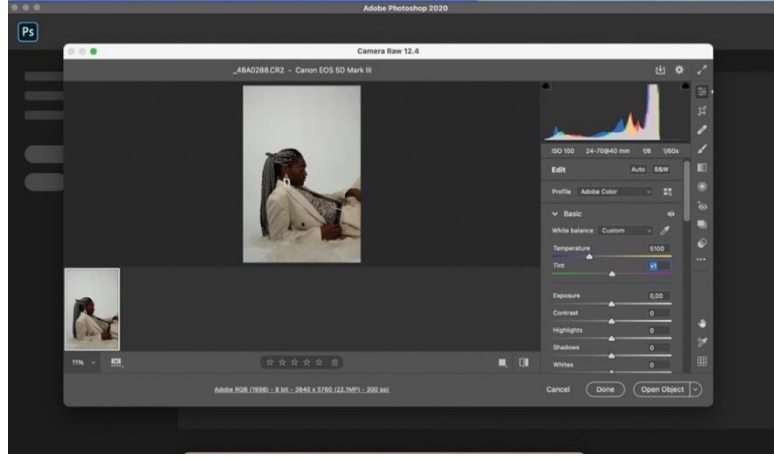
3. BÖLÜM: DEADPAN PROJESİ ÜRETİM SÜRECİ

Moda fotoğrafına uygun olacak giyim kuşam analizi yapılmıştır. Araştırma yapıldıktan gerekli kostümler hazırlanarak uygun modeller belirlenerek çekimler gerçekleştirilecektir. Stüdyoda iç mekân çekimleri yapılacaktır. Çekim esnasında kullanılacak yapay ışık ile çalışma için en uygun ton arayışına gidilecektir. Aynı zamanda beyaz arka plan kullanılacak, çeşitli objeler tercih edilerek renkli kostümlerin ön plana çıkması sağlanacaktır. Dijital fotoğraf tekniği ile çekimler gerçekleştirilecektir. Çekim esnasında kullanılacak dijital fotoğraf makinesinde Manuel Mod tercih edilerek, iç mekân ışığına uygun ayarlar yapılacaktır. Model çekimlerinde ise portre, göğüs, bel, boy ve genel plan çekim ölçekleri uygulanacaktır.

3.1. Ekipman Temini ve Model Seçimi

Sakarya Üniversitesi Sanat ve Mimarlık Fakültesi Fotoğraf Atolyesi'nde bulunan Canon MarkIII dijital fotoğraf makinesi çekimleri gerçekleştirmek için ödünç alınmıştır. 24–70 Lens ve Balıkgözü mercek kullanılmak üzere fotoğraf stüdyosundan temin edilmiştir. Model seçimlerinde konuyla alakalı olacak tarzı yansıtabilecek yüz ifadesine sahip kişiler tercih edilmiştir. Deadpan estetiğindeki asıl noktanın ifadesiz, donuk bir poz verme olması sebebiyle bu ifadeyi yansıtabilecek model arayışına gidilmiştir. Proje kapsamında yer alacak Aybike Gültekin, Gauhar Sugiraliyeva, Mine Zafer, Behnan Keleş, Rodney Bissou isimli iki'si yabancı olmak üzere üç kadın iki erkek toplamda beş modele ulaşılmıştır.

3.2. Kullanılan Programlar: Photoshop ve Lightroom



Fotoğraf 34: Gerçekleştirilen çekimlerin Photoshop programı yardımı ile işlenmiş hali.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu aşamada kullanacağımız fotoğrafa Adobe Photoshop programı yardımıyla soğuk tonlar elde edilip, canlı renkler ön plana çıkartılacaktır. Adobe Photoshop programında örnek verdiğimiz görselin iç mekânda çekimleri yapılmıştır. Modelin doğrudan karşısından bel ve göğüs açıları fotoğraflanmıştır. Çekilen fotoğrafın öncelikli olarak ham hali Camera Raw programında işlenmiş, sonraki aşamada Adobe Photoshop programında bazı detaylı işlemler gerçekleştirilmiştir.



Fotoğraf 35: Gerçekleştirilen çekimlerin Lightroom programı yardımı ile işlenmiş hali.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.3. Kullanılan Çekim Tekniği: Kurgusal Fotoğraf

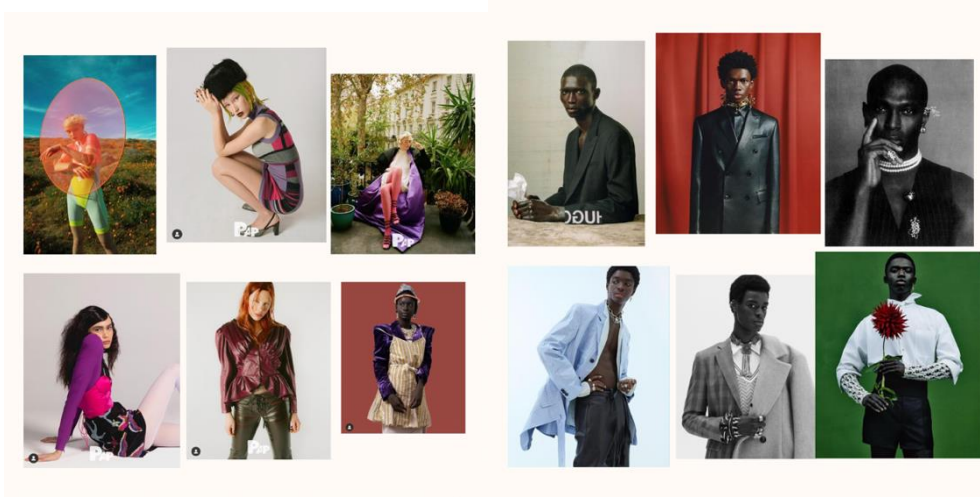
Kurgu kendiliğinden ya da doğal yollar ile gerçekleşmeyen, insana ait belirli bir plan çerçevesinde oluşturulacak biçimde düzenlenmiş olan anlamlı bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Kurgusal da kurgu yolu ile gerçekleştirilmiş bir kavram olarak açıklanmaktadır. Kurgusal fotoğraf ise enstantane fotoğrafın farklı olarak tasarım aşamasını içeren bir türün genel adı olarak kullanılmaktadır (Uysal, 2017, s. 1523).

Kurgusal fotoğraf tekniğinin oluşum aşamasında, çekim öncesinde kendi dinamiklerini oluşturduğuna dair yaklaşımlar olmuştur. Anlık fotoğraf çekimlerinden farklı olarak kurgusal fotoğraf tekniğinde her şey bir plan dahilinde gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak gerçekleştireceğimiz çekimlerde kurgusal fotoğraf tekniğine uygun şekilde tüm aşama planlı bir biçimde yürütülecek ve i mekân çekimlerinde ışık ve gerekli ayarlar önceden planlanmış şekilde gerçekleştirilecektir.

Bu proje için stüdyoda çekime uygun ortam kurgulanmıştır. Tüm materyaller, objeler, dekor ve iek gibi aksesuarlar dışarıdan temin edilerek, proje ortamı çekim aşamasına uygun hale getirilmiştir.

3.4. Kostümleri Temini ve Hazırlanma Süreci

Pinterest sitesinde yer alan görsel örnekler incelenerek proje kapsamında kullanılacak kostümler belirlenmiştir. Bu görseller kullanılarak Moodboard hazırlanmıştır.



Fotoğraf 36: Proje için hazırlanan Moodboard örneği.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonraki aşamada modelin giyeceği kombinler oluşturulmuştur. Bu kombinlere uygun olan aksesuarlar sıfırdan üretilerek çekim zamanında kullanılmıştır.



Fotoğraf 37: Proje kapsamında kullanılmak üzere yapılan aksesuar örneği.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kıyafet ve aksesuarların belirlenmesiyle hazırlanma süreci tamamlanmıştır.

3.5. Fotoğraf Çekim Süreci

3.5.1. Birinci Çekim Günü

Çekim süreci boyunca Canon 5D Mark III dijital fotoğraf makinesi, 24-70 lens ve balıkgözü mercek kullanılmıştır. 28.04.2022 tarihinde 11.00-17.00 saatleri arasında Sakarya Üniversitesi Sanat ve Mimarlık Fakültesi Fotoğraf Atolyesi'nde Aybüke Gültekin isimli model ile projenin ilk çekimleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çekimde modelin hazırlanması, saç, makyaj, kostüm ve fotoğraf çekimleri tarafımdan gerçekleştirilmiştir. Çekim sürecinde 3 farklı kombin tercih edilmiş ve çeşitli pozlarda fotoğraf çekimleri gerçekleştirilmiştir.



Fotoğraf 38: Kübra Timur Dilber, 1. Çekim günü.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5.2. İkinci Çekim Günü

05.05.2022 tarihinde 11.00-16.00 saatleri arasında Sakarya Üniversitesi Sanat ve Mimarlık Fakültesi Fotoğraf Atolyesi'nde Rodney Bissou ve Behnan Keleş isimli modeller ile projenin ikinci çekimleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çekimde 2 model kullanılmış ve modellerin hazırlanması, saç, makyaj, kostüm ve fotoğraf çekimleri tarafımdan gerçekleştirilmiştir. Çekim sürecinde bir model üzerinde 5 farklı kombin diğer model üzerinde 1 kombin tercih edilmiş ve çeşitli pozlarda fotoğraf çekimleri gerçekleştirilmiştir.



Fotoğraf 39: Kübra Timur Dilber, 2. Çekim günü.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 40: Kübra Timur Dilber, 2. ekim günü.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5.3. nc ekim Günü

10.05.2022 tarihinde 10.30-13.30 saatleri arasında Gauhar Sugiraliyeva isimli model ile projenin 3. ekimi Sakarya Üniversitesi Sanat ve Mimarlık Fakültesi Fotoğraf Atolyesi'nde gerçekleştirilmiştir. ekim esnasında balık gözü mercek ile farklı açılar denenmiş ve 3 farklı kombin kullanılmıştır. Aynı gün içerisinde 15.00-17.30 saatleri arasında model Mine Zafer ile projenin çekimleri gerçekleştirilmiştir. Model üzerinde 3 farklı kombin kullanılmıştır.

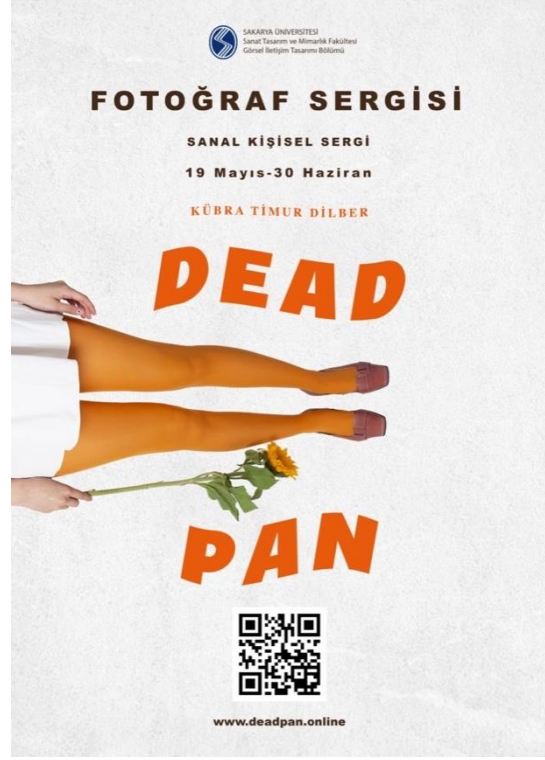
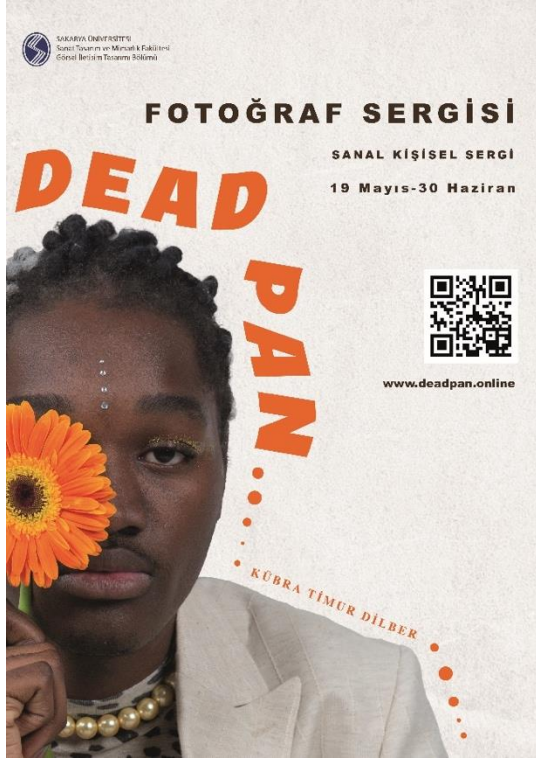


Fotoğraf 41: Kübra Timur Dilber, 3. Çekim günü.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

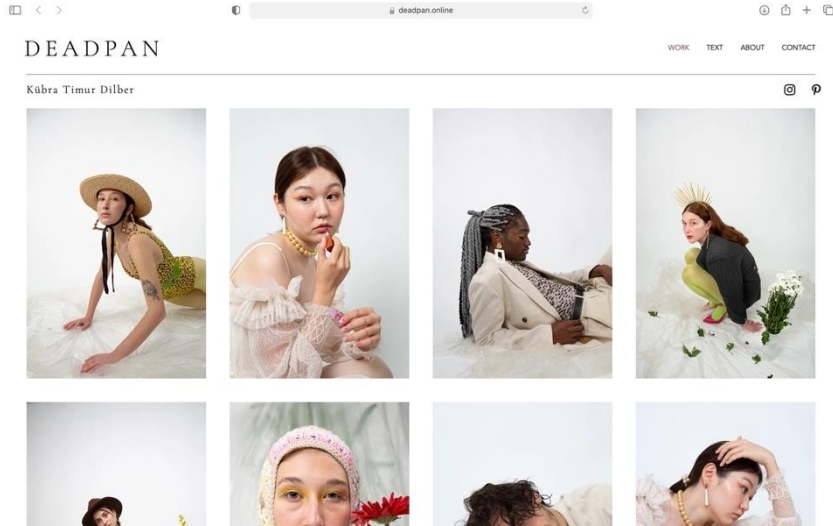
Proje kapsamında toplamda beş model kullanılmış ve üç ayrı günde çekimler gerçekleştirilmiştir. Çekimler boyunca tüm modellerin pozları Deadpan estetiğinin kullanımına yönelik olmuştur.

Çekimler sonlandıktan sonra fotoğrafların seçilmesi ve gerekli düzenlemeleri yapmak için ilk olarak Adobe Photoshop'da RAW olarak çekilen fotoğrafların ışık dengeleri ayarlanmıştır. Fotoğraflarda gereksiz, istenmeyen açılar kırpma işleminden geçirilmiştir. Önceden kurgulanan fotoğraflar, Photoshop programında ufak düzeltmeler yapılarak sergi için hazır hale getirilmiştir. Konumuzla ilgili olan toplamda 45-50 fotoğraf bir araya getirilerek sergi hazırlıkları yapılmaya başlanmıştır. Projenin sergilenmesi çevrimiçi olarak plandı ve bu doğrultuda deadpan.online adresinde sanal sergi için site tasarlanmıştır. Yapılacak sanal sergi için bir adet afiş tasarımı gerçekleştirilmiştir.



Fotoğraf 42: Kübra Timur Dilber, Deadpan Fotoğraf Sergisi Afişleri, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 43: Kübra Timur Dilber, Deadpan Çevrimiçi Sergisi, 2022.

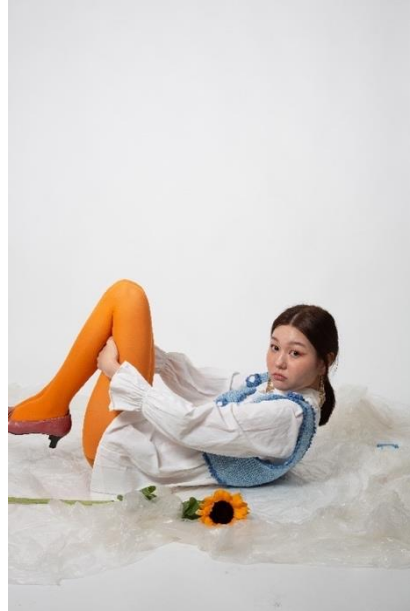
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5.4. Deadpan Projesi Fotoğraflarının Sergilenmeye Hazır Halleri



Fotoğraf 44: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 45: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 46: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 47: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 48: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 49: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 50: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 51: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 52: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 53: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 54: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 55: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 56: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 57: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 58: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 59: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 60: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 61: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 62: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Fotoğraf 63: Kübra Timur Dilber, Deadpan, Sakarya, 2022.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Fotoğraf makinesinin icadından itibaren çekim kavramları birbirinden farklı şekilde gelişme göstermiştir. Bu doğrultuda 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan Deadpan estetiği, doğadan mimariye ve nihayetinde insan figürüne tüm canlı ve cansız yapılarda görülmüştür. Bu çalışmada ele alınan konu ise kültür endüstrisi bağlamında Deadpan estetiğinin moda fotoğrafçılığında kullanımı doğrultusunda olmuştur.

Bu çalışmada birbiriyle bağlantılı üç bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde kültür endüstrisini oluşturan unsurlardan söz edilmiştir. Kültür kavramının detaylı tanımı yapıldıktan sonra, kültür endüstrisinin etki alanları ele alınmıştır. Frankfurt Okulu bu noktada kültür endüstrisi kavramının çıktığı yer olma özelliğini göstermektedir. Frankfurt Okulu'nun mensupları Adorno ve Horkheimer, ele aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde ilk olarak kültür endüstrisi kavramını ortaya çıkartmıştır. Kültür Endüstrisi kavramının ortaya çıktığı Frankfurt Okulu'nun kısaca tarihinden ve kuruluş yıllarından itibaren gerçekleştirdiği etkinliklerden ve okul içerisinde eğitim veren önemli isimlerden de özetle bahsedilmiştir. Bu noktada Frankfurt Okulu'nun kuramsal olarak birçok yeni anlayışı ortaya çıkarttığı görülmektedir. Bu bilgilerin devamında konu ile bağlantılı olan moda ve kültür endüstrisi ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümü yöntem kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde çalışma için en uygun araştırma yöntemi olan hem görsel hem de literatür ile ilgili gerekli alan taraması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde Türkçe ve İngilizce yazılı kaynaklara ulaşılmış, incelenen kaynaklar dâhilinde çalışmayı destekleyecek en uygun noktalar belirlenmiştir. Bu kısımda araştırmada kullanılan diğer yöntem olan uygulama yönteminden de bahsedilmiştir. Çalışmanın en önemli kısmını oluşturan görsel taramasında Deadpan estetiği ile ilgili yapılan önemli görsel kaynaklara bu bölümde yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise proje üretim sürecinden oluşmaktadır. Bu bölümde Deadpan adlı fotoğraf projesiyle ilgili bilgilere ve süreçlere ilişkin detaylara yer verilmiştir. Proje hazırlanma süreci, mekânın belirlenmesi, çekim anında kullanılacak kostümlerin temini ve çekim gününün detaylarına yer verilmiştir. Tüm bu unsurlar neticesinde çalışmanın sınırları belirlenmiş ve proje ile ilgili çekimler gerçekleştirilmiştir. Çekim aşamasında Deadpan estetiği ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve kurguladığımız stüdyo

ortamında bu çalışmalara en yakın görseller çıkartılmaya çalışılmıştır. Deadpan estetiğini en düzgün biçimde ifade edecek modeller bulunmuş ve moda unsuru da göz önünde bulundurularak, toplamda 17 farklı kıyafet kombini yapılmıştır. Bu çekimler sanal sergi kapsamında çevrimiçi olarak sergilenmiştir.

Bir stil olarak karşımıza çıkan Deadpan estetiği, güncelliğini koruyan, ünlü moda dergilerindeki moda fotoğrafçıları tarafından da günümüzde kullanımı devam eden bir kavram olma özelliğini göstermektedir. Bu çalışma ile kültür endüstrisindeki tüketim alışkanlıklarının, moda fotoğrafçılığı alanına da tesir ettiği görülmüştür. Toplumsal tüketimi arttırmak için moda çekimlerinde ürün ön planda tutulmaya çalışılmıştır. Bunu sağlamanın en önemli yollarından biri ise Deadpan estetiğinin kullanımına yönelik olmuştur. Kültür endüstrisinin çıkarttığı tek tipleşme olgusuyla, moda fotoğraflarında kullanılan Deadpan pozlarının, tüm modellerde ifadesiz bir yüz ile sergilenerek, ürün ile herhangi bir ilişki kurmayarak zıt bir duruş sergilediği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). Kùltür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito*, 36, 76-84.
- Adorno, T. W. (2016). *Negatif diyalektik*. Metis Yayınları.
- Adorno, T. W. (2020). *Kùltür endüstrisi kùltür yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W., Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. Kabalıcı Yayıncılık.
- Aksakal, M. A.(2017). Fotoğraf bağlamında modernizmden postmodernizme dönüşüm ve temsil krizi, *Tyhke Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 118-192.
- Aral, N. (2018). Kendinle karşılaşmak: persona kavramı ve çağdaş portrede deadpan estetiği. *Social Sciences Studies Journal*, 178-189
- Bağçe, H. E. (2006). *Frankfurt okulu*. Doğu Batı Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. K. (1994). *Modernleşme sürecinde moda-zihniyet ilişkisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Berber, L. (2010). *Günümüz moda fotoğrafçılığının sinematografik üretime etkileri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Berger, A. A. (2012). *Kùltür eleştirisi kùltür kavramlara giriş*. Pinhan Yayıncılık.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt okulu ve eleştirisi*. Say Yayınları.
- Cotton, C. (2014). *The photography as contemporary art*. Thames Hudson.
- Çolak, Ç. (2019). *Kùltür endüstrisi bağlamında dizilerin giyim sektörüyle ilişkisinin toplumsal yansımaları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Dayı, H. (2006). *1990 sonrası türk moda fotoğrafında genel eğilimler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Dellaloğlu, B. F. (2003). Bir giriş: Adorno yüz yaşında. *Cogito*, 24, 13-36.
- Dellaloğlu, B. F. (2018). *Frankfurt okulunda sanat ve toplum*. Say Yayınları.
- Demir, Z. (2018). Karl Max'ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 63-74.
- Eagleton, T. (2016). *Kùltür yorumları*. Ayrıntı Yayınları.
- Erel, E. N. (2010). *Moda fotoğrafında kurgu* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Guess, R. (2018). *Eleştirel teori Habermas ve Frankfurt okulu*. Ayrıntı Yayınları.
- Hacking, J. (2015). *Fotoğraf tüm öyküsü*. Hayalperest Yayınevi.

- Horkheimer, M. (1986). *Akıl Tutulması*. Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve eleştirel kuram*. Yapı Kredi Yayınları.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik imgelem*. Ayrıntı Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). Sonsöz kültürleşme ve aile ilişkileri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 17(34), 120-127.
- Kartal, G. (2012). *Kültür endüstrisinde birey, otorite ve tahakküm ilişkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. Ayrıntı Yayınları.
- Kızılcılık, S. (2008). *Frankfurt okulu*. Anı Yayıncılık.
- Kızıltunç, V. (2019). *Fotoğraf sanatında yeni nesnellik* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: kültür endüstrisinin kaskacında kültür*. İthaki Yayınları.
- Kurt, A. Y. (2009). *Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi eleştirisi üzerine bir inceleme* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Lewis, E. (2020). *Isms – understanding photography*. Routledge.
- Marien, M. W. (2015). *Fotoğrafçılığı değiştiren 100 fikir*. Literatür Yayıncılık.
- Moda Fotoğrafçılığı. (2021, Mart,1). E.T. 10.04.2022. *Wikipedia*:
<https://bit.ly/3sN44Ia>
- Orhan, S. (2020). *Bauhaus Okulu'undan dijital fotoğrafa miras: yeni görüş*. Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Özlem, D. (2008). *Kültür bilimleri ve kültür felsefesi*. Notos Kitap.
- Prabook. (1920). Adolph de Meryer. E.T. 17.05.2022.
https://prabook.com/web/adolph.de_meyer/3743166#
- Pınarbaşı, G. (2020). *Kültür endüstrisi bağlamında new age uygulamalarından inançlarından astrolojinin facebook dolayımı içerik analizi* [Yayımlanmamış doktor tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Rabinbach, A. G., & Adorno, T. (1975). Culture industry reconsidered. *New German Critique*, 12-19.
- Smith, I. H. (2020). *Fotoğrafın kısa öyküsü*. Hep Kitap.

- Smith, P. (2007). *Kültürel kuram*. Babil Yayınları.
- Spurk, J. (2008). *Toplumsal aklın eleştirisi Frankfurt Okulu*. Versus Kitap.
- Şenol, İ. (2007). *Moda fotoğrafı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Tatar, O. (2020). Deadpan estetikte topografyanın şekleştirilmesi: Andreas Gursky. *Aydın Sanat*, 12, 123-137.
- Tekkılıç, E. İ, Alp, K. Ö. (2017). Türkiye'de moda fotoğrafının tarihsel gelişimi. *Türkiye Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 311-329.
- Uçak, N. (2016). *1980'lerden günümüze moda ve Türkiye'de moda fotoğrafçılığı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Uysal, T. (2017). Çağdaş fotoğraf sanatında gerçekliğin yeniden inşası: kurgusal fotoğraf. *Ulakbilge*, 1521-1540.
- Üç, N. (2019). Eleştirel bilincin körelmesinin somut bir göstergesi olarak kültür endüstrileri ve geleneksel değer kodlarının çözülüşü. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 48-64.
- Ürper, O. (2012). *Dijital teknoloji çağında reklam fotoğrafçılığı*. Say Yayınları.
- Vinegar, A. (2010). Ed Ruscha, Heidegger, and deadpan photography. *Photography after Conceptual Art*, 28-49.
- Vogue. (2015). Saluting Baron Adolph de Meyer, Vogue's First Staff Photographer. E.T. 12.05.2022.
- <https://www.vogue.com/article/adolph-de-meyer-birthday-vogue-photographer>
- Yağlı, S. (2013). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 37-62.
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, S. S. (2001). Kültür ve bilincin türdeşleşmesi açısından televizyon. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1) 85-94.
- Zafer, A. B. (2016). Göç çalışmaları için bir anahtar olarak kültürleşme kavramı. *U. Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(30), 75-92.
- Zobar, J. A. (2019). *Kültür endüstrisi ve tüketim bağlamında Frankfurt Okulu'ndan günümüze birey tahakküm ve özgürlük ilişkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Kübra TİMUR DİLBER	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Bölümü	Görsel İletişim ve Tasarımı
Makale ve Bildiriler	
1. Yüksek Lisans Tezi Kapsamında DEADPAN adlı çevrimiçi sergi, 19 Mayıs-30 Haziran 2022	
2. Temsili Fotoğraflar Karma Sergisi, 20-29 Kasım 2019	
3. Çek-im Fotoğraf Karma Sergisi, 5-20 Ocak 2019	
4. 30x30 Uluslararası Karma Fotoğraf Sergisi, 17-26 Nisan 2019	
5. İstanbul Gençlik Bienali, Çıglık, 2014	