



# mediarts

medya ve sanat çalışmaları dergisi  
the journal of media & arts studies

e ISSN 2757-9182

Yıl/Year 2021 • Sayı/Issue 2 • Güz/Autumn



**Editör** | *Editor-in-chief*

Mehmet Işık

**Medya çalışmaları editörü** | *Media studies editor*

Sezer Ahmet Kına

**Sanat çalışmaları editörü** | *Arts studies editor*

Emre Aşlıoğlu

**Türkçe dil editörü** | *Turkish language editor*

Funda Masdar Kara

**İngilizce dil editörü** | *English language editor*

Emrah Özdemir

**Yayın kurulu** | *Editorial board*

Prof. Dr. Ayşe Çakır İlhan *Prof.*

*Ankara Üniversitesi*

Prof. Mehmet Emin Göktepe *Prof.*

*Başkent Üniversitesi*

Prof. Dr. Zeynep Çetin Erus *Prof.*

*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Emine Çakmak Kılıçaslan *Assoc. Prof.*

*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*

Doç. Dr. Mehmet Şiray *Assoc. Prof.*

*Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi*

Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı Aksel *Assoc. Prof.*

*Ankara Üniversitesi*

Doç. Dr. Şakir Eşitti *Assoc. Prof.*

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

Doç. Şefik Özcan *Assoc. Prof.*

*Mardin Artuklu Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üye. Aslı Ekici *Assist. Prof.*

*Selçuk Üniversitesi*

mediarts için Türkçe ve İngilizce yazılmış akademik çalışmalar kabul edilir. Her sayıda editörlerin ya da yayın kurulunun seçtiği çeviri çalışmaları, değerlendirmeler, söyleşiler, kitap eleştirileri de bulunabilir.

mediarts'ta • medya çalışmalarının tarihsel süreç içerisinde genişleyen gövdesinden süzülün tartışmalardan yola çıkan değerlendirmeler, • toplumsal formasyonun tüm bileşenlerine yönelik sair söylemler üreten medya ekosisteminde varlık bulan metinlere dair araştırmalar, • sanatın akım, teori ve pratik arasında salınan formlarının hem sanatsal amaçlar hem toplumsal etkileşim öncelenecek değerlendirildiği çalışmalar, • medya ile özellikle web temelli yeni çevrimler aracılığıyla yöndeşen sanat alanının doğurduğu sentezleri dikkate alan yorumlar yer bulmaktadır.

Academic studies written in Turkish and English are accepted for mediarts. Translation works, notes, interviews, book reviews can also be found in each issue, chosen by the editors or editorial board. mediarts includes • evaluations based on the debates filtered from the body of media studies expanding in the historical process • research on texts that exist in the media ecosystem that produces various discourses on all components of social formation • studies in which the forms of art that oscillate between current, theory and practice are evaluated by prioritizing both artistic purposes and social interaction • interpretations taking into account the synthesis of the art field, which converges with the media, especially through new web-based cycles.

**Yayın türü** | *Publication type*

Çevrimiçi süreli *Online periodical*

**Yayın periyodu** | *Publication period*

Nisan/Bahar - Ekim/Güz *Apr/Spring - Oct/Autumn*

**İmtiyaz Sahibi** | *Owner*

Mehmet Işık

**Tasarım ve mizanpaj** | *Design and layout*

Sezer Ahmet Kına

**Logo tasarımı** | *Logo design*

Ferhat Çelik

**Danışma kurulu** | *Advisory board*

Prof. Dr. Alev Parsa *Prof.*

*Ege Üniversitesi*

Prof. Dr. Ayla Kanbur *Prof.*

*Düzce Üniversitesi*

Prof. Dr. E. Nezih Orhon *Prof.*

*Anadolu Üniversitesi*

Prof. Halil Yoleri *Prof.*

*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Prof. İrfan Erdoğan *Prof.*

*Gazi Üniversitesi (E)*

Prof. Dr. Müjde Ker Dinçer *Prof.*

*Ege Üniversitesi*

Prof. Dr. Pelin Tan *Prof.*

*Batman Üniversitesi*

Prof. Dr. Sedat Cereci *Prof.*

*Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi*

Prof. Dr. Selma Köksal *Prof.*

*Gaziantep Üniversitesi*

Prof. Dr. Serdar Yılmaz *Prof.*

*Balikesir Üniversitesi*

Doç. Dr. Besim Yıldırım *Assoc. Prof.*

*Atatürk Üniversitesi*

Doç. Yıldız Erşagdıç *Assoc. Prof.*

*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üye. Armağan Güneş *Assist. Prof.*

*Harran Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üye. Başak Kaptan *Assist. Prof.*

*Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üye. Zehra Nurdan Atalay *Assist. Prof.*

*Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi*

# İçindekiler | Contents

## Editörden | From the editor

- 4 - 5 Mehmet Işık'ın takdimi  
*Preface from Mehmet Işık*

## Araştırma makalesi | Research Article

- 7 - 22 "Anne misiniz?": Bir Benlik Sunumu Olarak Annelik  
*"Are You a Mother?": Motherhood as an Self-presentation*  
**Beriz Elmas**

- 23 - 42 Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Fotoğrafların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi  
*The Examination of the Photos used in Social Media Advertisements in terms of Graphic Design*  
**Mehmet Koştumoğlu • Kaan Özkan**

- 43 - 58 *Cet obscur objet du désir* (1977): Tüketim Kültüründe Arzu, Nesne ve Kadın  
*Cet obscur objet du désir (1977): Desire, Object, and, Women in the Culture of Consumption*  
**Hüseyin Kırmızı**

- 59 - 73 Sinemada Mekân ve Işık Etkileşimi: *Bridge of Spies* Üzerine Bir İnceleme  
*The Interaction of Space and Light in Cinema: A Study on Bridge of Spies*  
**Ferit Çağıl • Maşallah Kiliç**

- 75 - 89 Bir *Auteur* Yönetmen Olarak Ferzan Özpetek ve Sineması  
*As a Auteur Director Ferzan Özpetek and His Cinemas*  
**Gökhan Aşçı**





## Mehmet Işık'ın takdimi | Preface from Mehmet Işık

Yeniden merhaba!

Medya ve sanat alanlarının kesiştikleri düzlemlerde üretilen çalışmaları hedef kamularla buluşturmayı kendine amaç edinen **mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi**'nin ikinci sayısı ile karşınızdayız. Okuyucuların, kurul üyelerimizin ve alana ilgi duyan araştırmacıların oluşturduğu geniş bir paydaş kümesinden aldığımız eleştiriler ve yorumlar, bağımsız bir akademik dergi olarak varlığımızı sürdürme noktasındaki motivasyonumuza büyük katkı sağladı. **mediarts**'ın T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) bünyesindeki Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) tarafından taranan TR Dizin Dergi Listesine girmek için inceleme sürecine alınmasının, özellikle “atanma ve yükseltme” ve bu amaç doğrultusunda “teşvik” kaygılarından uzak durmayı ilke edinen ve katılımcı bir yordamla nitelikli bir entelektüel kamusalılık yaratmayı önleyen yayıncılık anlayışımızın gördüğü takdiri anlatmak bakımından önem taşıdığını düşünüyorum.

Bu sayıda yeni medya ve sinema alanlarından beş nitelikli araştırma makalesi yer alıyor. Bunlardan ilki Ege Üniversitesi'nden Beriz Elmas tarafından kaleme alınan “Anne misiniz?": Bir Benlik Sunumu Olarak Annelik” başlıklı çalışma. Elmas, bu çalışmada annelik olgusunun Instagram'daki temsiline ve dönüşen bir kimlik olarak anneliğin sunumuna odaklanarak Erving Goffman'ın toplumsal olana yaklaşırken işe koştuğu dramaturjik yaklaşımı referanslı bir çözümleme sunuyor.

Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Mehmet Koştumoğlu ve Beykent Üniversitesi'nden Kaan Özkan tarafından hazırlanan ikinci çalışma “Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Fotoğrafların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” başlığını taşıyor. Facebook ve Instagram reklamlarındaki sözel ve görsel bileşenler incelenerek sosyal medya reklamlarında faydalanılan grafik tasarım ilkelerine yönelik kapsamlı bir çözümleme ortaya konulan makalede yazarlar; sosyal medya reklamlarının kurgulanmasında, üretilmesinde ve hedef kamularda istenilen etkiyi yaratmasında fotoğraf öğesinin üstlendiği rolü vurgulayarak reklamlarda yer alan bir görsel bileşen olarak fotoğrafın sahip olması gereken nitelikleri açmıyor.

“*Cet obscur objet du désir* (1977): Tüketim Kültüründe Arzu, Nesne ve Kadın” başlığını taşıyan üçüncü makale Bitlis Eren Üniversitesi'nden Hüseyin Kırmızı tarafından hazırlandı. Kırmızı, Jean Baudrillard'ın *Nesnel Sistem* metninden yola çıkarak sinema filmlerini özgün bir çözümleme yöntemi olarak bu metinde tartışılan düşüncelerle ele almanın imkânlarını *Cet obscur objet du désir* (Arzunun O Belirsiz Nesnesi, 1977) üzerinden sorguluyor ve *Nesnel Sistem*'nin kayda değer etik ve estetik çözümleme çerçeveleri sunmasına rağmen feminist terminolojiden ayrı duruşuna dikkati çekiyor. Kadınların ve erkeklerin tüketim toplumuna ilişkin arzularına pratiğine “maruz kalış”larını bu düzlemde tartışıyor.

“Sinemada Mekân ve Işık Etkileşimi: *Bridge of Spies* Üzerine Bir İnceleme” başlığını taşıyan ve Ferit Çağıl ile Maşallah Kilinç'in imzasını taşıyan dördüncü çalışma da sinema alanından olup mekân ve ışık etkileşimini *Bridge of Spies* (Casuslar Köprüsü, 2015) üzerinden

inceliyor. Çalışmada mekânın kurgusunda ışığın tamamlayıcı faktörlerden birisi olduğunu, mekânın mimari yapısı ve ışık kurulumu arasında doğrusal bir bağlantı bulunduğunu, sahnenin içerisinde barındırdığı duygu ve anlam oluşumlarına uygun tasarlanan ışığın mizansenin önemli bir ögesi olduğunu içeren önermelerle bir çözümleme kuruluyor.

Marmara Üniversitesi'nden Gökhan Aşçı tarafından hazırlanan bu sayının son makalesi, Ferzan Özpetek sinemasına odaklanıyor. "Bir *Auteur* Yönetmen Olarak Ferzan Özpetek ve Sineması" başlığı taşıyan çalışmada hem bir yönetmen olarak Ferzan Özpetek'e hem de onun sinematik üretimine *auteur* kuram perspektifli bir çözümleme getirilerek tematik bütünlük, teknik eğilim ve tarihsel bakış açısı odaklı bir metin anlatısı kuruluyor.

**mediarts**'ın bir sonraki sayısı 2022 yılının baharında, nisan ayında çıkacak. O zamana kadar sağlıklı ve verimli bir güz dönemi diler, 2022'nin şimdiden iyi bir yıl olması beklentimi tüm paydaşlarımızla saygıyla paylaşıyorum.

Görüşmek üzere, hoşça kalın!

Mehmet Işık  
Editör



# "Anne misiniz?": Bir Benlik Sunumu Olarak Annelik

Beriz Elmas\*

## ÖZ

*Web 2.0* ile birlikte kullanıcılar internet ortamlarına etkileşimli bir şekilde katılmaya başlamıştır. Gelişen dijital teknolojiler kullanıcıları birer üreticiye dönüştürmüştür. Kullanıcılara interaktif bir iletişim imkânı sunan sosyal ağlardan biri de Instagram'dır. Instagram'ın sunduğu olanaklar, arkadaşlık ilişkilerini, kişilerin diğerleriyle kurduğu iletişimi, toplumsal yapıyı ve kitlesel eylemleri etkilemiştir. Sosyal ağlar içerisinde Instagram, bunların yanı sıra bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirdiği bir ortam olma özelliğini de göstermektedir. Erving Goffman'ın dramaturjik teorisi çerçevesinde kimlik ve benlik sunumu, Instagram kullanımıyla birlikte görünür hâle gelmiştir. Instagram aynı zamanda annelik olgusunu ve anne kimliğinin sunumunu da kamusal alana taşımıştır. Böylece annelik kimliği yer bulduğu mecra olan Instagram'ın kendine özgü özelliklerinden etkilenerek dönüşüme uğramıştır. Instagram'ın kullanıcıların özel hayatlarına dair yaptığı fotoğraf paylaşımlarıyla içerik akışının sağlandığı bir mecra olması görselliği ön plana çıkarmaktadır. Tüm bunlardan hareketle bu çalışmanın kapsamını annelik olgusunun Instagram'daki temsili ve dönüşen bir kimlik olarak anneliğin sunumu oluşturmakta; çalışmada annelik kimliğinin sunumunun ne şekilde gerçekleştirildiği, anneliğin anne olan/anne olmayı düşünen Instagram kullanıcıları tarafından nasıl algılandığı, bir kimlik olarak anneliğin ne olduğu ve nasıl idealize edildiği sorularına yanıt aranmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** annelik, sosyal medya, benlik sunumu, instagram

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
elmasberiz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5390-4818

# “Are You a Mother?”: Motherhood as an Self-presentation

## ABSTRACT

With Web 2.0, users started to participate in internet environments interactively. Developing digital technologies have transformed users into manufacturers. One of the social networks that offers users an interactive communication opportunity is Instagram. Among social networks, Instagram also shows the feature of being an environment where individuals make self-presentations. Within the framework of Erving Goffman’s dramaturgical theory, the presentation of identity and self became visible with the use of Instagram. Instagram has also brought the concept of motherhood and the presentation of mother identity to the public sphere. Thus, the identity of motherhood has been transformed by being influenced by the unique features of Instagram, the medium in which it finds its place. The fact that Instagram is a channel where content flow is ensured with the photo sharing of users about their private lives, brings visibility to the fore. Based on all these, the scope of this study consists of the representation of motherhood on Instagram and the presentation of motherhood as a transforming identity. In the study, answers are sought to the questions of how the motherhood identity is presented, how motherhood is perceived by Instagram users who are mothers/who are considering becoming a mother, what is motherhood as an identity and how it is idealized.

**Keywords:** motherhood, social media, self-presentation, instagram

## Extended Abstract

In the twentieth century; the influence of World Wide Web's invention reminds of Gutenberg's press's influence on world in the period of 1450s. Invention of the printing press opened an era in the history of communication. Printing press was a groundbreaking innovation in regard to change the way of perceiving the world. As Marshall McLuhan stated with publication of *The Gutenberg Galaxy*; printing press causes change on people's understanding and cognitive structures. With a similar effect, invention of World Wide Web made a change on communication history. In the early days of World Wide Web, Web 1.0 was allowing only one-way communication. With Web 2.0; the users of internet get an opportunity to communicate with others. Web 2.0's structure that allows participation pave the way for interactive communication. Nowadays users are no longer just receivers of information; at the same time they are also producer of the information. They can produce content on their own, communicate with each other and participate all the process of data production on the internet. Web 2.0, also known as social web, allows users to be a part of social media sites by creating digital profiles and sharing contents.

Instagram is one of the social media platforms that allows people to produce contents by sharing photos and creating digital identities. Any people who have a digital identity on the internet can create an Instagram account and start using it. People may share photos of themselves or others, give details about their private life, comment on someone's photos and can communicate via using commentary section. In the light of these, it can be said that Instagram is a platform that enables interactive communication intensely while at the same time is a showcase of self-presentations.

Self-presentation as a concept, discussed Erving Goffman's *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman compares everyday life to theater play. He quotes William Shakespeare's famous speech "All the world's a stage, and all the men and women merely players; they have their exits and their entrances..." and in just the same way as Shakespeare, puts theater and life in the same pot. According to Goffman, as in the theater stage, people show performance in daily life. Daily life is a stage where people can play their roles. In daily life, one meets the other and makes an impression on. Individuals tend to get more and more information whom they meet and in the light of these informations they present their selfs. Individual will act upon that and performs as situation requires. As Goffman states, people tend to guide their impressions on others and go by it.

As Shakespeare has it, all the men and women merely players of the daily life theater. Women get their share of it. Women who have the intention of being mother may find themselves acting upon requirements of motherhood. As Goffman states there are many showcases that one can performs on. Just as the others, mothers can

find the prepared showcases for them and display a behavior on there. Goffman defines the identity that one perform in a daily life as a role. As an identity, motherhood also can be considered as a stage where the requirements of the mother role are fulfilled. While mother performs her role as required she may not doing it consciously. As Goffman states, sometimes one can give good impression and yet he/she may not doing it with consciously or not. From another angle, individuals can be aware of their role and may have no belief in their own act.

In this study, it is aimed to understand where motherhood is positioned on the daily life's stage. How they perform their roles in the motherhood theater? Are they happy about performing the role of motherhood? Do they give good impression with consciously or not? To find answers these question; Instagram, as a digital stage where one performs his/her role in there, has been chosen.

## Giriş

Benlik kavramı psikolojinin, sosyolojinin veya sosyal psikolojinin merak konusu olmakla birlikte felsefenin de incelemeye tabi tuttuğu kavramlardan biridir. Benliği anlamak, ontolojik bir sorgulamayı beraberinde getirmektedir. Varoluş felsefesinin ünlü isimleri Martin Heidegger ve Jean-Paul Sartre’dan önce ve sonrasında da insanın varoluşuna dair çok şey söylenmiştir. İnsanı tanımlamak, insanın varoluşunu anlamak çeşitli sorular sormayı gerektirmektedir: Varlık nedir, varoluş nedir, insan nedir ve tüm bunların neresindedir? Örneğin varoluş felsefesinde varlık insana göre tanımlanır. Heidegger’e göre varlık insanla anlaşılır, anlaşılmak için insan tarafından kavranmayı bekler. Aynı şekilde Sartre’a göre de varoluş gerçekte öznel varoluştur, öncelikle insan varoluşudur (aktaran Cevizci, 2019, s. 78). Sartre, varlığı; kendinde ve kendisi için varlık olarak ikiye ayırır. Kendinde varlık şeyler veya cansız nesnelere olarak tanımlanabilir, yani olduğu gibi var olmaya devam ederler, var oldukları gibidirler. İnsan ise kendisi için varlıktır.

Kendisi için varlık, onda, elbette bir varoluşa sahip olan bilinçli insan varlığına karşılık gelir. [...] İnsanın bir varoluşa sahip olması, onun ne değilse o olmasını, her ne ise o olmamasını ifade eder. İnsan bu yüzden özünü yaratmak, kendini olduğundan başka biri hâline getirmek, hayatını anlamlandırmak zorundadır (Cevizci, 2019, s.79-80).

Sartre, insanın bilinç sahibi oluşundan ötürü özgür bir varlık olduğunu söyler ve diğerleriyle sürekli bir ilişki içerisinde olduğunu ifade eder. Benlik ise insanın öz varlığıdır. Türk Dil Kurumu’nca da benlik bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik ve şahsiyet olarak tanımlanmaktadır. Sartre, insanın özünü yaratmak zorunda olduğunu söylemektedir. İnsan, özünü yaratırken aslında öz varlığını, kişiliğini yani benliğini yaratır. Bu sebeptendir ki benlik kavramı birçok disiplinin araştırma konusu olmuştur. Benlik; ontolojik bir sorgulamaya, psikolojinin, sosyal psikolojinin ve sosyolojinin konusu olmaya aday olacak kadar incelikli bir kavramdır. Nitekim sosyolojinin önemli isimlerinden Erving Goffman da benlik üzerine sıkça düşünmüş, çalışmalarında benlik kavramına, benliğin sunumuna sıkça yer vermiştir.

Goffman benliğin sunumunu bir tiyatro oyununa benzetir. Oyuncular da günlük yaşamın öznesi insanlardır. Kişiler günlük yaşamlarında tıpkı birer tiyatro oyuncusu gibi performans sergilerler. Günlük yaşam bu performansların sunum alanıdır, tiyatro salonudur. Goffman, bu performans sunumunun dramaturjik ilkelerini sunmaktadır. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* kitabına, “Bu yazı bir tiyatro oyunu ile aynı bakış açısına sahiptir; buradan çıkarılan ilkeler ise dramaturjik ilkelerdir” şeklinde başlamaktadır (Goffman, 1956/2020, s. 13). Performanslar, gözlemciler üzerinde bırakılacağı düşünülen etkiye göre düzenlenir; böylelikle benlik sunumu gerçekleştirilir.

Bu çalışmada ise bir benlik sunumu örneği olarak anneliğin sunumunun günlük yaşamda ne şekillerde gerçekleştirildiği, annelik “vitrin”inde annelik performans-



larının nasıl sunulduğu anlaşılmalı çalışılacaktır. Yine bu çalışmada; idealize edilmiş annelik performansının anneler üzerindeki etkisi, toplumun onaylanmış değerlerine uygun bir anne olma zorunluluğunun kadınlara neler hissettirdiğini anlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda benlik sunumunun gerçekleştiği bir mekân olarak sosyal medyaya, Instagram’a bakılacak ve idealize edilen annelik olgusunun sosyal medyada nasıl algılandığı anlaşılmalı çalışılacaktır. Çalışmanın kuramsal dayanağını Goffman’ın kimlik ve benlik sunumu kavramlarını barındıran dramaturjik teorisi oluşturmaktadır. Tüm bunların ışığında sosyal medyada ideal anne olmak nasıl algılanıyor sorusunun cevaplanması hedeflenmektedir.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak kategorik içerik analizi seçilmiştir. Çalışmanın evreni Instagram kullanıcısı anneler, çalışmanın örneklemini ise @anneitirafları kullanıcı isimli hesabın takipçisi anneler olacaktır. Seçilen Instagram hesabının 2021 yılının Ocak ve Haziran ayları arasında yaptığı tüm paylaşımlar incelenecektir. Kategorik içerik analizi, kullanıcı gönderilerini inceleyip annelik kimliğinin sunumunun ne şekillerde gerçekleştirildiğini anlamak bakımından araştırmaya yardımcı olacaktır. Nitekim sosyal medyada, çalışma kapsamında ise özellikle Instagram’da anneliğe hazırlanan veya hâlihazırda anne olan kişilerin annelikle ilgili paylaşımlarını incelemek, annelik kimliğinin farklı sunumlarının kamusal alanda nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek açısından önem arz etmektedir. Anneliğin hangi kodlar yoluyla anlaşıldığı ve aktarıldığı analiz edilecektir. Bu kapsamda araştırmada, Instagram hesabı olan annelerin paylaşımları belirli kategoriler çerçevesinde incelenecek ve öne çıkan temalardaki anlatılarla annelik kimliğinin hangi kodlar üzerinden aktarıldığı anlaşılacaktır. Yapılan paylaşımlar Goffman’ın benlik sunumu kavramından yola çıkılarak sosyolojik bağlamda yorumlanacaktır. Kuramsal olarak benlik sunumu kavramının seçilmesinin sebebi, benliğin; bireylerin içinde buldukları ortama, iletişim kurdukları kişilere ve toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak yeniden ve yeniden üretilen bir şey oluşudur. Bireyler toplum içerisinde özel veya kamusal alanlarda benliklerinin sunumu bağlamında farklı performanslar gerçekleştirirler. İşte bu sebeplerden dolayı, çalışmanın çerçevesini *web* ortamı ve benlik sunumu kavramlarının Instagram üzerinden çözümlenmesi oluşturmaktadır.

## **Web Ortamı, Benlik Sunumu ve Instagram**

*Web 2.0*’ın sağladığı etkileşimli *web* ortamının öğelerinden biri de sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, *web* üzerinden diğer kullanıcılarla iletişim/etkileşim kurmaya imkân veren ağlardır. Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar, diğerleriyle bilgi ve enformasyon paylaşabilmekte, ilgi alanlarına, kişisel hayatlarına dair paylaşımlarda bulunarak sosyal ilişkiler kurabilmektedir. Kullanıcılar, sözlü veya görsel paylaşımlar yapabilir, bilgi edinebilir ya da paylaşabilir, kişiselleştirilmiş profiller oluşturup gruplara dahil olabilir, paylaşım-

larını multimedya olarak destekleyebilir ve özetle kendi içeriklerini oluşturabilirler. *Web 1.0*'da yalnızca alıcı konumunda olabilen kullanıcılar artık birer üretici hâline gelmiştir. Kendi içeriklerini üretebilir ve diğer kullanıcılarla interaktif bir iletişim kurabilirler. Dijital bir cihaza, internet bağlantısına ve e-posta hesabına sahip tüm kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak sosyal ağlara katılım gösterebilirler. Bugün dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlardan biri olan Instagram da dijital bir kimliğe sahip tüm bireylerin paylaşım yapmasına, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır.

İlk kez 2010 yılının Ekim ayında kullanıma sunulan Instagram, önceleri sadece Apple kullanıcılarının ulaşabildiği bir sosyal paylaşım ağı iken, sonraları Android kullanıcılarının kullanımına da sunularak kısa sürede dünya genelinde milyonlarca kez indirilen bir uygulama hâline gelmiştir. Kullanıcılar Instagram üzerinden fotoğraf ve video paylaşımları yapabilmekte, paylaşılan fotoğraf ve videoları çeşitli kamera filtreleriyle düzenleyebilmekte ve paylaşımlar üzerinden diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Instagram'ın kendine ait birçok farklı görsel filtreleri bulunmaktadır. Ağustos 2016'da gelen Instagram Stories özelliği ile artık kullanıcılar yirmi dört saat içinde silinecek fotoğraf ve video paylaşımları da yapabilmektedir. Kasım 2017'de ise kullanıcıların yirmi dört saatin sonunda silinen paylaşımları saklayabilecekleri hikâyeler arşivi özelliği eklenmiştir. Instagram her geçen gün eklenen yeni özellikleriyle kullanıcılara farklı dijital deneyimler sunan bir mecra hâline gelmiştir.

Dünya genelinde dört milyarı aşkın, Türkiye'de ise altmış milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2021). Bu verilere göre Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları günde ortalama üç saatini sosyal medyada geçirmektedir ve yine Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Instagram yüzde 89,5 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu rakamlardan hareketle benlik kavrayışına bakılacak olduğunda bireyin bedensel ve ruhsal bütünlüğünün algılanışı, kişiliğine atfedilen değerlerin kavranışı olarak tanımlanabilmektedir. Benlik kişinin kendisiyle ilgili görüşlerini, düşüncelerini ve değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bu açıdan benlik kavramı kişinin kendisini tanımlamak için kişiliğine en uygun olarak atfettiği özellikleri içine almaktadır (Hortaçsu'dan aktaran Kavut, 2018, s.2) Özetle benlik, bireyin kendi benliğine ilişkin kavrayışlarının bütünüdür.

Benlik sunumu ise bireyin kendi benliğine ilişkin kavrayışlarının birey haricindekiler tarafından nasıl kavrandığını kontrol etme çabası olarak tanımlanabilir. Benliğin sunumunda birey, etkileşimde buldukları için ne anlama geldiğini, benliğinin nasıl algılandığını sorgulamaktadır. Bireylerin kendilerini sunuş şeklini ve diğerleriyle olan ilişkisinde kendisiyle ilgili kavrayışları yönlendirme biçimlerini inceleyen Goffman, günlük yaşamı tıpkı William Shakespeare'in kavrayışında olduğu gibi bir tiyatro oyununa benzetmektedir. Tiyatro sahnesinde bireyler performanslar sunarlar. Günlük hayat bir

performanslar sunumu merkezidir.

Goffman, günlük etkileşim ve ilişkileri açıklamak için bir rol kuramı geliştirmiştir. O, tıpkı sahnedeki oyuncular gibi bizlerin de sürekli olarak karşısına çıktığımız çok çeşitli izleyicilere kendi imgemizi sunmakla meşgul olduğumuzu iddia eder. Goffman’ın yaklaşımı açısından zor olan, hem sahnede hem de sahne dışında oyun oynamak değil oyun oynamamaktır. Herkes her zaman oyun oynadığı için doğallığın ve sahiciğinin ne olduğunu sorgulamak çok anlamlı değildir. İnsanlar doğal ve kendiliğinden davranışlarına inandıkları zaman bile sahne üzerinde oyun oynamaktadırlar (Hülür, 2017, s. 158).

Goffman’a göre bireyler, yaşam boyu karşılaştıkları kişilerle ilgili bilgi toplarlar. Bireyler ilk kez karşılaştıkları kişiler hakkında önceden sahip oldukları bilgileri kullanarak bir değerlendirme gerçekleştirir. Kişiler hakkındaki bilgiler, bireylerin karşı taraftan ne beklediğini ve kendilerinden ne beklenebileceğini tanımlayabilmelerini sağlar. Bireyler, kişilerin sosyoekonomik durumları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunca da benlik sunumlarını bu bilgiye göre gerçekleştirirler.

Bir kimse bir rolü canlandırdığında ima yoluyla gözlemcilerinden gözleri önüne serilen izlenimleri ciddiye almalarını talep eder. İzledikleri karakterin sahipmiş gibi görüldüğü niteliklere gerçekten de sahip olduğuna, yapmakta olduğu işin yol açacağı ima edilen sonuçlara gerçekten yol açacağına ve genelde her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenir kendilerinden (Goffman, 1956/2020, s. 29).

Goffman’a göre bireyler birer oyuncu olarak kendilerini oynadıkları role tamamen kaptırmış ya da oyun için kinik bir yaklaşım benimsemiş olabilir. Bireyler oynadıkları role inandıklarında, oyunu sunan da oyunu izleyen de gerçekliğinden kuşku duymayacaktır. Aksi durumda bireyler oynadıkları oyunun farkında olup rolün gerçekliğine inanmadıklarında ve bunun bir rol olduğunu bildiklerinde, kinik bir tutum sergileyeceklerdir.

Kişi (*person*) sözcüğünün ilk anlamının “maske” olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir. Daha ziyade herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu... Biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerde kendimizi tanırız. [...] Bir anlamda, kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayış-hakkını vermeye çalıştığımız rolü temsil ettiği sürece bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz hâlimizdir. Sonuçta, rolümüze anlayış şeklimiz doğamızın, kişiliğimizin ayrılmaz bir parçası hâline gelir. Bu dünyaya bireyler olarak geliriz, kişilik kazanırız ve birer kişi oluruz (Goffman, 1956/2020, s. 31).

Goffman bireylerin tıpkı bir tiyatro sahnesinde olduğu gibi performans sergilediğini söylemektedir. Performans sözcüğünü bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde etkisi olan faaliyetleri açıklamak için kullanmaktadır. Performans sunumunun mekânı da vitrinlerdir Goffman’a göre.

Vitrin, performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımdır (Goffman, 1956/2020, s. 33). Vitrin, içerisinde onu oluşturan öğeleri barındırmaktadır ve bu öğeler; yaş, cinsiyet, ırk, bedensel özellikler gibi bireyden bireye değişiklik gösteren şeylerdir. Kişisel vitrini oluşturan bu öğeler zaman zaman değişiklik gösterebilirler; hareketli veya geçici olabilmektedirler. Goffman, kişisel vitrinlerin kimi durumlarda toplumsal vitrinlere dönüşebileceğinden bahseder. Oyuncular için performanslarını sergileyebilecekleri, önceden hazırlanmış vitrinler vardır. Bir rolü sergilemek üzere olan oyuncu, onun için önceden hazırlanan vitrinin içinde bulacaktır kendini. Kimi durumlarda da çok farklı sayıda performans olmasına rağmen sınırlı sayıda vitrin olduğu için oyuncular performanslarını aynı vitrinde sergilemek durumunda kalacaklardır.

Bir oyuncu önceden belirlenmiş bir toplumsal role soyunduğunda, genellikle onun için belli bir vitrinin zaten yerleşik olduğunu görür. O role soyunmasının amacı ister esas olarak belli bir görevi yerine getirmek, ister ona karşılık gelen vitrini devam ettirmek olsun, neticede her ikisini de yapması gerektiğini görecektir (Goffman, 1956/2020, s. 38).

Oyuncular aynı zamanda rolünün gerektirdiği bir dramatik canlandırmaya gitmektedirler. Faaliyetlerini dramatik olarak altını çizerek bazı işaretlerle donatır. Goffman söz konusu faaliyetlerin oyuncular tarafından etkileşim sırasında iletmek istediklerini ifade edecek şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini söyler. Oyuncular dramatisasyon yoluyla buldukları konunun gerekliliklerini ve özelliklerini iletme işini gerçekleştirirler. Oyuncular aynı zamanda performanslarını idealize etmektedirler. Goffman’a göre kişiler kendilerini başkalarına sunduğunda, performanslarının toplum tarafından onaylanmış değerlerini temsil ederler. Performans idealize edilene uygun olduğunda toplumsallaştırılmış olmaktadır. Kişi, idealize edilene ne kadar yaklaşırsa konumu o kadar sağlamlaşmış olur. Bir kimsenin performansı sırasında ideal standartlara uygun bir ifade ortaya koymak istemesi bu standartlarla uyumsuz eylemlerden vazgeçmesini veya onları gizlemek zorunda kalmasını gerektirmektedir. Oyuncu eğer kendisinin idealize edilmiş versiyonuyla uyum sağlamayan edilmiş olana faaliyetleri varsa bunları saklayabilir. Oyuncu, seyircisine idealize olana uygunluğunu kanıtlamaya çalışacaktır. Bu durum performans sunumunda takımın varlığına da dikkat çekmektedir.

Takım kavramı bir veya daha fazla oyuncu tarafından sergilenen performansları düşünmemize yardımcı olur; ayrıca bir yararı daha vardır. Daha önce bir oyuncunun, yarattığı gerçekliğin tek gerçeklik olduğuna inanışına ikna olup kendi oyununa inanmaya başlayabileceğinden söz etmiştik. Böyle vakalarda oyuncu kendi kendisinin seyircisi hâline gelir; aynı gösteride hem oyuncu hem gözlemci olur. Böyle vakalarda oyuncu kendi kendisinin seyircisi hâline gelir; aynı gösteride hem oyuncu hem gözlemci olur (Goffman, 1956/2020, s. 85).

Bireyin benlik sunumunun bir performans niteliği taşıması ve bunun bir takım içinde gerçekleşiyor oluşu literatürde özellikle yeni medyayla birlikte annelik kimliğinin

sunumu konusunda yapılan çalışmaların arttığını göstermektedir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte sosyal ağların kullanıcı sayılarının artması ve mahremiyetin özel alandan çıkıp kamusal alana taşınması beraberinde değişen kimlik sunumu biçimlerini getirmiştir. Annelik de bu kimliklerden biridir. Dijital ortamda yeni bir anne kimliği üretilmiştir.

Kullanıcıların dijital ortamda birbirleriyle gerçekleştirdiği etkileşimler bu yeni anne kimliğinin sunumunun ve annelik olgusunun nasıl algılandığının bir resmini çizmektedir. Bu bağlamda Aktaş'ın (2019) anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden inceleyip gündelik yaşam pratiklerini geniş kitlelere ulaştırabilen sosyal medyanın, diğer alanlarda olduğu gibi annelik kimliğinin dönüşümüne de sebep olduğu gerçeğine ulaştığı görülmektedir. Anneliğin bireysel, sosyal ve politik boyutlarının annelik kimliğinin dönüşümündeki başat nedenler olduğu belirtilmektedir. Sosyal ağlarla birlikte ise annelik kamusal alana taşınmış ve annelik deneyimleri dijital ortamda kullanıcılarla paylaşılmaya başlanmıştır.

Dijital ortamda annelik belirli kodlar yardımıyla idealize edilmiş ve bunun sonucunda yeni bir anne kimliği üretilmiştir. Popüler kültürün üretiminde ve sürdürülmesinde medya, özellikle de sosyal medya ideal anneliğin görsel paylaşımlar aracılığıyla aktarılmasını sağlamaktadır (Aktaş, 2019, s. 255). Medya, kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurgulayan basmakalıp imgeler kullanarak anneliğin öğrenilme sürecinde önemli bir yer edinmektedir.

Mutluer (2019) idealize edilen kimlik ve kimlik türlerini, kimlik oluşumunu etkileyen faktörleri, benliği ve seçtiği Instagram annelerinin sosyal ağlardaki benlik sunumlarını eleştirel bir gözle incelediği çalışmasında teknolojik imkânların getirisi olan sosyal ağların hayatımızda oldukça yer işgal etmesini ve günümüzde oldukça popüler olan Instagram'ın bireylerin benlik sunumunda önemli rol oynamasını gözetmiştir. Annelik kimliği, sosyal medyanın ideal kimlikler yaratma gücünün etkisi altında kalan kimliklerden biri olma niteliğini taşımaktadır. Mutluer de (2019) bireylerin hem günlük yaşamlarında hem de kullandıkları sosyal ağlarda kendilerine verilen performans sunma görevini kendi rutinleri içinde devam ettirmekte olduğunu savunmaktadır (s. 2).

Annelik bir kimlik olarak hem gündelik hayat pratiklerinde hem de sosyal ağlarda bir performans olarak sunulmaktadır. Sosyal ağlardaki paylaşımlar yoluyla anneliğe dair oluşturulan kodlar üzerinden yeniden üretilmekte ve geliştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri kadınlığa, erkeklığe, çocukluğa ve nitekim anneliğe dair ideal olanın ne olduğunu belirlerken, özel hayatın kamusal alana taşındığı sosyal medya aracılığıyla yine annelik belirlenen idealler üzerinden anlatılmaktadır. Bu sebeple üretilen bu yeni anne kimliğinin hangi pratikler yoluyla gerçekleştirildiğini anlamak, bu anlama çabasında da yol gösterici olarak sosyal medyayı seçmek gerekli görülmektedir. Bu

bağlamda Tekdemir ve Coşkun (2020) Türkiye’de sosyal medya bağlamında annelik kimliğinin kadınlar tarafından inşasını, söylemsel kaynaklar olan açıklayıcı repertuarlar ve özne konumlarıyla ele almaktadır. Çalışma kapsamında fenomen anne profilleri, annelik gruplarında paylaşılan gönderiler ve bu gönderilere yapılan yorumları inceleyen yazarlar, Türkiye’de feminizmi annelik üzerine yapılan önceki çalışmalar ve sosyal medyada benlik sunumu bağlamında tartışmaktadır.

Annelik kimliğinin sosyal medya bağlamında çalışılmasının temel motivasyonunu sosyal medyanın toplumsal yaşamın bir parçası hâline gelmesi, yaşamın dönüştürücü öznesi olma konumu edinmesi ve sosyal medya kullanıcılarının iletişim hâlindeyken benlik ve kimlik üretmeye devam etmeleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada da toplumsal cinsiyet kavramı üzerinden annelik rolünün nasıl inşa edildiği ve hangi pratiklerle sunulduğu ve algılandığı anlaşılmasına çalışılmaktadır. Tüm bunların sonucunda sosyal medyada annelik kimliğinin sunumunun incelenmesi hem toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde anneliğin nasıl inşa edildiğini anlamak açısından hem de sosyal medyanın bir benlik sunumu mekânı olduğu gerekçesinden ve bu mekânın annelik kimliğini dönüştürebilme gücü oluşundan dolayı önemli görülmektedir.

## Instagram’da Annelik

Çalışma kapsamında incelenen @anneitiraflari kullanıcı isimli Instagram sayfasının 2021 yılının Ocak ve Haziran ayları içerisinde toplamda altmış gönderi paylaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu altmış gönderinin içeriklerine göre her birine birer kategori adı verilmiş ve öne çıkanları aşağıda başlıklandırılarak incelenmiştir.



**Görsel 1.** Sayfanın genel bilgileri (@anneitiraflari)

Kategori	Kullanım
Yetersizlik ve suçluluk hissi	10
Ev işleri ve/veya çocuk bakımında yeterli desteği görememek	16
Değer görme ve iletişim kurma ihtiyacı	11
Hemcinsler tarafından eleştiriye maruz kalmak	4
Bireysellikten yoksun olmak	8
Kurulan evlilik ilişkisinden memnun olmak	2
Diğer	9

**Tablo 1.** İncelenen gönderilerin kategorilere göre dağılımı

## Yetersizlik ve suçluluk hissi

@anneitirafлари kullanıcı isimli Instagram sayfasında incelenen gönderilerde yetersizlik ve suçluluk hissi içeriklerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Buna göre; anne olmayı tercih eden kadınlar, annelik rolünün gerekliliklerini yerine getiremediği inancıyla kendilerini yetersiz ve suçlu hissetmektedirler. Gönderilerin geneline hâkim yetersizlik ve suçluluk duygusu; ideal anneliğin “yorulmayan, sıkılmayan, tüm vaktini çocuğuyla geçirip en iyi bakımı veren” annelik olarak algılandığını ve bunu yerine getiremeyen annelerin yetersiz/suçlu hissettiğini göstermektedir.

Anneliğin kutsal olduğu kurgusu, annelik kimliğinin sunumunda kendini var etmektedir. Nitekim ev içinde çocuğuyla ilgilenen geleneksel anne rolünden sıyrılan modern anne, iş hayatına atıldığı ve kamusal alanda var olduğu için dahi kendini suçlu hissedebilmektedir. Kurgulanmış ideal annelikte annenin yeri ev, görevi ise tüm vaktini çocuğu ile geçirmektir. Işık ve mekân ilişkisi merkezinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur.



Görsel 2. 25 Ocak 2021 tarihli itiraf gönderisi (@anneitirafлари)

## Ev işleri ve/veya çocuk bakımında yeterli desteği görememek

Gönderilerin içerik olarak en büyük kısmını oluşturan kategori ev işleri ve/veya çocuk bakımında yeterli desteği görememek kategorisidir. Kadınlar, ideal annelik kurgusunda kamusal alanda var olmayan, bunun yerine özel alanda domestik görevleri yerine getirmesi gereken kişiler olarak kurgulandıkları için ev içi işler ve çocuk bakımı görevleri kadına atfedilmektedir. Bu kurguda babanın görevi ev dışında çalışmak ve para kazanmaktır.

Biyolojik olarak hamileliğin kadın bedeninde gerçekleştiğinden annenin çocuk ile bağı, ona çocuğun bakımını üstlenme görevini de getirmektedir. Tüm bunlar kadınların, kadınlık ve annelik kimliklerinin idealize edilmiş yükünü taşımasına sebep olmaktadır. Bu sorumluluk altında kadınlar, fiziksel ve ruhsal olarak yorulduklarını ve eşlerinden yeterli desteği göremediğini ifade etmektedir.

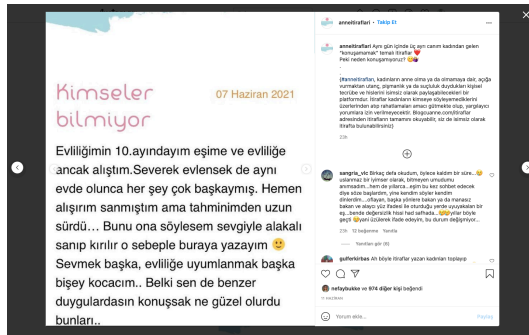


Görsel 3. 19 Mart 2021 tarihli itiraf gönderisi (@anneitirafлари)

### Değer görme ve iletişim kurma ihtiyacı

Kadınlar, @anneitirafлари kullanıcı isimli Instagram sayfasında aynı zamanda evlilik içinde eşleriyle yaşadıkları iletişim problemlerini ve eşleri tarafından değerli hissettirilmediklerini de paylaşmaktadırlar. Evlilikle, çocuk sahibi olmakla veya duygusal bağ kurmakla ilgili endişelerini dile getirmektedirler. Buna göre kadınlar, ataerkil sistem içerisinde erkeğe de atfedilen rollerden yana şikayetçidirler.

İdeal kadınlık/annelik kurgusunun yanında ideal erkeklik kurgusu da duygularını paylaşmama, saklama ve olgun/ciddi olma gibi erkeklere bazı roller atfeder. Duygularını açıklıkla dile getiren erkekler duygusal, hassas olarak nitelendirilirler. İdeal erkek ise bu hassasiyetten uzak olmalıdır ve bu sebeple erkekler de duygularını açıkça paylaşmaya yanaşamamaktadır. Bu durum hem erkekler için hem de evlilik ilişkisindeki kadınlar için olumsuz hissiyatlar yaratmaktadır.



Görsel 4. 7 Haziran 2021 tarihli itiraf gönderisi (@anneitirafлари)

### Hemcinsler tarafından eleştiriye maruz kalmak

Kadınlar, ataerkiyle mücadelelerinde yalnızca erkeklerin değil aynı zamanda hemcins-



lerinin de olumsuz yaklaşımlarına maruz kalmaktadır. İdeal kadın/anne rolünü benimsemiş ve kadınlık/annelik sunumunu bu ideallere uygun gerçekleştirmiş kadınlar, başka kadınların da kendileri gibi bu ideallere uyum sağlamasını beklemektedir.

Performanslarını aynı vitrinde sergileyen oyuncular, rolün gerekliliğine uyum sağlamak zorundadır. Goffman’ın çerçevesini çizdiği gibi kişiler kendilerini başkalarına sunduğunda, performanslarının toplum tarafından onaylanmış değerlerini temsil ederler. Onaylanmış değerleri temsil etmeyenler ise, diğerleri tarafından eleştiriye maruz kalabilmektedirler.



Görsel 5. 3 Mart 2021 tarihli itiraf gönderisi (@anneitirafleri)

## Bireysellikten yoksun olmak

Gönderilerin bir kısmını oluşturan bireysellikten yoksun olmak kategorisi ise, kadınların modern öncesi zamanlardan bu yana maruz bırakıldıkları bir sorunu işaret etmektedir. Özel alana hapsedilmiş kadın, bireysel isteklerini yerine getirememekte, ekonomik özgürlüğünü elde edememekte ve evlilik öncesi anne/babaya; evlilikte ise eşe bağımlı yaşamak durumunda kalmaktadır.

Kamusal alanda var olamayan kadın, ev içinde domestik görevlerini yerine getirmekte, türlü baskılara maruz kalmakta ve bireysel isteklerini yerine getirememektedir. Tüm bunların sebebi hiç kuşkusuz kadını baskılayan ataerkil ideolojilerdir. Kadın içgüdüsel olarak anne olmayı seçer, belirli bir yaşa gelince evlenir, çocuk sahibi olunca ev içinde kalıp çocuğunun bakımını üstlenir gibi idealize edilen kadınlık ve annelik kurgusu, kadının bireyselliğini yok etmektedir.

## Sonuç

Goffman yaşamı bir tiyatro sahnesine, kişileri de tiyatro sahnesindeki oyunculara benzetir. Yaşam, bir performans sunumudur, oyundur. Kişiler oynadıkları rolü canlandı-

arak seyircilere birer performans sunmaktadır. Kişi, sözcük anlamıyla da bir maskedir aslında. Maskelerin altında kişiler, performanslarını sunmak için tiyatro sahnesine çıkar, çıkarken de maskesini takmayı unutmaz. Bu bağlamda annelik de bir performans sunumudur ve oyuncular toplum içerisinde rollerinin gerektirdiğini yerine getirmektedir. Anne olmayı tercih edenler, kendilerini rol gereği onlar için önceden hazırlanmış vitrinlerde bulurlar. Anneliğin vitrininde oyuncu anneler dramatisasyon yoluyla da rollerini sağlamlaştırırlar ve böylece toplum tarafından idealize edilen annelik rolünü hakıyla yerine getirmiş olurlar. Fakat annelik rolü, kadınlar için sergilemesi güç bir roldür. Kadınlar modern öncesi veya modern dönemde, annelik rolünün sorumluluğu altında ezilmektedirler. Toplumsal normlar, kadın kimliğini tahakküm altında bırakırken bir de anne olmayı seçmiş kadınları ideal anne kimliği üzerinden yeniden ve yeniden kendi tahakkümü altına almaktadır. Kadın kimliği, ataerkil toplumsal yapı içerisinde “annelik” görevi atfedilen bir kimliktir. Kadın olabilmenin yolu anne olabilmekten geçmektedir. Nitekim ataerkil yapı içerisinde anne olamayan kadın “eksik” olarak nitelendirilecektir.

Annelik ideolojilerinin en temel işlevi, annelik içgüdüğü miti üzerinden tüm kadınların anne olmayı istediği ve eninde sonunda anne olacağı algısını yaratmasıdır. Bu algının kabulü için anneliği “kutsal” ilan eder ve bu “görevin” içselleştirilmesi için uğraşır. Nitekim annelik kutsaldır ve çocuğun bakımı görevini içselleştirmelidir. Annelik; “bakım veren, fedakar, koruyucu, olgun, nasıl çocuk bakması gerektiğini bilen” olarak kurgulanır. Annelik kurgusu kadınlara bireysel yaşamlarından ödün verip, kendilerini ev içi işlere ve çocuk bakımına adayan birer kişi olma görevi atfeder. Bu görevi yerine getiremeyenler de ideal anne, iyi anne olamamaktadır. Annelik kimliği/ideal annelik toplum tarafından öyle içselleştirilmiştir ki, anne olmayı tercih eden kadınlar da annelik performanslarını idealize edilene göre gerçekleştirme konusunda sorumlu hissetmektedir.

Geleneksel anne, kendini ev içi işlere ve çocuk bakımına adan ve kamusal alanda kendini var edemezken, modern anne hem geleneksel annenin üstlendiği sorumlulukları üstlenir hem de kendini ekonomik gücünü eline alarak, iş sahibi olarak kamusal alanda var etmeye çalışır. Her iki kurguda da anne; annelik kimliğinin zorunlu performanslarından kendini kaçırılmamaktadır. Modern dönemde iş hayatına atılan kadın, “bencil” olarak nitelendirilebilir, iş hayatı yerine evde çocuğuyla vakit geçirmesi gerektiği söylenir çünkü; kadının yeri evdir, çocuğunun yanındır. İdealize edilen annelik kimliği, en nihayetinde anne olmayı tercih eden kadınlar üzerinde büyük sorumluluklar yaratıyor. Annelik sergilenmesi zor rollerden biri olarak anne olmaya karar verilen andan, hamilelik dönemine, çocuğun doğumundan, büyüme sürecine kadar hatta belki hiç bitmeyecek bir süreçte bu hiyerarşinin altında ezilmekte, kutsallık görevinin yükünü omuzlarında taşımaktadır. Tüm bunlar en nihayetinde bir kadın tarafından başka bir kadına “anne misiniz?” sorusunun sorulmasına sebep olmaktadır.

## Kaynakça

- Aktaş, G. (2019). Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253-271.
- Cevizci, A. (2019). *Felsefeye Giriş* (7. Baskı). İstanbul: Say.
- Goffman, E. (1956/2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (3.Baskı) (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis.
- Hülür, A. B. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Kitap Eleştirisi). *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 158-165.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekdemir, G., ve Coşkun, H. (2020). “Mesih Annelik”: Sosyal Medyada İnşa Edilen Annelik Kimliğinin Söylem Analizi. *Kadın/Woman 2000: Journal for Women's Studies*, 21(1), 69-88.
- We Are Social ve HootSuite (2021). *Digital 2021: Global Digital Overview*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

# Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Fotoğrafların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi

Mehmet Koştumoğlu\* • Kaan Özkan\*\*

## ÖZ

*Web 2.0*'ın gündelik yaşamımıza girmesiyle dijital medya ortamları giderek yaygınlaşmış ve bununla birlikte sosyal medya platformları insan hayatında yer edinmeye başlamış ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya reklamları; etkileşimli, düşük bütçeli, kolay hedeflenebilir ve ölçümlenebilir, hızlı yayınlanabilir oluşlarıyla markalara birçok avantaj sağlayıp küçük/büyük birçok işletme tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Facebook'un ve Instagram'ın kullanıcıları gün içinde birçok reklam görmektedir. Sosyal medya reklamları, geleneksel medya reklamlarıyla birçok ortak yön bulundurmasına karşın farklılıklar da taşımaktadır. Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada Facebook ve Instagram reklamlarındaki sözel (ana başlık, alt başlık, gövde metin) ve görsel (fotoğraf, illüstrasyon, simge, logo) bileşenler incelenerek sosyal medya reklamlarında faydalanan grafik tasarım ilkelerine yönelik kapsamlı bir çözümleme ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda sosyal medya reklamlarının kurgulanmasında, üretilmesinde ve hedefe ulaşmasında fotoğraf öğesinin üstlendiği rolün önemi tartışılarak kurum ve kuruluşların reklamlardan elde edilmesi planlanan getirilerinin artırılması için bir görsel bileşen olarak fotoğrafın sahip olması gereken nitelikler açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** reklam, grafik tasarım, sosyal medya, fotoğraf, facebook, instagram

\* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi  
m.kostumoglu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3743-8204

\*\* Arş. Gör., Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi  
kaanozkan@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9369-3656

# The Examination of the Photos used in Social Media Advertisements in terms of Graphic Design

## ABSTRACT

With the introduction of Web 2.0 into human life, the digital media emerged and the social media platforms gained a place in our lives and became an integral part of daily life. The social media advertisements are interactive, cost effective, easy to target and scalable, quickly publishable and editable during publishing. Therefore, they are providing many advantages to brands, and they are preferred by many big and small scaled businesses. Facebook and Instagram are two of the most commonly used social media platforms in Turkey and their users have been viewing numerous advertisements during the day. Although the social media advertisements have many common directions with the traditional media advertisements, they have many different aspects too. This study analyses the linguistic (heading, subheading, body text) and visual (photograph, illustration, symbol, and logo) components of Facebook and Instagram advertisements, and researches the graphic design principles utilized in social media advertisements. It has been determined that the photograph has a great value for social media advertisements, and the ideal photograph concept that would increase the performance has been explicated.

**Keywords:** advertising, graphic design, social media, photograph, facebook, instagram

## Extended Abstract

Advertisement is a communication activity which helps the brand image to be reinforced or the brand's products and services to be purchased. The competition conditions in the market are becoming tougher day by day and the brands are taking more advantage of advertisements in order to influence their target markets and to draw away their competitors. The fact that the use of internet and smartphones became more common after the introduction of Web 2.0 into our lives, had a great influence on advertising practices and started to transform these practices. Digital media and social media as one of its aspects, gained a place in our lives and became an integral part of daily life. Digital media and social media advertising investments are increasing day by day in the world and in Turkey. Forty-nine percent of the world's population actively uses social media, and the number of users is increasing. As a result, advertisers had to adapt to digital media and social media. The social media advertisements are interactive, cost effective, easy to target and scalable, quickly publishable and editable during publishing, which make them a great opportunity for brands. The investments in social media advertisements have been increasing every day in Turkey, and the users are exposed to many social media advertisements published by hundreds of big and small scaled businesses on these platforms, like a cannon fire. These advertisements are different from the ones published on the traditional media, and they contributed to the media industry with new terms. Advertisements published in these channels have to be understood faster than advertisements published in traditional channels. Users usually spend time with small screen phones on social media. While spending time, long written or unremarkable advertisements can be boring for users. The advertisement should be understood quickly and convey the message easily. Advertisements that contain creative ideas and are perceived in a long time are not preferred in social media. Based on these, it can be stated that social media ads have changed the advertising and advertising design practices.

Facebook and Instagram have been providing some design recommendations so that the performances of the advertisements on these platforms could increase. The advertisements in these platforms establish different communications compared to the traditional media advertisements. This difference is not only in the ideas, there are differences in format, style, and preparation techniques, too. Although there are many researches in the literature, looking into the advertising and marketing activities for advertisers regarding the social media advertising, the studies examining the advertisements in terms of their compliance with visual design principles and use of photographs are mostly seen in the Western resources. It is understood that Turkish literature is not in a strong position on this matter. The number of advertising agencies and design studios working on social media advertisements is rapidly increasing in Turkey, however, there is not enough source of information regarding the design

process of the social media advertisements that would light the way for the advertisers, designers, and researchers. In the light of this information, the study has been conducted to understand the nature of Facebook and Instagram advertisements, analyzes the social media advertisements published on these platforms in terms of format, identify how the advertising photographs were produced and used, and to examine the technical details and advertisement models of these platforms. In the research questions such as the differences between digital media advertising and traditional media advertising in terms of graphic design, what kind of visual elements are used in these platforms, what features are used in the photographs, how typography decisions are made, how to attract attention are tried to be answered. Analysis and examinations were made with an interpretive point of view. The research is intended to help students, advertisers, designers, academics and researchers.

## Giriş<sup>1</sup>

İletişim ve ulaşım imkânlarının hızla genişlemesi, gündelik yaşamımızı kökten değiştirmektedir. Bu değişimden reklamcılık alanı da etkilenmekte, geleneksel reklamcılık pratikleri değişmekte ve dönüşmektedir. Bu hızlı değişim ve dönüşümün olumsuz etkilerinden korunmak ve yarattığı fırsatlardan yararlanabilmek için onun doğasının anlaşılması gerekmektedir. Bunun içinde kuramsal ve uygulamalı akademik çalışmaların yaygınlaşması gerekmektedir. Bu çalışmada Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarında yürütülen reklamcılık faaliyetleri, grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir.

Pazarlardaki rekabet koşullarının güçleştiği günümüz dünyasında markalar, hedef kitlelerle ömür boyu sürecek ilişkiler kurmanın ve rakiplerini geride bırakmanın yollarını aramaktadırlar (Wheeler, 2009). Günümüzde reklam, kapitalizm ve ardından gelen sanayi devriminin etkileriyle değişmiş olmakta, medya *Web 2.0*'ın insan hayatına girmesiyle geleneksel ve dijital olarak ikiye ayrılmaktadır. Sosyal medya, *Web 2.0* sonrası insan hayatına girmiş, kullanıcıların üretici ve tüketici rolünde olduğu platformlardır (Güçdemir, 2015).

We Are Social ve Hootsuite'in raporuna göre (2020) dünya nüfusunun yüzde 49'unun aktif olarak sosyal medyayı kullanıyor olması; insanların dijitalleşmeyi benimseydiğini ve sosyal medyanın gündelik yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte geleneksel reklam mecralarına göre düşük maliyetli, etkileşimli, kolay hedeflenebilir ve ölçümlenebilir, hızlı yayınlanan reklamlara olanak veren sosyal medya reklamcılığı doğmuştur. Aynı rapora göre 2020 yılı itibarıyla dünyada 1,9 milyar Facebook ve 928 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya reklamcılığında reklam ücretlerinin alt limitinin olmaması sebebiyle gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya mecralarına reklam veremeyen küçük şirketler sosyal medyada reklam yayınlayabilmektedir. Bu veriler ışığında sosyal medya reklamcılığının, reklam pastasında payını arttırdığı görülmektedir. Reklamcılar Derneği tarafından Deloitte'ye hazırlanan raporda 2020 yılının ilk altı ayında Türkiye'deki toplam reklam yatırımlarının yüzde 55,3'ünün dijital medyada yapıldığı görülmektedir (Deloitte, 2020).

Instagram ve Facebook, sosyal medya platformlarında yer alan reklamlarda yüksek performans alınması amacıyla kullanıcılarına bazı tasarım tavsiyeleri yayınlama ihtiyacı duymuştur. Bu platformlardaki reklamlar geleneksel mecralardaki reklamlara göre farklı araçlar üzerinden farklı iletişimler kurmakta, bu kapsamda geleneksel reklamların ve sosyal medya reklamlarının sadece felsefe açısından değil, biçim, stil ve

<sup>1</sup> Bu çalışma Prof. Dr. Mehmet Koştumoğlu danışmanlığında hazırlanan ve 07/07/2021 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü tarafından kabul edilen "Türkiye'de Sosyal Medya Reklamları ve Fotoğraf Kullanımı Açısından İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



hazırlanış olarak da farklı oldukları savunulabilir olmaktadır.

Literatürde, sosyal medya reklamcılığının reklamcılara yönelik, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerini irdeleyen birçok araştırma bulunmasına karşın, reklamların görsel tasarım ilkelerine uygunluğunu ve reklamlardaki fotoğraf kullanımını inceleyen çalışmalar daha çok gelişmiş Batı ülkelerinin kaynaklarında rastlanmakta, Türkiye'nin bu konuda geri kaldığı görülmektedir. Türkiye'de sosyal medya reklamı yapan reklam ajansları ve tasarım stüdyoları hızlı bir şekilde artmakta fakat geleneksel medyadaki reklamlara göre çok daha kısa bir zamandır hayatımızda olan sosyal medya reklamcılığı hakkında tasarımcılara, reklamcılara ve araştırmacılara ışık tutacak yeterli kaynak bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacını da en çok reklam verilen sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Instagram'da yayınlanan reklamların doğasını anlamak, anılan platformlarda yayınlanan sosyal medya reklamlarını grafik tasarım açısından incelemek, kullanılan reklam fotoğraflarının nasıl seçildiğini, reklamlara nasıl yerleştirildiğini tespit etmek ve geleneksel medya reklamcılığında olmayıp sosyal medya reklamcılığında çok önemli bir konumda yer alan sosyal medya platformlarının kullanılmasını tavsiye ettiği teknik detayların ve platformlardaki reklam modellerinin özelliklerini incelemektir.

## Facebook ve Instagram Reklamlarının Bileşenleri

Facebook, reklam görsellerinde yazı kullanımının yüzde 20'yi geçmemesini tavsiye etmektedir. Çok kısa bir zaman önceye kadar bununla ilgili bir sınırlaması bulunan platform, şu an bu sınırlamayı kaldırmış olsa da hâlâ üzerinde yüzde 20'den az yazı bulunan reklam görsellerinin daha yüksek performansla çalıştığını savunmaktadır. Markaların mesajı kısa ve net şekilde tutması gerektiği ifade edilmektedir. Tavsiyede belirtilen yazılar başlık ya da açıklama metnini kapsamayıp, görsel üzerinde yer alan tüm yazıları kapsamaktadır. Kısa bir zaman öncesine kadar Facebook'un kendi *web* sitesi üzerinden reklamverenler *Facebook Text Overlay* isimli bir test aracılığıyla reklamlarının olası performanslarını reklam henüz yayınlanmadan yüksek (reklamınız normal şekilde yayınlanacak), iyi (reklamınızın erişimi biraz daha düşük olabilir), orta (reklamınızın erişimi çok düşük olabilir), düşük (reklamınız yayınlanmayabilir) şeklinde görebilmekteydi (Pehlivan, 2020, 24 Eylül). Reklamverenlerin bu testte defalarca olumsuz sonuçla karşılaşması olumsuz bir durum olduğundan zorunluluğun kaldırılmasının reklamverenler açısından pozitif karşılandığı söylenebilmektedir.

Facebook ve Instagram gelirlerini reklam göstererek kazanmakta, kullanıcılar bu platformlarda vakit geçirdikçe, gördükleri reklamlar çoğalmakta buna bağlı olarak Facebook ve Instagram'ın kazançları artmaktadır. M. Serdar Kuzuloğlu'nun 3 Mart 2018 tarihinde CNN Türk ekranında "İş Hayatı" başlığıyla yayınlanan *Gündem Özel* programındaki şu sözleri sosyal medyadaki görselliğin yazıdan öne çıktığını belirtmektedir

(Kuzuloğlu, 2018):

Görsellik bilginizden daha öne çıkmış durumda... Tipografik değil *visual*, görsel düşünüyoruz. Video olarak her şeyi izlemek istiyoruz. Birisi on tane kitap okusun, televizyonda çıksın iki tane güzel laf etsin, onu da YouTube'a koysun, biz de ondan nasiplenelim istiyoruz.

Birçoğumuz acele ederek yaşamakta ve sosyal medyada görülen bir reklamdaki uzun yazıları okuyacak zamana sahip olamamaktadır. Facebook ve Instagram'daki bu yazı sınırının sebebini kullanıcıların sıkılıp platformu terk etmesini önlemek şeklinde yorumlamak yanlış olmayacaktır. Zira kullanıcıların platformda daha az vakit geçirmesi, Facebook ve Instagram'ı hedeflenen ziyaretçi trafiğinden alıkoyacaktır.

Geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlarda yer alması gereken bazı temel unsurlar vardır. Bunlar sözel bileşenler başlığı altında toplayabileceğimiz; başlık yazısı, alt başlık, metin, slogan ve görsel bileşenler başlığı altında toplayabileceğimiz; amblem, logo ve görsel unsurlardır (Becer, 2015). Facebook ve Instagram reklamlarında da bu temel unsurların bir kısmı kullanılmaktadır. Bu platformlar geleneksel reklam mecralarına göre çok daha az yazı kullanmayı önermekte, daha az yazıyla reklam performansının arttığını belirten kılavuzlar yayımlamaktadır.

## Sözel bileşenler

Dergi ya da gazete gibi geleneksel mecralardaki reklamlara bakıldığında; ana başlık, alt başlık ve bir metnin hiyerarşik bir sıralamayla yer aldığı görülmektedir (Öztuna, 2007). Reklamın işlevini yerine getirmesi için reklamda yer alan yazılar olarak ifade edilen reklam metinleri sosyal medya reklamlarında da kullanılmaktadır. Genelde reklam ajansı içindeki yaratıcı grubun üyeleri, reklam yazarları ya da metin yazarları tarafından üretilmektedir. Metinlerin belirlenmesinde hedef kitlenin demografik düzeyi, ürün, hizmet veya markanın özellikleri, oluşturulan amaç ve strateji gibi değişkenler etkili olmaktadır. Reklamlarda yer alan metinleri; ana başlık, alt başlık, gövde metin olarak üç başlık altında sınıflandırılabilir.

Ana başlık, reklamın reklamı gören kişiye en güçlü şekilde mesajı verdiği yer olarak ifade edilmektedir. Basit bir dil aracılığıyla oluşturulan başlık, birkaç kelime ya da kısa bir cümleden oluşmaktadır. Ana başlık öncelikle okuyucusunun dikkatini çekmekte, sonrasında reklamdaki diğer metinleri okumaya teşvik etme, genel mesajı özetleme ya da satış için ikna etme gibi birçok işleve sahip olmaktadır (Ürper, 2012). Başlık söylem olarak direkt, endirekt, haber başlığı, "nasıl" sorusunu içeren başlık, soru başlığı, emir başlığı gibi birçok farklı anlam ifade edebilecek şekilde düzenlenebilmektedir (Ünsal, 1971). Facebook ve Instagram reklamlarında başlıklar büyük önem taşımakta, metnin az kullanıldığı bu mecrada özenle oluşturulmaktadır. Alt başlık ise her zaman kullanılmamakta, başlık ile metin arasında köprü rolünde olan başlıkları

ifade etmektedir (Becer, 2015). Ana başlıklar genelde dikkat çekme görevinde kullanıldığında alt başlıklar açıklayıcı işleviyle kullanılmaktadır (Elden, 2009). Alt başlıklar metin hiyerarşisinde ana başlığın gerisinde kalıp ana başlıktan sonra görünmesi hedeflenen başlıklardır.

Gövde metin, ana başlık ve alt başlıktan farklı olarak okuyucuya dikkat çekmekten ziyade, ana başlık ve alt başlıktaki mesajı daha detaylı bir şekilde bilgi olarak iletmektedir. Ürünün nasıl kullanılacağını, rakipleri karşısındaki fiyat ve kalite üstünlüğünü ve temel satış vaadini açıklamaktadır (Gürgen, 1990). Facebook ve Instagram'da da ihtiyaç halinde gövde metinlerden faydalanılabilmektedir. Bu platformlardaki reklamlarda sıklıkla detayları öğrenilebilme olanağı veren bir eylem çağrısı ya da yönlendirme URL'si kullanılabilmekte, detaylara ulaşmak isteyen tüketici, detaylara bu sayfalardan ulaşabilmektedir. Ayrıca Facebook ve Instagram'da reklam görseli haricinde açıklama kısımlarında metinler yer alabilmekte, markalar o bölüme de detayları yazarak reklam görselleri üzerindeki yazıları azaltabilmektedir. Yine kullanıcılar Facebook ve Instagram'a çoğunlukla akıllı telefonları üzerinden giriş yapmakta, reklamları akıllı telefonlar üzerinden görmektedir. Akıllı telefonların ekranları görece diğer reklam yayınlayan birçok mecraya göre küçük olarak ifade edilebilmekte, uzun ve küçük yazıların okunmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeplerle Facebook ve Instagram reklamlarında ihtiyaç halinde kullanılmasına karşın, uzun gövde metinler çok tercih edilmemektedir.

## Görsel bileşenler

Bir nesnenin, kişinin veya sahnenin illüstrasyon ya da fotoğraf olarak üretilen karşılığına görsel denmektedir (Evans, Sherin ve Lee, 2013). Görsel iletişimde semboller, ikonlar, fotoğraflar ve illüstrasyonlar, izleyiciye en büyük etkiyle seslenmektedir (Samara, 2011). Çağdaş grafik tasarım ve reklamcılıkta uzun metinler kullanılması büyük oranda terk edilmiştir. Günümüz reklamlarında marka mesajını iletmek için, yaratıcı ve etkili görseller ya da imgeler kullanılmaktadır. Günümüz tüketicisi bu görsel ya da imgeleri tanımakta, okumaya kıyasla daha hızlı bir iletişim yaşamaktadır. Kimi zaman doğru bir görsel kullanımıyla yüzlerce kelimenin ileteceği bir mesaj anlatılabilmektedir. Ayrıca evrensel imgeler doğru kullanıldığında sözcüklere ve dile ihtiyaç duyulmayacağından, evrensel reklamlar oluşturulabilmektedir (Burtenshaw, Mahon ve Barfoot, 2014). Görsel unsurlar bir fikri ya da mesajı çok hızlı bir şekilde izleyiciye aktarabilir. Ayrıca görüntüler, imgesel açıdan farklı kültürlere göre farklı şekillerde yorumlanabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2010). Facebook ve Instagram üzerinden yayınlanan reklamlarda da görseller önemli bir rol üstlenmektedir.

Bir konuyu görsel olarak betimlemeye illüstrasyon denmektedir. Türkiye'de gra-

fik tasarım ve reklam tarihinde geçmişten beri illüstrasyon sıklıkla kullanılmaktadır. Geçmişte daha çok fotoğrafı temel alan illüstrasyonlar yapılmaktayken, günümüzde daha çok illüstratörün iç dünyası ve kurgu ürünler üretilmektedir. İllüstrasyonda konu ya da mesaj yaratılan figürler yardımıyla görselleştirilmektedir (Turgut, 2013). Başlık, slogan ya da metin gibi sözel öğeleri ifade eden ya da yorumlayan illüstrasyonlarda geleneksel çizim ve boyama teknikleri dışında, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır. İllüstrasyonlar kullanım alanları bakımından yayın illüstrasyonları, bilimsel ya da teknik illüstrasyonlar ve reklam illüstrasyonları olmak üzere üç ana başlıkta toplanabilir (Becer, 2015). Reklamlarda illüstrasyonların kullanılmasında birçok farklı etken olabilmektedir. Fotoğrafi çekilemeyecek bir konu, fotoğrafta görünmesi mümkün olmayan küçük parçalar ya da tamamen hayal ürünü olan bir kurgu gösterilmek isteniyor olabilmektedir (Elden ve Özdem, 2015). Ayrıca illüstrasyon iletişimi özelleştirip bir insan unsuru eklemektedir (Samara, 2011).

Geleneksel mecralarda olduğu gibi, Facebook ve Instagram reklamlarında da anlatımı güçlendirmek ve hızlandırmak amacıyla simgelerden yararlanılmaktadır. Bir konu ya da nesneyi simgeleyen işaretler simgeler olarak ifade edilmektedir. Trafik işaretleri, ulaşım, hastane ve oteller gibi topluma hizmet veren alanlarda kullanılmaktadır. “Sigara içilmez” levhası ya da bayraklar sıklıkla karşılaşılan simgelerdir (Becer, 2015). Göstergibilimin babası olarak kabul edilen Ferdinand de Saussure, göstergeleri gösteren ve gösterilen olarak ikiye ayırmıştır. Gösteren, anlamın çıkabileceği şeyi temsil eden sembol, gösterilen ise gerçek nesne ya da anlamdır. Dilleri aşan işaret, simge ve semboller çağdaş iletişimde artan bir geçerliliğe sahiptir (Dabner, Stewart ve Zempol, 2014). Kolay algılanıp, genellikle uluslararası alanda kullanılan simgeler, basit bir biçimde tasarlanmaktadır.

Logo, bir kurumun ya da markanın özelliklerini ve imajını yansıtan ticari sembolere verilen isimdir. Logolar hedef kitleye marka imajını aktarmadaki en önemli unsurlardandır (Elden ve Özdem, 2015). Logolar genellikle markanın adının (*wordmark*) ya da baş harflerinin (*monogram*) benzersiz bir tipografi kullanarak düzenlenmesi ya da markayı çağrıştıracak bir sembol kullanılması ya da bu üçü arasında kombinasyonlar yapılmasıyla tasarlanmaktadır (Adams, Morioka ve Stone, 2004). Çabuk tanınıp, kullanıcıya tanınması konusunda zahmet vermemesi gereken logoların, basit olması gerekmektedir (DiMarco, 2010). Reklam üzerinde imza işlevi gören logolar vazgeçilmez olup çoğu reklamda kullanılmaktadır (Becer, 2015). Günümüzde insanlar logo bombardımanına uğrayıp sadece reklamda değil kullanılan ürünlerde bile yüzlerce logo görmektedir. Logolar artık günlük rutinin bir parçası olmuş durumdadır (Airey, 2010). Sosyal medya reklamlarında da logolar sıkça kullanılmaktadır. Facebook ve Instagram’da görülen reklamların, hangi profil tarafından paylaşıldığı görünüyorsa da, markalar reklamlarına logolarını da eklemektedir.

## Sosyal Medya Reklamlarında Bir Görsel Bileşen Olarak Fotoğraf

Fotoğraflar reklamlarda konuyu anlatmayı destekleyen unsurlardan biridir. Kendi başına da sanat değeri taşıyan fotoğraf, reklamlarda ve grafik tasarımda mesajı anlatan bir öge konumundadır. Reklamda anlatılmak istenen mesaja yönelik seçilen nesne ya da nesnelere anlatıma uygun bir şekilde açı, ışık, etki ve düzende görüntülenmesi durumunda fotoğraf reklamın anlatımına hizmet etmektedir. Fotoğrafın görsel nitelikleri anlatımı destekleyip mesaja bağ kurmalıdır. (Turgut, 2013). Reklamlarda yer alan görsellerin fotoğraf mı illüstrasyon mu olacağı gibi uygulama kararları, reklamın hedeflerini hangisinin daha iyi başaracağı gibi sorular göz önünde bulundurularak alınmaktadır. Fotoğrafın, illüstrasyona karşı en büyük avantajı, gerçekçi olmasıdır. Hedef kitleye gerçek bir ortam sergilediğinden, inandırıcı kabul edilmektedir. İllüstratörlerin bir şeyi kolayca değiştirebilme imkânı bulunmaktadır. Fotoğrafta da bir şeyi gerçekte olduğundan daha güzel yapma olanağı bulunmasına karşın, insanlar kameraya daha çok inanmaktadır (Arntson, 2007).

Estetikliğiyle satılmaya çalışan bazı ürünlerin fotoğrafı kullanılır. Örneğin, araba reklamlarında ürünlerin gerçekçi fotoğrafları yer almaktadır (Dabner vd., 2014). Ayrıca fotoğraf sanat yönetmenine üretim aşamasında daha fazla kontrol sağlamaktadır. Fotoğraf reklam için özel olarak çekilecekse, fotoğrafçı sanat yönetmeniyle birlikte çalışarak, set, sahne donanımı gibi kararlarda etkin bir biçimde yer alabilmektedir (Burtenshaw vd., 2014). Fotoğraf bu durumda reklamlarda olmazsa olmaz bir öge haline gelmektedir. Fotoğraflar reklamlarda; tek başına ürün göstermek (genelde boşlukta asılı olarak ya da bir fonun üzerinde görünen ürünün tüm dikkati ve vurguyu üzerine çekmesi), belli bir ortamda ürün (ürün gerçekçi koşullarda yer alıp, diğer destekleyici malzemelerle birlikte belli bir hava yaratması) ve kullanım sırasında ürün (bu yaklaşımda ürünü kullanan insanlar da görünüp, getireceği faydalar anlatılması) gibi üç ana şekilde kullanılmaktadır (Elden ve Özdem, 2015). Tasarım ya da reklamlarda kullanılacak fotoğraflar bazı genel kriterlere uymalıdır. Fotoğraf kaliteli mi, fotoğraf ruh halini ve gerekli bilgileri yansıtıyor mu, mesajı veriyor mu, kullanıma hazırlaması bütçeye uygun mu gibi soruların cevaplarına göre belirlenmektedir (Graham, 2005).

Reklam fotoğrafı, amacının farklı olması sebebiyle fotoğraftan ayrılmaktadır. Reklam fotoğrafı bir amaca hizmet etmektedir ve teknik açıdan doğru olan bir reklam fotoğrafı, amaç doğrultusunda bir işleve sahip değilse, başarılı sayılamamaktadır. Yani reklam fotoğrafı ürün, hizmet ya da markayı tanıtmalı, hedef kitleye mesajı doğru bir şekilde iletmelidir (Pişkin, 2018). Reklam fotoğraflarında, satılmaya çalışılan ürünlerin genellikle doğada bulunduğu şekliyle değil, hedef kitlenin etkileneceği şekilde gösterilmesi tercih edilmektedir. Bu sebepten reklam fotoğrafları çoğunlukla ön hazırlık gerektirip, uygun çekim mekânı, dekor, oyuncu ve ışık gibi unsurların tamam-

lanmasıyla hazırlanmaktadır. Reklam fotoğrafları genelde önceden reklamcılar tarafından planlanıp, fotoğrafçıya pek yorum şansı bırakmayan, sadece uzmanlığın gösterilip, teknik açıdan istenilenin çekilmeye çalışıldığı bir fotoğraf türüdür (Kasım, 2013).

Önceden planlanıp tasarlanabiliyor oluşu nedeniyle teknik açıdan kusursuz olması beklenmektedir. Fotoğrafın diğer mesleki alanlarının aksine reklam fotoğrafçılığında ışık ve kompozisyon kusurlarına yer yoktur. Bir basın fotoğrafçısının ani gelişen bir olayın fotoğrafını çekerken yaptığı netleme hatası göz ardı edilebilecekken, reklam fotoğrafında stüdyoda fotoğrafı tekrarlamaya yetecek zamanın olması sebebiyle fotoğrafçının tekrar çekmesi beklenmektedir. Teknik koşullar sağlandığında stüdyoda çekilen bir reklam fotoğrafı hatasız olarak üretilebilmektedir. Örnek olarak ışık ya da ışıkların hangi açılardan (tam cephe ışığı, yarı cephe ışığı, yanal ışık, yarı ters ışık, tam ters ışık, tepe ışığı, alt ışık) hangi şiddetlerde geleceği bile tasarlanabilmektedir. Bunun yanında reklam fotoğrafında; çekim ölçekleri, bakış açısı ve yüksekliği (göz hizası, alt, üst), fon ve dekor, zaman ve uzam, sadelik, uyum, zıtlık (kontrast), derinlik, ritim, renk gibi kompozisyon tercihleri de reklam fotoğrafının iyileşmesi için kullanılan seçeneklerdir (Ürper, 2012). Reklam fotoğrafları çoğunlukla stüdyolarda çekilmekte, bu iç mekân çekimlerinde, dış mekân çekimlerine göre birçok olanak bulunmaktadır. Stüdyolarda; uzmanlığa göre değişen fotoğraf makineleri, ışıklar, uçayak, stüdyo donanımları ve bilgisayarlar bulunmaktadır (Koştumoğlu, 2018). Bu imkânlar reklam fotoğrafçısına teknik açıdan kusursuz fotoğrafları çekmesi için kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca fotoğraf fluluk, kontrast eksikliği, fazla gren gibi optik gürültülerden arınmış olmalı, sadece amaca hizmet edecekse uygun miktarda kullanılmalıdır. Algılanan nesnelere insan gözüne daha yakın görünmekte, simetrik formlar daha yakın olup kolay anlaşılabilir (Kasım, 2013). Reklam fotoğraflarına bilgisayar ortamında bazı işlemler uygulanabilmekte keskinlik artırma/yumuşatma, rötuş (silme, ekleme, klonlama), katmanları üst üste getirme, boyut düzenlemeleri yön değiştirme, yeniden çerçeveleme, büyültme/küçültme, esnetme, örtme, perspektif düzeltme/bozma, kısmi renklendirme, üç boyutlu modelleme uygulamaları gibi kompozisyona yapılan müdahalelerle reklam fotoğrafları iyileştirilebilmektedir (Ürper, 2012).

Reklamın boyutunun büyümesi ve tek renkli büyük bir alan üzerindeki reklamı yapılan ürünün görünmesi dikkat çekiciliği artırmakta, yakın çekim kullanılmış bir reklam fotoğrafı ürünü olduğundan büyük göstereceği için, izleyicinin dikkatini yakalamaktadır. Bir ürünün dikkat çekmesi isteniyorsa, ürün zeminden fark edilir şekilde ayrılmalı ve büyük olarak kullanılmalıdır (Teker, 2009). Reklam fotoğraflarında bu tek renkli büyük zemin "sonsuz fon" aracıyla oluşturulmaktadır. Kağıt, kumaş ya da ahşap malzemedan üretilebilen bu fon, tek renk ya da renk geçişiyle hazırlanabilmekte, hareketli ya da stüdyonun bir kısmında sabit olacak şekilde

konuslandırılabilir (Koştumoğlu, 2018). Reklamda kullanılan fotoğraf; hedef kitlenin dikkatini çekmek, anlatılmak istenen fikri açıklamak, okuyucunun metin ve başlığı merak etmesini sağlamak, sözlerle anlatılması mümkün olmayan mesajları iletmek, reklamın inandırıcılığını artırmak ya da ürünün neye benzediğini göstermek gibi amaçlarla kullanılabilir (Ünsal, 1971).

Reklam fotoğrafları kimi zaman tüketicinin zihnine gönderilen ilk mesajın ötesinde başka çağrışımlar yapmayı da hedefleyebilirler. Kısaca reklam fotoğrafları sadece ürünü anlatmayı, ürünün yansıttığı yaşam tarzı, statü ve kullanan kişinin daha seçkin bir kişi olacağını da ifade edebilir (Ürper, 2012). Reklamlarda her zaman ürünü anlatan bir bilgiye yer verilmemektedir. Bazı reklamlarda ürünün vadettiği öykü ve simgelerden yararlanılmaktadır (Aydoğan, 2019). Mizah, cinsellik, duygusallık, zaman, ödüllendirme, cezalandırma gibi duygulara hitabeden temaları işleyen reklam fotoğrafları çekilebilir. Reklam fotoğraflarında göstergebilim kavramları; eğretileme (metafor), düzdeğişme (metonimi), düz anlam/yan anlam ve mitlerden yararlanılabilir. Ayrıca reklam fotoğraflarında görüntüler tasarlanarak üretildiği için, manipüle edilebilme, reklamın amacı doğrultusunda yapılan bu tür uygulamalar doğal karşılanmaktadır (Ürper, 2012). Reklam fotoğraflarında; reklamı yapılan ürün ya da ürünün bir parçası, kullanılmaya hazır bir ürün, kullanılırken ürün, kullanılmış ürün, ürünün değişik özellik ve detayları, ürünü kullanan mutlu kullanıcı, ürünü kullanmayarak kaybetmiş olan kullanıcı, ürünü tavsiye edenler, firma ya da fabrika fotoğrafı en çok kullanılan öğelerdir (Ünsal, 1971).

Reklamlarda kullanılan fotoğraflar iki şekilde elde edilebilir. İlki stok fotoğraf temin etmektir. Stok fotoğraf arşivleri fotoğrafçılar tarafından, belli konseptler için çekilip, stok fotoğraf paylaşımı yapılan platformlar üzerinde oluşturulmaktadır. Reklam için fotoğraf ihtiyacı olduğunda çoğunlukla ücretli olarak satın alınıp kullanılan bu fotoğrafların olumsuz özelliği başka kişiler ya da markalar tarafından da kullanılabilir oluşudur. Arşivden alınan bu fotoğraflar, prodüksiyon ve çekim aşaması olmadığı için daha ucuz ve hızlı olarak elde edilmektedir. İkinci fotoğraf ihtiyacını karşılama şekli ise, fotoğrafın özel bir şekilde çekim yapılarak üretilmesidir. Bu seçenek daha masraflı ve zahmetli olsa da farklı ve özel fotoğraflar elde edip, ürünün kendisine ya da belirli bir özelliğine vurgu yapmak için kullanılmaktadır (Ürper, 2012). Genellikle takı, yiyecek-içecek, otomobil, mobilya, ev tekstili gibi bazı ürünlerin fotoğrafları özel bir şekilde, çoğunlukla da stüdyo ortamında üretilerek reklamlarda kullanılmaktadır (Koştumoğlu, 2018). Bazen tasarımcılar ve reklamcılar internet tarayıcılarından edindikleri fotoğrafları tasarım ve reklam ürünlerinde izinsiz ya da bedelsiz bir şekilde kullanıp, etik dışı ve illegal bir şekilde tasarım ve reklam yapmış olmaktadır (Hembree, 2011). Reklam fotoğrafçılığı da üzerinde uzmanlaşılacak çeşitli alt branşlar barındırmaktadır. Türkiye’de çoğu reklam fotoğrafçısı birkaç alanda iş üretirken, Batı’daki reklam fotoğrafçılarının uzmanlaşmaya meyilli oldukları görül-

mektedir. Bu alt branşlar; stüdyo fotoğrafçılığı, moda fotoğrafçılığı, endüstri fotoğrafçılığı, mimari fotoğrafçılığı, turizm fotoğrafçılığı, gıda ürünleri fotoğrafçılığı ve stok fotoğrafçılığı gibi alanlardır (Ürper, 2012).

Facebook, Facebook ve Instagram reklamları için reklamverenlere metin sınırı ve teknik tavsiyeler dışında, strateji tavsiyeleri de vermektedir. Bu tavsiyelere göre reklamlar ilk görüşte izleyicinin ilgisini çekmelidir. Hızlı ilerleyen, lafı direkt olarak konuya getiren reklamların da başarılı bir performans gösterdiği ifade edilmektedir. Durağan görseller yerine hareket içeren görseller izleyiciyi çekmekte, ana mesajı ya da markanın kendisini video ya da döngü reklamlarında başta gösteren reklamların daha iyi sonuçlar elde ettiği belirtilmektedir. Marka imajı için paylaşılan reklamlarda kullanılan fotoğraflarda insanlara odaklanması, ürün için dönüş almak isteyen reklamlarda kullanılan fotoğraflarınsa ürüne odaklanması tavsiye edilmektedir. Ses içeren reklamlar kullanıcının ilgisini çekerken, sosyal medya reklamlarının genellikle sessiz izlenmesi sebebiyle metinlerin görseli desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Facebook ve Instagram'ın kullanıma sunduğu *GIF* ve çıkartmaların gereksiz kullanımının reklam performansını düşüreceği belirtilmektedir.

Facebook'un reklam görselleriyle ilgili en temel önerilerinden biri, Facebook ve Instagram reklamlarında kullanılan görsellerin markayla ilişkili olması, logo ve renk kullanımının bir bütün olarak hedef kitleye bir zaman sonra tanıdık gelecek şekilde düzenlenmesi gerektiğidir. Profilin, bütün paylaşımlara bakıldığında (organik ve sponsorlu) tutarlı görünmesi de tavsiye edilmektedir. Kullanılan görsellerde odak noktası olması, izleyiciye net ve anlaşılır bir görsel sunulması performansı artırmaktadır. Örnek olarak tüm paylaşımlarında logoyu aynı yere aynı boyutta koyup, aynı renk şemasından renkler kullanan bir marka, hedef kitlesi tarafından daha çabuk tanınacaktır. Bir bahçe tasarım şirketi profilindeki her paylaşımda aydınlık fotoğraflar ve büyümekte olan yeşil bitkiler görünmesi, kullanıcıların zihninde zamanla o şekilde yer edecektir.

Sosyal medya reklamları çoğunlukla akıllı telefonlar tarafından görüntülenmektedir. Bu sebeple, hızlı etkileşim kurabilecek ve tüketilecek fotoğraf ve videolar kullanılması önerilmektedir. Yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve görseller kullanıcılar üzerinde daha olumlu bir etki bırakmaktadır. Görseller mobil odaklı olup, kısa zamanda küçük bir alanda mesajı hızlıca vermelidir. Facebook, reklamlarda kafa karışıklığı olmaması için çok mesaj verilmemesi gerektiğini önermektedir. Reklamlar sosyal medyada gezinirken görüleceği için, dikkat çekici fotoğraflar kullanmak reklamın başarısını artırabilir. Kontrast kullanımı, kullanıcıların dikkatini çekebilmektedir. Binlerce içerik arasında kullanıcının ilgisini çekip, reklamla zaman geçirmeyi sağlayacak fotoğraflar kullanılması önerilmektedir.

Facebook, daha çok küçük işletmeleri düşünerek stok fotoğraf kütüphanesi



Shutterstock ile bir işbirliği yapmıştır. Kullanıcılar, reklam görsellerini Facebook hesapları üzerinden Shutterstock'un 25 milyonun üzerinde görsel içeren arşivinden ücretsiz olarak seçebilmektedir. Fotoğraf çekim bütçesi olmayan ya da stok fotoğraf satın alma sürecine hakim olmayan küçük işletmeler bu yola başvurmaktadır. Sosyal medyada reklam bütçesi minimum alt sınırı olmadığı için küçük işletmeler sıkça reklam yayınlamaktadır. Örneğin gelinlik satan bir küçük işletmenin, reklam yayınlayacağına stok bir gelinlik görseli seçmesi en doğru seçenek olmayabilir. Satılmaya çalışan gelinliklerin doğru ışıkla, iyi bir kompozisyon içinde, sade bir ortamda çekilmesinin daha iyi performans göstermesi olasıdır. Ayrıca Facebook reklamveren kullanıcılara, Mojo, Ripl, Unfold, Quik, Plotaverse, Adobe Spark Post ve Adobe Photoshop Mix gibi uygulamalarda kolayca hazırlanabilecek bazı tasarım şablonlarını nasıl oluşturabileceklerini adım adım uygulanabilecek şekilde yayınlamıştır. Küçük işletmeler fotoğraf ve videolarına bu uygulamalarda logo eklemek, hareketlendirmek, yeniden kadrajlamak gibi düzenlemeler yapabilmektedir. Küçük bir hareketli *GIF* eklenmiş paylaşım, statik bir görsele göre hedef kitlenin ilgisini daha çok çekmektedir.

Facebook ve Instagram'da yayınlanan fotoğraflar çok detaylı dekorlar içermemeli, sade ve kolay anlaşılır olmalıdır. Facebook'un önerisine göre, reklamlarda 1/3 kuralına uyulmalı, reklamın vurgu noktası tam ortada değil sağ ya da sol kenara daha yakın olmalıdır. Bu kurala insan yüzleri dahil olmayıp, insan yüzleri kullanılabildiğince büyük olmalıdır. İnsan yüzlerinin fotoğrafın neresinde olduğu da önemsiz olarak belirtilmiştir. İlgi çekici fotoğraf çekilmesi için, renk kontrastlıkları dışında, büyük ve küçük öğelerin birlikte kullanılması gibi kontrastlar da denebilir. Ürünleri başka açılarla çekip kullanmak kullanıcıların dikkatini çekebilmektedir. Facebook ve Instagram'da slayt şeklinde yayınlanan reklamlarla hikâye anlatmak mümkündür. Slaytlar, reklamveren tarafından seçilen üç ila on fotoğraftan oluşmaktadır. Seçilen görseller, reklamveren tarafından belirlenen sırayla dönmekte, bir hikâye akışı yaratmak mümkündür. İlk görsel dikkati çekmelidir. Bu model, videolara göre daha çabuk yüklenmektedir. Reklamverenlere ücretsiz bir şekilde geçiş efekti ya da müzik ekleme olanağı da sunulmaktadır.

Facebook ve Instagram'ın belirlediği reklam ilkelerine göre kullanılmaması gereken reklam fotoğrafları bulunmaktadır. Öncesi ve sonrası fotoğrafları, çıplaklığın ön planda olduğu fotoğraflar, korkutucu ve kanlı fotoğraflar, üzerine oynat düğmesi eklenmesi gibi yanıltıcı görsellerin bulunduğu fotoğraflar, Facebook ve Instagram logoları ya da logoların deforme edilmiş versiyonlarının bulunduğu görseller kullanılmamalıdır. Reklamlar platformda yayınlanmadan önce genelde yirmi dört saat içinde bir değerlendirmeye tabi tutulur. Bu ilkelere uyup uymadıkları denetlenir. Facebook'a göre, Facebook ve Instagram reklamlarında kullanılan fotoğraflar, ekranı tamamen dolduran fotoğraflar olmalıdır. Ayrıca sadece ürünün fotoğrafı kullanmak yerine, ürünün mutlu bir tüketiciyle birlikte olduğu fotoğrafı kullanmak samimiyeti artırıp, hedef

kitlenin daha olumlu hissetmesini sağlamaktadır. Hedef kitlenin bu reklamlarda ilk baktığı yer görsel, ardından sırasıyla paylaşan hesap, açıklama metni ve yorumlardır. İlk fark edilen yer görsel olduğu için, ilgi bu bölümde yakalanmalıdır. Fotoğraftaki insanlar genelde ön planda olmalı, insan kullanılmıyacaksa güçlü ve izleyiciyi şaşırtacak görseller kullanılması dikkat çekeceği için tavsiye edilmektedir. Alışılmamış açılarla çekilmiş ürün, kışkırtıcı bir metin, birden fazla fotoğrafın yan yana gelmesiyle oluşan ilgi çekici kolajlar, kahramanın hiyerarşinin en önünde olduğu görseller dikkat çekmektedir. *Story* formatında paylaşılan reklamların doğal ve orijinal olması ilgiyi artırmaktadır. Stüdyo fotoğrafları yerine dış mekânlarda telefonla çekilmiş görseller kullanıcıya samimi gelmektedir. Sosyal medya reklamları hızlı bir şekilde tüketilmesi sebebiyle hızlı algılanmalıdır. Hareketlendirilmiş görseller yüzde 83 oranında daha dikkat çekici olup, izleyicinin odaklanmasını sağlamaktadır.

## Sonuç

Reklam, ürün ya da hizmetin satın alınması için hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim faaliyetidir. Günümüzde reklam sadece televizyon, sokak ya da basılı medya ile sınırlı kalmayıp, akıllı telefonlar ve internetin çok daha ulaşılabilir olmasıyla tüketiciliği her geçen gün artan toplumun iletişim kurduğu her ortamda kendine yer bulmaktadır. Günümüzde sosyal medyada harcanan ortalama süre televizyon karşısında harcanan ortalama süreye yaklaşmaktadır. Bunun sonucunda markalar bu durumdan faydalanmaya çalışmaktadır. Dijital medya pazarı dünyada ve Türkiye’de her geçen gün büyümekte, küçük-büyük her işletme bir alt limit olmadan reklam yayınlayabilmektedir. Birçok farklı hedefleme olanağı, hızlı üretilip, hızlı yayınlanabiliyor oluşu, karşılıklı etkileşim yakalanabilmesi, ölçümleme kolaylığı, tekrar düzenlenebilmesi, özgülükçü yapısı gibi sebeplerle geleneksel medyadan ayrılmakta, içinde farklı avantajlar barındırmaktadır. Sosyal medya platformları, gün içinde kullanıcılarını bir reklam bombardımanına maruz bırakmaktadır.

Sosyal medya reklamları, geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara göre çok daha hızlı tüketilebilir ve idrak edilebilir olmalıdır. Tüketiciyi ikna edecek fotoğraflar da kısmen farklılaşmaktadır. Bunun sonucunda Facebook ve Instagram, platformlarında yayınladığı reklamlarda fotoğraf kullanımı ve grafik tasarım açısından düzenlenmesi konusunda bazı önemli tavsiyeler vermektedir. Bu tavsiyelere göre; bu platformlarda ilgiyi yakalayamayan reklamlar çok kısa sürede bir parmak hareketiyle geçilebileceği için, geleneksel mecralardaki reklamlara kıyasla izleyicinin ilgisini daha hızlı çekmeli, hızlı ilerlemeli, lafı doğrudan konuya getirmelidir. Bu mecradaki reklamlarda kullanıcının gözü önce görsele, sonra paylaşan hesaba, ardından metin ve yorumlara bakmakta, bu sebepten görsel bakışın üzerinde olduğu anda ilgiyi çekmelidir. İlgi alışılmamış açılar, kolajlar, doğru bir hiyerarşik sıralama, kışkırtıcı bir metin gibi birçok

farklı şekilde yakalanabilmektedir. Hareket içeren reklamlar, videolar, animasyonlar ya da döngü reklamlar statik reklamlara göre daha iyi performans vermektedir. Marka imajına katkı sağlaması amacıyla yapılan reklamlar insana, ürün satmak için yapılan reklamlar ürüne odaklanmalıdır. Logo ve renk kullanımı bir süre sonra kullanıcıya tanıdık gelecek şekilde düzenlenmeli, sponsorlu ve organik paylaşımlar tutarlı görünmelidir. Marka üzerinde olumlu bir etki bırakacağı için yüksek çözünürlüklü görseller kullanılmalı, reklamlar mobile uygun olup kolay anlaşılmalıdır. Çok mesaj verilmemeli, binlerce içerik arasında kullanıcının ilgisini kolayca çekmelidir. Reklamlarda kullanılan fotoğraflar 1/3 kuralına uymalı, kahraman ortada değil sağ ya da sol kenara daha yakın olmalıdır. Renk ya da boyut kontrastlıklarından yararlanılmalı, ekranı tamamen dolduran fotoğraflar tercih edilmelidir. Stüdyo fotoğrafları yerine, telefonla dış mekânda çekilen fotoğraflar kullanıcıya samimi gelmektedir.

Facebook ve Instagram, sosyal medya platformlarında reklam yayınlayan işletmelere; görsel reklamlar, döngü reklamları ve hikaye reklamları olarak farklı alanlarda farklı reklam modelleri sunmaktadır. Markanın stratejisine göre en başarılı performansı sağlayacak alan seçilmelidir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin sosyal medya platformlarına genellikle eğlenceli zaman geçirmek için girdiğinin ve kullanıcıların küçük ekranlarda uzun yazılar okumak istemediğinin farkındadır. Kullanıcıların dikkati kaybolduğunda uygulamadan çıkmaları olasıdır, bu yüzden platformlar işletmelere reklamlarını olabildiğince yazısız üretmelerini önermektedir. Sosyal medya reklamlarında sıklıkla sadece başlıklar ve gerektiğinde alt başlıklar yer almakta, nadiren gövde metinlerin de kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya reklamlarında markanın söylemek istediği söyleme göre; fotoğraf, illüstrasyon, simge ya da logo gibi görsel unsurların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Günümüz görsel iletişim dünyasında uzun metinlerden vazgeçilmiş, bunun yerine yaratıcı ve etkili görsel imgeler kullanılmaktadır. Tüketiciler bu görsel imgeleri tanımakta, okumaya göre daha hızlı bir iletişim kurulmaktadır. Doğru görsellerle dil farklılığı ortadan kalkmakta ya da bir görsel yüzlerce kelimeyle aynı işlevi görebilmektedir. Markaların, sosyal medya reklamlarında fotoğrafı çekilemeyecek konular, hayal ürünü kompozisyonlar ya da biçimsel farklılıklar sebebiyle ihtiyaç halinde illüstrasyona başvurduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarında yer alan diğer bir görsel öge olan simge ise kolay anlaşılıp, genellikle evrensel değerlere sahip olan görsel öğelerdendir. Sosyal medya reklamlarının iletişiminde, mesaj hızlı algılanmak zorunda olduğundan markalar tüketicileriyle kurdukları iletişimlerde simgelerden yararlanmaktadır. Sosyal medya reklamlarında reklamı paylaşan hesabın profil fotoğrafı görünmektedir. Buna rağmen reklamların sayfa düzeninde çoğunlukla logolar bir köşede yer almaktadır. Araştırmada sosyal medya reklamlarında en çok görülen görsel unsurun ise fotoğraf olduğu görülmektedir. Fotoğraf illüstrasyondan farklı olarak gerçekçi ve inandırıcıdır. Fotoğrafta da manipülasyon yapılabilmesine karşın, insanlar illüstrasyona göre

fotoğrafı daha inandırıcı bulmaktadır.

Tipografi sosyal medya reklamlarının önemli bir unsurudur. Tüketiciler sosyal medya reklamlarıyla genellikle mobil cihazlar aracılığıyla karşılaşmaktadır. Bu iletişim araçları küçük ekranlara sahip olmakta, bu nedenle tipografi kararları basit ve kolay okunur olacak şekilde verilmektedir. Sans Serif karakterler küçük kullanıldığında Slab Serif, eski stil ya da modern yazı tiplerine göre daha fazla okunabilirlik sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya reklamlarında Sans Serif karakterlerin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Birçok görsel iletişim tasarımı ürününde olduğu gibi, sosyal medya reklamlarında da sayfa düzeni çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Sayfa düzeni doğru kurgulanmış bir reklam, daha çabuk ve doğru algılanmakta bunun sonucunda reklamın başarısı ve performansı yükselmektedir. Sayfa düzeninin doğru oluşturulması için denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama gibi birçok kriter bulunmaktadır. İnsan gözü, asimetrik dengedense simetrik dengeye yönelmekte, geleneğin, resmiyetin vurgulandığı sosyal medya reklamlarda tercih edilmektedir. Asimetrik denge ise rastlantısallık ve hareket hissi sağlamakta, sosyal medya reklamlarında, ihtiyaca göre kullanılmaktadır. Görsel hiyerarşi sosyal medya reklamlarında kolay algılanmayı artıran bir diğer ilkedir. Doğru verilmiş görsel öge, renk, boyut kararlarıyla doğru kurulmuş olan bir hiyerarşik yapı, izleyicinin görmesi gereken yerleri sırasıyla işaret etmekte, bakış süresinin çok kısa olduğu sosyal medya reklamlarında önemli faydalar sağlamaktadır. İnsan gözü takip edebilme yetisine sahip bir organ olduğu için, devamlılık ilkesinin yaratıldığı tasarımlarda izleyicinin konuyla ilgisi ve takibini sağlamak kolaylaşmaktadır.

Sosyal medyada işletmelerin genel olarak hesaplarında ya da reklamlarında devamlılık ilkesi sağlaması amaçlanmaktadır. Genelde bir marka sosyal medya hesaplarında üslup, tarz ve ses tonu olarak devamlılık ilkesi gözetildiği görülmektedir. Bütünlük ilkesi de sosyal medya reklamlarında uygulanan bir diğer ilkedir. Bütünlük ilkesi okunmayı, anlaşılmayı ve hatırlanmayı kolaylaştırmakta, reklamdaki fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, logo gibi görsel unsurların birbirini desteklemesi ve bir ilişki içinde olması anlamına gelmektedir. Vurgulama, tasarımda bir öğenin diğer öğelere göre baskın ve hakim durumda bulunmasına verilen isimdir. Doğru bir tasarım ya da reklamda en can alıcı söylem, en ön planda algılanmalıdır. Bu vurgulama etkisi boyut, kalınlık, renk ya da beyaz alan kullanımı kararlarıyla uygulanmaktadır. Sosyal medya reklamlarında verilmek istenen mesaja göre, bazı unsurların vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarında görsel imgelerden de yararlanılmaktadır. Görmek sadece fizyolojik değil aynı zamanda kültürel ve çevresel faktörlere göre farklılaşabilen sosyolojik bir eylemdir. Bir görsel, farklı kültürlerde bulunan iki kişi tarafından farklı kodlandığı için başka şekillerde algılanabilmektedir. Tasarımcılar görsel imgelerden birçok görsel iletişim ürününde olduğu gibi, sosyal medya reklamlarında da yararlanılmaktadır. Bu çalışmada reklam, dijital medya, sosyal medya, Facebook ve Instagram gibi birçok

konuda inceleme yapılmış, sosyal medya reklamlarında fotoğrafın doğru kullanım biçimleri ve grafik tasarım açısından uyumu açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın öğrencilere, reklamcılara, tasarımcılara, akademisyenlere ve araştırmacılara yardımcı olması amaçlanmıştır.

## Kaynakça

- Adams, S., Morioka, N. ve Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos* (1. Baskı). Beverly: Rockport.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities* (1. Baskı). San Francisco: New Riders.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2010). *Design Thinking* (1. Baskı). Sussex: Ava.
- Arntson, A. E. (2007). *Graphic Design Basics* (5. Baskı). Belmont: Thomson Wadsworth.
- Aydoğan, D. (2019). Reklam Fotoğraflarında Metafor Yaratmak: Kavramsal Fotoğrafçılık. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 4, 23-40.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım* (10. Baskı). Ankara: Dost.
- Burtenshaw, K., Mahon, N. ve Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri* (1. Baskı) (Çev. C. Uçar). İstanbul: Literatür.
- Dabner, D., Stewart, S. ve Zempol E. (2014). *Graphic Design School* (1. Baskı). Londra: Thames & Hudson.
- Deloitte. (2020). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2020 Yılı İlk 6 Ay Raporu*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html>
- DiMarco, J. (2010). *Digital Design For Print and Web: An Introduction to Theory, Principles, and Techniques* (1. Baskı). New York: John Wiley & Sons.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1. Baskı). İstanbul: Say.
- Elden, M., ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat* (1. Baskı). İstanbul: Say.
- Evans, P., Sherin, A. ve Lee, I. (2013). *The Graphic Design References & Specification Book: Everything Graphic Designers Need to Know Every Day* (1. Baskı). Beverly: Rockport.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi* (1. Baskı). İstanbul: Derin.
- Graham, L. (2005). *Basics of Design: Layout and Typography for Beginners* (2. Baskı). Boston: Cengage Learning.

Hembree, R. (2011). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (2. Baskı). Beverly: Rockport.

Kasım, M. (2013). *Reklam Fotoğrafçılığı* (1. Baskı). Konya: Çizgi.

Koştumoğlu, M. (2018). Stüdyo Fotoğrafçılığı. A. Candemir, A. (Ed.), *Fotoğrafın Kullanım Alanları* (1. Baskı) (s. 182-207). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kuzuloğlu, M. S. (2018). *Youtube çağında meslekler ve algılar* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=l\\_bp4wMh6Xo](https://www.youtube.com/watch?v=l_bp4wMh6Xo)

Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım* (1. Baskı). İstanbul: Yorum Sanat.

Pehlivan, G. (2020, 24 Eylül). Facebook Reklamlarında %20 Yazı Kuralı Kaldırıldı. *Codemodeon*. <https://codemodeon.com/tr/facebook-reklamlarinda-yazi-kurali-kaldirildi/>

Pişkin, S. (2018). *Reklamda Fotoğrafın Sürreal Kullanımı*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Samara, T. (2011). *Graphic Designer's Essential Reference: Visual elements, techniques, and layout strategies for busy designers* (1. Baskı). Beverly: Rockport.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam* (1. Baskı). İstanbul: Yorum Sanat.

Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri* (1. Baskı). İstanbul: Bilim.

Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı* (1. Baskı). İstanbul: Say.

Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri* (1. Baskı). Ankara: Anı.

We Are Social ve HootSuite (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save)

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (1. Baskı). New York: John Wiley & Sons.

## *Cet obscur objet du désir* (1977): Tüketim Kültüründe Arzu, Nesne ve Kadın

Hüseyin Kırmızı \*

### ÖZ

Bu çalışma Jean Baudrillard'ın *Nesneler Sistemi* başlıklı çalışmasından yola çıkarak sinema filmlerini özgün bir çözümleme yöntemi olarak nesnelere sistemi düşüncesiyle ele almanın imkânlarını sorgulamaktadır. Çalışmada inceleme nesnesi olarak seçilen *Cet obscur objet du désir* (*Arzunun O Belirsiz Nesnesi*, 1977) filmi nesne sistematiğine ilişkin sosyolojik yaklaşımın çağımızdaki ilişkilere nasıl ve ne şekilde uyarlanabileceğini kadın bedeni üzerinden sorgulayan bir anlatıya sahiptir. Arzu bir oyun, tüketim ise kültür haline geldiğinde kadın – erkek ilişkisinin, tıpkı tüketim toplumundaki diğer tüm ilişkiler gibi sinematografik bir masala benzemesi gündeme gelmiştir. Bu noktada söz konusu sinematografik masalın, sürrealizme özgü estetik ayrıntılarla desteklendiğini de ayrıca belirtmek gerekmektedir. Akla yatkın klasik bir anlatıdan öte akıl dışı bir rüyaya benzeyen film, radikal bir kuramcı olan Jean Baudrillard'ın teorileri ışığında ele alındığında, etik ve estetik anlamda önemli veriler sunma potansiyeli taşıyarak feminist kuramlara ait olan terminolojiden ayrı durmaktadır. Böylece hem kadının hem de erkeğin, tüketim toplumlarına ilişkin arzulama süreçlerinin birer kurbanı olduğu sonucuna varmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** nesnelere sistemi, arzu, sürrealizm, tüketim toplumu, jean baudrillard, luis buñuel

\* Arş. Gör., Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi  
hkirmizi@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2151-6746



# *Cet obscur objet du désir* (1977): Desire, Object, and, Women in the Culture of Consumption

## ABSTRACT

Based on Jean Baudrillard's study titled *The System of Objects*, this study questions the possibilities of dealing with motion pictures with a thinking of the system of objects. *Cet obscur objet du désir* (1977) questions how and in what way the sociological approach to object systematics can be adapted to contemporary relations through the female body. When desire becomes a game and consumption becomes culture, it comes to the fore that the male – female relationship resembles a cinematographic tale, just like all other relationships in the consumer society. At this point, it should also be noted that the cinematographic tale in question is supported by aesthetic details specific to surrealism. The film, which looks more like an irrational dream than a plausible classical narrative, has the potential to offer ethical and aesthetically important representations when considered in the light of the theories of a radical theorist, Jean Baudrillard, and stands apart from the terminology of feminist theories. Thus, it concludes that both men and women are victims of the desiring processes of consumer societies.

**Keywords:** the system of objects, desire, surrealism, consumer society, jean baudrillard, luis buñuel

## Extended Abstract

In modernism, it can be said that uncertainty, desire, objects, female body, images and political economy are intertwined and present a cinematic show to consumer societies standing in the position of spectators. As it is known, it is possible to roughly divide each performance into two as the audience and the performers. Gladiators in Ancient Rome, the Inquisition in the Middle Ages, animal races/fights, and today movies and television shows have constantly served to create pride over the victims. The show derives its basic energy from this interrelationship. This situation, which was determined earlier by Jean Baudrillard, indicates that we have passed from the production order to the consumption order, it finds expression in the definition of consumer culture and is shown as the main determinant of the contradictions peculiar to modernism. Thus, it forms the sociological ground of the simulation theory, in which the thinker asserts that we live in the world of appearances.

Baudrillard designed the last part of his study titled *The System of Objects* as an introduction to the concept of consumer culture. However, in order to talk about consumption culture, first of all, it is necessary to address the main problem of the study titled system of objects. At this point, the main problem is the processes of people's transition to relations with objects and the resulting systematic of human relations and behaviors. So, after a point in the historical process, it is possible to make a sociological approach to the consumption culture of our age through the female body, which is claimed to be exploited and objectified by men and economic systems. After the authentic, classical and modern objects, the objectified female body, which is specific to the conditions of today's postmodernism, is reached. Most of the post-1950s feminist theories tried to understand/explain the position of women in the capitalist system by referring to the victim and the proud dilemma.

In a sense, the capitalist system was reversed under the influence of mass image production technologies, and the subjects that dominated the objects were replaced by objects that shape them and determine their social existence. So much so that the real meaning of concepts, feelings and life; has become represented through images. Cinema, television and later computer technologies; they have acquired important roles in terms of ethics and aesthetics in this historical break. Human situations that are essentially abstract and indeterminate, such as love, hate, happiness and sadness; expressed through certain codes and models. The modern psychology, fashion, entertainment and advertising industry, which operates almost entirely according to scientific principles, has supported this situation and ensured that the form replaces the content.

In this context, the fact that today's intellectuals have fallen into a vicious circle about the relationship between men and women coincides with the interests of the

system. Theoretical and practical studies constantly repeat the same things and often resort to victim literature. However, it is certain that women have more to say than the sum of the spectacle-like theories and practices. The equation of woman and nature can be used to reconstruct such an attitude. It is possible to detect similarities between our process of dominating nature and losing the metaphysics of its essence and the emergence of modern gender-oriented problems. Because when it comes to myths, legends and religious sources, it is seen that the basic meaning of the creation issue is more like narratives supported by metaphors showing imaginary and surreal features rather than a scientific and generally accepted theory.

Luis Buñuel's *Cet obscur objet du désir* (1977) seems to be an intellectual and cinematographic representation of such an effort. Both of men and women have fallen victim to the mechanisms of modern society that stand far beyond their primitive natures. The game of desire, which connects both of them to life, will end with a terrorist attack from an unknown origin. This terrorist attack in question points out that the real issue should be sought somewhere other than the distinction between men and women. This place is undoubtedly among the working mechanisms of our consumption culture that serves visibility. While the punishment given to men and women by means of a terrorist attack from which it is unknown, gains a divine dimension, the concept of love secularized in all its dimensions. The answer to this question is it is possible to find it in the dead ends of the entertainment industry, in the degenerating parts of our social and cultural life, and in the depressions of the modern world.

## Giriş<sup>1</sup>

Sinema sanatının önemli yönetmenlerinin daima nesnelere görünümünü, araç üzerinden hareketle temsil etmeye çalıştıklarını görürüz. Bu bağlamda tüm duygular, düşünceler ve diğer modern etkileşimler bir filmin içeriğini oluşturabilir. Yani aşkın, nefretin ya da korkunun sinemadaki temsilleri; önceden belirlenmiş kodlara ve birtakım yardımcı nesnelere daima ihtiyaç duyar. Örneğin Charlie Chaplin *The Great Dictator* (1940) filminde, bir diktatörün dünyayı nasıl yönlendirdiğine ve etkilediğine dikkat çekmek için dünyanın nesneleştirilmiş formunu kullanmaktadır. Böylece bir balon şeklinde temsil edilen Dünya ile oyun oynayan Chaplin, rol arkadaşı ansızın patlayınca hüznlenmektedir. Chaplin, sinema dilini metaforlarla güçlendirmek adına Dünya'yı nesneleştirirken; Georges Méliès ise *A trip to the Moon* (1902) filminde Ay'ın nesne-göstergesini kullanır. Georges Méliès'in bu filmi aynı zamanda sinema tarihindeki ilk bilimkurgu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda gösterge-nesnelere; modern yaşamla eşgüdümlü olarak sinema perdesinde de bilimkurgusal ve sürreal bir yaşamın varlığının kanıtı gibi işlev görmeye başlamıştır. Benzer şekilde Albert Lamorisse'ye ait *Le ballon rouge* (1956) isimli kısa filmde, yine bir çocuk ile nesnenin başına gelenler anlatılmaktadır. Şüphesiz ki sinema tarihinde, bu türden filmlere örnekler çoğaltılabilir. Öyle ki sinema ve nesne arasındaki bu karşılıklı ilişki, sadece nesnelere anlatım gücüyle de sınırlı değildir. Çünkü bu teknik ve teknolojik aracın işleyiş yapısı, kayıt altına alınan tüm görüntülerin aynı zamanda nesneleştirilmiş olmasını gerektirmektedir. Bilindiği gibi her görüntü, nesne gibi görünür ve tersi olarak her nesne bir görüntü gibi okunabilir. İster insan bedeni, isterse duygu düşünceler ya da en yüce idealler; nesneleşmek, bir göstergeye benzemek ve böylece tüketim odaklı gösteriye hizmet etmek zorundadır.

Sinema ve nesne arasındaki karşılıklı ilişkinin yirminci yüzyılın ortalarına değin bir anlamda dengeli bir görünüm sergilediğini söylememiz mümkündür. Özellikle bu tarihler arasında özne ile nesnenin karşılıklı sentezi açısından dengeli bir görünümde olan sinema üretiminde nesne ve öznenin etik ve estetik açıdan birlikteliğine şahit olunmuş ve önemli çalışmalar üretilmiştir. Fakat özne – nesne arasındaki etik ve estetik ilişki şekli, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra bir anlamda tersine çevrilmiş ve teknolojik gelişmeler aracılığıyla nesne merkezli üretimlerin sayısında artış gözlenmiştir. Böylece özne ile nesne arasında var olması ve korunması gereken mesafe bilinci, zamanla silikleşerek kaybolurken yerini transparanlığa, pornografiye ve trans-estetığe bırakmıştır. Sonuç olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısında sanat her türlü gizemini kaybetmiştir. Modern dönemde, toplumsal yaşam dinamikleri ve sanat üretimi bir bakıma birbirlerine eşitlenirken Cray'nin (1990/2004) iddia ettiği gibi "sanat tarihi ile algının

<sup>1</sup> Bu çalışma Prof. Dr. Oğuz Adanır danışmanlığında hazırlanan ve 01/11/2017 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü tarafından kabul edilen "Sinema ve TV'nin Nesnelere Sistemi Düşüncesi Üzerinden Tekrar Yorumlanması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

tarihi fiilen çakışmaktadır” (s. 17). Jean Baudrillard’a göre bu çakışma en yalın ifade-sini, Andy Warhol ve Marcel Duchamp’ın *ready-made* nesnelerinde bulur. Gündelik tüketim eşyalarının birer sanat eseri gibi sunulması, sanat açısından tarihi bir dönüm noktasıdır. Çünkü *ready-made* olayı sanatsal eylemin öznel boyutunu askıya alarak bu-nun sıradan nesnenin sanat nesnesine dönüştürülmesinden ibaret bir eylem hâline geldiğini göstermektedir. Yani bir sanat ürününe ilişkin estetik bakış ve modern tüke-time bağlı gelişen etik anlayış, aynı nesne üzerinde buluşmaktadır. Bu yüzden çağı-mızda “(...) ilk defaya mahsus olmak üzere ihtiyaçlar, hemen hemen sadece eşyalara bitişik şeyler hâline gelmiştir” (Illich, 1978/2000, s. 32).

1970’lerden itibaren varlığını iyiden iyiye gösteren tüketim odaklı görsel kültür, modern nesnelerin bir adım daha ön plana çıkmasını sağlamış ve özneyi ikinci plana itmiştir. Çünkü sinema seyircileri çoğunlukla, sinema filminde yer alan figür ve imaj-larla seri özdeşleşme süreçlerine girmektedir. Yani öncelikle “(...) bir ferden kendini bir imaj olarak algılaması söz konusudur” (Mencütekin, 2010, s. 265). Öznelleşme ve bi-reysellik; rol modeller, nesnel gelişme ise teknik ve teknolojik modellemeler aracılı-ğıyla yürütülmeye çalışılmıştır. Böylece en basit tabiriyle popüler tekno-kültürün, top-lumun tüm tabakalarına yayılması gündeme gelmiştir. Bu noktada modern çağın sa-natı sinema, kitlelere aşıl原因 nesne odaklı kültürel yapılanmanın eleştirisini üretmek konusunda da tarihsel açıdan aktif rol almıştır. Sinema, gelişmesine ve yayılmasına katkı sunduğu görsel kültürü, bir yandan da üretilen filmlerin konusu haline getirmiş-tir. Özellikle Avrupa sineması özelinde, sürrealist akım önemli yapımlara imza atmıştır. Sinemanın sanat olma niteliğinin korunduğu bu çalışmalar, yine ancak nesnelerin an-latım gücünden faydalanarak kendi sinema dillerini oluşturabilmiştir. Bu türden film-ler, tüketim odaklı görsel kültürle kendi aralarına belirli bir mesafe koyarak teknik ve teknolojik gelişmelerin olumsuz etkisinden uzaklaşabilmiştir ve bazı yönetmenler, mo-dern yaşam eleştirisine yoğunlaşabilmiştir.

Öyleyse bu dönemde, film üretiminde neredeyse iki farklı yöntemin izlendiği söy-lenebilir. Bu yöntemlerden ilki, nesne teknolojilerine her anlamda bağlı kalarak görsel kültürü destekleyen ve yücelten filmler yapmak; ikincisi ise yine gündelik nesnelere kullanarak görsel kültür eleştirisi yapan ürünler ortaya koymak şeklinde özetlenebilir. Bu çalışmada üzerinde durulacak Luis Buñuel’in son filmi *Cet obscur objet du désir* (1977) ikinci yöntemi tercih eden filmlerden biri olup, anlatım dili içinde nesnelere kul-lanmasına rağmen teknik ve teknolojik gelişmeler ile sanat eseri arasındaki mesafeyi korumaya çalışmaktadır. Çünkü ancak bu şekilde, neredeyse tüm sosyal yaşamı gös-terge-nesnelere istila edilmiş olan modern öznenin gündelik yaşamını perdeye yan-sıtmak mümkün olabilir. Aksi takdirde ilk yöntemde karşılaşılan mesafe bilincinin or-tadan kalkmasına dair sorun söz konusu olmakta ve sinemasal üretimler eğlence en-düstrisinin kurbanı olmaktadır.

## Luis Buñuel'in Sürrealist Yaklaşımı

*Cet obscur objet du désir*, tıpkı yönetmenin diğer filmleri gibi sinemada klasik anlatımın sınırlarını aşar ve olabildiğince düşsel özellikler taşır. Buñuel (1982/2005) “(...) hiçbir şekilde açıklanamayan bu düş kurma tutkusu beni gerçeküstüculüğe yaklaştıran köklü duygulardan biri olmuştur” demektedir (s. 123). Bu bağlamda filmi, akılcı süreçlere boyun eğen bir anlatıdan öte bir rüya gibi ele almakta fayda vardır. Öyle ki rüya kavramı yalnızca Buñuel için değil gerçeküstücülerin birçoğu için hem etik hem de estetik düzeyde anlam bulmuştur. Breton (1924/2009) sürrealizmin tanımını yaparken “estetik veya ahlâki kaygılardan arınmış olarak, mantık tarafından uygulanan hiçbir kontrolün geçerli olmadığı, düşüncenin kendini ortaya koyduğu bir düzlem” (s. 31) ifadelerine başvurur. Breton’un sürrealizm tanımı; rüya görme hâlinin çoğu özellikleriyle benzerlik gösterirken Buñuel’in hikâyeyi perdeye yansıtırken başvurmuş olduğu sinemasal tutumu da kaba hatlarıyla tarif etmektedir. Yönetmen Buñuel’in bu rüya-filmin hikâyesinin içine dahil ederek, onlara bir takım estetik incelikler kazandıracığı diğer kavramlar ise *nesne* ve *arzu* şeklinde sıralanabilir.

Bu kavramlar sayesinde film; düşsel özellikler taşıyan bir oyuna dönüşecek ve onu rüya, nesne, arzu gibi kavramlar arasında gidip gelen bir şiire benzetebilmek mümkün olacaktır. Baudrillard’ın (1972/2009) “(...) birincil süreçler ve düşlerin yanı sıra işlevsel düzenlemelerin de yapısını bozan öznel bir şiir” sözleriyle tanımladığı gerçeküstüculük “insanın çevresindeki nesnelere iç içe geçmişliğini olabilecek en uçuk şekillerde bir araya getirip (...) özne ve nesnenin giderek birbirlerinden nasıl koptuklarını görüntülemekte ve göstermektedir” (s. 246). Son filminde Buñuel’i işte böylesine bir çaba içinde görürüz. Yönetmen, kadın (nesne) ve erkek (özne) karakterleri birçok açıdan saplantılı şekilde birbirine bağlarken filmin sonunda, onları asla tekrar bir araya gelmeyecek şekilde birbirinden koparır. Bu mental ve fiziki kopuştan hareketle, düşünsel alandan sinemasal alana geçen bir mesafe bilinci etkisinden bahsetmek gerekir. Burada amaç seyircinin algılarıyla oynamaktır. Bertolt Brecht’in tiyatroya uyarlamış olduğu yabancılaştırma etkisinin aksine, sinema söz konusu olduğunda kaynaşma devreye girer. Sürrealizm; imgeler, metaforlar, nesnelere, ışık oyunları ve kelimelerle örülü akıl ve ideoloji ötesi noktaları amaçlayan bir akıma benzetilebilir. Bu bağlamda Buñuel (1982/2005) sürrealizmden bahsederken “(...) eskimiş tüm değerleri toptan reddediyorduk. Bizim töremiz bambaşka ölçütlere dayalıydı. Coşkuyu, kara mizahı, alaycılığı, hakareti ve uçuruma çağırışı baştacı yapan, yücelten bir anlayışı bu” demektedir (s. 144).

Seyircinin, filme; filmdeki kişilerin, nesnelere; nesnelere ise kültürel yapılarla karıştığı evrede var olan belli belirsiz nesne-göstergelerin, bir rüya atmosferi yaratmış olduğu söylenebilir. Böylece modern insan yaşam ve ölüm arasında bir noktaya konumlanır. Yaşam tarafından sürekli olarak bilinçli olmaya zorlanan birey, ölüm gerçeği karşısında akıldışına sığınır. İlkel anlamda rüya, düşsellik, büyüsellik ve sihir gibi olgu

ve olaylar çağımızda yerini; düş kırıklığı, kabus, belirsizlik ve gösteri kavramlarına bırakmış gibidir. Özellikle Amerikan sineması açısından “düşler fabrikası” olarak da tanımlanan sinema sanatı, söz konusu bu geçişi temsil eder ve çelişkilerin görünür olduğu yüzeye dönüşür. Çünkü ilkel anlamda düşler bir kenara, modern anlamda rüyaların dahi kamera aracılığıyla sinema perdesinde üretilmesi mümkün değildir. Sinema tekniği ve estetiği açısından ancak tüm bunların bir benzerleri temsil edilebilir. Temsiller konusunda yaşanan enflasyon gerçekliğe etki ettiği noktada ise modern yaşamın sinemasal bir rüyaya benzemiş olduğu öne sürebilir. Buñuel, kendiliğinden ironik, trajikomik ve absürt bir görünüme kavuşmuş olan modern yaşamı, sürrealizme yaraşır bir üslupla daha uçlara çekerek akıl dışı bir görünüm sergileyen dünyaya, yine akıl dışı yorumlar getirmektedir. Bu bağlamda sistemin silahını sisteme karşı kullandığı söylenebilir. Yani ticari Amerikan sineması, olayları ve olguları kurgusal bir düzleme oturup, kendi ideolojisine uygun olacak şekilde bir mantıksal çerçeve çizmek isterken sürrealistlerin bu durumun tam tersine hareket ederek olayların ve olguların içinde barındırdığı akıl dışı çelişkileri yüzeye çıkarmak ve onları gidebileceği en son noktaya varmaları için kıskırtmak gibi bir amaçları olduğu görülür. Bu bağlamda filmin çözümlenmesine geçmeden önce Carl Gustav Jung’un ifadelerine başvurmak ve bilinçli akla yatkın bir öykü ile rüya niteliği taşıyan bir anlatı arasındaki farkları ortaya koyabiliriz. Çünkü söz konusu bu farklar, hem filmin dramatik yapısıyla hem de çözümlenmenin genel karakteriyle yakından ilişkilidir.

Bilinçli akılla anlatılan bir öykünün bir başlangıcı, bir gelişimi ve bir sonu vardır. Bu kural rüya için geçerli değildir. Rüyanın zaman ve mekân boyutları farklıdır. Rüyaı anlamak için onu, tıpkı insanın eline aldığı bir nesneyi iyice anlayıncaya kadar evirip çevirmesi gibi, çeşitli taraflardan incelemek gerekir (Jung, 1964/2009, s. 28).

Öyleyse artık Buñuel’in bu filminin klasik anlamda bir başı, gelişim süreci ve sonu olmadığını açıkça görürüz. Filmde baş ve son birbirleriyle buluşur. Dramatik yapı doğrusal şekilde ilerlemez. Film daha çok bir çember gibi kendi içine kıvrılır. Yönetmene göre eğer bir film başladığı yerde biterse bu özgürlük değil ölümdür, zira hayat çemberinin tamamlanması ölümdür (Yalur, 2016, s. 25). Bu nedenle onu bir nesne gibi evirip çevirmeli ve olabildiğince çok noktadan ele alarak incelemeliyiz. Bu bağlamdan hareketle filmin sıra dışı hikâyesinde belirleyici role sahip olan kadın karakterin de bir nesne-gösterge gibi seyirciye sunulmuş olduğunu ifade edebiliriz. Kadın karakter burada, arzunun belirsiz özelliklerine sahip tanımlanması oldukça güç olan nesnesidir. Kadın, nesnelere arasında bir nesneyken, nesnelere, ölümü; ölüm ise arzuyu ve cinselliği çağırıştırır. Arzu, cinsellik, nesnelere ve ölüm ise modern toplumlarda çoğunlukla düş kırıklıklarıyla özdeşdir. Sınırsız arzular, başarısız cinsel deneyimler ve bozulan nesnelere; ölüm gerçeği karşısında edindiği konum bu şekilde özetlenebilir. Buñuel’e göre arzunun belirsiz nesnesi ne olduğu, kadın mı olduğu, onun cinsel organı mı olduğu, ruhu mu olduğu sorularının yanıtı bilinmemektedir. Onun için bunların üçü de olabilir,

hiçbiri de olmayabilir. Başkarakter için arzunun nesnesi, aslında hayal kırıklığı olabilir. Çünkü bu arzusunu daha çok tetikleyecektir (Yalur, 2016, s. 106). Buñuel, kadın karakterin iki farklı oyuncu tarafından canlandırılmasını sağlayarak söz konusu belirsizliğe, sürrealizme yaraşır alaycı bir tutum da kazandırmıştır. Kadın karakter Conchita'nın iki farklı isim (Carole Bouquet ve Ángela Molina) tarafından canlandırmasına rağmen ne hikâyenin akışında ne de Mathieu'nun (Fernando Rey) davranışlarında herhangi bir değişim olmaması; kadın bedeninin bir modern burjuvanın bakışında nesne-göstergeye dönüşmüş olduğunun en açık ispatıdır. Film kendi ritmi içinde böyle devam ederken Conchita'nın bedenini bir nesne gibi arzulayan Mathieu'nun saplantılı davranışları zamanla kendi kendisini psikolojik açıdan tüketmesine neden olmaktadır.

## Arzu, Nesne ve Tüketim İlişkisi

Baker'in (2014) ifade ettiği gibi biliyoruz ki "(...) arzu gerçekten yaşamın temel unsuru, elemanı gibi, neredeyse özü gibi görünmektedir ve kuşkusuz sanatsal, bilimsel, felsefi üretim de bunun dışında asla düşünülemez" (s. 14). Burada daha çok olumlu yönleriyle tanımlanan arzu kavramının, sadece olumlu/yapıcı etkilere sahip olmadığı, özü itibarıyla arzunun olumsuz/yıkıcı yönlerinin de olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle modern çağ söz konusu olduğunda, ister bilimsel ister metafiziksel boyutta olsunlar arzularımızın, kapitalin ruhuna uygun olarak, kötücül içeriklerle donandığı ve bir kıyamet görünümüne büründüğü söylenebilir. Öyle ki Lyotard'ın (1974/2011) "temsile koyma arzu olduğu gibi, sahneye, kafese, hapisaneye, fabrikaya, aileye, kutuya koyma da arzulanmıştır, tahakküm ve dışlama arzulanmıştır" (s. 25) tespiti kayda değerdir ve sürrealist tutumla da benzerlik gösterir. Sürrealizm söz konusu olduğunda, insanlığın karanlıkta kalmış ve bastırılmış yönlerinin önemli bir etik ve estetik alan olarak işlendiğini görürüz. Bu yüzden sürrealistlerin temel amacı, insanlığa ait derinlemesine duyguların ironik temsillerini üretmektir. Temsillerin yerleşik etik ve estetik düzenle uyumlu olmaları beklenmezken tüm bu temsiller ne kadar görünür, ne kadar rahatsız edici ve aşırı olurlarsa o denli etkili olarak kabul edilirler. Çünkü Buñuel'in de (1982/2005) ifade ettiği gibi "gerçeküstücülüğün asıl amacı resim, felsefe veya yazın alanında yeni bir akım yaratmak değil, toplumu harekete geçirmektir" (s. 143). Bu amaç doğrultusunda; şiddet, pornografi, istismar ya da kutsal değerlerle alay etmek alışılmış bir tutumdur. Bu filmde temsil edilen arzu oyunu ise tüm bu durumları hem içeren hem de dışlayan bir cinsel sapkınlığa benzemektedir. Kadın bedeninin parçalar ve bölümler şeklinde fetişleştirilmesi ve özellikle bir noktaya odaklanması durumuyla Buñuel'in alay ettiği görülmektedir.

Cinsel sapkınlık da ötekinin vücudunu yekpare bir özgün arzu nesnesi şeklinde değil, değişik bölgelerin bir araya gelmesiyle oluşan bir vücut şeklinde algılanmaktadır. Başka bir deyişle ötekinin bedenini çeşitli erotik bölümlerden oluşan bir paradigmaya dönüştürüp aralarından



yalnızca biri üzerinde yoğunlaşarak onu arzulamaktadır (Baudrillard, 1968/2010, s. 124).

Bu noktada söz konusu duruma filmde bir örnek vermek gerekirse, kadın (K) ve erkek (E) karakter arasında gelişen şu çarpıcı diyaloga dikkat edilmesi gerekmektedir:

- K: Sana bir şey soracağım.  
E: Sor.  
K: Neden benimle sevişmek istiyorsun?  
E: Sana yakın olabilmek için, çünkü seni seviyorum.  
K: Ben de seni. Ama sevişmek istemiyorum. Beraberiz. Bana sarılıyorsun, sana dokunuyorum. Bacaklarım, ağızım ve göğüslerim senin. Neden sevişmek istiyorsun?  
E: Çünkü bu doğal bir şey. Aşıklar bunu yapar.  
K: O zaman normal olmadığımı düşünüyorsun.  
E: Gidelim.

Bu sahnede kadın karakterin yalnızca erkeğin bakışı altında değil, kendi bilinç yapısı içinde de bedenini bir parçalar ve bölümler toplamı olarak algıladığını görmek mümkündür. Çünkü film boyunca üzerinde durulan temel mesele; kadın – erkek ayrımı değil içinde yaşadığımız toplumun kültürel yapısıdır. Biliyoruz ki ilkelerde “(...) zihinsel olarak maddi bir varlığa işaret etmediği için, bedene karşı ne bir sahiplenme ne de egemen olma duygusu gelişmiştir” (Saliji, 2009, s. 48). Dolayısıyla modern anlamda bir arzudan da söz etmek imkânsızdır. Örneğin başlarda, kapitalizm tarafından reklam, moda ve eğlence endüstrisi adına pazarlandığı düşünülen kadın bedeninin, günümüzde bizzat kullanıcıların kendi elleriyle YouTube, Facebook, Instagram, Twitch, Tiktok ve benzeri sosyal medya ağlarına servis edildiği görülür. Burada klasik anlamda herhangi bir zorlama söz konusu değilken, kullanıcı arzulamak ve ilgi görmek istemektedir. Bunun için seyirciye/tüketicieye belirli düzeyde ilgi vermekte ve vücuduna ait bazı bölgeleri öne çıkarmaktadır. Kısacası teknolojik aletler tarafından büyülenmiş olan bireyin, kendiliğinden denebilecek şekilde, nesne bedenini kullanarak dijital uygulamalara hizmet ettiği görülür. Her şeyden önce bu durum bir zihinsel süreç olup, modern insanın kendi kendinin reklamını yapan bir tabelaya/ekrana dönüştüğünün ispatlarından biridir. Modern görsel kültürde bireyin temel arzusu görünür olmak ve seyredilmektir. Çünkü “(...) insanların düşünme tarzlarıyla birlikte arzu, her zaman belirli bir toplumsal alan tarafından ve onun içinde üretilir” (Goodchild, 2005, s. 320). Sistem bu arzuyu gidermek için onlarca kanal sunmaktadır. Birey kendi medyasını kurup kendi içeriğini üretmekte, istinasız her olay ve olguyu görüntülerle ifade etmek istemektedir. Böylece toplumsal ilişkiler estetize edilir ve her türlü aktivite kayıt altına alınır. Tüm bu görüntülerin bir işe yaraması veya mantık çerçevesi içinde bir hedefe yönelmesi dahi gerekmez. Hatta ne kadar anlamsız ve faydasız olurlarsa o kadar çok talep edilirler. Tıpkı *Cet obscur objet du désir*'de karşımıza çıkan akıldışı arzu ilişkisi gibi düşünülebilir. Modern insanı arzu oylar, tüketim ile birlikte bu durum bir oyuna dönüşür ve nesnelere, söz konusu bu oyuna yön verir. Bu yüzden modern yaşam içinde

nesne-göstergelerden biri olan kadının, oyuna yön veren temel unsur olduğunun farkına varması gerekmektedir. Böylece kendini soyut bir varlık konumundan somut ve oyuna yön veren bir unsur hâline getirmesi mümkün olabilir. Biliyoruz ki tüketim kültürü ile birlikte artık “günümüzde tüm arzular, projeler, istekler, tutkular ve ilişkiler satılabilmek ve tüketilebilmek için soyutlanmak, yani göstergelere ve nesnelere benzemek durumundadırlar” (Baudrillard, 1968/2010, s. 242). Modern tüketim kültürünün bize sunmuş olduğu bu manzaranın en yalın özeti ise yine kadın bedeni üzerinden rahatlıkla tasvir edilebilir. Bu bağlamda Lefebvre’in (2007) modern gündelik yaşam içinde kadının konumu üzerine söylemleri oldukça dikkat çekicidir (s. 87):

Kadınlar, gündeliklik içinde hem öznedirler hem de gündelik hayatın kurbanlarıdır, dolayısıyla nesnelere, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda vs.); üstelik ikamelerin çoğalmaları aleyhinedir. [...] Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir). Gündelik hayat içindeki durumların belirsizliği (ki bu da gündelikliğin ve modernliğin parçasıdır), anlamaya giden yolu onlara kapatır.

Tüm bu söylemler ışığında, kadın ve erkek karakterlerin filmin hikâyesi içerisindeki konumlanışlarını tarif ettiğimiz söylenebilir. Burada kadın ve erkek ilişkisi üzerinden temsil edilen nesne – özne çatışmasıdır. Bu savaşta öznenin değil nesnenin belirleyici ve yön verici bir üstünlüğe sahip olduğunu ayrıca belirtmemiz gerekmektedir. Nesne konumundaki kadın, daima arzulayan özne konumunda duran erkeği baştan çıkarabilmektedir. Böylece köle – efendi arasında gelişmesi beklenen klasik ilişki bir anlamda tersine çevrilirken, eve hizmetçi sıfatıyla gelen Conchita; evin efendisini kendi hakimiyeti altına almaktadır. Nietzsche’ye göre (1887/2011) “canlılar dünyasında olagelen her şey bir boyun eğdirme, bir efendi olmadır; öte yandan tüm boyun eğdirmeler ve efendi olmalar da o zamana kadarki ‘anlamı’ ve ‘amacı’ zorunlu olarak bulanıklaştıracak ya da bütünüyle silecek birer yeniden yorumlama, yeniden düzenlemedir (s. 73). Arzu aracılığıyla anlamın ve amacın bu bulanıklaşması, filmin dramatik yapısı boyunca baskın şekilde hissedilmektedir. Bu noktada Buñuel, yalnızca klasik anlamda efendi – köle ilişkisini kullanarak anlamı ve amacı yerinden etmez. Efendi – köle ilişkisinin yanı sıra, arzu ve nesne gibi tanımlanması oldukça güç olan modern kavramları da oyunun içine dahil eder. Böylece film felsefeyle ilişki içine girer; şiirsel, düşsel ve masalsı özellikler gösterir. Filmi, seyircinin gözünde hem anlaşılması güç bir konuma taşıyan hem de ona sahip olduğu anlamı ve güzelliği aşıl原因 yine bu masalsı anlatıdır. Çünkü gerçeküstücülere göre “masalsı olan her zaman güzeldir, masalsı olan herhangi bir şey güzeldir, aslında yalnızca masalsı olan güzeldir” (Breton, 1924/2009, s. 19). Tıpkı sanat eseri ya da otantik nesne gibi kadının da bir sır ve gizeme sahip olması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda müstehcen moda anlayışı, cinsellik temalı eğlence ve pornografi içeren sanat özgürlük ve toplumsal cinsiyet eşitliği adı altında sunulurken aslında tüm gizemi ve mesafeyi ortadan kaldırdığı için zihinsel ve

kültürel anlamda ilişkilerimize zarar vermiştir.

Bu bağlamda Buñuel'in filminde karşılaştığımız masalsı anlatımın mutlu sonla biten bir anlatıya işaret etmediğini de belirtmek gerekmektedir. Yönetmen, filmin dramatik yapısı içinde gerçeküstü öğeleri kullanarak oluşturduğu masalsı atmosferi modern tüketim kültürüne ait göstergelerle harmanlar ve düş kırıklıklarının baskın olduğu bir manzara inşa eder. Bu evrede düş kırıklığının anlamı, modern insanın nesnel yazgısıyla açıklanır. Öyle ki tüketim toplumunun masalsı ve mitsel bir görünüme sahip olduğu müddetçe daha etkili olacağı öne sürülebilir. İlkel toplumlarda olduğu gibi modern toplumlar söz konusu olduğunda da masalsılığın ve ritüelin temel unsuru nesnelere dir. Burada bir çeşit dini duygulanımlara varan süreçler açığa çıkar. Yani "dini ve ideolojik süreçlerin ortadan kaybolmaya yüz tuttuğu şu günlerde nesnelere teselli edenleri teselli eden, zaman ve ölüm denilen iç karartıcı duyguyu emen gündelik yaşam adlı bir masala benzemektedir" (Baudrillard, 1968/2010, s. 120). Çünkü modern çağda insanların mutluluğu eğlenmek ve haz duymakla yakından ilişki içindedir. Çoğu zaman eğlenmenin ve haz duymanın altında ise almanın ve tüketmenin çekiciliği yatmaktadır. Fromm (1956/1985) "dünya bizim açlığımızı giderecek büyük bir nesne, bir elma, bir şişe, bir memedir, biz durmadan emer, bir şeyler bekler ve umarız ve sürekli düş kırıklıklarına uğrarız" demektedir (s. 88).

Mathieu'nun da film boyunca defalarca içine düştüğünü gördüğümüz trajikomik durum, bu türden bir düş kırıklığına benzemektedir. Mathieu'nun hedefe giden yolda yenildikçe arzusu katlanmakta, sahip olduğu bu arzu uğruna kendi kendini tüketmektedir. Bu bağlamda "tüketimin kendini aşıp geçmek ya da şu andaki görünümünü sürdürebilmek için hiç durmadan yinelenmek, yani yaşamsal bir amaca benzemek durumunda olduğu söylenebilir" (Baudrillard, 1968/2010, s. 246). Yani Mathieu artık hayatta kalmak, yaşama arzu duymak için Conchita'ya bağımlıdır. Çünkü belirsiz nitelikte de olsa herhangi bir arzunun peşinden koşmak, modern insanın umut dolu bir yaşam sürebilmesi için gereklidir. Bu doğrultuda Bauman (1998/2012) "arzulamak yetmez; arzuyu gerçekten arzulanır kılmak ve böylece arzudan zevk almak için, kişinin arzulanana nesneye yaklaşabileceğine dair makul bir umut taşıması gerekir" demektedir (s. 89). Filme tekrar dönüp baktığımızda Mathieu'nun oyuna devam etmesi için sahip olması gereken umut ve enerji Conchita tarafından belirli periyotlarla ona aşılanır. Conchita, Mathieu'ya adeta aşıkmişçasına ilgi göstermekte; birtakım vaatler sunmakta ve onun pembe düşler kurmasını sağlamaktadır. Yani modern tüketim çağında nesne, özneyi nasıl baştan çıkartıyorsa bunun bir benzerini de Conchita'nın Mathieu'ya karşı uygulamış olduğu stratejide görmemiz mümkündür. Çünkü biliyoruz ki "tüketim toplumu olarak da adlandırılan bu muazzam şirket yalnızca mal değil, aynı zamanda sıcak insani duygular da üretmektedir" (Baudrillard, 1968/2010, s. 249). Modern toplumda üretilen ilişkiler ise içerikten yoksunlaşır ve etrafına yalnızca nesne-göstergeler saçan bir mekanizmaya dönüşür. Bu toplumsal mekanizma kaybetmiş olduğu güzelliği

estetığe, kaybedilen gerçekliği ise gösteri ve tüketime sığınarak telafi etmeye çalışır. Tıpkı filmde Conchita'nın bir hazine olarak görüp türlü bahanelerle Mathieu'dan sakladığı bedenini, onu izlemeye gelen seyircilerin beğenisine cesurca sunduğu sahnelerde olduğu gibi. Bu bağlamda Buñuel'in filminde arzunun belirsiz nesnesi olarak temsil ettiği kadın bedeni, hem bir meta hem de bir gösteri/gösterge niteliği taşır. Böylece modern nesnelerin yön verdiği tüketim ideolojisine hizmet eder. "Bedenin ve nesnelerin bu türdeşliği bizi yönlendirilen tüketimin derin mekanizmalarına götürür" (Baudrillard, 1970/2008, s. 157).

## Sonuç

Modern yaşam içindeki tüm "nesne"lerden biri olarak değerlendirilen kadın bedeninin işleyiş prensiplerini ve onun arzu ile olan ilişkisini açığa vurmaya çalıştığımız söylenebilir. Söz konusu bu açıklama süreci, klasik nesne/meta tanımının ve klasik ekonomi-politiğin ötesinde bir yerde duran çağımız teknolojik ve dijital gelişmeleriyle ilişkilidir. Yani kapital, teknolojik gelişmelerle birlikte hem nesne düzeyinde hem de toplumsal açıdan köklü bir mutasyona şahit olmuştur. Bu yüzden eril olanın baskın olduğu bir ekonomik yapılanmadan, günümüzde dişil olanın belirleyici olduğu bir nesne-gösterge ve meta üretim sürecine geçilmiştir. Bir anlamda tüketim kültürüyle birlikte sistem tersine çevrilmiştir. Örneğin toplumsal cinsiyet eşitliğinin özgürlük olarak gösterdiği kavram ve olayların esarete neden olduğu gözlenmiştir. Böylece ne kadın ne de erkek özüne uygun bir yaşam sürememiş ve yalnızca rol-modeller aracılığıyla düşünüp hareket eder hale gelmiştir. Sinema ve televizyon endüstrisi bu duruma görsel ve zihinsel anlamda katkı sağlamış ve içerikten çok biçimin önem kazandığı ilişkiler ağı kurulmuştur. Bu bağlamda sinema filmlerini toplumsal cinsiyet ilişkileri üzerinden çözümlemek de bir anlamda anlamsız ve faydasız bir çabaya dönüşmüştür. Çünkü sinemasal ve televizüel görüntülerin nadiren de olsa biçimsel boyutta yeni figürler ortaya koyduğu fakat içerik bağlamında neredeyse tamamen eskiden beridir süregelen mit, öykü ve efsaneleri tekrarladığı ve bunlara modern bir görünüm kazandırdığı söylenebilir. Tüm bu anlatıların üzerindeki modern örtü kaldırıldığında karşılaştığımız manzara hemen hemen aynıdır. Bu yüzden kapsamlı bir modern toplum ve bunun uzantısı olan tüketim kültürü çözümlemesi yapılmadan, yani bize teknolojik ağlar üzerinden ulaştırılan tüm olgu ve olayların hangi araç üzerinden iletildiği anlaşılmeden yeni şeyler söylemenin imkânı yoktur.

Bu çalışma, göstergibilimsel sosyoloji ve iletişim teknolojileri odaklı sinematografik çözümlemenin imkânlarını sorgularken, günümüzde yapılan ve yapılacak olan toplumsal cinsiyet ve kültürel yapılanma odaklı diğer çalışmalara yeni bir bakış açısı kazandırabilir ve kaynak görevi görebilir. Bu bağlamda sanat dahil tüm ekonomik, kültürel ve zihinsel unsurların birer nesne gibi ele alınıp mesafe bilinci korunarak

incelenmesi gerekir. Örneğin güncel bir gelişme olarak klasik sanat eserlerinden resimlerin pornografi içerikli sitelerde hareketli görüntüye dönüştürülmesi söz konusudur. Öyle ki sanatçıların, istisnalar dışında ilişkiler adına bir Şey söylemek istediğinde neredeyse aklına gelenler cinsellik ve Őiddetten ibaret olmaktadır. Bu bağlamda bir üçüncü yol/yöntem yaratmak artık bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu yöntemin ise bir k r dövüşüne ya da mağdur edebiyatına benzemeyen başka bir ereve oluşturması için tıpkı sürrealistlerin yaptığı gibi günümüzde kutsal/kutsal olmayan tüm değer, duygu ve düşüncelerin tekrar gözden geçirilmesi ve özgürce ideoloji, din, moda, reklam, sinema ve televizyon endüstrisinin kapsamlı  z mlmesini ve eleştirisini yaparak felsefe, sosyoloji, antropoloji ve metafizik öğretiden faydalanması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Adanır, O. (2003). *Sinemada Anlam ve Anlatım* (1. Baskı). İstanbul: Alfa.
- Baker, U. (2014). *Sanat ve Arzu* (2. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Baudrillard, J. (1968/2010). *Nesneler Sistemi* (1. Baskı) (Çev. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (1970/2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (3. Baskı) (Çev. N. Tural ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (1972/2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri* (2. Baskı) (Çev. O. Adanır ve A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bauman, Z. (1998/2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (4. Baskı) (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.
- Breton, A. (1924/2009). *Surrealist Manifestolar* (1. Baskı) (Çev. Y. Seber Kafa, A. Günebakanlı ve A. Güngör). İstanbul: Altıkırkbeş.
- Buñuel, L. (Yönetmen). (1977). *Cet obscur objet du désir* [Film]. Fransa: Greenwich Film Productions.
- Buñuel, L. (1982/2005). *Son Nefesim* (4. Baskı) (Çev. İ. Kurdak). Ankara: İmge.
- Chaplin, C. (Yönetmen). (1940). *The Great Dictator* [Film]. ABD: Charlie Chaplin Productions.
- Crary, J. (1990/2004). *Gözlemcinin Teknikleri: On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite* (1. Baskı) (Çev. E. Daldeniz). İstanbul: Metis.
- Fromm, E. (1956/1985). *Sevme Sanatı* (1.Baskı) (Çev. I. Gündüz). İstanbul: Say.
- Goodchild, P. (2005). *Deleuze ve Guattari: Arzu Politikasına Giriş* (1.Baskı) (Çev. R. G. Öğdül). İstanbul: Ayrıntı.
- Illich, I. (1978/2000). *Tüketim Köleliği* (1. Baskı) (Çev. M. Kardeşhan). İstanbul: Pınar.
- Jung, C. G. (1964/2009). *İnsan ve Sembolleri* (4. Baskı) (Çev. A. N. Babaoğlu). İstanbul: Okuyan Us.
- Lamorisse P. (Yönetmen). (1958). *Le ballon rouge* [Film]. Fransa: Films Montsouris.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (2. Baskı) (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis.
- Liotard, J. F. (1974/2011). *Libidinal Ekonomi* (1.Baskı) (Çev. E. Sünter). İstanbul: Hil.
- Mencütekin, M. (2010). Sinema Dili, Film Retoriği ve İmgelenen Anlama Ulaşma. *Öneri*, 9(34), 259-266.

M li s, G. (Yönetmen). (1902). *Le Voyage dans la Lune* [Film]. Fransa: None-Film.

Nietzsche, F. (1887/2011). *Ahlakın Soykütüđü: Bir Polemik* (1. Baskı) ( ev. Z. Alan-  
goya). İstanbul: Kabalcı.

Saliji, S. (2009). *Sinema ve Beden: T kretim Toplumunda 1980'den Günümüze Kadar  
Bedenin Sinemadaki Sunumu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül  niversi-  
tesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Yalur, T. (Ed). (2016). *Aydaki Adam: Luis Bu uel* (1. Baskı). İstanbul: Agora.

# Sinemada Mekân ve Işık Etkileşimi: *Bridge of Spies* Üzerine Bir İnceleme

Ferit Çağlı\* • Maşallah Kiliç\*\*

## ÖZ

Mekân kullanımı sinemanın en önemli unsurlarından biridir. Mekânın kurgusu sinemanın teknik unsurlarıyla gerçekleşmektedir. Kamera, ışık, ses ve dekor kullanımı bunların başında gelmektedir. Çalışma, sinemasal mekân ve ışık arasındaki etkileşime vurgu yapması bakımından önem arz etmektedir. Sinemada aydınlatma çok boyutlu anlamlar üzerinden inşa edilmektedir. Bu noktada mekânın kurulumunda ve yansıtılmasında ışık çok önemli bir konumdadır. Işık ve mekân arasındaki ilişki filmin anlam ve duygu dünyasına uygun tasarlanır. Işık kurulumuyla mekânın yapısı ortaya konulduğu gibi mekânın uzamsal boyutu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada incelenen *Bridge of Spies (Casuslar Köprüsü, 2015)* filminde çözümlendiği üzere noktalama ışık kaynakları ile mekân arasında çok boyutlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu yeniden yaratılan mekânın formunda ışık hem anlam hem de duygular üzerinde rol oynamaktadır. Mekânın görsel estetiğinin oluşumunda da ışık ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda öne çıkan bir diğer unsur ise mekânın mimari yapısı ve kurulan ışığın türü arasında ilişkinin doğru orantısının duygular ve anlam üzerindeki belirleyici etkisidir.

**Anahtar Kelimeler:** sinema, mekân, ışık, casuslar köprüsü

\* Arş. Gör., Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi  
fcagil@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3391-869X

\*\* Öğr. Gör., Hakkari Üniversitesi Çölemerik Meslek Yüksekokulu  
masallahkilinc@hakkari.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0854-1939



# The Interaction of Space and Light in Cinema: *A Study on Bridge of Spies*

## ABSTRACT

The use of space is an indispensable element in the cinema. The setting of the space is realized with the technical elements of the cinema. Mentioned technical elements are composed from camera, light, sound, and decoration. The important element for this study is the interaction between cinematic space and light. Lighting in cinema is built over multidimensional meanings. Light plays a very important role in the installation and reflection of the space. The relationship between light and space is designed in accordance with the meaning and emotional world of the film. With the placement of light, the spatial dimension of the space is revealed as well as the structure of the space. As seen in the movie *Bridge of Spies* (2015), which we discussed for this study, there is a multidimensional relationship between punctuation light sources and space. In this recreated form of space, light plays a role in both meaning and emotion. Light also comes to the fore in the formation of the visual aesthetics of the space. Another prominent factor in this context is the determining effect of the direct ratio of the relationship between the architectural structure of the space and the type of light placed on emotion and meaning.

**Keywords:** cinema, space, light, bridge of spies

## Extended Abstract

The use of space in the cinema is very important. Therefore, cinema creates its own space form. Physical space becomes cinematic space. This transformation enables the technical elements of cinema. Thanks to these technical elements, a cinematic space is created. At this point, camera, sound, light and decoration are the main technical elements that come to the fore. The space, which breaks away from its integrity especially with the framing of the camera, realizes the first step of transformation for cinema. The camera's point of view and point of view not only separates the space from its integrity, but also provides a perspective to the viewer. The viewer sees the space from the camera's point of view. Therefore, there is a multidimensional relationship between the camera and the space. Every story needs a place, and that's why cinema's relationship with space is multi-layered.

The first presents its story through a venue. Secondly, space becomes the mediator of narrative language. Another important element that stands out at this point is the decoration of the place. The place, which is decorated in accordance with the emotional and meaningful world of the film, provides the emergence of strong emotions and strong messages. For this reason, the decoration of the space is important for the art of cinema. Another prominent element in this decoration is the use of light. The use of light in the cinema is fundamentally important in terms of making the camera visible what is in the *mise-en-scène*. However, beyond this, the use of light takes place through many different meanings. While creating visual aesthetics in the film, it also creates psychological effects in the scenes. In this context, there is more than one purpose between the use of light and cinema. Light has an important place in the reflection of the characters and their inner worlds. Another important point that the light installation affects is the space.

As the first point, the space is made visible with light. In particular, the interior and exterior structure of the door, window and space becomes evident with the use of light. Secondly, light is an important factor in decorating the space. There is a direct relationship between lighting and decorating the space. For this reason, lighting is important in the decoration process of the space. It is also very important that the space is transformed into a means of expression. Lighting, which is established through a psychological factor, enters into a direct relationship with the space in this process. Another important issue between space and light is the use of shadow. Only certain parts of the space are illuminated by using point light sources. Other parts deprived of light remain in the dark. With such a narrative technique, both visual aesthetics are created and the language of expression is strengthened. In addition, a clear area and dark areas are created on the space with the use of shadow and light.

In the light of all these factors, this study aims to determine the relationship

between the use of space and light in cinema. For this reason, the use of space and the use of light in cinema are examined. In addition, the relationship between light and space has been tried to be determined. For this reason, the movie *Bridge of Spies* (2015) was examined in order to visually support the facts determined in the study and to be a source. The relationship between light and space is supported by images from this movie. These images were examined with an emphasis on the use of light and space. At this point, the visuals selected in the film were scenes where interior and point light sources were used. As a result of the study, it was seen that the relationship between light and space was built on very different layers. It has also been seen that the relationship between light and space is reciprocal.

## Giriş

Sinemada mekân kurulumu filmin ana unsurlarından biridir. Filmin konusunu içinde barındıracak olan mekân tasarımı kurgusal bir süreçten geçmektedir. Bu kurgusal süreç mekânın filmin doğasına göre tasarlanması demektir. Çam (2016) sinemasal mekânları şu şekilde tanımlar (s. 11):

Sinemasal mekânlar fizikî ve/veya deneyimlenmiş mekânların sinema sanatı aracılığıyla dolayım olarak perdeye ya da ekrana getirilmesiyle vücut bulur. Fizikî mekânlar, sinemasal manzaralar – peyzajlar (*cinematic landscapes*); sinemasal kent manzaraları (*cinematic cityscapes*); sinemasal deniz manzaraları (*cinematic seascapes*) ve benzeri biçimde çerçevelenerek ve kurgulanarak sinemasal mekânlara dönüşür.

Bu noktada sinemasal mekânın sinema sanatı aracılığıyla yeniden dekore edilmesi bizi sinemanın teknik unsurlarına götürmektedir. Kamera, kostüm, dekor, ışık ve ses, mekânın yeniden kurgulanmasında kullanılan teknik unsurlar olmaktadır. Bu noktada çalışmamızın temel konusu, sinemasal mekânların kurgusunda ışık faktörünü inceleyip bu iki etmen arasındaki ilişkiyi çözümlenmeye çalışmak olacaktır. Işık ve mekân arasındaki ilişki filmin anlatım sürecinde çok boyutlu kavramlar üzerinden inşa edilmektedir. Özellikle anlatım sürecinde görsel etkiyi ön plana çıkartan yapımlarda mekân ve ışık arasındaki etkileşimin oldukça önem kazandığı görülmektedir. Bu iki unsur hem filmin anlatımına hem de duygusuna etki etmektedir. Sözen (2013) sinemada ışık kullanımının tarihçesi ve önemi hakkında “film sanatını[n] ‘ışıkla oyun’ diye tanımladığını; zıtlaşan, bütünleşen ışık yoğunluklarını[n], öteki görsel öğelerle bir arada yaratıcı biçimde kullanıldığını” ifade etmektedir (s. 153). Bu bağlamda öne çıkan önemli unsur ise ışık ve diğer görsel öğelerin kullanımında ortaya çıkan yaratıcılığın filmin anlam ve duygusu dünyasına büyük oranda etki etmesidir.

Anlatımın en önemli unsurlarından olan mekânın kurgulanma sürecinde başat unsurlardan olan ışık kullanımı ayrıca mekânsal formlara uygun dizayn edilebilmesi sebebiyle de ayrı bir önem kazanmaktadır. Filmsel aydınlatma bu noktada sadece mekânın fiziksel görünürlüğünü ortaya koymakla kalmayıp ayrıca bu yeniden kurgulanmış mekânın oluşumunda estetik bir görsel de kazandırmaktadır. Tüm bu etkenler ışığında çalışmada hem mekânın fiziksel yapısını ortaya koymak hem de mekânın oluşumunda ve sunumunda oluşturduğu görsel estetiğin ortaya konulabilmesi adına yönetmenliğini Steven Spielberg’in yaptığı *Bridge of Spies* (*Casuslar Köprüsü*, 2015) filmi çalışma nesnesi olarak seçilmiştir. Çalışmada (i) filmsel mekân ve filmsel aydınlatma arasındaki etkileşimin boyutu, (ii) sinemasal mekânın kurgulamasında ışık faktörünün önemi ve (iii) sinemasal mekânın estetik boyutunda aydınlatmanın etkisi temel araştırma soruları olarak belirlenmiş ve bu sorulara yanıt aranmıştır. Çalışmanın görsel öğelerle örülmesi ve filmin içerisinde bu sorulara yanıt bulma arayışında ortaya konulacak argümanların desteklenmesi gerekliliği *Bridge of Spies* üzerinden yapılan çözümlemeyle karşılanmıştır. Bu bağlamda öncelikle sinemasal mekânın ve sinemada ışık

kullanımının irdelenmesi yerinde olacaktır.

Sinemada tasarlanan mekân kullanımı filmin anlatısı için başat unsurlar arasında yer almaktadır. Fiziki mekânın sinemasal mekâna dönüşüm sürecinde kurgusal etmenler ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda gerçek mekân, sinemanın teknik unsurları vasıtasıyla sinemasal mekâna dönüşmektedir. Sinema özünde bir hikaye aktarır, bu süreçte çeşitli teknik unsurlardan faydalanır. Bu süreçte en önemli etkenlerden biri de mekân kullanımıdır. Sinema bu noktada kendi mekânsal formunu tasarlayarak hikayesini bu yeni form içerisinde aktarmaktadır. Bayrak (2015) sinema ve mekân ilişkisini “sinema[nın] ortaya çıktığı ilk günden itibaren mekânla etkileşimde ol[duğunu] ve bilinçli veya bilinçsiz mekânı daima kullan[dığını] (...) tüm sinemasal tasarımlar[ın] mekânsal tasarımdan sonra yapıldığını” ifade etmektedir (s. 49). Mekânsal tasarımın bu denli önemli olması en temelde onun anlatı süreciyle olan kaçınılmaz ilişkisinden gelmektedir. Gök (2007) bu durumla ilgili olarak şunları belirtmektedir (s. 115):

Filme alınıp görüntülenecek mekânın düzenlenmesi, sahne tasarımı, dekor, kostüm, makyaj ve efektler yönetmene gerçek yaşamdaki mekân ve görünümü kendi görüş ve amacı doğrultusunda değiştirme olanağı sağlar. Yönetmen somut görüntülerle gerçek yaşamdan düşlere, düşsel mekândan hayallere geçebilir ve sinemasal mekân kavramını, anlayışını ortaya koyar.

Sinemasal mekânın tasarlanması bu çok boyutlu süreçlerden geçmektedir. Tüm bu süreçlerin neticesinde tasarlanan yeni mekân formu artık filmin anlatısı için uygun bir teknik unsura dönüşmektedir. Mekânın tasarlanıyor olabilmesi ve fiziki mekânın dekore edilebilmesi bu süreçte önemli etkenler olmaktadır. Yönetmen tarafından filmin anlatı dünyasına uygun dekore edilmiş mekân anlatının ana unsurlarından birine dönüşmektedir. Fiziki mekân bu süreçlerin sonunda yeni bir forma yani sinemasal mekâna dönüşmektedir. Gerçek mekân ile filmin anlatısına uygun tasarlanan mekânlar pek çok açıdan birbirinden ayrılmaktadır (Çam, 2016, s. 12). Bu noktada öne çıkan en önemli farklardan biri, film için tasarlanan mekânın öznenin varlığıyla bir anlama kavuşmasıdır. Bu bakımdan sinemasal mekân gerçek mekâna kıyasla daha esneklerdir. Bu esnekliğin sonucunda tasarlanan mekânın anlamı değişken bir anlam üzerinden inşa edilir. Panofsky (aktaran Özçınar, 2010) sinemasal mekânın çok boyutlu etkileşimini “mekânın içinde yalnızca bedenler değil, farklı çekimlerin kesilmesi ve montajı (kurgu), kameranın odaklanması ve kontrollü hareketiyle ortaya çıkan, yaklaşma, geri çekilme, dönme, çözülme ve saydamlaşmayla mekânın kendisi de hareket etmektedir” ifadeleriyle anlatmaktadır (s. 52). Mekânın sinematografinin teknik unsurlarıyla bu denli önemli bir anlatım aracına dönüşmesi neticesinde mekân üzerinden yapılan teknik değişimler de sinemanın gelişimiyle beraber önem kazanmıştır.

Mekân tasarlanmıştır ve bu tasarımda öne çıkan en önemli unsurlardan biri de ışık kullanımı olmuştur. Mekân ve ışık kullanımı arasındaki çok boyutlu ilişki sinemasal

anlatı ve estetik görsel bir sunum için önemli araçlar olmuşlardır. Bir yandan ışıkla aydınlatılan sinematografik mekânlar öte yandan ise bu ışıklandırmanın görsel bir estetik oluşturması önemlidir. Yeryüzünde yer alan canlı ve cansız varlıkları ve bunlara ait formları görebilmemizi sağlayan ışıktır. Görmek eylemi ışık sayesinde mümkün olmaktadır. Görmenin kaynağı olan ışık doğal formlarda olabileceği gibi insanlar tarafından yapılmış yapay aydınlatma kaynakları da mevcuttur. Mükerrrem (2012) görülebilen her şeyin yaratıcısının ışık olduğunu belirtmekte, her şeyin ışıktan doğduğunu savunmaktadır (s. 43). İnsan gözünün çevresindeki canlı ve cansız varlıkları görebilmek ve algılayabilmek için nasıl ki ışığa ihtiyaç duyuyorsa, sinemanın kayıt aygıtı olan kamera da buna ihtiyaç duymaktadır.

Sinemanın kayıt aygıtı olan kamera teknolojisindeki gelişimin temel odağı insan gözünün görebildiği seviyeye yaklaşmaktır. Ancak teknolojinin hızla ilerliyor olmasına rağmen hâlâ bu seviyelere gelinmiş değildir. Özellikle son yıllarda kamera teknolojisinde yaşanan gelişmeler kameranın sensörlerinin ışığı algılama gücünü yükseltmiş ve kullanılan ışık miktarını azaltmıştır. Dış mekânlarda yapılan çekimlerde güneşten yararlanılan kameralar özellikle iç mekânlarda yapay aydınlatmalara ihtiyaç duymaktadırlar. Sinemada aydınlatma temelde kameranın mizansenin içerisinde olanları görünür kılmak için yapılmaktadır ama bu birincil anlam aydınlatmanın en öz hâlidir. Buna karşın bu filmsel aydınlatma estetik görüntünün de önemli bir parçası olup hem anlam hem de duygular üzerinde rol oynamaktadır. Sözen ve Dayı (2013) bu ikili durumu şu şekilde belirtir (s. 33):

Sinemada aydınlatma iki ana düzleme oturtulabilir: İlki teknik nedenlerdir; nesnelere görüntülerini kaydedebilmek için kameranın ışığa gereksinimi vardır. Işık olmadan görüntü oluşturulamaz. İkincisi ise estetik boyuttur. İki boyutlu düzlemde üçüncü boyut yanılması yaratılmak, aktarılacak istenilen psikolojik ortam ve duygu yansımalarını verebilmek için aydınlatma tasarımına başvurulur.

Bu noktada çalışmamız için önemli olan unsur ise aydınlatmanın estetik olarak kullanılmasıdır. Estetik bir görüntü oluşturmak için kullanılan aydınlatma, filmin vermek istediği mesajı güçlendirdiği gibi diğer taraftan duygular üzerinde de etki etmektedir. Filmin anlatı dilini güçlendirmek ve ayrıca estetik görüntüler yaratmak için, ışık kullanımını çok boyutlu olarak tasarlanmaktadır. Bu noktada filmin anlatısında tasarlanan ışık kullanımı adına belirli kalıplardan söz etmek zordur. Bu çoğunlukla anlatının türüne, anlatı diline, duygusuna ve içinde geçtiği mekâna göre oluşur. Filmin atmosferine göre tercih edilen mekânların, daha sonra yönetmen, görüntü yönetmeni ve ışık şefi tarafından filmin anlatı diline ve sahnelerin içinde barındırdığı duygulara uygun bir şekilde ışıklandırması yapılmaktadır. Tercih edilen ışıklandırma biçimi, film içerisindeki bütün temel dinamiklerle ilişki içerisine girmektedir. Bu bağlamda ışık kullanımının estetik kısmını oluşturan en önemli noktalardan biri ışık ve gölge kullanımınıdır.

Mükerrem (2012) sinemada iki farklı aydınlatma yaklaşımına dikkat çekmektedir (s. 44). Bunlardan ilki içeriğe bağlı kalmadan yapılan ve doğal aydınlatma olarak da bilinen yaklaşımdır. Ay, Güneş ya da herhangi bir yapay aydınlatma kaynağından geliyormuşçasına saçılan bir ışık kullanımı söz konusudur. Burada aydınlatmanın öyküdeki zaman ve mekânı gerçekte olduğu gibi yansıtacak şekilde düzenlendiği görülmektedir (Mükerrem, 2012, s. 44). İkinci yaklaşımda ise çekimin mevcut olduğu mekânı ve oyuncuların ruh hâline uygun bir aydınlatmanın varlığı söz konusudur ve bu “psikolojik aydınlatma” olarak da bilinmektedir. Filmin atmosferinde ışık ve gölgenin beraber kullanımı birden fazla anlam üzerinden ortaya çıkar. Mizansenin içerisindeki belirli noktaları aydınlatan yönetmenler, geriye kalan kısımları ise karanlıkta bırakır. Işık ve karanlığın zıtlığı üzerine inşa edilen filmin anlatısı bu iki zıt kutuptan doğan görsel estetiği de anlatı dilinin aracısı yapar.

Işık kullanımında diğer önemli etken ise izleyenin dikkatini ışıkla yönlendirebilmektir. Mizansenin içerisinde izleyenin dikkatinin çekilmek istenildiği noktalar ışık kullanımıyla belirlenir. Bu aydınlatma biçimi çoğunlukla nokta ışık kullanımıyla gerçekleşir. Işık ve gölge zıtlığından doğan anlatım gücünün kullanıldığı bir diğer etken ise karakterin ruhsal durumu ve yaşamış olduğu iç çatışmaların bu tür bir teknik anlatıyla sunulmasıdır. Ayrıca ışık ve gölge kullanımı sadece iç mekânlarda değil aynı zamanda dış mekânlarda da oldukça etkili kullanılmaktadır. Işık kullanımının bu çok boyutlu kullanımı ve yarattığı anlamlar ışığın öznelliğinden kaynaklanmaktadır. Öztürk (2019) ışığın öznelliğiyle ilgili olarak şunları belirtir (s. 143):

Işığın, anlam yaratan bir unsur olarak kullanılışı iki şekilde olur. Bunlardan ilki nesnel etkisidir. Objenin görünüşünü değiştirmesiyle kendini gösterir. İkincisi ise ışığın öznelliğidir. Bu etki biçimi belirli bir aydınlık derecesinin izleyici üzerinde bıraktığı duygusal tesirdir. Gün ışığında seyirci için önemsenmeyen objelerin karanlıkta yâda ışığın yetersiz olduğu ortamlarda seyirciyeye korku veren bir şekle bürünebilmesidir.

Sinemada kurulan aydınlatma biçimlerinin değinildiği üzere öznel bir şekilde tasarlanıyor olması bir filme çok boyutlu olarak etki etmektedir. Bu durum da bu çalışmanın odağında yer alan aydınlatma ve mekân arasındaki ilişkinin çözümlenebilmesinin mekân ve ışık arasındaki etkileşimin boyutlarıyla paralellik oluşturacak görsel çerçevelerle gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

### ***Bridge of Spies*'ta Işık ve Mekân Etkileşimi**

Sinemada sinemasal mekân filmin anlatı dünyasına uygun dekore edilerek veya gerçek mekânlar kameranın objektifleriyle bütünlüğünden kopartılarak sunulmaktadır. Burada öne çıkan unsur ise mekânın kurgulama sürecine dahil olarak yeni bir form kazandığıdır. Bu yeniden yaratılan mekân sinemanın teknik araçları sayesinde filme

uygun bir nitelik kazanmış olur. Bu teknik araçlardan biri de ışık kullanımüdür. Işık kullanımının mekânla olan ilişkisi iki taraflıdır. Işık kullanımının mekân üzerinde belirleyici bir etkisi olmasının yanı sıra aynı zamanda mekânın mimari yapısının da ışık kurulumu üzerinde bir etkisi vardır. Bu noktada öne çıkan unsurlar mekânın mimari yapısındaki iç hatlar ve mekân ile dışarıyı arasında bağlantı noktaları olan pencere, kapı ve benzeri noktalarlardır. Filmde genel itibarıyla noktasal ışık kaynakları kullanılmıştır. Film çoğunlukla iç mekânların kullanılmasından dolayı aydınlatma da bu tür bir teknik üzerinden inşa edilmiştir.

Filmin genelinde noktasal ışık kaynakları sınırlı alanların aydınlatılmasında kullanıldığı için, ışık ve gölge film boyunca iç içe bir görünüm sergilemektedir. Işık ve gölgenin zıtlığı üzerinden inşa edilen bu sinematografik anlatı hem filmin anlatı diline yansımış hem de görsel estetiği etkilemiştir. Yukarıda değinildiği üzere filmde iç mekân çekimlerinde kapı, pencere ve mekânın iç mimarisi aydınlatma üzerinde etkili olmuştur. Bu bağlamda özellikle mekân ve ışık arasındaki karşılıklı ilişki, filmin aydınlatma tasarımında ortaya çıkmıştır. Bütün bu etkenlerle beraber aşağıda filmde alınan kareler, ışık ve mekân ilişkisi merkezinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur.



**Görsel 1.** Kendi portresini çizen ajan (*Bridge of Spies*)

Filmin *Görsel 1*'de yer alan karesinde sinemasal mekânın oluşumunda ışık faktörünün etkisi belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Öncelikle kameranın konumlandırıldığı alan itibarıyla karakterin içinde olduğu odanın sınırlı bir alanını görmektedir. Karakterin oturduğu masanın tam karşısında üç adet pencere bulunmaktadır. Bu üç pencereden içeri giren gün ışığı ortamın ana aydınlatıcısı konumundadır. Buna karşın karakterin solunda kalan en sondaki pencerenin pervazı diğerlerine göre daha kapalı olduğundan dolayı bu sınırlı alandan içeri giren ışık zemine yansımaktadır. Aynı zamanda odanın tavanında bulunan ve mizansenin içinde görünür kılan bir ışık kaynağı mevcuttur. Bu kaynaktan ve pencereden gelen ışık zeminde buluşarak keskin bir aydınlık alan yaratmıştır. Odada bulunan üçüncü ışık



kaynağı ise karakterin solunda kalan duvarda asılı olan sarı ışık kaynağıdır. Diğer ışık kaynaklarına göre oldukça düşük bir etkisi olmasına rağmen sarı ışık olduğundan hem mekânın o kısmında belirgin bir bakış yaratmakta hem de mizansenin içerisinde bulunan dekorlara görünürlük kazandırmaktadır.

Burada öne çıkan bir diğer unsur ise ışığın hem mizansenin görünürlüğünü sağladığı ayrıca ışık kullanımıyla mekânın mimari yapısı anlatı dilinin görsel bir unsuru olduğudur. Yukarıda filmde alınan kareden hareketle sinemasal mekânın kurgusunda aydınlatmanın büyük bir faktör olduğunu belirtebiliriz. Ayrıca filmde bu derece ışık kaynağı olmasına rağmen alanın bütünü aydınlatılmamış. Belirlenen sınırlı alanlara yönelik aydınlatma diğer alanların gölgede kalmasını sağlamıştır. Bu şekilde anlatım dilinde ışık ve gölge beraber kullanılarak hem anlatı diline etki etmiş hem de görsel olarak estetik bir görüntü yaratmıştır. Arslan (2019) resim sanatında kullanılan ışık ve gölge kullanımıyla ilgili olarak şunları belirtir (s. 66):

Batı sanatında gölge, Rönesans'ta ortaya çıkan merkezi perspektifin imkânlarıyla insan bakışına yönelik yanılısma yaratmanın bir unsuru olarak önemli bir işlev görmüştür. Bu dönemde kullanılmaya başlanan yapay ışık kullanımıyla elde edilen gölgeler (tek bir ışık kaynağından gelen ışık ve gölgeler) resmin yüzeyinde derinlik yanılısmasını yaratmıştır. Barok dönemine gelindiğinde gölge artık salt biçimi yaratmanın unsuru değil, ayrıca psikolojik olarak etkilemenin aracı olmuştur.

Gölge kullanımının resim sanatında bu denli çok boyutlu anlamlar üzerinden inşa ediliyor olması onu sanat yapıtlarının hem görselliği hem de anlamın inşa edilmesinde önemli bir noktaya taşımıştır. Bu noktadan hareketle resim sanatında kullanılan ışık ve gölge kullanımı üzerinden oluşturulan kompozisyonun ve görsel estetiğin sinema filmlerinde icra edilen aydınlığın yaratılmasında da kullanıldığını belirtebiliriz. Bu açıdan değerlendirilen sinematografik aydınlatmanın bu tür aydınlatmalarla benzerlik taşıdığı ve kökenini buradan aldığını söyleyebiliriz.



**Görsel 2.** İş görüşmesinde olan avukat (*Bridge of Spies*)

Filmin bu karesinde çoklu ışık kullanımı mevcuttur (*Görsel 2*). Karşı karşıya oturmuş iki karakteri gördüğümüz bu karede mizansenin içerisinde dekor olarak da kullanılan beş ışık kaynağı vardır. Bunlar haricinde de görüntüye sağda ve solda bulunan pencerelerden içeri giren beyaz gün ışığı katkı yapmaktadır. Dışarıdan gelen gün ışığı mekânın mimari yapısında bir belirginlik yaratmanın yanı sıra görüntünün içerisinde keskin aydınlık alanlar yaratmıştır. Ama bu zıt yönlerden gelen gün ışığı ortada birleştirilmeyerek daha çok sınırlı alan üzerinden kurulmuştur. Işığın bu denli sınırlı alanlar üzerinden inşa ediliyor oluşu, gölge kullanımını da ön plana çıkarmıştır.

Her iki karakterin yanında bulunan büyük masa lambaları üzerlerinde bulunan şapkadandan dolayı, alan aydınlatmasından ziyade görsel estetiği ve mekânsal uzamı belirgin kılmak için kurulmuştur. Bu noktada mekânsal uzam bu iki lambadan başlayarak duvarın tam dibinde bulunan masa üzerindeki lambaya oradan duvarda asılı bulunan ikili küçük lambaya doğru ilerlemektedir. Bu bağlamda karakterler ve mekân arasında üçlü bir uzamsal derinlik yaratılmıştır. Bu durum bizi sinematografide inşa edilen ışık tasarımının çok boyutlu inşasını ve aynı şekilde oluşturulan anlamın da güçlü bir destekleyicisi olduğunu göstermektedir. Sahnenin içerisinde üç farklı ton mevcuttur. Bunlar beyaz gün ışığı, sarı ışık ve gölge kullanımıdır. Bu noktada kurgusal mekânın yaratılan formunda aydınlatma önemli bir araca dönüşerek anlamın ve duyguların oluşumunda büyük bir pay sahibi olmaktadır. Karakter ve mekân arasındaki uzamsal derinlik ışıkla yaratıldığı gibi mekânın tasarımında kullanılan dekorlar da ışığın kurulduğu noktalar itibarıyla belirginlik kazanmaktadırlar.



**Görsel 3.** Avukatlık bürosu (*Bridge of Spies*)

Filmin bu karesinde ışık kullanımı belirgin bir şekilde ön plana çıkmaktadır (*Görsel 3*). Büyük bir ofis ortamında birçok çalışanı gördüğümüz bu sahnede sarı ışık ve beyaz gün ışığı beraber kullanılmaktadır. En ön masada gördüğümüz iki kadının hemen önünde bulunan ikili sarı lambalar devamında arkaya doğru giden masaların üzerindeki lambalarla uzamsal bir derinlik oluşturmuşlardır. Bu sayede salonun

içerisindeki masalar mizansenin içerisinde gözüken bu lamlarla belirginlik kazanmış, ayrıca bu tür bir aydınlatmayla mekân içerisinde de parçalar arasında sınır oluşturulmuştur. Salonun en arka kısmındaki duvarda üç büyük pencere bulunmaktadır. En soldakinin pervazları tam kapalı olduğundan burada çok az bir ışık vardır. Bununla sadece oradaki pencerenin varlığı ortaya çıkmakta ve mekânın sınırını belirlemektedir. Buna karşın diğer iki pencerede ise daha güçlü bir gün ışığı içeri girmektedir. Bu yoğun gün ışığı duvarlardan salonun ortasındaki zemine doğru gelmektedir. Bu iki pencereden içeri giren gün ışığı, kameranın konumlandırıldığı nokta itibarıyla mekânın uzamsal boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede ışık ile mekânın mimari yapısı arasında kurulan ilişki sahnenin içerisinde belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. “Filmin en önemli yanı ve tercih edilme sebebi ise sinemanın görsel imkanlarını gerçek dünyada oluşturulamayacak mekân paradoksları aracılığıyla yaratması; böylelikle mekânı, insan – mekân ilişkisine dair yeni sorgulama alanları açmak için kullanmasıdır” (Beşgen ve Köseoğlu, 2019, s. 39).

Bu yeniden yaratılan mekân düzlemi içerisinde aydınlatma faktörü önemli bir konumdadır. Bir yandan yeniden tasarlanan mekân, bu yeniden yaratım sürecinde sinematografinin teknik bazı süreçlerinden geçerek filmin dünyasına uygun bir niteliğe kavuşmuş olur. Bu süreçte yeniden yaratılan mekânın mimari yapısı ve mekânın içerisindeki hatlar ışık kurulumuyla doğru orantısız bir oluşum üzerinden yaratılır. Örneğin sahnenin içerisindeki salonda bulunan pencereler bu bağlamda ışık kurulumu için doğru nokta olurken aynı zamanda bu pencerelerin varlığı da kurulacak olan ışığın yönüyle belirginlik kazanmış olur.



**Görsel 4.** CIA ajanı ve avukat arasındaki görüşme (*Bridge of Spies*)

Filmin bu sahnesinde de noktasal ışık kaynaklarıyla elde edilen ışık ve gölge kullanımı vardır (*Görsel 4*). İki karakteri ayakta masanın başında gördüğümüz sahnede hemen üstlerinde beyaz bir ışık kaynağı vardır. Bu ışık filtreler yardımıyla yumuşatılarak sadece altında bulunan masanın üstünü aydınlatmaktadır. Kullanılan

filtre yardımıyla ışık hem yumuşamış hem de odanın içerisine gelişigüzel dağılmamış, bu sayede yine sınırlı bir alan aydınlatılarak izleyenin dikkati belirlenen alanlara toplanmıştır. Aynı şekilde masanın hemen yanında bulunan diğer beyaz ışık kaynağı da tıpkı tavandaki gibi filtrelenmiş ve ışığını kendi içerisinde güçlü bir şekilde yansıtmıştır. Bu filtre sayesinde ışık doğrusal olarak düz ve keskin hatlar oluşturmayıp, yoğunlaştırılmış bir şekilde belirli bir alana yayılmıştır. Sağ tarafta bulunan ve üzerindeki şapkadan dolayı hem sarı bir renk almış olan ve yine bu şapka sayesinde oldukça sınırlı bir alanı aydınlatan bir diğer ışık kaynağı vardır. Bu ışık kaynağı hem sahenin içerisinde görsel bir estetik katmış, hem de orada bulunan duvarın belirginliğini artırarak karakter ve duvar arasında bir derinlik oluşturmuştur. Aynı zamanda arka tarafta tavanda da bir ışık kaynağı daha vardır. Bu beyaz bir ışık kaynağıdır. Bu ışıkla arka tarafta bulunan bölme netlik kazanmış olur. Bu sayede arka tarafta bulunan bölme ön tarafla ayırılmış olur ve bu ayırışmanın oluşumunda ışık kullanımı önemli bir etki etmektedir. Bu tür bir çoklu ışık kullanımı hem mekânın mimari yapısındaki hatları ortaya çıkartır hem de sahenin içerisindeki duygu ve anlamın oluşumunda bir pay sahibi olur. Ayrıca bu karede de diğerlerinde olduğu gibi çoklu ışık kullanımı gölgeyi ortadan kaldırmamış aksine sınırlı alanlar üzerinden yaratılan aydınlık belirli alanlarda daha koyu gölgeler ortaya çıkarmıştır. Bu şekilde gölge ve aydınlık zıtlığı üzerinden estetik bir görüntü ortaya konulduğu gibi bir de bu zıtlık üzerinden karakterlerin iç dünyaları da yansıtılmış olur.

## Sonuç

Sinemasal mekânın kurgulanma sürecinde filmsel teknikler devreye girmektedir. Bu noktada yaratılan bu yeni mekân formu bu teknik unsurların neticesinde oluşturulmuş ve gerçek mekândan ayırıştırılmıştır. Bu bağlamda, temel olarak sinema öyküsünü sunmak için bir mekâna ihtiyaç duyar ve bu mekânın oluşumunda kamera, ses, ışık ve tasarım ön plana çıkar. Burada önemli olan nokta ise bütün bu teknik bileşenlerin yardımıyla yaratılan bu mekân; filmin öyküsünü içinde barındırdığı gibi anlatı dilinin de bir parçası olmaktadır. Sinemasal mekânın kurgulanma sürecinde kazanmış olduğu bu özerk ilişki onu film yapım sürecinde kayda değer bir konuma yükseltmektedir. Aynı zamanda kurgusal mekânın oluşum sürecinde teknik müdahalelere açık olması da bu oluşum süreci için önemlidir. Sinema ve mekân arasındaki bu karşılıklı ilişki mekânı sinemasal anlatı için önemli kılmaktadır. Bu noktada mekânın oluşum sürecinde etkileşim içinde olduğu en önemli teknik unsurlardan biri de ışık kullanımıdır. Kameranın kadrajıyla sınırlandırılan ve bütünlüğünden kopartılan mekân, tasarım süreci içine girmektedir. Bu tasarım sürecinde dekore edilen mekân filmin anlatısı için önem kazanmaktadır.

Sinemasal ışık kurulumu mekânın dekore edilmesinde önemli bir pay sahibidir.

Bu kurgusal mekân ile ışık arasında çok boyutlu bir ilişki vardır. Işık kurulumuyla mekânın dekore edilmesi tamamlanmakta ve bunun yanı sıra kurgusal mekânın mimari yapısı da bu sayede ortaya çıkmaktadır. Bu noktada sinemasal ışık ve mekân arasındaki ilişkide önemli bir diğer boyut ise aydınlatma üzerinden mekân tasvirinde yaratılan görsel estetik ve mekânın kurulan ışık sayesinde hem anlatı hem de duygular üzerinde rol oynamasıdır. İncelediğimiz filmdeki karelerde görüldüğü üzere mekânın kurgusunda ışık tamamlayıcı faktörlerdendir. Bu bağlamda filmde öne çıkan bir diğer unsur ise mekânın mimari yapısı ve ışık kurulumu arasındaki doğrusal orantıdır. Örnek olarak sahnenin içinde geçmekte olduğu mekândaki pencereler aydınlatma için önemli konumdadırlar.

Aydınlatma en nihayetinde kameranın mizansenin içerisinde bulunan hareketleri, canlı ve cansız nesnelere görünür kılmak için tasarlanır. Bu birincil bağlamından daha öteye de konumlandırılacak yeni teknikler ve anlamlar üzerinden de ışık kurulumu gerçekleşmektedir. Özellikle sinematografik olarak görsel etkiyi ön planda tutan yapımlarda ışık kurulumu önemli bir konuma yükselmektedir. Bir yandan karakterle olan ilişkisi diğer yandan özellikle sinemasal mekânın kurgulanmasında ve tasarlanmasında aydınlatma önemli bir konumdadır. Çalışmanın neticesinde görülmüştür ki sahnenin içerisinde barındırdığı duygu ve anlam oluşumlarına uygun tasarlanan ışık mizansenin önemli bir ögesi olmaktadır. Bunun yanında sinema için vazgeçilmez bir unsur olan mekân ve bu mekânın yaratılıp sunulmasında da ışık faktörü önemli bir konumdadır. Bütün bu etkenlerle beraber sinemasal mekânların oluşumunda ışık faktörü göz ardı edilemeyecek derecede önemlidir.

## Kaynakça

- Arslan, S. (2019). *Varlık ve Biçim Bağlamında Gölge Pratikleri*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Bayrak, T. (2015). *Türk Sinemasında Mekân Yaklaşımı: Yılmaz Güney'in "Yol" ve Nuri Bilge Ceylan'ın "Kış Uykusu" Filmlerinin Mekânsal Çözümlemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çam, A. (2016). Sinemasal Mekânlar ve Sinemasal Mekânların Çözümlemesi. *sine-cine*, 7(2), 7-37.
- Gök C. (2007). Sinema ve Gerçeklik. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 112-123.
- Mükerrem, Z. (2012). *Sinematografi Üzerine Düşünceler: Kuram ve Uygulamalar* (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Özçınar M. (2010). *Sinematografik Zaman ve Mekânın Oluşumunda Felsefi Arka Plan*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Kuyucak Esen, Ş. (2013). Sinemada Auteur Kuramı. Z. Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları 2: Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramlar* (1. Baskı) (s. 33-50). İstanbul: Su.
- Öztürk, A. (2019) Gerilim Filmleri Bağlamında Işık Kullanımının Anlam Yaratma Üzerindeki Etkisi: "Olağan Şüpheliler" (The Usual Suspects) Film Örneği. H. Arapgirlioğlu ve K. Sürmeli (Ed.), *Güzel Sanatlar Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler* (1. Baskı) (s. 143-165). Ankara: Gece Akademi.
- Sözen M. (2013). Sinemada Anlam Yaratıcı Bir Öğe Olarak Işık Tasarımı ve Örnek Çözümler. *Selçuk İletişim*, 7(4), 152-168.
- Sözen M. ve Dayı H. (2013). Sinemada Işık Kullanımı ve Örnek Bir Çözümleme. *Erciyes İletişim Dergisi: akademia*, 3(1), 32-49.



# Bir *Auteur* Yönetmen Olarak Ferzan Özpetek ve Sineması

Gökhan Aşçı\*

## ÖZ

Sinemada *auteur* kuram, sinemayı sanat, yönetmeni ise sanatçı olarak kabul eden bir kuram olup 1940'lı yıllarda oluşmuştur. Kuram, öncelikle bir fikir olarak ortaya çıkmış, ilerleyen süreçte politikaya dönüşmüş, son olarak da çoğunluğu Amerikalı bir grup araştırmacı tarafından bir teorik çizgi hâline getirilmiştir. *Auteur* kuramcılar, yeni dalga sinemasının öncü isimleri olmuştur. Diğer bir deyimle yeni dalga sineması, *auteur* kuramın hayat bulmuş şekli olmuştur. *Auteur* kuram bir anlamda meydana geldiği zamana dek sinemada hayat bulmuş aşağı yukarı bütün olguları kapsayan bir oluşum niteliği taşımıştır. Türk sinemasına bu bağlamda özellikle 1990'lı yıllar ve 2000'li yıllar ekseninde bakıldığında daha çok yönetmen sinemasının hakim olduğu görülmektedir. Ortaya çıktığı zaman daha çok ticari ve bilimsel bir yenilik kimliğiyle öne çıkan sinemanın Türk sinemasında da bu kimliğini uzun yıllar koruduğu ve *auteur* sinemanın Türk sinemasına daha geç geldiği takip edilmektedir. *Auteur* sinema, dönemin sinema mantığıyla zamanla bir çeşit tüketim kültürüne dönüşmüş; filmler, tüketilen bir konumda yer almıştır. Bu çalışmada da tüm bunlardan hareketle bir *auteur* olarak Ferzan Özpetek'e ve onun sinematik üretimine *auteur* kuram perspektifli bir çözümleme getirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** auteur, auteur kuram, auteur sinema, ferzan özpetek

\* Dr., İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı (Mezun), gokhanascii@outlook.com, ORCID: 0000-0003-4039-9776



# As a Auteur Director Ferzan Özpetek and His Cinemas

## ABSTRACT

*Auteur* theory in cinema is a theory that accepts cinema as art and the director as an artist and was formed in the 1940s. The theory first emerged as an idea, later turned into a policy, and finally, it was turned into a theoretical line by a group of mostly American researchers. *Auteur* theorists have been the pioneers of the new wave cinema. In other words, new wave cinema has been the embodiment of *auteur* theory. *Auteur* theory, in a sense, has been a formation that encompasses almost all the phenomena that have come to life in cinema until its emergence. When Turkish cinema is looked at in this context, especially in the 1990s and 2000s, it is seen that mostly director's cinema dominates. It is observed that the cinema, which came to the fore with its commercial and scientific innovation identity when it emerged, preserved this identity in Turkish cinema for many years and that *auteur* cinema came to Turkish cinema later. With the cinematic logic of the period, *auteur* cinema turned into a kind of consumption culture over time; films took place in a consumed position. In this study, an analysis of Ferzan Özpetek as an *auteur* and his cinematic production is brought with the perspective of *auteur* theory.

**Keywords:** auteur, auteur theory, auteur cinema, ferzan özpetek

## Extended Abstract

The years when cinema was formed were a period when capitalism tried to establish itself worldwide, both as a way of production and as a way of life. The concept of popular culture also gains importance at this point. Cinema played an important role in the transformation of popular culture into a form of consumption rather than belonging to the public. Hollywood cinema, in other words, popular cinema, as a capitalist enterprise, has produced films for the purpose of making money. These films also affected the culture of the period rather than production. One of the elements that feed popular cinema has been the star system. The Hollywood star system has accelerated the rise of increasingly popular cinema. The stars became a kind of magical entity in the eyes of the audience, representing the inaccessibility.

Cinema has taken to the streets with the effects of the war, and the destruction suffered by the society in every sense has been the subject of the films. Although the narratives generally formed the basis of *auteur* theory. The idea of “la politique des auteurs” put forward by the directors of the new wave movement further strengthened. The spiritual father of the new wave movement is Henri Langlois, and André Bazin corresponds to his real father identity. In addition, names such as Claude Chabrol, François Truffaut, Jean-Luc Godard, Jacques Rivette, and Éric Rohmer were other prominent names of the new wave. On the other hand, in the 1990s, Turkish cinema, where the representatives of this movement were also exposed, was in a tiredness and intensity. Although festivals and sponsors came to the fore and a more transparent picture was drawn about sexuality, a serious shortage of spectators was observed in this period. When we look at Ferzan Özpetek as the point where our study is compatible with the *auteur* theory, we could see that Ferzan Özpetek showed himself in this period with the movie *Hamam* (1997). We see that Ferzan Özpetek is mostly involved in European-Turkish co-productions. The director, who is more defined as an orientalist, deals with emotion in his works as opposed to the dominant system. Ferzan Özpetek is among the Turkish *auteur* directors, both with the theme he chose and his originality in the language of cinema. The way he handles Istanbul in his films, he actually constructs the “east” with exotic qualities in his mind. However, the characters in his cinema show mostly excluded or marginal qualities. Marginality, on the other hand, appears as a more dominant form, which has an important place in society, as a reflection of the homosexuality, which it has chosen as a theme, on these characters.

The view defended in this study is that Ferzan Özpetek is among the Turkish *auteur* directors with the unity in the theme he chose and the originality in the language of the film as the style of handling this theme. However, another aim of our study is to convey the latest state of the *auteur* theory in its journey to the present

day. Ferzan Özpetek has become a director who summarizes the point of *auteur* theory, especially with the actors he chose in his films. The fact that the actors he chose in the early periods in his films were more unrecognized in accordance with the *auteur* understanding and the unity of choice that he showed in other elements of the film in this casting selection reinforced the *auteur* identity of the director. The fact that the names he chose in *İstanbul Kırmızısı* (2016) one of his latest films, were mostly star names, was an important indicator of the change in the director's approach. Our study has been concluded with an analysis that the *auteur* theory has changed over time.

## Giriş<sup>1</sup>

Sinemanın ortaya çıktığı tarihsel dönemde kapitalizmin hem üretim hem de bir yaşam biçimi şeklinde dünya genelinde yaygınlaşmaya başladığı bir eğilimi olmuştur. Dolayısıyla sinema, bu koşulların etkisi içerisinde kaldığından kültür alanına doğrudan etki eden bir pozisyonda konumlanmıştır. Kapitalizmin bir yaşam şekli pratiği sunacak kadar çok alanda dolaşıma soktuğu popüler kültür kavramının bu çerçevede değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Çünkü iki analitik kavramın bir tamlaması olan “popüler kültür”e bakış esasında hem popüler olana hem de kültürün içeriğine bakmayı gerektirmektedir. Kültürün uygarlık kavramıyla eşdeğer görülmesi, onun tarihsel süreç içerisinde önce tarım, sonra insan zekasının gelişimi referanslarına sahip olması üzerinden de görüleceği üzere insanlık tarafından düzen adına meydana getirildiğini açığa çıkarılmaktadır.

Popüler kültür kavrayışında ise iki farklı anlama gelen bir kullanım görülmektedir. Bunlardan ilki toplumun beğenip gerçekleştirdiği eylemlerin tümünü kapsarken; diğeri genel olarak beğenip hızlı bir biçimde tükettiği her şeye karşılık gelmektedir. İlkinin toplumun kimliğine dair bir içeriği varken diğerrinin kitlesellğe yönelik çağrışımında bulunması ticari bir işleyişi yani olumsuz bir kavrayışı çağrıştırmaktadır (Kaya ve Tuna, 2010, s. 239). Erdoğan da (2001) popüler kültürün medya programları ile film ve müzik endüstrilerinin kültürel pazara sunduklarının toplum tarafınca benimsendiği anlamını karşıladığını savunmaktadır (s. 66). Benzer biçimde Strinati de (2004) popüler kültürün kapitalizmin devamı niteliğinde kültür endüstrisinde meydana getirilen kitle kültürü şeklinde tanımlandığını hatırlatmaktadır (s. xvii). Bunun sinemayla ilişkisinin kurulması klasik, popüler ve geleneksel anlatılardan Hollywood’a uzanan anlayışın hedefinin kapitalist bir işleyişe sahip olma gayesi üzerinden mümkün olabilir görünmektedir. Özellikle Hollywood’da temel düşünce yapısının mükemmelleştiği yönünde yaklaşım üretilen anlatılarda kırılmalar ve karşı çıkışlar bu noktada önemli bir nitelik meydana getirmiştir.

Gerek klasik anlatı sinemasını daha anlaşılır kılmak gerekse de bu kırılma ve karşı çıkışları daha iyi bir biçimde açıklayabilmek adına Amerika’da 1930’larla birlikte ortaya çıkan bu stüdyo ve star sisteminin savaş sonrası Avrupa’sında *film noir*, şiirsel gerçekçilik, yeni gerçekçilik ve yeni dalgaya doğru bir seyir içinde olması (Armes, 2011) hem eldeki olanakların azlığından hem de savaşla yerle bir olmuş durumun dayattığı şartların bir sonucu şeklinde sinemasal anlatının kendisini sokak ortamında çerçevelemesinin gerekliliğine daha fazla karşı çıkamadığını göstermiştir.

Savaşın etkisiyle mekânın parçalara ayrılması, kameranın sokağa çıkıp hareket

<sup>1</sup> Bu çalışma Prof. Dr. Seçkin Özmen danışmanlığında hazırlanan ve 28/03/2019 tarihinde İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Sinemada Auteur Kuram ve Star Sistemiyle ilişkisi: Ferzan Özpetek Sineması Örneğiyle” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

kazanmasıyla farklı bir boyut elde etmiştir. Savaşla birlikte meydana gelen direniş anlayışı, savaşın oluşturduğu yıkım, devamında tekrardan ilerlemenin ihtiyacından doğan umut, bütün bu gerilimlerden meydana gelen şartların belirsizliği, bu belirsizliğin insanlar ve toplumda yarattığı sosyo-ekonomik şartlar ve çalkantılı psikolojik durum, kısıtlı olanaklarla sokağa çıkan yönetmenin elindeki malzemeler olmuştur. Kendisine ait sebep ve sonuç algısıyla, bütünlüklü bir mekân ve zaman algısını insanlara dayatan geleneksel anlatıyla dışarıda gerçekliğini sunan mekân ve zaman arasındaki ayırım oldukça fazla olmuştur. Böyle bir durum, ister istemez yönetmenlerin dışarıya çıktıklarında gördükleri zaman ve mekânı belgeselin estetik yöntemleriyle ele almalarına, öykü anlatsalar bile anlatılarını klasik anlatıda kırılma oluşturacak biçimde sunmalarına neden teşkil etmiştir. Luchino Visconti'nin filmlerinde öne çıkan bu yaklaşım, sıradan bireylerin yaşamlarını dolaysız bir biçimde anlatmıştır. Mekânın belirsiz ve parçalanmış durumunun kameranın hareketleri aracılığıyla karşılaşmaların meydana getirdiği atmosferle bütünselleştirilmesi adına çaba verilmiştir (Şentürk, 2011).

*Auteur* kuramın temelleri, 1947 senesinde *Soggetto e Sceneggiatura*'da yazan Umberto Barbaro tarafından atılmıştır. Barbaro, sinemanın meydana gelmesinde kullanılan araçların hepsinde olduğu gibi insanlığın yaratıcı gücüne bağımlı alıcıların da her anlamda yontucunun elindeki yontma kalemine veya ressamın elindeki fırçaya benzediğini düşünmüştür. Böylece kamerayı tanımlayarak kameranın yaratıcı bir yönetmenin aracı olduğuna yönelik vurguda bulunmuştur (Kuyucak Esen, 2013, s. 34). Bu durum *auteur* kuramın anlaşılmasının bir anlamda yeni dalga akımının da anlaşılabilmesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Zira savaş sonrası dönemde sinema kulüplerinin Paris'in geneline yayılması ve Cinémathèque Française'in arşivi aracılığıyla oluşan ilgi, "la politique des auteurs" görüşünü güçlendirmiştir. Bu politikanın gelişmesinde aralarında *Cahiers du cinéma* yazarları da bulunan Claude Chabrol, François Truffaut, Jean-Luc Godard, Jacques Rivette ve Éric Rohmer gibi eleştirmenler önemli katkılar sağlamıştır. Bu isimlere yeni dalga açısından önemli konumlarından hareketle eşlik eden Henri Langlois ve André Bazin sinemanın ne kadar esnek veya güzel olsa da hiçbir zaman yalnızca görkemli bir ayırım içerisindeki bir dil veya sanat değil; her zaman felsefi, politik ve hatta dini denklemlerde aktif rolü olan bir etmen olduğu görüşünü desteklemiştir.

Özellikle Bazin'in yukarıda anılan yaklaşımının tutarlılığı ve çok boyutluluğu ilerleyen süreçte yeni dalga filmlerinde de yansımaları bulmuştur. Bu noktada aracın kendine has doğası, diğer bir deyimle sinemanın dili üstüne yorumlar, aracın sahip olduğu psikoloji ve teknolojinin daha derinlemesine anlaşılması noktasında eşsiz bir nitelik göstermiş, ilerleyen zamanda Christian Metz gibi göstergebilimcilerin film olgusunu daha güçlü bir biçimde felsefi olarak analiz etmesine olanak sağlamıştır. Sinema anlatısının evrimi, kurgu ve dışavurumculuğun hilelerinden uzak bir biçimde ve kurgunun karşıtı bir biçimde ele alınan gerçekçilik, mizansen ve derin odak yönünde ilerlemeye

karşılıklı gelmiştir (Monaco, 2006, s. 13-14). Bunlardan hareketle bu çalışmada *auteur* sinemasının güncel görünümünün Ferzan Özpetek sineması üstünden ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece Hollywood Sineması ile popüler kültür arasındaki ilişkinin ne olduğu ve *auteur* sinemasının gelişiminin Ferzan Özpetek üzerinden gerçekleşmesine bakmanın neler sunacağı sorularına yanıt aranmıştır. Bu çerçevede nitel bir yöntem olarak yapısalcılıktan, *auteur* yönetmen kriterlerinden ve sosyo-kültürel etkilerden şekillenen *auteurist* yaklaşım benimsenmiştir. Bu yapılırken *auteurist* eleştirideki bütünlüğe dikkat edilmiş ve hem biçim hem içerik odaklı sınırlılık için Ferzan Özpetek inceleme nesnesi olarak belirlenmiş ve yönetmenin filmlerine tema, konu, karakter, karşıtlıklar, olay dizisi ve anlatı öğeleri ile kamera, kurgu, müzik, aydınlatma, mekân, kompozisyon öğeleri üzerinden bakılmıştır.

## Ferzan Özpetek ve Sineması

Ferzan Özpetek'in kronolojik olarak filmografisine dair bilgi verecek olduğunda bu çalışmada incelenen ilk film olan *Hamam* (1997) yönetmenin de ilk filmi olmuştur. Bu filmdeki zaman geçişleri, karakterleri öne çıkarmak adına uygulanan öne kaydırma hareketleri ve omuz çekimler, filmdeki tarihselliği öne çıkarmak adına kullanılan müzikler ve oyuncu seçimleri, Ferzan Özpetek'in *auteurist* niteliklerinin ilk göstergeleri olmuştur. Ferzan Özpetek, bu filmde diğer filmlerinde de yer alacak eşcinsellik temasını seçmiştir. Filmde eşcinsellik temasını pekiştiren bir unsur olarak kişilerarası sıcak ilişkilerin önemli bir kısmının masalarda kurulduğu görülmüştür. İkinci film *Harem Suare'*deki (1999) biçim ve içeriğe dair özellikler de anılan *auteurist* niteliklerin tekrar ettiği göstergeler olmuştur. Çalışmanın sırasıyla diğer filmleri olan *Cahil Periler* (2001), *Karşı Pencere* (2003), *Bir Ömür Yetmez* (2007), *Serseri Mayınlar* (2010), *Kemerlerinizi Bağlayın* (2014) da Ferzan Özpetek'in genel olarak *auteur* kuramının niteliklerini barındıran kendisine has bir tarzının olduğunu, film tekniğini iyi bildiğini ve filmlerindeki otobiyografik özellikleri inceliklerle işlediğini anlatması gibi özellikleri barındırması söz konusu olmuştur.

Yönetmenin eşcinsel olması bunun filmografisinde de tematik olarak yer alması sonucunu doğurmuştur. Bir diğer tema olarak öne çıkan sevgi bağı, eşcinselliğin eklemelendiği bir nitelik taşımıştır. *Bir Ömür Yetmez* bununla ilgili olarak eşcinsellerin yönelimlerinden bağımsız olarak yaptıkları işlerle ve sürdürdükleri yaşam pratikleriyle saygın konumda olmalarını ortaya koyan karakterleri bakımından önemli bir örnek olmuştur. Bu bağlamda Ferzan Özpetek'in geleneksel *auteur* kimliğine uygun bir biçimde filmlerinde genellikle star olmayan kişileri tercih etmiş olmasının ilerleyen zamanla bu sefer güncel *auteur* sinemanın bir örneği olarak tersine döndüğü de kaydedilmiştir. Çalışma açısından bunun bir kırılımı ifade etmesi, amacın *auteur* sinemasının güncel hâlinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda *auteur* kuramının kapitalist unsurları

içermeye başlamış olması ve *auteur* isimlerin filmlerinde starları tercih etmesi görünürleşmiştir. Ferzan Özpetek de bunun bir örneği olarak önce *Şahane Misafir* (2012) filminde Cem Yılmaz'a daha sonra da *İstanbul Kırmızısı* (2016) filminde Halit Ergenç ve diğer starlara yer vermesiyle *auteur* sinema kavrayışının değiştiğini bir anlamda kanıtlamıştır.

## Paralel kurgu

Ferzan Özpetek genel olarak filmlerine ritim katabilmek adına paralel kurguyu tercih etmiştir. Bunun örneklerine bakıldığında *Hamam* filmindeki Francesco ile (Alessandro Gassman) karısının evliliğinin mutsuz gittiği esnada teyzenin öldüğünü gösteren belgenin eve ulaştığını gösteren sahne paralel kurgu içermektedir. *Harem Suare*'de de aynı zamanda geçmese bile olayların anlatımı noktasında aynı zamanda verilmesi filmi ikiye ayırmıştır. Birinci ayırım, Safiye'nin yaşlılığı olup başından geçenleri *Hamam*'daki Francesco'nun teyzesiyle paylaştığı kısımdır. Tren bekleme salonu konuşmaların geçtiği yerdir. İkinci ayırım da Safiye'nin gençliğidir. Yaşlı Safiye'nin (Lucia Bosé) konuşmaları, gençliğiyle (Marie Gillain) paralel bir şekilde ilerlemektedir. Bunu da göstermek için yönetmen paralel kurguyu tercih etmiştir. Bu bağlamda *Cahil Periler* filminde ilk olarak Antonia'nın (Margherita Buy) bir hastasına ölümcül bir rahatsızlığa yakalandığını ve eşinin ona destek vermesi gerektiğini belirttiği bir sahne bulunmaktadır. İkinci sahnede de Antonia'nın eşi Massimo'nun (Luca Argentero) aynı dakikalarda öldüğünü gösteren bir içerik bulunmaktadır. Yönetmen burada diğer filmlerinde olduğu üzere iki olay arasındaki bağı anlatmak adına olayları paralel zamanda ve paralel kurguyla vermiştir.

Ferzan Özpetek filmlerinde zamanı anlatırken kullandığı genel bir özellik olarak paralel kurguyu *Serseri Mayınlar* filminde de tercih etmiştir. Filmde Antonio (Alessandro Preziosi) eşcinsel kimliğini açıkladıktan sonra babası hastalanmış ve hastaneye kaldırılmıştır. Film bundan sonra Antonio'nun babasının ve diğer insanların yaşamını öne çıkarmıştır. Diğer bir deyimle yönetmen, Antonio'nun babasının hayatı devam ederken diğerlerinin de hayatının devam ettiğini belirtecek şekilde diğerleri ve Antonio'nun babası arasında paralel kurgu gerçekleştirmiştir. Ferzan Özpetek'in filmlerinde iki olguyu veya aynı anda gerçekleşen iki olayı göstermek için kullandığı paralel kurgu *Şahane Misafir*'de de karşımıza çıkmakta ve Pietro (Elio Germano), her zamanki gibi yine gerçek dünyadan kopmuş düş kurmaktayken film birden Pietro'nun kafasının içine girip evindeki hayaletlerin geçmiş yaşantılarına odaklanmaktadır. *Kemerlerinizi Bağlayın* filminde ise Silvia'nın (Carolina Crescentini) erkek arkadaşı hakkındaki olumsuz düşünceler, paralel kurguyla verilmektedir. Burada bir süreç söz konusudur ve bu süreçte bir Elena (Kasia Smutniak) bir de Fabio (Filippo Scicchitano) gösterilerek ikisinin aynı zamanda bu ilişkiye karşı mücadelesi de anlatılmaktadır. Son olarak *İstanbul*

*Kırmızısı'*nda kahramanların hayatları, akıp giden zaman içerisinde İstanbul'daki genel yaşamla kıyaslanmakta ve bunun için kahramanların görüntüleri İstanbul görüntüleriyle birlikte verilmektedir.

### Kameranın öne kaydırılması

Ferzan Özpetek'in filmlerinde kamera hareketleri karakterlere odaklı biçimde öne ve arkaya kaydırma teknikleriyle uzun planlar içerisinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda *Hamam'*da Francesco'nun İstanbul'a gelerek teyzesinin hayatını öğrenmesiyle yaşadığı kafa karışıklığının vurgulanması adına böyle bir çekim tercih edilmiştir. Bu sahnedan önce Francesco hamamla ve teyzesiyle ilgili önemli bir açıklama dinlemiş ve ne yapacağını şaşırılmış bir durumda yürümektedir. Filmdeki bu durum da aynı teknikle yansıtılmıştır. *Harem Suare* filminde ise Safiye'nin masumiyetini vurgulamak adına Safiye'nin diz çekiminden göğüs çekimine kaydırma hareketiyle çerçeveslendiği görülmektedir. *Cahil Periler* filminde Ferzan Özpetek'in karakterlerindeki duygu yoğunluğunu anlatmak adına kullandığı öne kaydırma hareketinin örneği, Antonia'nın, eşinin onu aldatmasından şüphelenerek harekete geçtiğini gösteren sahnelerle verilmiştir. *Karşı Pencere* filminde ise Davide (Massimo Girotti) isimli karaktere vurgu yapmak adına öne kaydırmayla çekimler yapılmıştır. Giovanna (Giovanna Mezzogiorno) beklenmedik bir biçimde Davide'yi evin içerisinde görmüştür. Davide'nin evin içerisine kadar girmesiyle olayların değişik bir boyuta varacağını hissettirmek amacıyla kamera Davide'ye kaydırma yapmış; boy çekimden bel çekime geçmiştir. *Bir Ömür Yetmez*'de de Lorenzo (Luca Argentero), arkadaşı Angelica'nın (Margherita Buy) aldatıldığını görmüş ve bunu ona nasıl açıklayacağını bilememiştir. Onun içerisinde olduğu kaygılı durum, Lorenzo'nun diz çekiminden omuz çekimine giden bir biçimde öne kaydırmayla verilmiştir.

*Serseri Mayınlar* filmi Ferzan Özpetek'in karakterlerinin duygu yoğunluğunu vermek istediğinde öne kaydırma hareketini yaptığının görüldüğü bir diğer örnektir. Tommaso (Riccardo Scamarcio) duygusal bir açıklama yapmaktadır ve kamera bel çekiminden omuz çekimine doğru bu duygusallığı verebilmek adına kaydırılmıştır. *Şahane Misafir* filminde de Ferzan Özpetek'in karakterlerin ruhsal yapısını vurgulama adına gerçekleştirdiği öne kaydırma hareketine örnek bulunmaktadır. Pietro o kadar hayal dünyasının içine girmiştir ki, izin gününün hangi gün olduğunu unutup işe gelmiştir. Pietro'yu gören iş arkadaşı da izin gününde neden işe geldiğini sorduğunda şaşkına dönmüştür. Bu şaşkınlığı verebilmek adına yönetmen boy çekimden bel çekime kaydırma yapmıştır. *Kemerlerinizi Bağlayın* filminde de Ferzan Özpetek'in karaktere yoğunlaşmak, karakteri öne çıkarmak istediği zaman gerçekleştirdiği öne kaydırma hareketlerine örnek bulunmaktadır. Antonio'nun (Francesco Arca) bundan sonra Elena'yla yaşayacağı aşkla daha çok öne çıkacağıın sinyalleri olarak kamera Antonio'nun boy



çekiminden diz çekimine kaydırma yapmıştır. Son olarak *İstanbul Kırmızısı* filminde İstanbul'a gelmiş ve İstanbul'la özdeşleşen acılarıyla yüzleşen Orhan'ın (Halit Ergenç) bu durumunu ön plana çıkarmak adına bel çekiminden omuz çekimine kaydırma yapılarak çerçevelendiği görülmektedir.

### Omuz çekimiyle olaya yaklaşmak

Ferzan Özpetek filmlerinde duygusal ve romantik ilişkilerin tematik olarak öne çıkması, duygulara bu filmlerde biraz daha önem kazandırmaktadır. Bu duyguları daha iyi verebilmek adına Ferzan Özpetek, genel olarak kahramanlarını omuz çekimle kameraya bakarak ve bazen de konuşarak vermiştir. Vermek istediği mesajı vurgularken karakterleri bu şekilde çekime almıştır. Bu durum, *auteur* sinemanın kendisine has bir niteliğini de öne çıkarmaktadır. O da özdeşleşmenin kırılmasıdır. Kahramanlar, kameraya bakarak konuşarak izleyiciye film izlediklerini hatırlatmaktadır. Bu durum, klasik anlatıda tam tersi bir biçimde gerçekleşmekte; hatta klasik anlatıdaki kurgu yapısı özellikle özdeşleşmeyi meydana getirmek için oluşturulmaktadır. *Hamam* filmi, Mehmet (Mehmet Günsür) ve Francesco'nun yasak aşkı üzerine kurulmuştur. Mehmet'in bakışları, bu ilişkinin farklı bir boyuta, diğer bir anlatımla aşka döndüğünü belirtmek adına böyle bir çekim ölçüğü tercih edilmiştir. Bu sahnenin devamı niteliğinde bu sefer de aynı bakışları, Francesco'dan alınmaktadır.

Ferzan Özpetek filmlerinde ilk örnekte de görüldüğü üzere romantik ilişkilerin eşcinsel niteliği, bunu gösterebilmek adına omuz çekimlerin tercih edilmesiyle tamamlanmaktadır. Bu bağlamda *Harem Suare* filminde de aynı durum söz konusu olmuş; Nadir (Alex Descas) haremden gizlice kaçan Sümbül'ün (Christophe Aquillon) Hamit ile (Haluk Bilginer) ilişkiye girdiğinden şüphelendiği için Hamit'i aramış bulmuş ve bu sahnede de onunla konuşmuştur. Burada Nadir'in Sümbül'ün yasak bir şey yapmış olduğundan duyduğu korku omuz çekimle verilmiştir. *Cahil Periler*'deki Antonia, kocasının kiminle ilişkisinin olduğunu merak ederek bir binaya gelmiştir. Burada karşılaştığı insanların garipliği onu çok şaşırtmıştır. Kocasının bu insanlarla ilişkisinin nasıl olabileceğine yönelik yüzündeki şaşkınlık ifadesi, Ferzan Özpetek'in duygu yoğunluğunu vermek için genel olarak tercih ettiği teknik olan omuz çekimle verilmiştir. Bu sahnenin film için ayrı bir önemi bulunmaktadır. O da Antonia'nın bundan sonra yaşamının değişecek olmasıdır. *Karşı Pencere* filminde evdeki insanların karşılına çıkan sürpriz karşısındaki şaşkınlık ifadeleri de yine omuz çekimle gösterilmiştir. *Bir Ömür Yetmez*'deki Lorenzo'nun Angelica'nın eşi Antonio'yla (Stefano Accorsi) Angelica ve çocukları hakkında konuştuğu sahnelerde de omuz çekim tercih edildiği görülmektedir. Antonio'nun evliliğinden oldukça uzaklaştığı da bu şekilde aktarılmaktadır.

*Serseri Mayınlar* filminde Alba (Nicole Grimaudo), Tomasso'nun duygu dolu konuşmasından oldukça etkilenmiştir. Ferzan Özpetek de bunun için omuz çekim

kullanmış, Alba'yı bu şekilde vermiştir. *Şahane Misafir'*de Pietro, sokakta dayak yemiş biriyle karşılaşmış ve onu eve getirmiştir. Bir süre sonra aralarında sohbet geçmekteyken hayaletlerden biri gelmiş, onları rahatsız etmeye başlamıştır. Pietro'nun hayaletlerle konuştuğunu anlayan misafiri, onun da kendisi gibi yalnız olduğunu ve bunun bir çeşit yalnızlıkla baş etme yöntemi olarak düşündüğünü ifade etmiştir. Pietro'nun anlaşılabilir olmanın, daha doğrusu kendisi gibi hislere sahip biri tarafınca anlaşılabilir olmanın yarattığı yüzündeki ifade omuz çekimle gösterilmiştir. *Kemerlerinizi Bağlayın* filminde ise Antonio'nun bakışından Elena gösterilmiştir. Antonio'nun Elena'yla ilgili hislerini öne çıkarabilmek adına Elena, omuz çekimle gösterilerek vurgulanmıştır. *İstanbul Kırmızısı'*nda Deniz'in (Nejat İşler) ilişkilerindeki seçiciliğin vurgulanması için de ilgili sahnelerde benzer teknik kullanılmıştır.

### Müzik ve tarihsellik

Ferzan Özpetek sinemasında müzik kullanımı, tarihselliği veya geçmişini vurgulama amaçlı kullanılmıştır. *Hamam* filmine Marta (Francesca d'Aloja), Francesco'nun teyzesinin eski eşyalarına bakmaktadır. Burada geçmişini vurgulamak adına dramatik bir müzik görüntüye eşlik etmektedir. *Harem Suare* filmindeki müzik kullanımı, yine tarihselliği veya geçmiş zamanı vurgulama adına kullanılmıştır. Filmin başındaki gar sahnesinde kameranın garın duvarlarından opera duvarlarına kayması, diğer bir deyimle zaman aralığındaki yolculuk müzikle verilmiştir. *Cahil Periler* filminde yine yönetmenin geçmişini vurgulamak adına müziği ön plana çıkardığı sahneler bulunmaktadır. İlk sahnede heykeller üzerinden, ikinci sahnede Antonia'nın kocasının ölümünden önce kocasıyla vaktini geçirdiği bahçe üzerinden, üçüncü sahnede de aileden olmasa da evin bir ferdi olan kız üzerinden geçmiş öne çıkarılmak istenmiştir.

Ferzan Özpetek'in filmlerinde müzikler kullanırken benimsediği yaklaşım olan tarihsel bakış açısı, *Bir Ömür Yetmez* filminde tarihi mekânların Lorenzo ile Davide arasındaki aşkla nasıl bütünleştiğini anlatmak adına verilmiştir. *Serseri Mayınlar* filminde de ailenin büyükannesinin anlatıldığı sahnelerde geçmişini anmak adına müzik öğelerine yer verilmiştir. *Şahane Misafir* filminde Pietro, evinde gördüğü hayaletlerin kendileri adlarına konuşmaları üzerine internete girip araştırma yapmış ve onların geçmişteki varlıklarına yönelik bulgular elde etmiştir. Filmin bu sahnesinde Ferzan Özpetek, vermek istediği duyguyu müzik kullanarak vermiştir. *Kemerlerinizi Bağlayın* filminde kullanılan müzikler karakterlerin iş kurabilmek adına tarihsel mekânlar seçmeleri ve bundan heyecan duymaları öğeleriyle birlikte kurulmuştur. *İstanbul Kırmızısı'*nda da müzik tarihsellikle iç içe verilmiştir. Bu tarihsellik kahramanların geçmişine yönelik olup kahramanların eski İstanbul ile olan bağlarını öne çıkarmak adına kullanılan müziklerle işlenmiştir.

## Amatörden star oyuncuya

Filmdeki oyuncu kullanımı, bu çalışmanın çerçevesi açısından önem taşımaktadır. *Auteur* sinemanın Ferzan Özpetek sineması üzerinden güncel hâlini anlatma çabası noktasında amatör oyuncu ve star sineması arasındaki ilişkiyi anlatmak, Ferzan Özpetek'in tartışılan *auteur* kimliğinin filmlerindeki oyuncularla bağına kurabilmek adına önemlidir. Bu bağlamda oyuncu kimliklerinin Ferzan Özpetek'in *auteur* yönüyle bağdaşıp bağdaşmadığını tartışmak gerekmektedir. Filmlerde yer alan oyuncular, yönetmenin ilk dönemlerinde star olarak değil sıradan oyuncular şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bilinir olmak ile star olmanın aynı şey olmadığını bu noktada göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. *Hamam* filminde yer alan oyuncuların bazıları ünlü olsa da star bir oyuncu söz konusu olmamıştır. Bu durum da yönetmenin *auteur* kimliğiyle bağdaşmaktadır. Bunun dışında az önce de belirtildiği gibi oyuncuların kimi zaman kameraya dönüp konuşmaları da özdeşleşmenin kırılması noktasında, diğer bir deyimle star oyuncularının oyunculuk tarzı olan özdeşleşme şeklinde bir oyunculuğun söz konusu olmaması bağlamında önem taşımaktadır.

*Harem Suare* filmindeki oyunculuklar göz önünde bulundurulduğunda da Ferzan Özpetek, *auteur* kimliğini pekiştirir bir biçimde tanınmayan oyuncuları oynatmış ve bu oyuncular önemli bir durum açıklaması yapacaklarında kameraya bakar biçimde konuşmuşlardır. *Cahil Periler* filminde de Ferzan Özpetek'in yine *auteur* kimliğiyle pekişir bir biçimde star oyuncuları tercih etmediği, tanınmayan veya bilinirliği starlar kadar olmayan oyuncuları kullandığı görülmektedir. *Karşı Pencere* filmi oyunculuk anlamında ele alındığında filmdeki oyuncuların *auteur* kurama uygun olarak star oyuncularından seçilmediğiyle karşılaşmaktadır. *Bir Ömür Yetmez* ve *Serseri Mayınlar* filmlerinin oyuncuları göz önünde bulundurulduğunda da Ferzan Özpetek'in seçtiği oyuncuları starlar arasından tercih etmediği kaydedilmektedir. *Şahane Misafir* bu çerçevede bir kırılmanın gerçekleştiği film olmuştur. Bu filmde Ferzan Özpetek artık star oyuncularla çalışmaya başlamıştır. Bunun bir örneği olarak Yusuf Antep rolünde izlenen Cem Yılmaz, Pietro rolünde Elio Germano, Lea Marni rolünde Margherita Buy izlenmiştir. *Kemerlerinizi Bağlayın* filminde yönetmenin *auteur* kimliğine uygun bir biçimde bilinmeyen veya bilinirliği starlar kadar olmayan kişileri oyuncu olarak tercih ettiği görülmektedir. *İstanbul Kırmızısı* filmi ise oyunculuk bağlamında ele alındığında *auteur* sinemanın güncel hâlini kanıtlar nitelikte olmuştur. Ferzan Özpetek, bu filmde star isimleri ana karakter olarak oynatarak kendi sinemasında kırılma yaşamış; *auteur* bir isim olarak *auteur* yönüne aykırı bir şekilde davranmıştır.

## Tema

Ferzan Özpetek'in 1997 yılından beri çektiği ve bu çalışmada incelenen filmlerine bakıldığında konulardaki çeşitlilik ve kendine has stili öne çıkmaktadır. Bütün filmlerinin

senaryosunun kendisine ait olması, bir anlamda onun yeteneğini de açığa çıkarmakta olup *auteur* olma özelliğine denk gelmektedir. Ferzan Özpetek'in filmlerinde her ne kadar konuların farklılığı göz önünde olsa da belli bir temasal bütünlükten söz etmek mümkündür. Filmlerinde temasal bütünlüğe sahip bir yapı kurması Ferzan Özpetek'in *auteurist* bir özelliği olarak ön plana çıkmaktadır. *Auteurlerin* önemli bir diğer özelliği de filmlerin senaryo veya öykülerinin kendilerine ait olması kadar filmlerinde anlattıklarının da kendileriyle ilgisinin olmasıdır. Bu bağlamda yönetmenin filmlerinde yer alan başlıca temanın eşcinsellik olduğu görülmektedir. Bununla ilişkili olarak ataerkinin eleştirel bir pozisyon içerisinde çerçevesi öne çıkmaktadır ki evlilik gibi toplumsal kurumların bu bağlamda insanları hapseden bir sistemsel araç şeklinde işlendiğiyle karşılaşılmaktadır.

Karakterlerin, özellikle de çevresinden kopuk bir biçimde yaşayan ve sistem dışı kalan karakterlerin bunalımlarının cinsel kimlik bunalımlarıyla eklenmesi, arada kalmışlıkların bu bağlamda işlenmesi ve belirli gündelik ve toplumsal problemler karşısında kenetlenen insanların yine bu temel temaya referanslar içerisinde sevgi ve dayanışma olgularına bağlılıklar göstermesi Ferzan Özpetek'in *auteurist* tutarlılığına tematik göstergeler ve kanıtlar sunmaktadır. Karakterlerin toplumsal statülerinin, gizli yaşamlarının, özel alanlarının ve toplumsal ilişkilerinin anılan bu temalar ve onunla ilişkilendirilebilecek yan ve alt temalarla anlatıda yer bulması yer yer bir seyahat ve geri dönüşle, yer yer ortadan kaybolmalarla, yer yer kişisel bakım pratikleriyle, yer yer ise filmlerin çekirdeğini meydana getiren ikili ilişkilerle somutlaşmaktadır. Bunun da şüphesiz hem bireysel hem de toplumsal yaşam davranışlarına dair anlatılarda yer bulan olaylarla doğrudan ilişkisi yer almaktadır.

## Sonuç

*Auteur* sinema, her ne kadar ortak bir manifestoya sahip olmasa da genel anlamda sunduğu düşüncelerle klasik anlatı sinemasına karşı bir duruşun temsili olmuştur. Bu çerçevede ele alınabilecek sinemacıların her ne kadar apolitik bir tavır sergileseler de aslında karşı çıktıkları şeyin sinemasal olgularla dolaylı yoldan da olsa kapitalist sistem olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada bu bağlamda incelenen Ferzan Özpetek'in sinema filmlerinin barındırdığı tematik bütünlükler, teknik eğilimler, tarihsel bakış açıları ve diğer özellikler kendisinin *auteur* bir yönetmen olduğu önermesini doğrulamaktadır. Çalışmanın *auteur* kuramın günümüze uzanan yolculuğunu anlatma hedefinden hareketle incelenen filmlerde Ferzan Özpetek'in *auteur* kimliğine uygun bir biçimde filmlerinde tanınmayan veya bilinirliği starlar kadar olmayan insanları oynattığı ve bir süre sonra *auteur* kuramın güncel hâline uygun bir biçimde filmlerinde star sistemi içinde yer alan isimlere de yer verdiği gözlemlenmiştir.

Ferzan Özpetek'in filmlerinde duygu yoğunluğunu çerçevelemek istediğinde

başvurduğu öne kaydırma hareketi, tarihsel bakış açısını güçlendirmek için kullandığı müzik eklemeleri, genel olarak filmlerine ritim katabilmek adına paralel kurguyu tercih etmesi ve en belirgin *auteuristlik*lerden biri olarak omuz çekimine sıklıkla başvurması yukarıda anılan star sistemiyle ilişkilenebilir ve tematik bütünselliğe ek olarak çalışmanın soruları bağlamında sorgulanan sinemasının genel özellikleri arasında yer almaktadır. Ancak bununla birlikte yukarıda da tartışıldığı üzere yer yer *auteur* kuram ve *auteur* sinema alanı içerisinde kullanılması sorgulanan öğeleriyle de anlatılarını teorik olarak tartışılabilir hâle getirdiği görülebilmektedir. Bu durum özellikle amatör ve star oyuncular ayrımı çerçevesinde yapılan tercihlerden hareketle değerlendirildiğinde Ferzan Özpetek'in anlatılarının *auteur* kuramın ilksel tartışmaları içerisinde açığa çıkan ilkesel tutumlara zıtlık oluşturan nitelikler taşıdığını da ortaya koymaktadır.

## Kaynakça

- Armes, R. (2011). *Sinema ve Gerçeklik: Tarihsel Bir İnceleme* (1. Baskı) (Çev. Z. Barkot) İstanbul: Doruk.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı*, 15, 65-106.
- Kuyucak Esen, Ş. (2013). Sinemada Auteur Kuramı. Z. Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları 2: Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramlar* (1. Baskı) (s. 33-50). İstanbul: Su.
- Kaya, K. ve Tuna, M. (2010). Popüler Kültürün İlköğretim Çağındaki Çocukların Aile İçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 237-256.
- Monaco, J. (2006). *Yeni Dalga* (1. Baskı) (Çev. E. Yılmaz) İstanbul: +1.
- Özpetek, F. (Yönetmen). (1997). *Hamam* [Film]. Türkiye: Warner Bros.
- Özpetek, F. (Yönetmen). (1999). *Harem Suare* [Film]. Türkiye: AFS Film.
- Özpetek, F. (Yönetmen). (2001). *Cahil Periler* [Film]. İtalya ve Fransa: MEDIA Programme of the European Union.
- Özpetek, F. (Yönetmen). (2003). *Karşı Pencere* [Film]. İtalya, Türkiye: AFS Film.
- Özpetek, F. (Yönetmen). (2007). *Bir Ömür Yetmez* [Film]. İtalya ve Türkiye: Faros Film.
- Özpetek, F. (Yönetmen). (2010). *Serseri Mayınlar* [Film]. İtalya: Rai Cinema.
- Özpetek, F. (Yönetmen). (2012). *Şahane Misafir* [Film]. İtalya: Rai Cinema.
- Özpetek, F. (Yönetmen). (2014). *Kemerlerinizi Bağlayın* [Film]. İtalya: Rai Cinema.
- Özpetek, F. (Yönetmen). (2016). *İstanbul Kırmızısı* [Film]. Türkiye: Rai Cinema.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture* (1. Baskı). Londra: Routledge.
- Şentürk, R. (2011). *Postmodern Kaos ve Sinema* (1. Baskı). İstanbul: Avrupa Yakası.



**TR DİZİN**

mediarts TR DİZİN izleme sürecindedir.



mediarts Creative Commons Atf-GayriTicari  
Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

**OPEN ACCESS**

mediarts'ta açık erişim politikası benimsenmekte  
ve bunun yaygınlaşması için çalışılmaktadır.

   / mediartsdergi

[www.mediartsdergi.org](http://www.mediartsdergi.org)