

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK MODA DERGİCİLİĞİNDE VOGUE DERGİSİ ETKİSİ

HAZIRLAYAN
DAMLA MERSİN

DANIŞMAN
Yard. Doç. Dr. SADIK TUMAY

İZMİR / 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “TÜRK MODA DERGİCİLİĞİNDE VOGUE DERGİSİ ETKİSİ” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../...

Damla MERSİN

İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün 18/09/2017 tarih ve 18 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 9 maddesine göre Fotoğraf Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Damla MERSİN'in "Türk Moda Dergiciliğine Vogue Dergisi Etkisi" konulu tezi incelenmiş ve aday 22/09/2017 tarihinde, saat 10.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin Başarılı olduğuna oy birliği ile karar verildi.

BAŞKAN

Yrd. Doç. Dr. Sadiye Tunay

ÜYE

Prof. Dr. Simen Akay

ÜYE

Doç. Dr. Zehal Özel

Seçmen Timur

ÖZET

Moda, toplumsal farklılaşmanın ve değişimin önemli bir sembolüdür. Fotoğrafın, modanın gelişimine ve değişimine sağladığı katkı ile büyük bir endüstri haline gelmesinde önemli bir rolü vardır. Fotoğraf moda ilişkisi derin tarihsel bir ortaklığa sahiptir. Temelleri yaşanan ekonomik, politik ve sanatsal akımlar yardımıyla kendine ait estetik bir dil geliştiren moda fotoğrafı, moda sektörünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Moda dergiciliği bu sektörün ayrılmaz bir parçasıdır. Moda dergileri, moda fotoğrafına özgü görsel dil aracılığıyla kendilerini ve yaşamı güncellerler. Fotoğrafın ve modanın kamuya mal olma kronolojilerindeki senkronizasyon bu birlikteliğin başarılı bir şekilde günümüze gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla modanın toplumsal ilişkisini sağlayan fotoğraflar güçlü kitle iletişim araçları haline gelmişlerdir. Dergiciliğin tarihsel gelişiminde, moda dergilerinin yenilikçi anlayışı söz konusu yayıncılığı güncel hale getirmiştir. Bu durum dünyada ve ülkemizde somut olarak gözlemlenebilmektedir.

Moda dergileri, moda fotoğrafını dijital gelişmelerin doruk noktasına ulaştığı günümüzde şaşırtıcı bir şekilde kitlelerle iletişim kurmada yoğun biçimde kullanılmaktadırlar. Moda dergileri kuracakları bu iletişimde ilgi çekmek adına yaratıcılığın bütün esprilerini kullanılmaktadırlar. Bir moda dergisi olarak Vogue bu farkındalıkla 19. Yüzyıldan günümüze dünyada fotoğraflar aracılığıyla yeni ve farklı arayarak varoluşunu ispat eden önemli bir yayındır.

Vogue, global anlamda bugün itibarıyla 19 ülkede yayınlanmaktadır. Türkiye’de yayın hayatına Mart 2010’da başlamıştır. Vogue, birçok yabancı moda dergisinden çok sonra ülkemizde yayınlanmaya başlamasına rağmen moda dergiciliğinde farkını ortaya koymuştur. Yayınlandığı ülkelerin kültürel özelliklerini ön planda tutarak dünya standartlarında yayın yapma politikasına sahip olan dergi Türkiye içinde farklı bir üslup yaratma arayışındadır. Türkiye’nin kültürel dokusuna temas eden tasarımcı, fotoğrafçı, model arayışları ile bir gelecek vizyonu yaratmaya çalışmaktadır. Dergi, moda alanındaki meslek grupları için bir prestij unsuru konumundadır. Vogue Türkiye de yayın hayatına başladığı dönemden itibaren yayınladığı moda fotoğraflarıyla Türk moda tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Yani moda dergiciliğimizde nitelik anlamında bir Vogue dergisi etkisi söz konusudur.

ABSTRACT

Fashion is an important symbol of social differentiation and change. Photography has an important role in becoming a big industry with the contribution it provides to the development and change of fashion. Photography has a deep historical partnership with fashion. Fashion photography, which develops its own aesthetic language with the help of economic, political and artistic trends, has become an integral part of the fashion industry. Fashion magazine is an integral part of this industry. Fashion magazines update themselves and their life through visual language specific to fashion photography. Synchronization of photos and fashion in public life chronologies has ensured that this union has successfully arrived at day-to-day.

Therefore, the photographs that make the social relation of fashion become powerful media tools. In the historical development of the magazine, the innovative understanding of fashion magazines made the publishing up to date. This situation can be observed concretely in the world and in our country. Fashion magazines are heavily used to communicate in an astonishing way today, despite fashion photography is at the pinnacle of digital innovation. Fashion magazines will use all the joys of creativity to attract interest in this communication. As a fashion magazine, Vogue is an important publication that proves existence by searching for new and different through photographs in the world from 19th century on this awareness.

Vogue is currently published in 19 countries in global sense. Vogue publication life in Turkey started in March 2010. Although Vogue has been published in many countries after many foreign fashion magazines, has made a difference in fashion magazine. Having a policy of publishing in world standards by keeping the cultural characteristics of the countries it publishes in the forefront, the magazine seeks to create a different style in Turkey. The designer, photographer and model who are in contact with the cultural texture of Turkey are trying to create a vision for the future with their search for models. The magazine is a prestige element for the professional groups in the field of fashion. Vogue has made an important place in the history of Turkish fashion with fashion photographs published since its publication in Turkey. In other words, our fashion magazine has the effect of a Vogue magazine in terms of quality.

ÖNSÖZ

“TÜRK MODA DERGİCİLİĞİNDE VOGUE DERGİSİ ETKİSİ” başlığı altında bir tez çalışmasına karar vermemdeki etken, Türkiye’de moda dergiciliğinin Vogue öncesi ve sonrası şeklinde sınıflandırılabilen nitelikler göstermesidir. Dolayısıyla bu niteliklerin araştırılması ve ortaya çıkartılması gerektiği üzerinde yoğunlaştım.

Vogue üç farklı yüzyılda dünya modasına yön veren ve bugün 19 ülkede milyonlarca okura ulaşan bir Condé Nast Publications yayınıdır. Türkiye’de yayın hayatına Mart 2010’da başlamıştır. Başlangıçta sadece yabancı fotoğrafçılarla çalışan Vogue Türkiye’nin Türk fotoğrafçı ve modeller ile de çekimler yapmaya başlaması bu tezde incelediğim konudur. Bu sayede moda sektörü yeni kimlikler kazanmıştır. Bu durum moda endüstrimizin gelişimi konusunda sağlıklı bir ilerleme olarak değerlendirilebilir.

Tezin şekillenmesinde Vogue Türkiye Dergisi çalışanları ve editörleri ile görüşmeler yapılmış, konu ile ilgili literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Vogue Türkiye ve dergicilik tarihi ile ilgili görsellerin birçoğu Vogue Dergisi resmi web sitelerinden ve Milli Kütüphane arşivlerinden sağlanmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki süreç boyunca ve her daim bana kattığı değerler ve gösterdiği eşsiz sabırdan dolayı saygıdeğer danışman hocam; Yrd. Doç. Dr. Sadık Tümay’a, öğrencilik hayatımın ilk gününden bu yana benden bir an olsun sevgi ve desteğini esirgemeyen sevgili hocalarıma ve çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli annem Şafak Öngören’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Damla MERSİN

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ENFORMASYON ÇAĞINDA DERGİCİLİK

1.1. Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi	8
1.1.1. Modern Hayatta Dergicilik ve Uzmanlaşma	23
1.1.2. Kitle İletişim ve Dergicilik	32
1.2. Türkiye’de Dergicilik	43
1.2.1. Türkiye’de Dergicilik Ve Kökenleri	43
1.2.2. Osmanlı ve Türkiye’de Dergiciliğin Basındaki Konumu	44
1.2.3. Türkiye’de Moda Dergiciliği	79

2. BÖLÜM

MODA VE FOTOĞRAF

2.1.Dergi Kapakları ve Moda	96
2.1.1. Moda ve Fotoğraf İlişkisinin Gerekliliği	107
2.1.2. Moda Fotoğrafları ve Tüketim Toplumu	112
2.2. Osmanlı ve Türkiye’de Moda Fotoğrafının Gelişim Evreleri	130

3. BÖLÜM

VOGUE VE MODA FOTOĞRAFI

3.1. Vogue Türkiye	164
3.2. Vogue Dergisinin Moda ve Fotoğraf Açısından Önemi	176

3.2.1.Vogue Türkiye ve Moda	176
3.2.2.Vogue Türkiye ve Fotoğraf	182
SONUÇ	200
KAYNAKÇA	202

EKLER

Ek 1: 2010 Vogue Türkiye Kapaklar	216
Ek 2: Vogue Türkiye 2011 Kapaklar	219
Ek 3: Vogue Türkiye 2012 Kapaklar	222
Ek 4: 2013 Vogue Türkiye Kapakları	225
Ek 5: 2014 Vogue Türkiye Kapakları	228
Ek 6: 2015 Vogue Türkiye Kapakları	231
Ek 7: 2016 Vogue Türkiye Kapakları	234
Ek 8: 2017 Vogue Türkiye Kapaklar	237
Ek 9: VOGUE TÜRKİYE Kreatif Direktörü; Zeynep Üner Röportajı	239
Ek 10: Vogue Türkiye Moda Editörü Ece Oğutoğulları Röportajı	246
Ek 11: Vogue Türkiye Moda Fotoğrafçısı Hasan Karaarslan Röportajı	248

ÖZGEÇMİŞ

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 The Illustrated London News	10
Şekil 2 The Ladies Journal 1888/2.....	11
Şekil 3 Harper's Bazaar İlk Kapak	12
Şekil 4 Cosmopolitan Mayıs 1896	13
Şekil 5 National Geographic İlk Kapak	14
Şekil 6 News Week Dergisi 1933/şubat.....	15
Şekil 7 TIME Dergisi Kapak	16
Şekil 8 Esquire Dergisi Kapak -1933.....	17
Şekil 9 Esquire Türkiye - Şubat 2017	18
Şekil 10 LIFE Dergisi Kapak - Kasım 1936.....	18
Şekil 11 PLAYBOY Dergisi Kapak	19
Şekil 12 Rolling Stone Dergisi - Nisan 1979.....	20
Şekil 13 Rolling Stones Dergisi - 1981 - Annie Leibovitz Çekimi	21
Şekil 14 Vanity Fair Dergisi Kapak.....	21
Şekil 15 SkyLife Business Dergisi Ocak 2012	25
Şekil 16 Cosmopolitan Online Dergi.....	28
Şekil 17 Ege Life Dergisi Kapak Şubat 2016	29
Şekil 18 Vakay-i Tıbbiye	48
Şekil 19 Servet-i Fünun	49
Şekil 20 Sabah Gazetesinin İlk Sayısı	49
Şekil 21 Şükufeazar	51
Şekil 22 Hanımlara Mahsus Malumat	52
Şekil 23 Mehasin	54
Şekil 24 Kadın Dergisi.....	55
Şekil 25 Kadınlar Dünyası.....	56
Şekil 26 Şehbal Dergisi.....	57
Şekil 27 Ev Hocası.....	58
Şekil 28 Süs Dergisi.....	59
Şekil 29 Hayat Mecmuası	61

Şekil 30 Cep Fotoroman Kapak.....	63
Şekil 31 Cep Fotoroman	63
Şekil 32 Hey Dergisi - 1975	69
Şekil 33 Hey Girl Dergisi	70
Şekil 34 ÂLÂ Dergisi	72
Şekil 35 E-kitap Okuyucu.....	74
Şekil 36 Dış Mekan Çekim Örneği.....	78
Şekil 37 Studio Çekimi Örneği	79
Şekil 38 Türkiye'deki Dergi Tirajları Ocak 2016	81
Şekil 39 Vogue Türkiye Online Aplikasyon örneği	85
Şekil 40 Vogue Türkiye Online Aplikasyon Örneği.....	85
Şekil 41 Lily Cole - Gillian Wearing	90
Şekil 42 Esquire Kapak - Muhammed Ali.....	94
Şekil 43 National Geographic - Aralık 1969	95
Şekil 44 Rolling Stone Dergi Kapak - Fotoğraf: Annie Leibovitz	96
Şekil 45 National Geographic Dergi Kapak - Haziran 1985 Fotoğraf: Steve Mccurry..	97
Şekil 46 Vanity Fair Dergi Kapak - 1991 - Model: Demi moore Fotoğraf: Annie Leibovitz	97
Şekil 47 Vogue Almanya - Haziran 2010	98
Şekil 48 ELLE Dergi Kapak - 2010 Model: Gabby Sıdıbe	99
Şekil 49 Rolling Stone - Model: Kayne West - 2013	100
Şekil 50 Time Dergi Kapak - 2016	101
Şekil 51 Contes Castiglione	108
Şekil 52 Vogue İtalya - 2005 - Fotoğraf: Steven Meisel	116
Şekil 53 Vogue İtalya 2005 Fotoğraf: Steven Meisel.....	117
Şekil 54 Vogue İtalya -Aralık 2009	118
Şekil 55 United Colors Of Benetton - UNHATE Reklam Kampanyası.....	121
Şekil 56 United Colors Of Benetton - UNHATE Reklam Kampanyası.....	121
Şekil 57 Vogue İlk Kapak.....	132
Şekil 58 Vogue Kapak - Mart 1983	133
Şekil 59 Vogue Kapak - Nisan 1985.....	134

Şekil 60 Vogue Kapak - Mart 1914	135
Şekil 61 Vogue Kapak Eylül 1920	136
Şekil 62 Vogue Kapak - Eylül 1920	137
Şekil 63 Vogue - Eylül 1920 - Fotoğrafçı: Adolph de Meyer	139
Şekil 64 Model: Gertrude Whitney - Ocak 1913	140
Şekil 65 Vogue Fransa 1920	141
Şekil 66 Vogue America Kapak - 1932	142
Şekil 67 Fotoğraf: Edward Steichen – 1935	143
Şekil 68 Vogue America Kapak - 1939	144
Şekil 69 Vogue America Kapak - 1940	145
Şekil 70 Vogue Kapak - Fotoğraf: Irving Penn - 1950.....	146
Şekil 71 Vogue Çin 2013 Fotoğraf: Mario Testino ve Patrick Demarchelier	147
Şekil 72 Vogue İtalya 2011 Fotoğraf: Helmut Newton	148
Şekil 73 Vogue Fransa 1975 Fotoğraf: Guy Bourdin	149
Şekil 74 Vogue Fransa 2007 Fotoğraf: Irwing Penn	151
Şekil 75 Vogue America Kasım fotoğraf: Annie Leibovitz	153
Şekil 76 Anna Wintour - Towel Serisi Fotoğraf: Mario Testino	154
Şekil 77 Towel Serisi - Fotoğraf: Mario Testino	155
Şekil 78 Eylül Sayısı Belgeseli	156
Şekil 79 Fashion Week İstanbul 2017	157
Şekil 80 Fashion Week İstanbul Etkinlik Takvimi 2017	158
Şekil 81 Online Vogue Türkiye 2017	160
Şekil 82 Vogue Türkiye İlk Kapak 2010	162
Şekil 83 Vogue Türkiye Ağustos 2011.....	164
Şekil 84 Vogue İngiltere Mayıs 2016	166
Şekil 85 Vogue Türkiye 5. Yıl Özel Kapak	167
Şekil 86 Vogue Arabistan Mart 2017	172
Şekil 87 Tamer Yılmaz - Didem Soydan.....	174
Şekil 88 İran'ın Aydınlık Kadınları.....	176
Şekil 89 Fashion Night Out Afiş.....	177
Şekil 90 GUCCI Müzesi	178

Şekil 91 Vogue Türkiye Aralık 2010.....	179
Şekil 92 Vogue Türkiye 2010 fotoğraf: Ahmet Polat.....	181
Şekil 93 Vogue Türkiye 2010 Fotoğraf: Nihat Odabaşı.....	181
Şekil 94 Vogue Türkiye 2. Yıl Özel Kapak.....	182
Şekil 95 Vogue Türkiye Mart 2011	183
Şekil 96 Vogue Türkiye Nisan 2011.....	184
Şekil 97 Vogue Türkiye 2. Yıl Özel Kapak.....	185
Şekil 98 Vogue Türkiye Mayıs 2012	186
Şekil 99 Vogue Türkiye 3. Yıl Kapak 2013	187
Şekil 100 Vogue Türkiye Düşes Serisi	188
Şekil 101 Vogue Türkiye 2017	189
Şekil 102 Vogue Türkiye 4. Yıl Özel Kapak 2014.....	190
Şekil 103 Vogue Türkiye Mart 2014	191
Şekil 104 Vogue Türkiye Mart 2014	191
Şekil 105 Vogue Türkiye Mayıs 2014 Kapak.....	192
Şekil 106 2015 Vogue Türkiye	193
Şekil 107 Vogue Türkiye 6. Yıl Özel Kapak.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 108 Vogue Türkiye Ocak 2016.....	194

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile kimliğini kazanmış olan 19. Yüzyıl, toplumda büyük değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Aynı yüzyılın içerisinde birçok teknolojik, sanatsal ve sosyolojik gelişmeler yaşanmıştır.

Dönemin değişen gündelik hayatını çok iyi ifade eden ve bugünkü toplumumuza hizmet eden, her geçen gün sayısı artan alışveriş merkezlerine karşılık gelen pasajlar da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Aynı dönemde ortaya çıkan ‘boş zaman’ kavramı dolayısıyla, pasajlarda satın alınabilecek ürünler sergileniyor ve insanlar bir yandan birbirlerini inceliyorlardı. Tekstil ürünlerinin pasajlarda sergilenmesi ve insanların boş zamanlarını kamusal alanlarda geçirmeye başlamaları moda kavramının gün geçtikçe kuvvetli bir fenomen olarak toplumsal alanın içine girmiştir. Birinci bölümde; genel anlamda enformasyon, dergicilik ve türevleri, incelenmiş daha sonra bu gelişmelerin Türk dergiciliği üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Dergicilik faaliyeti profesyonel bir iletişim alanıdır. Tarihsel süreçte bakıldığında dergiciliğin temellerinin, sanayi devrimi sonrası yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal dönüşümlerle hızlı bir gelişime girdiğini ve bu sürecin dönüşerek günümüzde de devam ettiğini söylemek mümkündür.

Dergicilik, bir kitle iletişim aracı türevi olarak, moda fenomeni kitlelerin beğenisine döngüsel olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla daima yeni bir zevk arayışı içindedir. Bu nedenle dergicilik iş kolu çağdaşlıkla paralel gelişmeler gösteren bir alandır. Bu anlamda moda dergiciliği tasarım süreçlerini kapsayan döngüsel bir faaliyet alanıdır.

Bu tez çalışması Türkiye’de Vogue dergisinin moda dergiciliğine etkisi üzerine yapılmış bir çalışmadır. Bu anlamda, öncelikle batıda dergicilik anlayışı, bileşenleri, kitle iletişim açısından konumu, süreç içerisindeki dönüşümleri ve uzmanlaşma şeklinde evrilmeleri ve örnekleri saptanmıştır. Süreçteki dergicilik açısından en önemli gelişme fotoğrafın keşfidir. Dergicilik, yaşamla iletişim kurmada ve kitleleri yakalamada fotoğrafın ayrıcalıklı özelliğini kullanmış ve kullanmaktadır. Yaşam dönüştükçe dergicilik anlayışı dönüşmüştür. Tezimizde bu dönüşümün örnekleri incelenmiştir. Ülkemizde dergicilik tıpkı batıda olduğu gibi çağdaş iş kollarından biri olarak günümüze gelmiştir. Batıdan farklı olarak yapısal anlamda ekonomiden ve kültürden

kaynaklanan nüansları olsa da zaman içinde batı anlayışına yaklaşılmaya çalışılmıştır. Özellikle 1980 sonrası Türkiye’de dergicilik anlamında batı ile karşılaştırılabilecek uzmanlık alanlarına özgü bir dergicilik sektörünün gelişmesinden söz edilebilir. Bu durumun doğal yansıması Türk moda dergiciliğinde karşılıklarını bulmuştur. 2000’li yıllarla beraber Türkiye’de moda olgusu batı anlamında ilgi çeken bir potansiyele ulaşmıştır.

Dergicilik önceleri daha çok edebi niteliği olan bir kitle iletişim aracıyken, fotoğrafın bulunmasından sonra görselliğin hakim olmaya başladığı bir iletişim şekli haline gelmiştir. Dergicilikte görselliğin kullanımı sonucunda geliştirilen yeni dille kitlelerin ruhu yakalanmaya çalışılmıştır. İş bölümündeki uzmanlaşmaya paralel olarak dergicilikte zaman içinde yaşamın içindeki bütün uzmanlık alanlarına cevap verebilen bir yapılanmaya gitmiştir. Moda dergiciliği de bu uzmanlaşmanın sonuçlarından biridir. Dolayısıyla dergiciliğin tüketim toplumunun gelişiminde katkıları olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü dergicilik açısından bir varoluş konusu olan reklam, aynı zamanda tüketim toplumunun ekonomi politikası ve pazarlaması açısından belirleyicidir. Reklam sektörünün hızlı gelişiminin sonuçlarından bir tanesi dergiciliğin de gelişmesine olumlu katkı sağlamasıdır. Bu anlamda süreçte dergiciliğin uzmanlaşma alanlarına göre sınıflandırılmasında, reklamcılık sektörünün uzmanlığa özgü seçiciliğinin belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin moda ile ilgili reklamların yoğun olarak moda endüstrisi ile ilgili yayıncılık (dergicilik) sektörünün içinde olması yakın dönem itibari ile gözlemlenen gelişmelerden biridir. Oysa ki geçmişin dergicilik anlayışında her alanda reklam dergilerin içinde yer almıştır.

19. Yüzyıl birçok dergi gibi Vogue’un da yayın hayatına başladığı dönemdir. Derginin kendi içerisindeki gelişimleri ve dönüşümleri tezimiz içerisinde incelenmiştir.

İkinci bölümümüzde; bu anlamda moda ve fotoğraf ilişkisi işlenmiştir. Moda kendisini geniş kitlelere sunmak için fotoğrafı hem araç hem de amaç olarak kullanmaktadır. Moda ve fotoğraf, kendisini sürekli yenileyen bir yapıya sahiptir. Moda her dönüşümünde fotoğrafa yeniden ihtiyaç duyar ve bu iki disiplin arasındaki ilişki gelişme göstererek devam eder. Çünkü, her iki alan da yaşamı güncellemek ile meşguldürler ve doğaları gereği birbirlerini besler niteliktedirler. Fotoğraflar, moda dergilerinin varoluşunun en önemli bileşenlerinden biridir. Fotoğraf ve dergicilik, özelinde moda dergiciliği; tüketim toplumunun ihtiyaçlarına doğrudan cevap verme özelliği ile popülerliklerini sürdürmektedir.

Üçüncü bölümde ise; Vogue Türkiye Dergisi'nin Türk moda dergiciliğine yeni, çağdaş bir anlayış getirdiği, derginin sayıları incelendiğinde tarafımızdan saptanmıştır. Moda endüstrisinin dergicilik anlamında en önemli bileşenlerinden bir tanesi moda fotoğrafçılığıdır. Vogue Türkiye'yi bu bağlamda da değerlendireceğiz. Bu durum sadece Vogue Türkiye'yi ilgilendiren bir gelişme değildir. Rekabet koşulları içerisinde sektörün farklı kurumlarını olumlu anlamda motive eden ve geliştiren bir dergidir. Yani moda dergiciliğimizde nitelik anlamında bir Vogue dergisi etkisi söz konusudur. Bunun bileşenlerinin neler olduğu, çalışmamızda incelenmiştir.

1. BÖLÜM

ENFORMASYON ÇAĞINDA DERGİCİLİK

“Günümüzde basımcılığın temeli olan bilgi alma ve verme işlemi için, çeşitli dillerde **information** (Türkçeleşmiş enformasyon) terimi kullanıla gelmektedir” (tdk.gov.tr).

Enformasyon toplumlarının ortaya çıkışı 20. Yüzyılın son on yılını kapsamaktadır. Enformasyon toplumunun yapısında en önemli öge bilgidir. “Enformasyon, bir sistemin, kendi durumunu başka bir sisteme bildirmesi olarak tanımlanabilir. Bu bildirme, sistemin alacağı her durum için ayrı bir biçime girebilecek bir işaret [sinyal] gönderilmesiyle gerçekleştirilir” (*Meydan Larousse, Tarihsiz:342*). “Enformasyon dediğimiz zaman, her şeyden önce, bir süreç(proses)ten; ‘bildirme süreci’nden/‘bildirme fiili’nden söz ediyoruz. Çağımız enformasyon teknolojisi, coğrafi uzaklığın ya da ulusal sınırların yol açacağı kısıtların üstesinden gelebilme imkânını verdiği için, bütün bir dünya coğrafyasına dağılmış herhangi bir mal ya da hizmet üretim sürecinin belli bir noktadan kolayca denetlenebilmesini de sağlamaktadır” (inovasyon.org).

“Çağdaş insan için yaşadığı dünya içinde nelerin olup bittiğini bilmek, temel gereksinim olmakla beraber, her zaman yakındaki veya uzaktaki hemcinsleri ile dayanışma içinde de bulunmak istemektedir. Bilgi alma için, merak, ilgi duyma şeklinde görülen bu yakınlaşma ve dayanışma, mutluluk ve karşıtı olan mutsuzluğa karşı bir tepki şeklinde kendini gösterir. Bilgi ararken, oyalanma, zaman geçirme isteme de bir bakıma arada caydırıcılık oluşturur. Bu yönden, enformasyon çeşitli işlevler görmektedir diyebiliriz. Bilişimsel düzeyde gördüğü işlevler günlük bilgilerin ve haberlerin ulaşması, bilgilendirme, değerlerin aktarımı ve ikna etme şeklinde kendini gösterir. Psiko-sosyal düzeyde ise toplumsal dayanışma sağlama, oyalama, oyalanma, dinlendirme, buruklukları giderme şeklinde görülebilir” (*Clausse,1963:22*).

Enformasyon çağının bir getirisi olarak dergiciliği incelediğimizde; bu olguyu anlayabilmek için öncelikle dergiciliğin tanımını yapmak gerekmektedir. Ana Britannica dergiyi şöyle tanımlamaktadır: “Dergi, düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebi ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri

içeren ve genellikle resimli olan basılı yayımlara verilen addır” (Anabritanica Genekültür Ansiklopedisi, 1989:cilt:8).

Dergi; siyaset, ekonomi, edebiyat, bilim, meslek, teknik gibi çeşitli konuları gazeteden daha geniş inceleyen, günlük olmayan periyodik basılı yayımdır.

Dergicilik, geleneksel olarak bakıldığında basımcılığın bir türevi olarak gelişmiştir. Basımcılık, sayısız başka gelişmenin yanı sıra, Ortaçağın sonu ile modern dönemin başlangıcı arasındaki geçişte yer almıştır. Dergicilik, basımcılığın içerisinde batı tarihinde önemli kültürel ve teknolojik dönüşümlerden biri olmuştur. “17. yüzyılda özellikle batıda, hem bilimin ilerlemesini ve yaygınlaşmasını sağlamak hem de bilim adamları arasındaki iletişimi sağlayabilmek amacıyla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu amaçla geliştirilen ilk dergiler, bilim adamları arasındaki iletişimi sağlamış, aynı zamanda bilimsel tartışmalara da sayfalarını açmıştır” (Şimşek,2003:121-133).

İnsanlık tarihine bakıldığında; yazının, kâğıdın ve matbaanın icadının basın oluşumunda büyük etkisi olduğu fark edilmektedir. “Matbaanın Johann Gutenberg tarafından icadı, sonrasında Avrupa ülkelerinde gerçekleşen Rönesans hareketleri modern basına geçiş zemin hazırlamıştır. Tarihsel süreçte matbaa ile ilgili olan yazılı basının türevlerinin gelişimi birbiri ile ilgili süreçlerde gerçekleşmiştir. Yani gazetecilik, dergicilik, el ilanları, kitapları bu anlamda değerlendirilebilir” (Öcal,1971:58).

“Çoğu zaman “sürelî yayın”, “magazin”, “periyodik”, “mecnua” gibi terimler de “dergi” terimiyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Dergiler, ortak bir ad altında yılda en az iki defa ve belirlenmiş aralıklarla çıkan, her sayısı numaralı ve tarihli olan, değişik kişilerin makale, öykü gibi yazılarını içeren, sonsuza dek yayımlanacağı varsayılan ve belli bir amaca yönelik olarak hazırlanan yayınlardır” (Küçük, 2007:71).

Basımcılığın bir türevi olarak dergiciliği özellikle gazetecilikten ayırıştıran bazı farklar bulunmaktadır. Dergicilik tarihi içinde bakıldığında bu farklar uzmanlaşmaya paralel bir şekilde gelişmiş, günümüzdeki biçimini kazanmıştır. Dergiler, haber alma ve konuları derinlemesine inceleme anlamında toplumun ihtiyaçlarını gideren önde gelen

kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Dergicilik tarihi açısından saptanması gereken bir başka husus; dergiyi gazeteden farklı kılan özelliklerdir.

Günümüz dergilerine baktığımızda dergilerin çoğunlukla gazetelerden farklı olarak ciltli olduğunu görmekteyiz; yani sayfalar tel zimba ya da yapıştırıcıyla bağlanmıştır. Her derginin bir kapağı bulunmakla birlikte, kapakta çoğunlukla özel olarak çekilmiş ya da seçilmiş bir görsellere yer verilmektedir. Dergi kapaklarında çizgisel kompozisyonlar da olabilmektedir.

Haftada bir, ayda bir, yılda dört kez gibi belirli aralıklarla düzenli olarak yayımlanırlar. Dergiler, gazete ve kitap arasındaki boşluğu doldurmuştur. Çünkü gazete kadar günlük haber tüketimine yönelik olmaları gibi, kitap kadar da kalın ve zaman isteyen yapıda değildirler. Dergi ve gazete arasında yayın aralığı önemli bir ayrım olarak karşımıza çıkar. Dergiler daha geniş bir zaman aralığında hazırlanmakta ve olayları ayrıntılı bir biçimde ele almakta ve görsel materyallerle süslemektedirler. Gazete ise haber yetiştirme kaygısı ile dergiye göre hem kısa sürede hazırlanmakta hem de kısa sürede tüketilmektedir. Gazete zamanla yarışır ve bu sebeple konuları dergi kadar inceleyemez. Ancak dergi; konuları irdeler, konular üzerinde yoğunlaşabilir.

“Gazete ve dergiler yalnız göze hitap eden kitle haberleşme araçlarıdır. Okuma-yazma bilmeyenler, yazılı basının yazdıklarını okuyamazlar, ancak dinleme yoluyla yararlanabilirler. Yazılı basının ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliğini taşımaktadır. Bu yönden, belge olması nedeniyle, istenildiği zaman tekrar okunma gözden geçirilme olanağını sağlamaktadır” (Tokgöz, 1981:6).

Dergiciliğin, ekonomik bir iş kolu olarak kendini ayakta tutabilmesi için ticari kazanç elde etmesi gerekmektedir. Bu, dergilerin satışından elde edilen gelirle giderilebilecek bir durum değildir. Dönem itibarıyla gelişen ekonomik politik anlayışların bir yansıması olarak reklamcılık dergi kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dergiler, bu kanaldan elde ettikleri gelirlerle varlıklarını sürdürmüş ve sürdürmektedirler. Bir gazete ile birlikte verilen ek, dergi olarak kabul edilmemektedir. Okurları tarafından talep edilmesi ya da para karşılığı satın alınması ve ciltlenmiş olması da dergilerin önemli özelliklerindendir. Bir yayının dergi olarak

nitelendirilebilmesi için öncelikle düzenli aralıklarla yayımlanması gerekmektedir. Bu aralık, ideal olarak en az bir hafta, en fazla üç ay olarak düzenlendiği görülmektedir. Ancak piyasada daha uzun aralıklarla yayımlanan dergilere de rastlanabilmektedir. Teknik olarak bakıldığında, günümüzde dergilerin standart boyutu A4'türİçeriğe göre sayfa sayıları değişken olan dergilerin yayın aralıkları da farklılık gösterebilmektedir. Dergiler, cep boyutundan, gazete boyutuna, e-dergi formatından klasik A4 boyutlarında basılmış dergilere kadar birçok çeşide sahiptir.

Günümüzde bir derginin yayınlanmasından önce o derginin hazırlık aşamasında; hedef kitlenin belirlenmesi, içerik planlaması, dergi konularının belirlenmesi, kapak tasarımı, reklam gelirlerinin belirlenmesi ve sağlanması, sayfa tasarımı gibi aşamalar yer almaktadır. Bu aşamalar tamamlandıktan sonra hazırlanan dergilerin basımına geçilebilmektedir.

Dergicilik; tarihsel süreç içerisinde teknik ve içerik anlamında büyük gelişimler göstermiştir. Enformasyon çağıının bir görüntüsü olarak dergiciliğin yeni bir boyutu olan elektronik yayıncılık doğmuştur. Dergiciliğin tarihsel gelişimi aşağıda ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

1.1. Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi

Dergicilik için matbaanın icadı (1492) büyük önem taşır. Tarihsel kökenlerine baktığımızda matbaanın icadından ve basımcılığın gelişmesinden sonra önce el yazması kitapçılık, el ilanı, halk masalı ve almanakların ardından, gerçek anlamda dergiler ortaya çıkmıştır. Matbaanın icadı, yazılı malzemenin yeniden üretimi sayesinde bilginin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Matbaanın icadından sonra, dergilerin ilk örnekleri Fransa'da ortaya çıkmıştır. Dergiler, kısa sürede popüler hale gelerek, dünyanın farklı coğrafyalarına yayılmıştır. Dergi kelimesi İngilizce'de magazine kelimesine karşılık gelmektedir, kökeni Arapça makhazin, yani 'depo' ya da eşyaların saklandığı yer anlamındaki 'mahzen' sözcüğüne dayanmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla magazin sözcüğü ilk kez, 1731 yılında İngiliz basımcı Edward Cave'in yayınlamış olduğu Gentelman's Magazine adlı haftalık dergide

tanımlanmıştır. Dergi sözcüğü Türk Dil Kurumu, Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğünde “Belli sürelerde çıkan; düşünceleri, anlayışları birbirine yakın aydınların siyasî, bilim, sanat, oyun gibi türlü alanlarda yazılarını toplayan yayım aracı”(tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Mecmua kelimesi ile eş anlamlı olan dergi, çeşitli yazarların makale ve öykülerinin bir arada bulunduğu sürekli yayınlardır. Girgin, Gazete ve dergilerin en belirgin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; Okuyucuya metnin görünümünü kontrol edebilme, kendi yetenek ve ilgilerine göre hızlı ilerleme imkanı sunmaktadır.

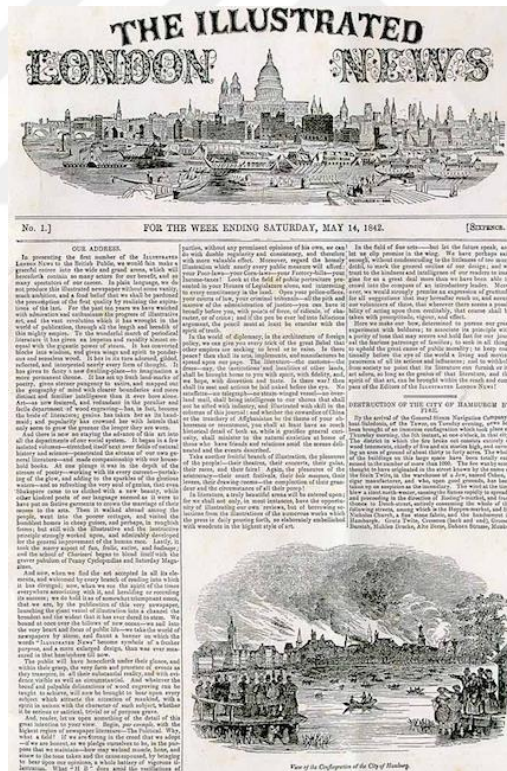
Diğer kitle iletişim araçlarının aksine gazete ve dergiler, okuyucularına sadece bir kere ulaşma olanağı ile sınırlı değildir. Yayınlandığı anda izlenip, dinlenip ya da anlamayı gerektirmemektedir. Okuyucu bir metni anlamadığında yeniden gözden geçirmesi ve metin üzerinde düşünmesi mümkündür. Bazı gazete ve dergiler yüksek saygınlığa sahiptir. Özellikle basılı yayınların okuyucu gözünde özel bir saygınlığı vardır ve bundan dolayı okuyucuların, belirli yayın organları karşısında çok kolay etkilendikleri görüşü ileri sürülmektedir. Gazete ve dergilerin ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliği taşımaktadır. Basılı nesnenin arşivlenmesi mümkündür (Girgin, 2000:66-67).

Dergicilik anlamında gelişmelerin coğrafi alanı modernleşmeye paralel olarak batı coğrafyasıdır. “Batıda ilk yayınlanan dergiler, bilimsel amaçlı dergilerdir. İlk dergi, 1665 yılında "Jornal de Scavant" adıyla Fransa’da yayınlanmıştır. Bu dergiyi 1682 yılında Leipzig’de Latince olarak yayınlanan " Acta Eruditorum " takip etmiştir. İlk sayısı 1 Ocak 1682 tarihinde yayınlanan Acta Eruditorum’da matematik ve fen dallarında çeşitli makalelere yer verilmiştir” (Pross H. 1967, Aktaran R.Sayer 2007). “Bu ilk dergiyi, yine aynı yıl İngiltere’de yayın yaşamına giren Philosophical Transaction isimli tıp dergisinin ve 1668’de Roma’da çıkarılmaya başlanan Giornale de Letterati adlı derginin izlediği görülmektedir” (Katırcı, 2008:272).

Journal de Savants bir bilim dergisi niteliğindedir. Derginin amacı; Avrupa’da yayımlanan kitaplar üstüne bilgi ve onların kataloğu, özetleri, fizik, kimya ve anatomide yapılan deneyleri tanıtmak, bulgu ya da makine meraklıları ile meteorolojiye ilişkin

bilgileri kaydetmek, üniversitelerin eleştirileri, kilise ile sivil kurumların kararlarının yer alması olarak belirtilmiştir.

“Dergi, düzenli aralıklarla yayınlanan, değişik ilgi alanlarına hitap eden, deneme, makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazı başlıklarından oluşan, değişik edebi türleri ya da belli konulara yönelik derlemeleri içeren basılı yayınlardır. Dergilerin en belirgin özelliği, yöneldikleri belirli bir hedef kitlenin bulunmasıdır. Dergiler, bir kuruluşun, derneğin ya da akademik bir görüşün en önemli yayın organıdır. Aynı zamanda dergiler, konuları gazeteden daha ayrıntılı inceleyen ve günlük olmayan periyodik basılı yayınlardır. Gazete gibi dergi içinde de haber ve yazının yanında tamamlayıcı görsel malzemeler yoğun olarak kullanılmaktadır” (Yüksel ve Gürcan, 2001:15).



Şekil 1 The Illustrated London News

Dergicilik açısından görsel kullanımı, fotoğrafın dergicilikte kullanılmasından önce de vardır. Örneğin 15. Yüzyıla kadar inen süreçte dergiciliğin öncülü olan

yayınlarda gravür kullanımı saptanmakla beraber bir kesinlik söz konusu değildir. Gravürün dergilerde ilk kullanımına örnek olarak “Londra’da yayımlanmış eski resimli aylık sanat ve haber dergisi olan The Illustrated London News dergisi verilebilir. Dergi, ilk kez 1842’de yayımlanmıştır. 1971’den itibaren periyotları uzayan sıklıklarla yayımlanır hale geldikten sonra 2003 yılında kapanmıştır” (en.wikipedia.org). Gravür baskının kullanıldığı bir örnek görseli yukarıda görmektesiniz.

17. ve 18. Yüzyıl dergiciliğinden örnekler verecek olursak; 1876 tarihli Cosmopolitan Magazine ve 1895 tarihli Ladies Home Journal Dergilerine ait bu kapaklar dönemin temsili olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2 The Ladies Journal 1888/2

“1883-1971 yılları arasında yayın yapmış olan LIFE dergisi döneme damgasını vurmuş yayınlardandır. 1972 yılına kadar haftalık yayınlanan dergi bu tarihte yayınına ara vermiş ancak 1978’e kadar ara sıra özel sayılar çıkartmıştır. 2004-2007 arasında gazete eki olarak haftalık dağıtılmış ve 2007’de yayınına tamamen son verilmiştir”

(time.com) Dergi, habercilikte fotoğrafın önemini ortaya koymuştur ve foto muhabirliği denilen bir iş kolunun gazetecilikle birlikte ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Fotoğrafın görsel etkisinin önemini başından beri kavramış olan dergide fotoğrafların yeri her şeyden önce gelmiştir. Dergi; kendi bünyesindeki foto muhabirleri ve fotoğraf sanatçılarından başka dünyanın dört bir yanından da sözleşmeli foto muhabirleri ile çalışmıştır. Bu yapısı dolayısıyla tezimizi konusu olan Türkiye Vogue Dergisi çalışma prensipleri ile örtüşmektedir.

1867’de ilk sayısı çıkan kadın ve moda dergisi olan Harper’s Bazaar bugün de Türkiye ve dünyanın birçok ülkesinde Vogue gibi moda dergiciliğinin önde gelen prestijli dergilerindendir. 32 ülkede 13 dilde yayınlanmaktadır.



Şekil 3 Harper's Bazaar İlk Kapak

Dergicilik zamanın ritmine en önce uyum sağlayan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda dergiler posta devrimi ile geniş bir kitlelere ulaşma imkanı bulmuşlardır.

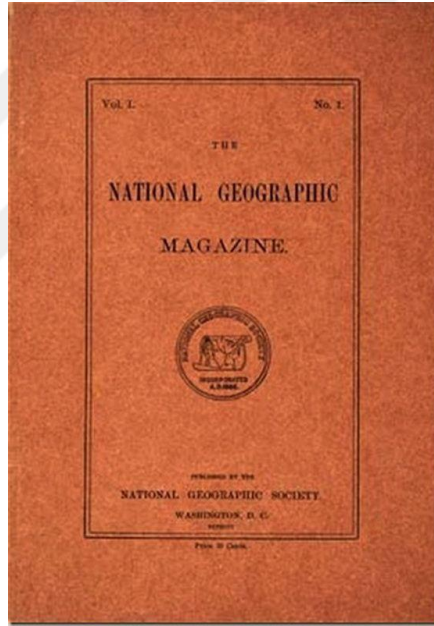
“19. Yüz yılın başında iletişimin güçlkle sağlandığı ülkelerde gazete, sınırlı bir seçkinler topluluğuna (ancak belirli bir vergi ödeyen yurttaşlara tanınan oy hakkına sahip kesim) mahsus bir üründü. Üretim yavaştı: En popüler gazete bin nüsha basılıyordu. Her şey birkaç senede değişti. Telgraf ve demiryolu, haberleri en süratli şekilde iletmeye başladı: Enformasyon, Havas (1835), Associated Press (1848), Reuter (1851) ajansları tarafından satılan ticarî bir mal haline geldi. Gelişen teknolojinin de katkısıyla daha çok gazete basma ve üretim maliyetlerini düşürme imkânı meydana geldi. İlâncılığın gelişimiyle gazete fiyatları yarı yarıya azaldı. Popüler basın, eğitim seviyesinin gelişimi ile sayısı artan okuyuculara sadece siyasî enformasyon değil, eğlenceyi de ulaştırdı.” (Pouthier, 2008:196)



Şekil 4 Cosmopolitan Mayıs 1896

Cosmopolitan Dergisi de 19. Yüzyılın sonunda yayın hayatına başlamış kadın dergilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde de ülkemizde yayınlanan yurt dışı çıkışlı ve yüksek tirajlı dergiler arasında yer almaktadır.

“1888 den bu yana yayınlanan National Geopgraphic Dergisi; National Geopgraphic Society 1888’de ABD’de ünlü kaşif ve bilim adamlarından oluşan küçük bir grubun kurduğu bilimsel bir derneğe aittir. Coğrafya bilgisinin genişletilmesi ve yayılması amacıyla, kar amacı güdülmeden, Washington DC’de kurulan bu dernek sonradan dünyanın en büyük bilim ve eğitim derneği haline gelmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde çok satan, bilimsel konuları fotoğraflarla renklendiren bir yayın organı olan National Geopgraphic Dergisi ilk kez renkli fotoğraf yayınlayan dergilerden biridir” (nationalgeographic.com). Dünyanın bir çok ülkesinde yayınlanan derginin, her ülkede oluşturulmuş yayın kurulları vardır. Bu anlamda incelemekte olduğumuz Vogue Dergisi ve dünyanın çeşitli ülkelerinde yayınlanan diğer dergiler ile benzerlikler taşımaktadır.



Şekil 5 National Geopgraphic İlk Kapak

Vogue 1893 yılında ilk sayısıyla dergiciliğinin en önemli örneklerinden biri olarak yayın hayatına başlamıştır. 1909 yılında Condé Nast tarafından satın alındıktan sonra tam anlamıyla moda dergisine dönüşmüştür. Gün geçtikçe en önemli moda fotoğrafçıları kadrosunda bulunduran bir dergi haline gelmiştir. Vogue günümüzde dünyanın birçok ülkesinde ve Türkiye’de modaya yön vermektedir.

Foges'e göre de 19. yüzyıl ortalarında teknolojinin de gelişmesiyle birlikte dergiler insanların gündelik hayatında ve toplumun her kesiminde önemli bir rol oynamıştır (Foges, 1999:6).

1933 yılından bu yana varlığını sürdüren Newsweek birçok dünya dilinde yayınlanmış saygın bir yayın organıdır. Türkiye'de yayın hayatını kısa bir süre önce durdurmuştur.



Şekil 6 News Week Dergisi 1933/Şubat

1923 yılında kurulan TIME, dünya haber dergiciliğinin en önde gelenlerindendir. Briton Hadden ve Henry Luce tarafından kurulmuştur ve ilk haftalık haber dergisi olarak önem kazanmıştır. Dergi çok kez el değiştirmiş ancak günümüzde LIFE dergisi arşivi ile birlikte Warner Grubu altında yayın hayatını sürdürmektedir. TIME dergisi kapağında birçok dünya liderinin fotoğrafına yer vermiştir.

Öyle ki zaman içinde TIME'ın kapağında yer almak politik bir başarı göstergesi haline almıştır. Kuruluşundan bu yana Time dergisi, İsmet, İnönü'den, Adnan Menderes'e, Kenan Evren'den Naim Süleymanoğlu dahil olmak üzere 10 Türk'e kapağında yer vermiştir. Ancak bu prestijli dergiye iki kez kapak olan tek kişi Mustafa Kemal Atatürk olmuştur.

Dünyanın en saygın dergisi olarak bilinen Time, derginin doksanıncı yaşını “90 kapak hikayesi ile modern tarih hakkında bilmeniz gereken her şey” başlığında bir yazı ile yayınlamıştır. “Geçmiş 90 yıldaki kapaklarının arasında Charli Chaplin, Benito Mussolini, Mahatma Ghandi, Joseph Stalin, Adolf Hitler, Kraliçe 2. Elizabeth, Fidel Castro, John F. Kennedy ve Papa 2. John Paul sayılarına da yer veren dergi 90 kapak arasında ise Mustafa Kemal Atatürk’ü ilk sıraya koymuştur . Dergi, 24 Mart 1923 tarihli baskıda yer alan Atatürk için “Osmanlı İmparatorluğu'nun küllerinden daha sonra Atatürk olarak tanınan asker Mustafa Kemal Atatürk, modern Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu babası olarak çıktı. Atatürk'ün laik reformları ve otoriter çizgisi on yıllar boyunca Ortadoğu'da yankı uyandıracak bir efsane bıraktı” ifadesini kullanmıştır. Time, o yıldaki baskısından da şu paragrafı aktardı: ‘O, bugün Türkiye'yi özgürlüğüne kavuşturan biri. O, halkını, yabancı güçlerin boyunduruğundaki bu bataktan kurtardı. Onların özündeki niteliklerini fark etmelerini sağladı ve onlara bağımsızlık düşüncesi ve hareketini getirdi’’ (sabah.com.tr).



Şekil 7 TIME Dergisi Kapak

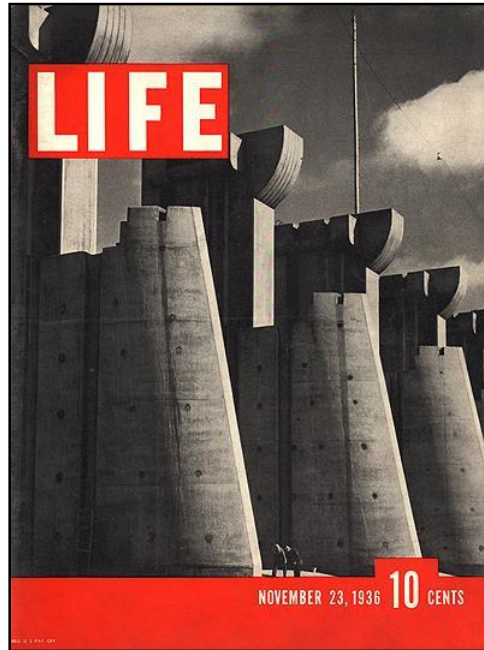
1932 yılında kurulmuş olan ESQUIRE, erkek gündemi, politika, spor, moda, cinsellik gibi konuları işlemektedir. Günümüzde de hala yayın hayatına devam etmektedir.



Şekil 8 Esquire Dergisi Kapak -1933



Şekil 9 Esquire Türkiye - Şubat 2017



Şekil 10 LIFE Dergisi Kapak - Kasım 1936

LIFE; 1936-2007 tarihleri arasında yayınlanmış bir ABD dergisidir. LIFE dergisin ülkemizdeki karşılığı Hayat mecmuasıdır. Türk moda dergiciliği ile ilgili bölümlerde ayrıca inceleyeceğimiz; Hayat Tarih Mecmuası, 1965 ve 1982 yılları arasında Türkiye'de yayımlanmış aylık resimli tarih ve kültür dergisidir.



Şekil 11 PLAYBOY Dergisi Kapak 1953

Playboy, Amerika Birleşik Devletleri kökenli erkek dergisidir. 1953 yılında Hugh Marston Hefner tarafından kurulduğu bilinmektedir. 1980'li yılların sonuna doğru Türkiye'de Erkekçe dergisinin yüksek satış rakamları sonucu Playboy dergisinin Türkçe sürümü ülkemizde yayın hayatına başlamıştır. Dergi, Türk yasalarına uyarlanmış fotoğraf biçimleriyle ve 'çağdaş insanın dergisi' sloganı ile çıkarılmıştır.

Dergilerdeki belirli konularda uzmanlaşma eğilimini görüğümüz ilk örneklerden biri Rolling Stones olmuştur. 1967 yılından günümüze gelen Rolling Stones Dergisi dünyada müzik sektörünü yönlendirmiştir.



Şekil 12 Rolling Stone Dergisi - Nisan 1979

1960 kuşağının yaşadığı değişime tanıklık eden dergi bugün televizyon, sinema, müzik konularını geniş bir çerçevede ele almaktadır. Annie Leibovitz 1970 yılından 1983'e kadar derginin baş fotoğrafçısı olarak çalışmıştır. Leibovitz'in portre fotoğrafları derginin ününün arttırmasında rol oynamıştır.

Condé Nast Publications tarafından yayımlanan Vanity Fair, kültür, moda ve politika hakkında 1981'den beri çıkan bir dergidir. Annie Leibovitz'in, 1983 yılından itibaren, Vanity Fair adlı derginin fotoğrafçısı olarak çalışmaya başlamasından sonra derginin kapak fotoğrafları çok ses getirmeye başlamıştır.

Örneklerden görüleceği üzere modern hayatın farklı görünümüne koşut olarak dergicilik de bir takım ürünleri tarihsel süreç içinde yaratmıştır. Dergiler alanlarına göre toplumu bilinçlendiren kitle iletişim araçlarındandır.

Dergicilikteki bu durum 1.1.1. bölümünde aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 13 Rolling Stones Dergisi - 1981 - Annie Leibovitz Çekimi



Şekil 14 Vanity Fair Dergisi Kapak

1.1.1. Modern Hayatta Dergicilik ve Uzmanlaşma

Modernleşmeye paralel olarak dergicilikte uzmanlaşma alanlarına göre dergi türleri ortaya çıkmıştır. Belli başlı alanlarda hedef kitleler belirlenmiş ve hedef kitlenin ihtiyacı olan türden konular bu dergilerde derinlemesine incelenmiştir. Dergicilik sektörünün tek alana yönelmesiyle birlikte kadın dergileri de ilgi alanlarını genişletmiştir. Bu anlamda genç kızlara yönelik dergiler, moda dergileri, çalışan kadınlara yönelik dergiler, annelere yönelik dergiler, ev işi, yemek gibi alanlarda çıkan dergi sayısı artmaya başlamıştır. Dergiler tıpkı gazeteler gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. İlk olarak genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi diğerlerine göre daha geniş olan dergiler yer almaktadır. Diğer bir yanda, daha dar ve belli bir kitleye seslenen ve bu kitlenin ilgi alanları doğrultusunda konuları işleyen dergiler yer almaktadır.

Bir derginin dergi olarak anılması için uyması gereken bazı kurallar vardır ancak her derginin de kendine özgü bir yapısı vardır. Dergilerdeki konuların çeşitliliği çok geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamıştır. “Çeşitli alanlardan seçilmiş, konulara yer verilmesi ilgi alanları farklı geniş halk kitlelerine ulaşılmasını kolaylaştırmıştır” (Balle, 1997:78).

Modenite Avrupa'nın geçirmiş olduğu büyük toplumsal ve siyasal dönüşümün sonuçlarından biridir. Modernitenin altında yatan temel unsurlardan en önemlisi bilginin yayılımı olmuştur.

“Dergiler belirli bir alan ya da konuyla ilgilidir. Yani hedeflerine ulaşma amacıyla belirlediği düşünceler doğrultusunda hazırlanır. Bu durum dergilerin belirli bir felsefe taşıdığını da göstermektedir. Mimari alan için hazırlanan bir dergi, mimari ve onunla bağlantılı olabilecek alanlarla ilgili içeriğe sahiptir. Mimari alanının dışında olabilecek kozmetik ile ilgili bir konu dergi içeriğine yansımaz. Bu durum dergi amaçlarına ve ulaşılacak istenen kitlenin beklentilerine yönelik değildir” (Karaduman, 2007:57).

19. yüzyılda toplumun bütün ilgi alanlarını bünyesinde barındıran dergicilik anlayışından bahsederken; 20. Yüzyılın son döneminde konusuna özel uzmanlaşmış dergi yayıncılığının popülerlik kazandığı görülmektedir.

Karaduman'a göre Dergi için içerik bir kimliktir. Aynı durum, bir derginin görsel unsurları için de söz konusudur. Günümüzde aynı ya da farklı alanlarda birçok dergi raflarda yerini almış bulunmaktadır. Belirli bir alan için hazırlanan derginin görsel unsurları, alanla ilgili bilgileri biçime taşıyarak hedef kitleyle iletişim kurar. Bilginin biçime taşınmasıyla da o derginin içeriğine özel görsel bir kimlik oluşur. Oluşan görsel kimliği her sayıda aynı tasarım tavrıyla devam ettirmek ya da her sayıda farklılık yaratarak dikkat çekip, okuyucu zihninde yer etmek isteniyorsa tutarlılık ve devamlılık içerisinde olması çok önemlidir (Karaduman, 2007:57).

Moda dergileri de bu uzmanlaşma alanlarının karşılıklarından biridir. Dergicilik sektörünün bütününde ise, belli bir alana yönelme eğilimi görülmektedir. Tezimizin bağlamı gereği; giyim üzerine odaklanılmış moda dergiciliği öncelikle incelenmiştir. Moda dergiciliğine geçmeden önce; dergicilikteki uzmanlaşmanın günümüzdeki karşılıkları şu şekilde görülmektedir.

“Dergileri ele aldığı temalara göre sınıflandırdığımızda çok uzun bir liste elde edilmektedir. Araştırmalara göre dergiler 20 temel ilgi alanına göre sınıflandırılmaktadır” (Dunn vd, 1990, Aktaran Elden, 2009:409).

Bunlar; “Otomobil, Güzellik ve bakım, Kariyer (seçim, hazırlanma, gelişme), Giyim ve Moda, Tüketici eğitimi, Kültürel ilgi(sanat, edebiyet,din, bilim), Eğlendirici, Ziraat, bahçe bakım ve düzenlemesi, Yemek (planlama, pişirme, hazırlama, servis), Sağlık(fiziksel, ruhsal), Hobiler, Ev (alma, yapma, projelendirme), Ev (dekorasyon, mobilya), Parasal konular (kişisel ve ailesel), Çocuk yetiştirme, Hayvan büyütmeye ve bakım, Kendini geliştirme (psikolojik, başkalarıyla iletişim, günlük hayatta pratik olma), Spor, Gezi, Haber içerikli dergilerdir” (Dunn vd, 1990, Aktaran Elden, 2009:409).

Dergiler yukarıdaki sınıflandırmanın dışında yapılarına göre sınıflandırıldığında, beş ayrı dergi türü ile karşılaşmaktayız. Bunlar;

“Tüketici Dergileri, Kurum Dergileri, Bilimsel Dergiler, Marjinal Dergiler, E-dergilerdir. Tüketici Dergileri, tüketimi destekler yapıya sahiptirler. Günümüzde yayımlanan birçok dergi tüketici dergisi kapsamında yer almaktadır. Bu durumun temel sebeplerinden biri olarak dergi sektörünün gelir kaynağının reklamlar olmasını sayabiliriz. Sistemin ilerlemesi için gerekli olanın daima daha yeniyi tüketmek haline gelmesi, günümüz insanının tüketim toplumuna dönüşmesini kaçınılmaz hale getirmiştir” (meb.gov.tr).

“Kurum Dergileri, kurum içine ve kurum dışına olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi dergilerin amacı verimliliği arttırmak, eğitmek, bilgilendirmek, çalışanlarla iletişim kurmak, motivasyonu arttırmaktır. Firmaların kendi içinde yayımladıkları dergiler bunlara örnek sayılır. Kurum dışı dergiler ise bir ürünü ya da hizmeti satmaktır Bunlara en iyi örnek Seyahat acentesi, havayolu firması, otobüs firması, otel gibi geziyle ilgili sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların firma bilinirliğini, prestijini ve müşteri sayısı ile sadakatini arttırmak amacıyla yayınladıkları gezi dergilerine benzer içerikler taşıyan genellikle yayınlandığı firma tarafından finanse edilse de içinde başaka sektörlerden reklamlar da barındıran fakat satışı yapılmayan ve firma müşterilerine ücretsiz olarak dağıtılan dergilerdir”(meb.gov.tr).

Bu dergilerin en bilineni olarak değerlendirilebilecek olan Skylife Dergisi, Türk Hava Yolları tarafından 1989’dan bu yana yayınlanmaktadır. Türk Hava Yolları’na ait diğer dergiler arasında; Skylife Business, Anadolu Jet’e ait Anadolu dergileri yer almaktadır. Bu dergilerde moda için ayrılmış bölümler bulunmaktadır ve güncel moda haberlerine de değinilmektedir. Eylül 2009 yılından bu yana yayınlanan SkyLife Business dergisinin Ocak 2012 sayısında yer alan fotoğraf çekimleri Bahadır Tanrıöver tarafından gerçekleştirilmiştir. Çekimlerin bir bölümü de derginin Şubat sayısında yayınlanmıştır.



**Kapadokya’da yapılan moda çekimleri
SkyLife Business dergisinin Ocak 2012
sayısında yayınlandı**

Şekil 15 SkyLife Business Dergisi Ocak 2012

Pegasus , On Air (Onur), JetLife (Atlas Jet) inflightların Türkiye’deki diğer örneklerdir.

Belli Otobüs firmalarının da dergi örnekleri mevcuttur. Bu dergilerin müşteri kitlesi, reklam bütçesi ve ticari büyüklüğü uçak firmalarıyla aynı olmadığı gibi bu dergilerin içeriği de onlara göre farklıdır. Günümüzde bu konuda Türkiye’deki belli başlı dergiler; Yolculuk (Kamil Koç), Metro Life (Metro) gibi dergilerdir.

Türkiye’de yayınlanan gezi dergilerine örnek olarak; Atlas Dergisi, Gezgin, Traveler, National Geographic Türkiye verilebilir.

Bilimsel Dergiler, akademik çevreler tarafından yayınlanan ve bilimsel konularını içeriğinde tartışan dergilerdir. Bu dergilerin hedef kitlesi, ilgili bilim dalındaki insanlardır. Üniversitelerin belirli aralıklarla yayımladıkları bu dergiler bilimsel dergilere verilebilecek en iyi örneklerdendir.

Marjinal Dergiler ise biçim, yayın, ulaştırma şekli, yönetimi tamamen kendine özgü dergilerdir. Günümüzde fotokopi yoluyla kitapçılarda ücretsiz bulunan örneklerine çokça rastlamaktayız.

“Son yıllarda sayısal teknolojilerin gelişmesi ile birçok yeni medya türü ortaya çıkmış ve bu yeni medya türleri, bütün dünyadaki hedef kitlelerine kolay ve ucuz yollarla ulaşabilme imkanı yakalamışlardır. Günümüzde bu araçlar iletişime farklı boyutlar kazandırmakta ve paylaşılan haberler insanlara hızla ulaşmaktadır” (Çıldan, Ertemsiz,Tumuçin,Küçük, Albayrak 2012:1).

İletişimin bir diğer boyutu olan teknolojik yönüne de değinmek gerekir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, faks, bilgisayar, uydu yayınları vs.) mesajları da iletişim biçimlerini etkilemektedirler. Bu araçlar sayesinde dünyadaki gelişim, değişim ve dönüşümlerden, üretilen bilgilerden anında haberdar olunabilmektedir. İnternet erişimi yoluyla dünyanın farklı bölgelerindeki insanlar etkileşime geçebilmektedir. İletişimin bu yönü, kişinin anında evrensel mesajlara ulaşmasını kolaylaştırmakta ve farklı kültürleri, farklı yaşam biçimlerini tanımaya olanak vermektedir. Bu anlamda iletişimin sanal ortamlarda gerçekleşmesi durumu dergiciliğin de sanal bir platform üzerinden okuyucularına ulaşmasını yani e-dergiciliği daha tercih edilir kılmaktadır.

“E-dergi yalnızca elektronik ortamda, genelde de genel ağda yayınlanan dergilere verilen genel isimdir. Elektronik yayıncılık belgelerin elektronik ortamlar ya da ağlar aracılığıyla dağıtımı, arşivlenmesi ve bu belgelere erişilmesi olarak tanımlanabilmektedir. E-dergi maliyet yönünden basılı dergilerin basım maliyetine göre daha uygundur. E-dergi ile birlikte dağıtım maliyetleri de azalmıştır. Örneğin basılı dergide yer alan fotoğrafların baskı kalitesinin iyi olması için belli bir çözünürlüğe sahip olması gerekir ancak e-dergide bu durum daha esnektir” (Doyle, 1994:172).

Basılı yayınlarda ise tasarım metin ve görsellerinin yayınlanma şekilleri sayfa tasarımları ve ebatlarıyla sınırlıdır. Elektronik ortamda yayınlanacak olan çalışmalarda ise ses, görüntü ve animasyon dosyaları eklenerek çok daha fazla hareket özgürlüğü sağlanabilmektedir. E-dergi'nin içeriğine her yerden ve her zaman ulaşılabilir olması ve geriye dönük eski sayılara ulaşım imkânı sağlanabilmesi önemli bir artıdır. Diğer yandan bu sayede basılı yayın dağıtımı yapılamayan yurtiçi ve yurtdışındaki okuyucuların e-dergiye ulaşımı sağlanmaktadır. Dergiciliğin kendine kaynak sağladığı

ve beslendiği en önemli kaynağın reklam olması e-dergicilik sektöründe de değişmemiş, dönüşmüştür.

Marschal McLuhan’a göre kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya, küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır. Günümüz dergilerinin dünya üzerinde birçok ülkede yayımlanıyor oluşu McLuhan’ın görüşünü destekler niteliktedir. McLuhan, yazılı kültüre geçişle birlikte sözlü kültürün kabile toplumunun da ortadan kalktığını, toplumsal değerleri algılamamızı etkileyen iletişim araçlarının ortak kullanımıyla dünyanın evrensel bir köy haline geldiğini ileri sürer. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır. Bir köyde yaşayan insanların orada olan her şeye tanık olması ve yaşanan her olaydan haberlerinin olması gerçeğinden yola çıkarak, bugün bütün insanların ülke fark etmeksizin gelişen her olayı televizyon ve diğer kitle iletişim araçları sayesinde öğrenmesi ile bir tutmuştur (2001:182).

“Gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçları, gerek bilgisayarla, internetle ya da telefonla karşıdaki kitleye anında ulaşp, sözlü iletişim gerçekleştirildiği gibi, bazı durumlarda, alıcıyla, verici karşı karşıya bulunmamaktadır” (Zeybek, 2004:36).

“Türkiye’de e-dergicilik son dönemlerde oldukça hareketlenmiştir. Birçok site açılmıştır. Elektronik dergiler doğrudan pdf formatında yayınlayanlar olduğu gibi flash formatında da yayınlanabilmektedir” (Tonta, 2000:89).

Şekil 16 Cosmopolitan Online Dergi

“E-dergicilikle beraber dönüşen dergi reklamcılığı; internet reklamcılığıdır. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu sektör hızla büyümektedir. Teknolojinin gelişmesini takiben büyüyen bu mecra üst gelir ve eğitim grubuna ulaşma özelliği ve interaktivite avantajı nedeniyle tercih edilen bir mecra halini almıştır” (Tonta, 2000:91).

Günümüzde sosyal medya kullanımı üniversitelerde ders olarak okutulan pedagojik bir alandır ve ciddi bir önem taşıdığı kabul edilmiştir. Dağıtım alanlarına göre bakıldığında dergiler; yerel, ulusal, ve uluslararası olmak üzere üç gruba ayrılırlar.

Yukarıda yer alan dergi tiplerinin dışında bölgesel anlamda dergicilik faaliyetinin bulunduğunu ifade etmeliyiz. Yerel dergiler; belli coğrafi bölge veya kente hitap eden ve dağıtımını bölge sınırları içerisinde olan dergilerdir. Örnek olarak İzmir Life, İstanbul Life sayılabilir. Ulusal dergiler; hedef kitlesi tüm ülke olan ve dağıtımını ülke çapında yapılan dergilerdir. Uluslararası dergiler ise; belli bir ülkede genel merkeze sahip olsa da dağıtımını dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılan dergilerdir. Örnek olarak İzmir Life, İstanbul Life gibi dergiler verilebilir. Moda ve alışveriş konularına değinen bu dergilerde moda çekimleri ve sokak modası fotoğraflarına rastlamak mümkündür.



Şekil 17 Ege Life Dergisi Kapak Şubat 2016

Bu tip dergilerin içerisinde de moda ile ilgili bölümler mevcuttur. Zaman içerisinde kullanılan materyaller, mekan, ışıklandırma farklılıklarının karakter kazanması ile birbirine geçmiş olan bu iki alan birbirinden karakter kazanarak uzaklaşmıştır. Moda dergileri ile ilgili bir fikir vermek gerekirse; moda fotoğraflarının yer aldığı dergiler zaman içerisinde görseller ile süsledikleri kapaklarına kimlik kazandırmışlardır. Magazinsel ve sosyal konuları işleyen moda dergileri zaman içerisinde kadını biçimlendiren ve geliştiren misyonlar kazanmıştır. Bu süreç; moda fotoğrafçılığına katkı sağladığı gibi sektörde rekabet ortamını oluşturduğu için farklı moda dergilerinin ortaya çıkma sürecini hazırlamıştır. Sonrasında özellikle 20. Yüzyılın başında moda dergiciliği, bu modern bilincin görünümlerinden biri olmuştur. Yukarıda görüldüğü üzere dergicilikte uzmanlaşma alanları mevcuttur.

1.1.2. Kitle İletişim ve Dergicilik

Tokgöz’e göre; insanoğlunun varolduğundan beri iletişim insan hayatının çok önemli bir yerini kaplamıştır. İnsanların gerek yakın gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını, günümüzde özellikle bu amaçla geliştirilmiş ve uzmanlaşmış bazı araçlar sağlamaktadır. Bu araçlara genel bir terim kullanarak kitle haberleşme araçları adını veriyoruz demiştir. Endüstri teknolojisinin gücünü simgeleyen kitle haberleşme araçları, kitleleri haberleşme ağıyla birbirine bağlamaktadırlar (Tokgöz, 1981:3).

“Toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumda olduğu, kitlelere yönelik iletişime kitle iletişim, bu iletişimde kullanılan araçlara da kitle iletişim araçları ya da medya denilmektedir. Bu araçlar herhangi bir konudaki enformasyonu kısa zamanda geniş kitlelere yayabilmekte ve bu yüzden günlük hayatımızda çok etkili olmaktadır. (Turam, 1994:45) Kitle iletişim aracı denildiğinde zamanımıza ait en popüler araç olan internetten başlayarak, televizyon gazete, radyo, kitap, afiş, bildiri vb. kitle ile bağ kurmaya yarayan mecralar akla gelmektedir. Bu araçların en önemli özelliği, mesajlarının hedef kitle denilen az çok kimi özellikler itibarıyla homojen olduğu varsayılan, geniş bir kitleye yayabilmesi ve kitlelerin tutum ve davranışlarına yön vermesidir” (Bostancı, 2010: 117).

Kitle iletişim araçlarından biri olan dergiler, küreselleşmenin ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik alandaki işleyişi içinde kendine yer edinmektedir.

Kitle iletişim içinde dergicilik kavramını derinlemesine incelediğimizde; “İletişim, Latince “Communis” kelimesinden türetilmiş “communication” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Birey ile birey yada bireyler arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, yeniden alımı vb, süreci ifade edilen kavramlarla toplumsallaşmayı ifade eder demek yerinde olacaktır” (Oskay, 2000:309).

Dergicilik, tarihsel gelişim süreci içerisinde hızlı bir şekilde kitle iletişimsel bir nitelik göstermeye başlamıştır. 15. yüzyıldan beri gelişerek süre gelen basılı yayınlar,

özellikle gazete ve dergiler; "Okuma bilme" koşuluna bağlı olan haber alma biçimine dayanmaktaydı. Bu durumu dönemin sosyal, politik, ekonomik koşulları belirlediği kadar, modern hayatın profesyonel gereklilikleri de sağlamıştır. Dergi, doğası gereği daha önce belirttiğimiz gibi, gazetenin bir adım ötesinde ancak kitabınsa bir adım gerisindedir. Tüketim dünyası içerisinde kişinin zamanı olmayışı birçok alanda hızlı tüketimi desteklemekte ve farklı günlük hayat koşullarını beraberinde getirmektedir. Bu bağlantıyla dergi, kitabın niceliksel uzunluğunun yarısına bile sahip olmamakla birlikte, aynı zamanda niteliksel yoğunluğunun da çok azına sahiptir. Dergi okuyan birisi kitapta olduğu gibi yorulmamakta, aynı zamanda onu makul bir zamanda bitirebilmektedir.

“Hem Avrupa’da hem de Kuzey Amerika’da 18. Yüzyılın sonunda, kitapların, özellikle haber amaçlı olan süreli yayınların dolaşımı sayesinde bilgi toplumu denebilecek bir şey ortaya çıktı” (Crowley, Heyer, 2011:130). Bu dönemde resmi olmayan, yenilikçi birçok tarz da gelişmiştir. Yayınların çeşitlenmesi insanlarda yeni ufuklar açmıştır. Okuma odaları, kitapevleri ve salonlar da insanların bir araya gelip basılı dünya üzerine tartışabildikleri ortamları sunmaktadır. Günümüzde de karşılaştığımız kafe kültürü ve bu kafelerde okuma alışkanlığı temelini o dönemde atmıştır. Günümüz insanı çeşitli güncel dergilere, zaman geçirdiği mekanlarda kolayca ulaşabilmektedir.

Dergiciliğin kitle iletişiminde etkin olabilmesi için dönemin modern anlayışının karşılığı olan dışavurum biçimlerini keşfetmesi gerekmiştir. Bu anlamda fotoğrafın bulunması dergiciliğin modern misyonunu tamamlayan önemli bir gelişme olarak dergi yapısının içerisinde vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmesi ile karşılığını bulmuştur. “İletişime atfedilen önemin temellerinin, sanayi devrimi sonrası yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal dönüşümlerle atıldığını söylemek mümkündür. Bu gelişmenin temeline baktığımızda iletişimin kolaylaşmasının yattığı görülmektedir. Dergicilik de iletişimin kolaylaşmasında bu dönemde misyon üstlenmiştir” (Demir, 2016:89).

Sanayi devrimi sonrasında ise öncekilere benzemeyen, değişmeye yönelik, durağan olmayan yeni bir toplum düzeni ortaya çıkmıştır. “Fiziksel, siyasal, kültürel ve

toplumsal değişiklikler sonucunda toplumsal yaşam baştan sona değişmiştir. Yaşanan bu toplumsal değişim sũreçleri modernleşme olarak adlandırılır” (Uçar, Kılıç, Orhon, Taşçıoğlu, 2011:144).

Modern denildiğinde, modern öncesi bir dönemden de söz edilmiş olur. Sanayi devrimi sonrası dönemi, modern toplum olarak adlandırabiliriz. “Modernleřme sũrecindeki yeni dönemin tipik özelliği olan makineler, hayatın her alanına girdiği gibi resmetme aracı olarak da ortaya çıkmıştır. Bir düğmesine basıldığında sayısız işlemleri gerçekteştiren bu yeni anlayış, hem resmedilen yüzey, hem de resmetme aracı ačíısından geleneğe dayanan resmetme tekniklerinden çok farklı, bilinen geleneği bir yana bırakan yeni bir teknik geliştirmiştir” (Uçar, Kılıç, Orhon, Taşçıoğlu, 2011:144).

Gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının gelişimi içerisinde dergicilik de önemli bir yere sahiptir. Genellikle; günümüzde aylık olarak yayınlanan dergiler, basının tüketim anlayışında etkin olan kitle iletişim araçlarıdır. Dergiciliğin, özellikle 20. Yũzyıl insanının ilgisini çekmesinde bazı durumlar göze çarpmıştır. Okur yazar oranının düşük olduğu kesimlerde insanların yazınsal metinlere ilgilerini çekmek kolay değildir. Bu yüzden, özellikle fotoğrafın bulunmasından sonra; dergiler büyük resimler, iri puntolu başlıklar, az yazı ile ifade edilen haberlerle, topluma ulaşmaya çalışmışlardır. Bu sebeple dergiler zamanla yazılarını görüntülerle destekleyen bir yayın aracına dönüşmüştür. Böylelikle okunacak malzemenin yanı sıra görsel olarak da hedef kitleyi cezbeden dergiler halkın daha da yoğun ilgisiyle karşılaşmıştır.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri bilgilendirmenin yanında, onları yönlendirmek haline gelmiştir. Bu bağlamda, kitle iletişiminin bir kolu olan dergilerin de bu pastada payı büyüktür. Kitle iletişim araçları ekonomik, kültürel ve siyasi ačíıdan çok önemli bir yere sahiptir. Fotoğrafın icadı, basılı yayın, sinemanın icadı gibi dönemeçlerin ardından belli kırılmaların yaşandığını gözlemleyebilmekteyiz. Kitle iletişim araçlarının önemi, medyanın tekелci güçlerin elinde olduğu ve çok uluslu şirketlere hizmet ettiği göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Kitle iletişimi günümüzde ise, televizyon, radyo, sinema, basın, internet gibi birtakım araçlarla gerçekteşiriliyor. Bu iletişim tarzı kapitalizmin tekелcilięinde 19. Yũzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve giderek toplumsal üretim aynı zamanda yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Her buluş, bir yandan kendisinden önce gelen bir dizi deneyim ve bilgi birikiminin diğer yandan da toplumsal ihtiyaçların çerçevesinde biçimlenir “1880 yılında bir gazetede, ilk defa bütünüyle mekanik yöntem kullanılarak üretilmiş bir fotoğraf yayımlandı. Bu buluş, olayların aktarılması açısından bir devrim niteliği taşıyordu” (Freund, 2016:95). O zamana dek basında çok az sayıda görsel yayınlanıyordu ve hepsi de el işçiliğine dayanıyordu. Aynı yöntemle fotoğrafların da çoğaltıldığı ve ‘fotoğraftan hareketle yapılmıştır’ ibaresiyle yayınlandığı bilinmektedir. Fotoğrafın basım alanına girmesi kitlelerin dünya görüşünü değiştirmesi açısından büyük bir olaydır. Dönem insanı da bu değişimin kaçınılmaz sonucu olarak dönüşmeye başlamıştır. Feodal yapı ve onun üretim biçiminden çıkarak üretim biçiminin yansımalarının sonucu olan tüketici insan formasyonunu kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla dergiciliğin gelişimiyle tüketim toplumunun gelişimi ve günümüzdeki şeklini kazanması boyutunda yakın ilişkiler gözlemlenmiştir. “Tüketim toplumu tabiri, Batı’da sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini tarif etmek için kullanılmaktadır. Seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz-talep dengesi, üreticileri ve hükümetleri farklı politikalara itmiş, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak amacıyla türlü yollar denenmeye başlanmıştır” (Ritzer, 2000: 249).

“Kitle iletişim araçlarından yayılan görsel imgeler anlamlı inşalardır ve öznel bilgiyi sunmaktadır. Bugün kelimeleri okumaktan daha ziyade her yerde imgelerle karşılaşılmaktadır.” (Parsa, 2007, Fotografya Dergisi Sayı:19). İnternetin hayatımıza girişiyle birlikte sosyal, kültürel, ekonomik alanlarda olduğu gibi basın alanında köklü değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle son yıllarda ülke genelinde sosyal medya kullanımının artması global basını ve ulusal basını etkilemiştir. “Günümüzde ekran aracılığıyla kitlelere ulaşan bu imajlar, duysal tecrübelerin, düşüncelerin, duyguların ve ideolojilerin günlük besinidir denilebilecek kadar güçlüdür. Elektronik kültürle birlikte, sözlü kültürün iştirme ağırlıklı dünyasından gözün merkezde yer aldığı (visual - göze dayalı) dünyaya girilir” (Yağcı, 2005:96).

Dergicilik, üretim ve tüketim pratiği olarak tüketim toplumunun ihtiyaçlarına karşılık gelen arz talep ilişkisi üzerine kurulmuştur. Bu dönemde insanlar izlenip tahlil edilmesi gereken “izleyici” olarak görülmüştür. Tüketim kültürünün farklılaştırma ve

farklılık oyununu teşvik etme eğilimi vardır. Dergiler de tüketim kültürünün geliştirilmesi açısından son derece önemli kitle iletişim araçları olarak bu dönemde işlevlerini yerine getirmeye başlamışlardır. Dergilerin etkili bir reklam aracı olmaları, 19. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Dergiciliğin hedef kitlesi her zaman tüketici insan olmuştur. “Dergilerin en güçlü yönü özel ilgilere sahip tüketicilere erişim olanağı sağlamasıdır”(Arens, 2006, s. 279). Dergiler zamanla bu anlayış çerçevesinde stratejiler geliştirmiştir.

“Ayrıca dergi, televizyon ile ulaşamayan kitleye erişim olanağı da sağlar. Özellikle yüksek gelirli, yüksek eğitilmiş tüketiciler çok televizyon izlememektedirler. Bu tüketicilere dergi ile erişim daha kolaydır. Derginin bir diğer güçlü yönü ise baskı ve renk kalitesinin yüksek olmasıdır” (Arens, 2006, s. 230).

“Her çağda bir sonraki çağı görüntülerle sergileyen düş içerisinde ise henüz gelişmekte olan çağ, tarihin en eski dönemlerinin, başka deyişle sınıfsız bir toplumun öğeleriyle karışmış olarak belirginleşir. Bu öğelere ilişkin olup, dağarcıkları toplumun bilinçaltında bulunan deneyimlerin yeni ile karışması, ütopyanın doğumuna neden olur; bu ütopyanın izdüşümlerine ise kalıcı yapılardan geçici modalara değin, yaşamın binlerce olgusuna rastlanır” (Benjamin, 2016:89-90). Yaşamın içerisindeki olgular iletişim organlarıyla yayılacaktır ve dergiler bu organların en yaygınlarından olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının toplumdaki işlevleri ise, büyük ölçüde o toplumun yönetim düzenleri ile yakından ilişkilidir. Genel olarak kitle iletişim araçlarının toplumdaki işlevleri ile ilgili dört ana yaklaşım mevcuttur. Basılı yayını ilgilendiren bu yaklaşımlar; otoriter yaklaşım, liberal yaklaşım, komünist yaklaşım ve toplumsal sorumluluk yaklaşımıdır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili bu kuramlar, yaklaşımlar, ülkelerin siyasal ve ekonomik yönetim biçimlerine, düzenlerine sıkı sıkıya bağlıdır.

“Sözü edilen bu yaklaşımların ışığında kitle iletişim araçlarının toplumdaki hizmet işlevlerinin neler olacağı, olması gerektiği husuları önem kazanmaktadır.

Konu ile ilgilenen farklı toplumbilimciler, birbirlerinden çok az farklarla ayrılan, ancak sonunda aynı hususlarda birleşilen şu hizmet işlevlerini öngörmektedirler: Haber verir, Eğitir, Eğlendirir, Mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlar, İnandırır (ikna) ve harekete geçirir” (Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:480:51).

Toplumu yönlendirmek adına basılı yayının gücünü kavramakta yukarıda bahsi geçen görüşler büyük önem taşımaktadır.

Toplumu yönlendirme ve basılı yayının ayakta kalabilmesini sağlayan gelir kaynağı reklamcılıktır. Reklam, dergilere en önemli kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda incelenecek olan alanlardan birisi de reklam ve dergi arasındaki ilişki olacaktır. Bu ilişki günümüz itibari ile de devam etmektedir. Bir yayının varlığını sürdürebilmesi için belirli bir bütçeye sahip olması gerekir. Bu bütçeyi sağlayan en önemli alanlardan biri reklamdır. Medyada yer alan bilginin, içeriğin esas amacı okuyucunun veya izleyicinin dikkatini reklamı yapılan ürünlere çekmektir. Bugün çıkan birçok dergiye baktığımızda özellikle moda dergilerinde her sayının büyük bir kısmının reklam sayfalarına ayrıldığını görüyoruz.

Yayımlanması yüksek maliyetlere ulaşan dergilerin kendilerini karşılamalarını sağlayan reklam sayfalarıdır. Kitle iletişim şirketleri, izleyiciyi/okuyucuyu yani tüketiciyi mal ve hizmet veren diğer şirketlere satarlar. Reklamcılık da bu yeni kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve halkı yönlendirmede önemli bir etken haline gelmiştir. Reklam, tüketimin adeta kutsallaştırıldığı günümüz dünyasında oldukça işlevseldir. Türk dil kurumu tarafından “Tüketicilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek kendi malına yönelik istemi artırmak amacıyla firmanın yaptığı satış artırıcı etkinliklerden biri” (tdk.gov.tr) olarak tanımlanan reklam sözcüğü çağdaş pazar yapılarının en önemli aktörüdür. Reklamcılar reklamlara harcadıkları bütçelerle kitlelerin dikkatlerini satın alırlar. Tekelci bir ortamda kontrol ederek reklamlar aracılığıyla talebi yönlendirir. Medyanın amacı talebi yönetmektir. Reklamların amacı ise ürünleri tanıtmak değil bir ihtiyaç yaratmaktır. Toplum o ürüne ihtiyacı olduğuna inandırılmaya çalışılır. Sonra da bu yaratılan ihtiyaca cevap verilir. Medya kullanılarak

sürekli bir biçimde insanlarda yaratılan bu yeni bilinç şekli onların özgür seçimiymiş gibi sunulur. Tüketimin artması için insanın yabancılaşması yaşamının amacının sahip olma kavramı üzerine kurulması gerekmektedir. Günümüz toplumlarının kültürü büyük oranda reklam şirketleri tarafından şekillendirilmektedir. Reklamların amacı tüketimi teşvik etmektir. Tüketilecek şeyler çoğaldıkça insanlar tüketebilmek için daha çok çalışmakta daha çok çalıştıkça da daha çok yabancılaşmaktadır. Böylece sistem kendini her daim güçlendirmektedir. Reklamcılar, mallar hakkında topluma bilgi vererek toplumsal ilişkileri yönlendirirler. Bireylere moda olanı gösteren reklamcılar; popüler, başarılı, güzel, herkes tarafından beğenilen bir birey olmak için ne yapmaları gerektiğini söylerler ve bu amaçlara ulaşmak için okuyucuları belli malları almaları, belli dergileri okumaları gerektiğine ikna ederler. Bireylerin sosyalleşmesinde çok önemli bir rolü olan reklamlar anlam sistemleri oluştururlar. Sermaye öncelikli sistemlerde Pazar sadece paranın ve malların hüküm sürdüğü bir mekanizma değil aynı zamanda bir kültürel sistemdir. Reklamlar sayesinde insanlar hazır davranış ve rol kalıpları edinirler. Medyanın devamlılığını sürdürebilmesi için reklam veren kuruluşların desteği çok önemlidir. Aynı durum dergicilik alanı için de geçerlidir. Reklam verenlerin seçimleri medyanın maddi durumunu belirler çünkü reklam veren kuruluşlar medyaya gereken para yardımını yaparlar. Medya kuruluşları reklam verenlerle veya alım gücü yüksek kitlenin tepkisine neden olacak yayın yapmazlar çünkü bilirler ki medyanın gücü izlendiği sürece vardır. Böylece üretim araçlarını kontrol edenler, düşüncelerin üretimi ve dağıtımını sağlayan araçları da kontrol ederler. “Klasik reklamcılığın çeşitli öğeleri, aynı içerik ve mesajla değişik media'larda da kullanılabilir. Gerçekten de, gün geçtikçe bütçelerini daha çok denetleyen yapımcılar ve dağıtıcılar karşısında, geniş kitlenin düşlerini sürdürmesi için, reklamcılar doğru hedef seçip, iyi vurmak zorunda kalıyorlar” (Hakko, 1983:68).

Firmaların ürünlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada ürüne bir kimlik kazandırmanın giderek önem kazandığı ve entegrasyonun oldukça önemli olduğu günümüzde görsel yolla bilgi aktarımının önemi ve fotoğrafın gücü büyük bir öneme sahiptir. Dergilerdeki reklam kullanımı bu anlamda firmaların kendilerini izleyiciye ulaştırmaları için uygun bir mecra durumundadır.

Dergi reklamlarının yapısına baktığımızda, genellikle fotoğraf kullanıldığını ve renkli fotoğraf tercih edildiğini görüyoruz. Reklam metinleri genellikle orta uzunlukta yada çok kısa ve net kullanılmaktadır.

“Dergi reklamları daha gerçekçi ve doğrudan reklam mesajını sunan gazete ve iş dünyası yayınlarına oranla duygusal çekiciliği kullanmaya daha yakın reklam araçlarıdır” (Book, Schic, 1998, Aktaran Elden, 1998:242). Dergilerde reklam kullanımının bir takım avantaj ve dezavantajları vardır. Avantajları düşündüğümüzde, öncelikle dergiler hedef kitleye ulaşma konusunda reklam verene büyük kolaylık sağlar. Belli bir hedef kitleye hitabeden branşlaşmış dergiler bu sebeple tercih sebebi olmaktadır. Bunun yanı sıra dergilerin baskı kaliteleri gazetelerden çok daha yüksektir. Genellikle yüksek kalitede kuşe kağıt ve renk baskıları kullanan dergiler, reklam verenin alıcıya doğru iletilmesini, hedef kitlenin dikkatini kolay çekmesini sağlaması açısından tercih sebebi olmaktadır.

“Ayrıca dergi reklamları, yaratıcılığın kullanımı açısından da artılar sağlamaktadır. Reklamcılar çok farklı reklam tasarımlarını, sayfa kullanımlarını dergi reklamı aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler” (Elden, 2013:241). “Cinsellik ve kadın ise tarih boyunca reklamcılar tarafından bir markayı satın almaya itmek için kullanılan en etkili öğeler olmuştur” (Reichert, 2004:13). Tüketimi yapan kesimin büyük bir oranını kadınların oluşturduğu bilinen bir gerçektir. “Çok önemli bir ekonomik gerçek, toplumumuzda tüketim mallarına harcanan paranın yüzde 80’inin kadınlar tarafından harcanmasıdır” (Smith, 1997:354).

Türkiye’de özellikle kadın ve moda dergilerini okuyan kitle için bu durum bir toplumsal statü belirleme unsuruna dönüşmüştür. “Reklam stratejileri, bugün bizi almak istediğimiz her şeyi alabileceğimiz şeklinde yönlendirmektedir. Satın aldığımız markalar bilinç dışı cinsel arzular; huzur, rahat, emniyet, aidiyet ve iktidar arayışlarının bir ilacı olarak sunulmaktadır. Sahip olduğumuz ürünlerle kim olacağımız seçtiğimiz bir zaman diliminde yaşıyoruz” (Sayar, 2008:87).

Dergi reklamları kalıcı birer materyal halini almaktadır. Aynı zamanda daha önce bahsettiğimiz kafe kültürü içerisinde yer alışıyla belli bankalar, kuaförler, bekleme

salonlarında yer almasıyla birden fazla okuyucuya ulaşabilmektedirler. Dergilerin reklam kullanımındaki dezavantajlarına gelecek olursak; dergiler radyo ve televizyonda kullanılan ses yada hareket gibi hedef kitlenin ilgisini çekebilecek öğelere sahip değildir. Basılı reklam ortamları içerisinde en pahalı olanı dergilerdir. Genellikle uzun zaman aralıklarıyla basılan dergiler ise güncel bilgilerin verilmesi mümkün olmamaktadır. İndirim, promosyon gibi konularda hedef kitleye anında bilgi verilmesi mümkün olmayabilmektedir. Bunun yerine dergi reklamlarında daha çok kurumsal imaja, marka imajına yönelik reklamların kullanıldığı görülmektedir. Dergileri incelediğimize derginin başlangıcında ardarda ve yer alan reklamların bir yığılma yaratması ve algıyı güçleştirmesi de dezavantajlar arasında sayılabilmektedir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen dergiler reklam mecrası olarak en yaygın alan olmayı sürdürmektedir.

19. yüzyıl teknolojik gelişmelerinin yanı sıra kentlerde kitle denilen kalabalıkların doğduğu bir zaman dilimidir. Bu dönemde kitleleri birleştirmek, bütünleştirmek ve onlarla ilişki kurmak için iletişime ihtiyaç duyulmuştur. Dergiler bu iletişim ihtiyacını giderme konusunda 19. Yüzyılda önem kazanmıştır. İletişim, toplumsal olarak var olmanın koşuludur. Toplumu bir arada tutan ve kültürün biriktirilmesini ardından aktarılmasını sağlayan çok önemli bir faaliyettir. 19. yüzyıl sonları 20. yüzyıl başlarında dönemin yapısı gereği modernitêden söz etmek bir gerekliliktir. Modernist yaşam şekli hayatla içiçe geçmiş ve basımcılığı da etkilemiştir. Farklı görüşler hakim olsa da Rönesans'tan itibaren modernite kaçınılmaz bir şekilde yaşamla buluşan bağlamları kendine yaratmıştır. En kısıtlı anlamıyla modernizm, 20 yüzyıl başlarında ortaya çıkan ve son zamanlara dek çeşitli sanatlarda başatlık kuran sanat hareketleriyle ilintilendirdiğimiz üsluplara işaret eder.

Dergicilik önceleri edebi niteliği olan bir kitle iletişim aracıyken fotoğraf ile beraber görselliğin hakim olmaya başladığı ve vazgeçilmez haline geldiği bir yayın türü olmaya başlamıştır. Çağın en önemli iletişim yöntemlerini kapsayan, görsellik üretim, teknoloji ve ticaret alanındaki faydalarının yanı sıra kültürel ve siyasi gelişmelerin de iletişim alanının işlevlerini daha kapsamlı hale getirmiştir. Dergicilikte fotoğrafın devreye girmesiyle beraber; foto muhabirliği, fotoğraf editörlüğü, foto ropörtaj gibi yeni

tanımlamalar ortaya çıkacaktır. Yanı sıra fotoğrafın modernist anlayışına yaşamın ritmini ekleyerek geliştiren sinema dili dergicilik açısından da değerlendirilmesi gereken yeni mecralar yaratmıştır. Sinema yedinci sanat olarak hem üretim koşulları hem de tüketim ekonomisi gereği dergiciliğin özelde moda dergiciliğinin çok yakından ilişkide olduğu bir sektör olarak 20. Yüzyılın başında karşımıza çıkmıştır.

Kitle ise kitle iletişim örgütlerinin ürettiği ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla dağıttığı içerikleri çeşitli formatlarda bir ücret karşılığı veya karşılıksız tüketen insanlardır. Bu içeriklerin dergi formatını almış halini tüketen kesim de dergilerin tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Dağıtım sisteminin gelişmesi ile birlikte dergiler önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülmeye başlanmıştır. İzleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuların neler olduğunu öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir konuya ne kadar önem verecekleri konusunda da bir yönlendirmeye maruz kalırlar. Reklamlar aracılığıyla bir tüketim kültürü yaratılmaktadır. Kitle iletişim araçları geleneksel değerlere sahip toplumlarda modern tutum ve değerlerin aktarılması ve tüketimi yönlendirmesi açısından gerekli araçlar olarak görülmektedir.

“Toplum kitle iletişim araçlarından aldığı mesajlarla düşüncelerini biçimlendirmektedir. Kitle iletişimi, alıcı ile gönderen arasındaki yüz yüze olmayan dolaylı iletişimidir. Farklı yerlerdeki birbirinden uzak birçok alıcıya, aynı anda iletmek üzere mesaj oluşturulur ve medya araçları ile hedef kitleye iletilir” (McQuail, 2005:205).

Fotoğraf ve sinemanın bulunuşu, kitle iletişiminin 20. Yüzyıldaki niteliğini derinden değiştiren gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim konusu artık bir medya konusudur. Radyonun bulunması televizyonun keşfi ve 20. Yüzyılın sonunda internet devrimi yüzyılın başında başlayan medya dönüşümünün tamamlayıcı unsurları olarak görülmelidir. Bu süreçte ideolojiler dönüşmüş ekonomik anlayışlar farklılaşmış teknoloji aracılığıyla yeni bir insan profilinin yaratılmasına uygun olan gelişmeler ortaya çıkmıştır. Dergicilikte bu süreçte yukarıda ifade etmeye çalıştığımız gelişmelere çok yakından şahit olmuştur. Dergicilik bu süreçte kendi de dönüşerek e-dergiciliği

yaratmıştır. Sayısal sürecin, analog olanın değerini arttırması durumudur. Sayısalın hâkimiyetinden sonra, artık bir adım geride kalmış olan daha değerlidir. Dijital çağın bir getirisi olarak elektronik dergilerin yaygınlaştığını görmekteyiz.

20. yüzyılın toplum yaşamına getirdiği hızlı tempo, gündem hakkında kısa yoldan bilgi edinme gereğine uygun yeni dergi formatlarının doğmasına sebebiyet vermiştir. E-dergiler bu ihtiyacı karşılamaktadır. Tezimiz dolayısıyla inceleyeceğimiz Vogue Türkiye Dergisi de ilk gününden bu yana e-dergi formatında yayınlanmaya başlamıştır. “Basılmış biçimlerden (kitap, gazete, süreli yayınlar) sıyrılan metinler, günümüzde elektronik aygıtlara yüklenerek okuyucularıyla ekranda buluşmaktadır” (Chartier, 1998:204,Aktaran Yağcı, 2005:89).

İletişim görseller üzerinden sağlanmakta ve görselliğin keşfinin verdiği ayrıcalık kitlelerle buluşturulmaktadır. Dolayısıyla algılama ile ilgili yeni bir dönemin dilinin özellikleri dergicilikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu, modern bir yaklaşım olduğu için dergicilikte modernist tavrın göstergelerinden biri haline gelmiştir. Mümkün olduğunca çok okuyucuya ulaşma isteği medya içeriklerinin gitgide birbirine benzemesine yol açmaktadır. Bu içerik de ünlü simaların özel hayatları, tüketim, sağlık, ilişkiler, moda, tatil gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Toplumdaki sorunlara yer verilmez. Verilse de bağlamından kopararak, kişiselleştirilerek ve gösteriye dönüştürülerek verilir. Okuyucuların dikkatleri önemsiz konulara yönlendirilerek yönlendirilmesi kolay, toplumsal sorunları görmezden gelen bir kitle yaratmak amaçlanmaktadır.

Toplum bu yönlendirmeler sonucunda eleştirellikten uzak, içinde bulundukları durumdan memnun tüketiciler haline gelmiştir. Amaç her zaman zevk ve eğlence olmuştur. Dergiler de bir anlamda okuyucuların gündelik yaşamın sorunlarından, sıkıntılarından ve gerçeklerden kaçmasına hizmet eder. Gerçeklerden kaçan ve sürekli eğlence arayışında olan bir kitle toplumu yaratmak amaçlanmıştır. Bunun sebebi bu tipteki bir kitleyi yönlendirmek daha kolay olacaktır.

Kitle iletişimde dergiciliğin önemi modernitenin doğuşu ve gelişimiyle daha da anlam kazanmıştır. Dergiciliğin toplumu yönlendirmedeki gücünü inceledikten sonra aşağıda Türkiye’de dergiciliğin gelişimini irdeleneceğiz.

1.2. Türkiye’de Dergicilik

Türk dergiciliğini, tarihsel olarak genel anlamda Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi olarak ikiye ayırmak durumundayız. Bu ayırmda politik, kültürel değişimlerin belirleyici olduğunu ifade etmeliyiz. “Dergiler okuyuculara yönelik, popüler kültür içerisinde önemli bir yerdedir. İnsanlar çeşitli ilgi alanlarına göre çıkarılan dergilerle iletişim halindedir. Bu nedenle dergiler ‘hedeflere’ (ortak ilgiler nedeniyle bir araya gelmiş tüm kadın ve erkekler) ulaşabilen bir iletişim aracıdır” (Karaduman, 2007:55).

1.2.1. Türkiye’de Dergicilik Ve Kökenleri

Dergiciliğin ülkemizdeki konumu basın tarihi ile birlikte bakılarak incelenmesi daha doğru olacaktır çünkü Türkiye’de dergicilik gazeteciliğin bir türevi olarak gelişmiştir. Burada özellikle editöryel anlayışın etkili olduğunu söylemeliyiz. Gazete ve dergi yazarlarının aynı kişiler olması, fotomuhabirlerinin ortak kullanımı ve yayın patronajlarının aynı kişiler olması bu durumu hazırlayan sebeplerdir. Türkiye’de dergicilikle ilgili gelişmeleri inceleyebilmek adına süreci sınıflandırarak irdelenmek gerekmektedir. Bu anlamda ülkemizin geçirdiği dönüşümler çerçevesinde süreci Cumhuriyet öncesi ve sonrası olarak değerlendirmek durumundayız. Cumhuriyet sonrası dergicilik anlayışı da yaşanan toplumsal, politik, ekonomik gelişmelere paralel olarak değişiklikler göstermiştir.

“Ülkemizin toplumsal gelişiminin Batı dünyasından farklı olduğu söylenebilir. Gazetecilik mesleği Batı’da sivil toplum kurumlarının gelişimi ile paralellik gösteren bir uğraş olmasına rağmen Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk gazeteler, gelişen ulusal bir burjuvazinin çıkarlarını dile getirmekten çok, 18. yüzyılın sonundan itibaren yabancılar tarafından ve Fransızca olarak yayımlanmıştır” (Korkmaz, 1999:15)

Osmanlı’da dergiciliğin bir yayın türevi olarak karşımıza ilk çıktığı tarih Tanzimat Dönemi olmuştur. XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren günlük gazetelerle birlikte haftalık, 15 günlük ve aylık dergilerin yayımlanmaya başladığı bu dönem, Türk dergiciliği açısından önemlidir.

1.2.2. Osmanlı ve Türkiye’de Dergiciliğin Basındaki Konumu

Dergiciliğin kökeninde basımcılığı ve matbaanın icadını incelemek gerekmektedir. Matbaanın icadı basım işini kolaylaştırmış, ucuz yoldan çoğaltılan kitapların geniş halk kitlelerine yayılmasını sağlamıştır. Bilginin birikiminden ve artmasında çok önemli bir işlev yüklendi. Bu da uygarlığın gelişmesine ve gelişmenin hızlanmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur.

Osmanlı tarihine baktığımızda matbaanın ülkemize üç yüz (1729) yıl geç gelmesi dolayısıyla yazılı basının gelişiminin geriden geldiğini görmekteyiz. Osmanlı Devleti’nin yapısına baktığımızda üç kıtada toprak sahibi olan, son derece geniş coğrafi sahada hüküm süren çok uluslu ve çok dinli bir devlet görmekteyiz. Yayın yoluyla iktidar karşıtı fikirlerin yayılması özellikle merkezden uzak eyaletlerde, otoritenin tam anlamıyla sağlanması risk faktörü oluşturabileceğinden ötürü Osmanlı padişahlarının devlet sınırları içerisinde matbaaların kurulması ve faaliyet göstermesi fikrine soğuk yaklaşmasına sebep olmuştur diyebiliriz.

İstanbul’da ilk matbaa David ve Samuel İbn Nahmias kardeş- ler tarafından kurulmuştur. Bu aile, 1492 yılında İspanya’dan sürülen Yahudilerdendir. İbn Nahmias kardeşler matbaacılık faaliyetlerinde

“İstanbul’da Romanyot adı verilen yerli Yahudilerinin lideri konumunda olan Rabbi Eliyahu ben Benyamin ha-Levi’den destek görmüşlerdir. Bu matbaada basılan ilk eser, Yakov ben Aşer’in (ö. 1340) Yahudi hukukuyla ilgili önemli eseri Arbaa Turim olmuştur. Eserin üzerinde Davud yıldızı amblemi bulunmaktadır. David ibn Nahmias’ın ismin- den ötürü Davud yıldızının matbaanın amblemi olarak seçildiği tahmin edilmektedir” (Yaari, 1981:17-18).

“İlk Türk matbaasının kurulduğu dönem, Osmanlı tarihinde Lale Devri (1718 - 1730) olarak adlandırılmaktadır. Lale Devri sadece matbaanın kullanılması açısından değil, "Batılılaşma" anlamında yenilik hareketlerinin başlaması açısından da önem taşımaktadır” (Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi:48).

“İstanbul’da basılan ilk kitabın Jacob Ben Aşer’in “Arba’ab Tûrîmi” (İbrani Kanunnamesi) olduğu öne sürülmüştür” (Gönenç Yapar, 2007:63).

İbrahim Müteferrika matbaası, genelde ilk Türk matbaası ifadesiyle tanımlanır. Kaynaklarda İbrahim Müteferrika’nın 1727 yılında matbaa için izin aldığını ve ilk eserin basımının da 1729 yılında tamamlandığı bilgisi yer almaktadır.

“Batıda olduğu gibi ülkemizde de yayınlanan ilk dergiler bilimsel nitelikler taşımaktadır. Ülkemizde bilinen ilk bilimsel dergi 1849-1851 yılları arasında 28 sayı yayımlayan ve bir tıp dergisi olan Vaka-i Tıbbiye’dir. Derginin Fransızca bir nüshası da bulunmaktadır” (Kabacalı, 2000:10).

“Türkiye’de ilk Türkçe dergi Mehmet Tahir tarafından Mecmua-i Fünun adıyla yayımlanmıştır. Temmuz 1862’de yayımlanmaya başlanan dergi; aynı zamanda devlet memuru olup, Tercüme Odası baş mütercimliği görevini yapan Mehmet Tahir Münir Paşa tarafından derginin yayımlanmaya başlamasından kısa bir süre önce kurulan Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye’nin yayın organı olarak faaliyette bulunmuştur. Dergi aynı zamanda Osmanlı döneminde Türkçe çıkmış ilk bilim dergisidir. Derginin amacı bilimsel kuram, kavram ve gelişmeleri halkın anlayabileceği bir dille aktarıp yaygın biçimde öğrenilmesini sağlamak olmuştur” (Ertuğ, 1970:187-188).

Çavdar’ın aktardığına göre; Mecmua-i Fünun’un boyutları günümüzün cep kitaplarına eşdeğerdir. Genellikle üç ya da dört forma olarak yayımlanmıştır. Kapak mavi, sarı ve kırmızı renkli kağıttandır. Dışında derginin adı, sayısı ve yayınlandığı tarihe ilişkin bilgiler vardır. Bunlar çok sade bir hatla yazılmışlardır. Arka sayfada ise genellikle abone koşullarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Dergi tüm sayılarında bilgi

aktarıcı niteliğini korumuş, bu arada son sayfalarında ayın siyasal olaylarını (ki bunlar daima dış olaylar olmuştur) sınırlı yorumlarla özetlemiştir (todaie.edu.tr).

“Mecmua-ı Fünun hem içerdiği konular hem de yayım politikası bağlamında ülkemizde ilk bilimsel dergi olma özelliği taşımaktadır. “Mecmua-i Fünûn”un belirtilen tarzı ve işlevi ilerleyen dönemlerde “Muhbir”, “Hürriyet”, “Ulûm”, “Hazine-i Evrak”, “Servet-i Fünûn” gibi gazete ve mecmualar aracılığıyla geliştirilerek sürdürülmüştür” (Doğan, 1997:68).

“Osmanlı Devleti’nde III. Selim’le başlayan yenileşme hareketleri, II. Mahmut’la (1808-1839) devam etmiştir. Onun döneminde artık halk ve devlet nezdinde tüm güvenirliliğini yitiren Yeniçeri Ocağı lağvedilmiş, ‘Asâkir-i Mansûre-i Muhammediyye’ adıyla eğitilmiş ve düzenli bir askeri teşkilat kurulmuş ve bunu diğer yenilikler takip etmiştir” (Türköne, 1994:25). Zaman içerisinde koşulların ve görüşlerin paralelinde ülkemizde de basın önemli bir yer edinmiştir.

“Türkiye’de dergi yayıncılığının geçmişi 1700’lü yılların sonlarına dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk yabancı dildeki süreli yayın 1795’te İstanbul’daki Fransız Büyükelçiliği tarafından yayınlanan Bulletin de Nouvelles isimli dergidir. Türkçe dergilerin yayınlanmasının ise aradan yaklaşık 50 yıl daha geçtikten sonra gerçekleştiği görülmektedir” (Günyol, 2001:66).

“Türkçe basının geç girdiği ve ilk matbaanın III.Ahmet döneminde açılıp, ilki 1729’da, sonuncusu 1741’de olmak üzere 17 kitap bastırıldıktan sonra kapandığı” (Kabacalı, 1994:6) bilinmektedir.

Bu dergi ile ilgili farklı bir alıntıya da yer vermek isterim: ‘‘Osmanlı’da yayınlanan ilk gazete, Fransız ihtilâl hükûmetinin İstanbul temsilcisi Verninak tarafından 1795 yılında yayınlanan Bulletin de Nouvelles’dir. Bu gazete, İstanbul’da bulunan Fransızlara ihtilâle dair haberler vermek amacı ile çıkıyordu. Verninak’ın İstanbul’dan ayrılması üzerine yerine gelen Oberge de Baillé 1797 yılında Gazette Française de Constantinople’u yayınladı. Charles Triconne adında bir Fransız 1824 yılında İzmir’de Fransızca olarak Symrnéen’i çıkardı. Bu gazete bir müddet sonra

Spectateur Oriental adını aldı. 1828’de yine İzmir’de Alexandre Blaque tarafından Courier de Symrne yayınlanmaya başlar. Bu gazete Osmanlı hükûmetinin politikalarını savunduğu için büyük bir ilgi ve yardım gördü” (Tökin, 1963:7).

“Yunan isyanının uluslararası basında yer alması ve basında görülen haberlerin Osmanlı Devleti aleyhine bir güç olarak kullanılması ve o yıllarda İzmir’de yayımlanan bir gazetenin bu aleyhteki propagandaya karşı tesirli yazıları yazması ve bunun olumlu etkilerini gören Osmanlı bürokratları ve II. Mahmud, Osmanlı Devleti’nde bir gazetenin çıkarılması gerektiği görüşünde kanaat getirmişlerdir. Böylece 1831 yılında Osmanlı Devleti’nde ilk resmi gazete olan Takvim-i Vakayi yayımlanmıştır” (İğdır University Sosyal Bilimler Dergisi, 2014:57).

“Osmanlı Devletinde ilk Türkçe gazete, Batılı örneklerinin aksine halkın talebi ve gereksinimleri doğrultusunda değil, iktidarın ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda kurulmuş ve faaliyet göstermiştir” (Ertuğ, 1970:146)

II. Mahmut’u kendi denetiminde bir gazete çıkarmaya iten veya bu sonuca ulaştıran sebepler arasında ülke içindeki durum ve gelişmeler de önemli yer tutar. II. Mahmut, idarenin tebaa üzerinde denetim gücünü arttırmayı amaçlarken, bu hedefe ulaşmak için haberleşme imkân ve vasıtalarını da rasyonel biçimde kullanmayı öngörmüştür. “Rus ve İngiliz elçilerinin bu konudaki devamlı alâka ve şikayetlerinden fikir ve ilham alarak, devlet tarafından bir gazete yayınlanmasından lüzum ve fayda görmüştü. Gazeteye Takvim-i Vekâyi ismini de bizzat Sultan Mahmut vermişti”(Ertuğ, 1970:147)

“Gazetede ayrıca resmi olmayan haberler de yayınlanıyordu. İçeride ve dışarıdaki olaylar, sanat, teknik, tarih, ticaret, imar ve askerlik konuları da gazetede yer almaktaydı. Haftada bir çıkan Takvim-i Vekâyi Türkçe ve Fransızca’dan başka Ermenice, Rumca, Arapça ve Farsça da yayınlanıyordu” (Tökin, 1963:112).

“1831 yılında yayın hayatına başlayan Takvim-i Vekayi; bizzat II. Mahmut’un isteğiyle, hükümetin yapmış olduğu ve ileriki tarihlerde yapmayı planladığı işleri,

yenilikleri halka aracısız olarak, birinci elden bildirmek düşüncesiyle kurulmuş ve 1840 yılına değin, tam dokuz yıl boyunca Osmanlı Devleti'nin tek Türkçe gazetesi olarak kalmıştır" (Gerçek, 1971:9-10).

Irak'ta Bağdat Valisi Davut Paşa'nın Curnalu'l-Irak adlı Türkçe-Arapça bir gazete çıkarmış olduğuyla ilgili bazı kayıtlar bulunmaktaysa da, hiç numûnesi elde edilemediği için varlığı kesinleştirilmemiştir. "Mısır'da Mehmet Ali Paşa'nın 3 Aralık 1828'den itibaren çıkardığı Vakâyi-i Mısriye'yi bilinmektedir. Türkçe-Arapça olarak neşredilen bu gazete, az sayıda (600 adet) bastırılarak devlet görevlilerine dağıtılmış- tır. Mehmet Ali Paşa yine Türkçe kısımlar ihtiva eden bir diğer gazeteyi de Girit'te çıkardı. Bilindiği üzere Paşa, Girit'te Osmanlı Devleti ile birlikte hareket ederek, isyanını bastırılmasında hizmet üstlenmişti: İdaresine bırakılan Girit'te 1831 yılında Vakâyi-i Giridiye'yi çıkardı" (Yazıcı, 1990:214-215).

Siyasi yapının hakim olduğu türk basınında ilk yasaklar, "1858 tarihli Ceza Kanunu'yla başlamıştır. Fransız Ceza Kanunu'ndan çevrilerek kabul edilen kanunun basınla ilgili 138. maddesinde, 'Matbaalarda, yüce saltanat, yöneticiler, Osmanlı tebaasından bir millet aleyhinde yayın yapılması' yasaklanmıştır. 139. maddede, "Genel adaba aykırı mizah yazıları ile müstehcen resim basılması', 213. maddede ise "Afiş ve yayın yoluyla başkasına asılsız suç yüklemek" yasaklanmıştır. Söz konusu üç maddede, yasaklamalara uymayanlar hakkında hapis cezasını da içeren çeşitli cezalar öngörülmüştür" (Kabacalı, 1990:27).

Osmanlı Devleti, Edirne antlaşmasından sonra devlete yeni bir düzen vermek amacıyla ıslahat meclisleri toplanmaya başlamıştır. Bu meclis toplantılarında ilk defa bir gazete çıkarılması tasarısı sunulmuştur. Devrimci bir kimliğe sahip olan II. Mahmut'un çabalarıyla ve desteğiyle yayın hayatına başlayan gazete Takvim-i Vakayi (1831) Osmanlı'da yayınlanan ilk gazetedir. Gazetenin işleyişinin ne derece sağlıklı olduğunu kavrayabilmek adına aşağıdaki alıntıya yer vermek isterim. "Haftalık olarak yayınlanmak üzere çıkartılan Takvim-i Vakayi hiçbir zaman haftalık olmamış, yılda ancak 15-20 ve en çok 31 sayı çıkartılabilmektedir. Belirli sürelerde çıkartılamayan

Takvim-i Vakayi böylece taze haber verebilme olanağını da zamanla yitirmiştir. Takvim-i Vakayi 1860'tan sonra bir çeşit resmi gazete oldu ama yine de zaman zaman çeşitli baskılarla karşılaştı ve kapatıldı” (Topuz, 1973:8). Bunun yanı sıra Takvim-i Vakayi ile ilgili olarak azınlık dillerinde ve Fransızca da yayınlandığı bilinmektedir. Bir gazetede üzerinden Osmanlı'nın yayıncılığa yaklaşımına dair fikir edinmek mümkündür.

Dergicilik ve gazetecilik baskıcı yönetim şartlarında her zaman biraz geri plana atılmış korkulan bir alan olarak görülmüştür. Bu yaklaşımda basının toplumları yönlendirme gücünün ve bilgi edinen halkın fikir sahibi olmasından duyulan endişe hakimdir. Moda ve salon dergileri tehlikeli yayınlar olarak görülmediği için sansürden etkilenmemişler ve gelişimlerine devam etmişlerdir.

“Kadınlar bu dergilerde saç ve cilt bakımı, kozmetik kullanımı, kadın sağlığı ve güzelliği konularında yeni şeyler öğreniyorlardı. Ayrıca, gazete ve dergi reklamları hitap ettiği kadınlar üzerinde gözle görülür bir etki meydana getiriyordu. Çarşafli kadınlar, Selim Sırrı'dan İsveç jimnastiği öğrenmeye gidiyor. Sanayi-i Nefise Mektebi'nde kız öğrenciler, bellerine peştamal bağlanmış Yunan heykellerini çıplak model olarak kullanıyorlardı. Tüm bunlar, kadının toplumsal konumu, hak ve ödevleri, giyim-kuşam gibi konuların yayın organlarında tartışılmasını etkiliyordu” (Aktaş, 1991:76-77).



Şekil 18 Vakay-i Tıbbiye - 1840

“1850’de yayınlanan Vakâyi-i Tıbbiye adlı bir gazete daha vardır ki, Türkiye’de yayınlanan ilk meslekî yayındır” (İskit, 1939:9).

Meslek dergisi özelliğinde olan bu derginin ardından “Mecmua-i Fünun (1862-1867) ve Mir’at (1862-1964) gibi çeşitli dergiler gelmiştir. Temmuz 1862’de Münif Paşa tarafından Mecmua-i Fünun yayınlanmaya başlamıştır. Ancak 1864’te kolera salgını yüzünden yayınıni durduran Mecmua-i Fünun, 1866’da yeniden yayınlanmaya başladıysa da kısa bir müddet sonra yayınına yeniden ara vermiştir” (kitablarınmuhteviyati.com).

1864 yılında ilk Matbuat Nizamnamesi (Basın Tüzüğü) yayınlanmıştır. Osmanlı topraklarında gazete yayıncılığını ön izin koşuluna bağlayan tüzükle yabancı ülkelerde basılan ve Osmanlı Devleti’ne saldırı ya da düşmanlık niteliğinde yayın yapan gazetelerin ülkeye sokulması yasaklanmıştır. Çeşitli basın suçları ve bunlar için verilecek cezaların belirlendiği tüzük, hapis ve para cezalarının yanı sıra geçici ya da süresiz kapatma cezalarını da kapsar hale getirilmiştir.



Şekil 19 Servet-i Fünun - 1891

Dönemin diğer dergileri, Hafta, Gayret ve Rehber-i Fünun'dur.

Terakki Gazetesi; Ali Raşit ve Filip Efendi'nin çıkardığı bir gazetedir ve bu gazetenin dönem itibariyle kadın sorunlarına önem vermesi ilginçtir. Terakki'nin kadın sayısı bir yıl kadar yayınlandıktan sonra 1869'da Kevkebi Şarki (Doğu Yıldızı) adıyla çıkmaya başlamıştır. Bu gazetenin yayın hayatını ne kadar sürdürdüğü bilinmemektedir.

Terakki'nin ardından Vakıf ve istikbal gazeteleri de de 1875'te birer kadın sayısı yayınlamaya başlamışlardır.



Şekil 20 Sabah Gazetesinin İlk Sayısı - 1876

Sabah Gazetesi 1876 yılında yayımlanmıştır. Gazetenin sahibi Papadopoulos adında bir Rum, başyazarı ise Şemseddin Sami'dir. Gazete, 1882'de Mihran Efendi tarafından satın alınarak yeni bir yayın dönemine başlamıştır.

I. Meşrutiyet, Osmanlı'da ilk anayasa ve meclisin hayata geçtiği dönemdir. Özgürlük ortamı etkisini basında kısa sürede gösterir. Sürgün ya da hapisteki gazetecilerin işlerinin başına dönmeleri ile basında canlılık ve eleştiri ortamı oluşur. Yeni gazeteler yayınlanmıştır.

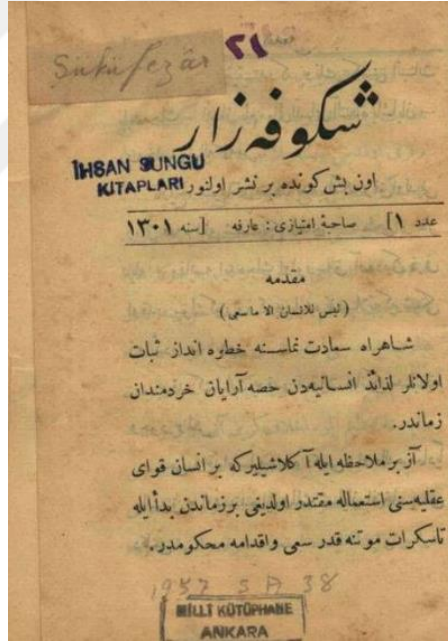
“1876–1878 senelerinde pek çok gazete ve dergi çıkarıldı. Bunların belli başlıları; başyazarlığını Ahmet Mithat Efendi'nin yaptığı Çaylak, Tefik Mehmet Bey tarafından çıkartılan Osmanlı Gazetesi, Şemseddin Sami'nin başyazarlığını yaptığı Tercüman-ı Şark Gazetesi, Ahmet Mithat Efendinin çıkardığı Tercüman-ı Hakikat Gazetesi; mizah gazetesi Karagöz ve çocuk gazetesi Bahçe'dir” (milliyet.com.tr).

“1883-1884 yılları arasında Osmanlı imparatorluğu içerisinde yazan ve yönetim kadrosu tamamen kadınlardan oluşan “çiçek yeri, çiçek bahçesi” anlamına gelen Şükûfezâr isimli kadın dergisi çıkarılmıştır” (kaosgldergi.com:25). Şükûfezâr'ın kadınlar tarafından çıkarılan ilk kadın dergisi oluşu ile dergicilik tarihinde önemli bir yeri vardır. Dergiyi öncekilerden ayıran ve onu ilk kadın dergisi olarak nitelendiren en önemli şey herhangi bir gazetenin ya da yayının eki olmaksızın başlı başına sadece kadınlar tarafından, kadınların okuması için çıkarılan ilk dergi olmasıdır. 15 günde bir yayınlanan derginin imtiyaz sahibi “19. yüzyılın ikinci yarısının önde gelen aydınlarından Maarif Nazırı Münif Paşa'nın kızı Arife Hanım'dır. Derginin okuyucu profili de yoğunlukla Daru'l-Muallimat (öğretmen okulu) mezunu veya halen okuyan kadınlardan oluşmaktadır” (Çakır, 1994:26).

Abdülhamit döneminde ise Osmanlı tarihinin İstibdat dönemi denen baskılı bir rejim hâkimdi. Abdülhamit'in bu tutumu dergiciliğin gazeteciliğin önüne geçmesini sağlamıştır. Gazeteler düşünsel anlamda tehlikeli bulunurken dergiler sanat ve yazınsal içerikli olduklarından ötürü kapatılma tehlikesi yaşamamışlardır.

O günlerin en önemli dergisi Servet-i Fünun olmuştur. Dönemin birçok yazınsal akımına öncülük eden Servet-i Fünun batıdan etkilenmiş ve haftalık olarak yayımlanmıştır.

Türk modernleşmesi açısından asıl kırılmaların yaşandığı dönem ise II. Meşrutiyet dönemi olmuştur. II. Meşrutiyet'in ilanı ile batılılaşma çabalarının etkisiyle birlikte hem gazete hem dergilerin sayısından bir artış yaşanmıştır. “Meşrutiyetin en büyük getirisi kısa bir süre için bile olsa fikir dergiciliğinin yaygınlaşmasını ve çok sesliliğin artmasını sağlamasıdır. Hürriyet'in ilanı ile gündeme gelen basın özgürlüğü, fikir dergiciliğini her yönüyle özendirmiştir” (Girgin, 2001:75). Bu dönemde yazınsal konularla ilgili fotoğraflara da yer veren Resimli Kitab dergisinin de yayınlanmaya başladığı bilinmektedir.



Şekil 21 Şükûfezar - 1886

“Şükûfezar, kendisinden önceki Aile, insaniyet, Hanımlar dergileri gibi sade denebilecek bir tasarımda hazırlanmıştır. II. Meşrutiyet sonrası kadın dergilerinden farklı olarak kapakta ve iç sayfalarda resim kullanılmamıştır. Bu dönemin dergileri toplumsal değişim ve batılı hayat tarzını benimsetmede yönlendirici bir güç olmuşlardı.

Bunun en çarpıcı örnekleri ise dergilerin “İslami olmayan” kapaklarında görülüyordu”(hürriyetim.com.tr).

“Hanımlara Mahsus Malûmat isimli kadın dergisi 1894-1896 yılları arasında İstanbul’da yayınlanmaya başlamıştır. Malûmat gazetesinin ilavesi olarak çıkan Hanımlara Mahsus Malûmat, içeriğinde edebiyat, ahlak, sanayi gibi konulara yer vermiştir” (Çakır,2016:245).



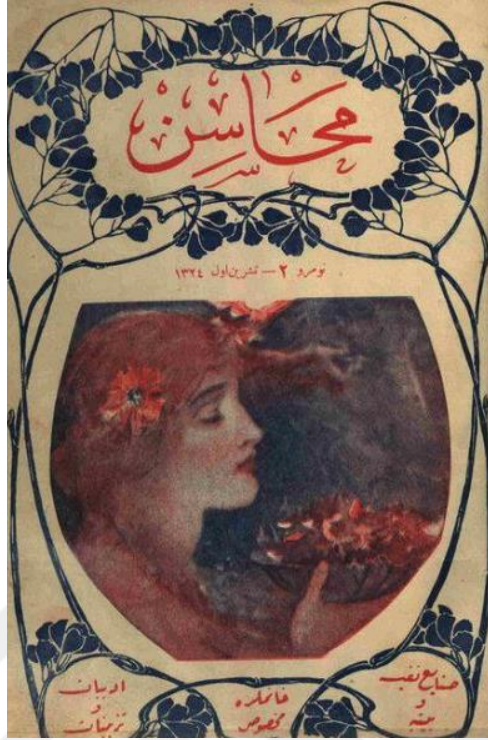
Şekil 22 Hanımlara Mahsus Malumat - 1894

Kadının eğitilmesini, ilim, edebiyat gibi konularda kadınları haberdar etmeyi esas alan yayınların başında gelen bir diğer örnek de Hanımlara Mahsus Gazete’dir. “1893-1908 yılları arasından Hanımlara Mahsus Gazete yayınlanmıştır. Resimli olarak çıkan gazete kadınların iş yaşamına teşvik ederken sayfalarında aile, yaşam, sağlık ve eğitim konularına da değinmiştir. Okuyucular tarafından gazeteye gönderilen mektuplardan, gazetenin resimli çıkan yayınlara karşı ilgi gösterdikleri görülmüştür” (Özen, 1999:42).

Osmanlı'nın son dönemleri bir çok açıdan yenilikler dönemidir. Osmanlının muhafazakar yapısının dağıldığı, batılılaşma adı altında günlük yaşamda bir çok revizyonun yaşandığı yıllar olmuştur. Bu yıllar bir çok yeniliğin yanında belki de dünya açısından da bir yeniliğin, bir değişimin ilk nüvelerinin atıldığı yıllar olmuştur. Gelişen basım teknolojisi sayesinde dergicilikte büyük ilerlemeler kaydedilmiştir.

“1900’lerin başında artık ülkede Resimli kitap ve Şehbal adlı dergiler yayınlanmaktadır. Aynı yıllarda Osmanlı Matbuat Cemiyeti derneğinin temelleri atılmıştır. 25 Temmuz 1908 sabahı gazeteler yıllardan sonra ilk kez sansürsüz çıkmıştır. Sansürün kaldırıldığı 24 Temmuz günü Cumhuriyet’in ilanından sonra “Basın Bayramı” kabul edilmiştir. Bu tarih basının en önemli dallarından biri olan dergiler için de bir dönüm noktası sayılmaktadır. Osmanlı imparatorluğunda 1908 devriminin yarattığı özgürlük ortamında sansürün kaldırılmasıyla yayım hayatı canlanmış ve gazetelerin sayıları da artmıştır” (dergipark.gov.tr).

Eylül 1908- Kasım 1909 arasında 12 sayı çıkan Mehasin ise ilk kez renkli ve resimli olarak yayınlanan bir kadın dergisidir. Mehasin isimli dergi aylık olarak yayınlanmıştır. Dergi içeriğinde Batı modasını yansıtan resimlere yer vermiştir. Mehasin’in başyazarı ve müdürü Mehmet Rauf’tur. Dergide kadınlar için verilen konferanslardan da bahsedilmiştir.

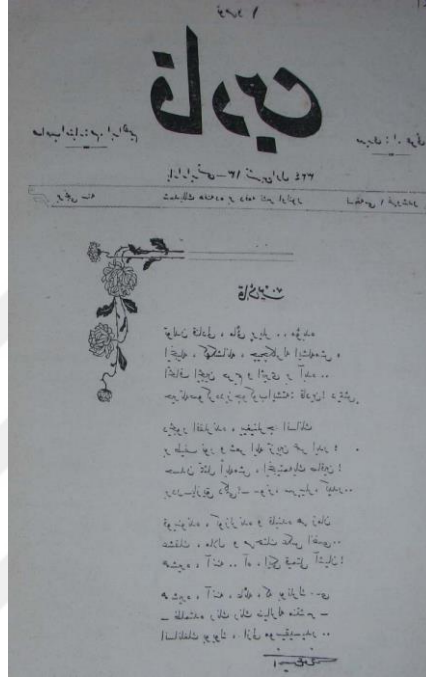


Şekil 23 Mehasin

Kısa ömürlü olan basın örneklerinden biri olarak Demet isimli dergi, 1908 yılında İstanbul'da yayımlanmaya başlanmış ve yedi sayı sonunda kapatılmıştır. İlmi, siyasi haftalık kadın dergisi olan Demet, eğitim meselesine eğilerek, sayfalarında ünlü Osmanlı hanımlarını tanıtmıştır. “Demet’in ele aldığı konuların ağırlık noktasını, kadınların eğitimi, çocuk bakımı, kadın terbiyesi, yüz bakımı ve moda oluşturmuştur. Derginin diğer bir özelliği, siyasal konularla ilgili makalelere yer verilmesi ve kadınlar tarafından ilgi görmesidir” (Aydın, 2009:153). Dönemin diğer dergilerinde yer alan yazılar genel olarak çocuk eğitimi, evlilik, ahlak, ev idaresi, çocuk bakımı ve sağlığı, moda gibi daha çok kadınların ilgi ve görev alanlarına giren öğretici, eğitici konular hakkındaydı ve kadın iyi bir eş, iyi bir anne olarak tanımlanıyordu

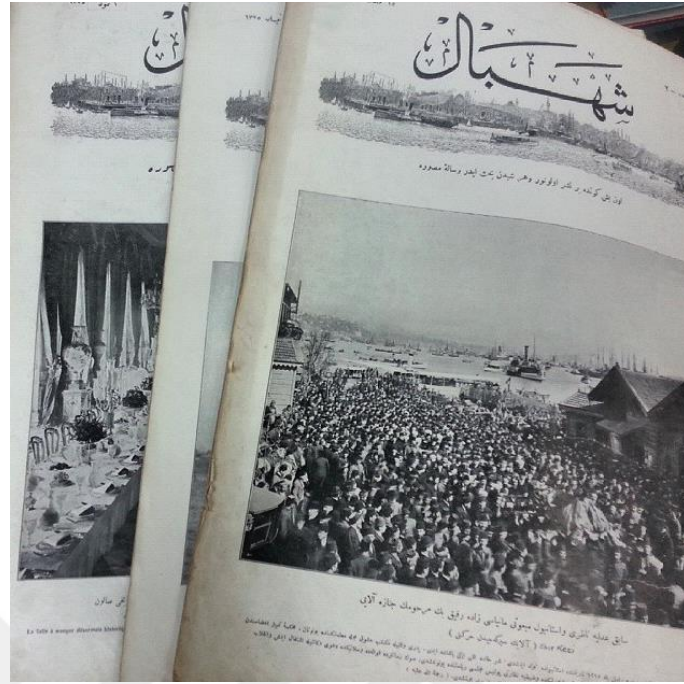
“Kadın dergisi 1908-1910 yılları arasında Selanik’te çıkmıştır. Derginin amacı “Her kadına hitap edebilmek” olmuştur. Kadın sayfalarında edebi yazılara, hikâyelere ve sohbetlere yer vermiştir. Ayrıca sayfalarında okuyucu kadınlardan gelen yazıları da yayınlamıştır. Kadınların toplumsal yaşama

katılmalarına önem veren Kadın Dergisi(1324), kadınların eğitilmesini savunmuştur” (Çakır,2016:245).



Şekil 24 Kadın Dergisi

4 Nisan 1913'te bir Cuma günü ilk sayısı çıkan Kadınlar Dünyası dergisi, hem kadınlar tarafından çıkarılan dergiler zincirinin bir parçası olarak kendinden önce çıkan kadın dergileri ile benzerlik gösteriyor, hem de her kadın dergisi gibi kendi profilini oluşturan özelliklere sahip bir yayındır. Kadınlar Dünyası dergisi hakkında ilk detaylı araştırmayı yapan Doç.Dr. Serpil Çakır, derginin ilk 100 sayısının dört sayfa olarak günlük ve resimsiz olarak çıktığını, sonraki sayıların haftalık, dergi kapakları fotoğraflı ve resimli olarak yayımlandığını belirtmektedir (Çakır,2016:234).

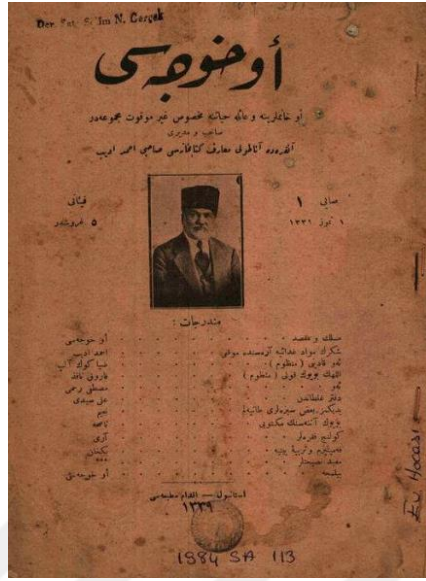


Şekil 26 Şehbal Dergisi - 1908

Kadınlara ait bir dergi olan ‘İnci’ dergisi 1919 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Dergide edebiyata, oyuna geniş yer verilmiştir. Güzellik, moda, çocuk bakımı, batılı ve Türk kadın ünlüler anlatılır. Bu derginin bir özelliği de sinema ve sinema artistlerine yer vererek onları tanıtıcı yazılar ile fotoğraflarının birlikte verilmesi olmuştur. Dönemin dergilerinden ‘Hanım’ dergisi de ilk sayısında ağırlıklı olarak moda konularına yer vermiştir.

Kurtuluş Savaşı sırasında günlük basının yanı sıra o yıllarda Ankara’da her eğilimde dergi ve haftalık gazetelerin çıktığı bilinmektedir. Bu dönemde ülkemizin önemli haber ajanslarından biri olan Anadolu Ajansı Atatürk’ün kararıyla 6 Nisan 1920’de kurulmuştur.

1923 yılında Ahmet Edip tarafından Ev Hocası dergisi yayınlanmıştır. Dergide ev hanımlarına ve ailelere yönelik konulara yer verilmiştir. Meşrutiyet Dönemi’nde yayınlanan gazete ve dergiler, kadınların eğitimi ve ekonomik hayata katılımları konularında büyük rol oynamıştır.



Şekil 27 Ev Hocası - 1923

Bu dönemin ilk kadın dergisi 1924 yılında çıkan Süs olmuştur. Mehmet Rauf tarafından çıkarılan dergi haftalık olarak cumartesi günleri yayınlanmıştır. Süs'ün kadrosunda dönemin ünlü isimleri yer almıştır. Dergi edebi niteliğinin yanında güzellik, moda gibi konuları da ele almıştır.

Cumhuriyetin ilanı toplumda büyük değişimlere sebebiyet vermiştir. Cumhuriyet ve devrimleri ile kamusal alanda görünür olan kadın giyim ve moda konusunda da bir değişime uğramıştır. Yaşanan toplumsal olaylarla birlikte kadınlara yönelik çıkarılan dergi ve gazetelerin içeriğinde kimi değişiklikler olmuştur. Cumhuriyet'in ilanından hemen önce yayınlanan dergi ve gazetelerin çoğunda kadın hakları savaşı yerini Milli Mücadele'ye ve Kurtuluş Savaşı'na bırakmıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra dergilerde ideal kadın tipi, erkeklerle eşitlik mücadelesi, aile hayatı ve cumhuriyet kadını gibi konulara yer verilmiştir.



Şekil 28 Süs Dergisi - 1924

Cumhuriyet'in ilanı basını da yeniden etkilemiştir. Basında her türlü eleştiri yazısı yer almakta ve bu durum devletin bütünlüğünü koruması açısından tehlikeli bulunmaktaydı. Muhalefetin eleştirisinin bir süre susturulması için Takrir-i Sükûn Kanunu çıkartılmış ve 1929'a kadar geçerliliğini korumuştur. Gazeteciliği derinden etkileyen bu yasa, basılı yayıncılığın günlük yaşam üzerine eğilmesini sağlamıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında basın açısından önemli gelişmelerden biri de Latin harflerine geçiş olmuştur. 1928 yılında Latin harflerinin kabul edilmesinden sonra gazete ve dergiler bazı sütunlarını yeni harflerle dizip basmaya başlamışlardır. Bazı gazeteler Latin harflerini öğretmek üzere köşeler açarken, bazıları da hem eski hem yeni harflerle yayınlarını sürdürmüşlerdir.

“Cumhuriyetin ilanı ile birlikte özgürlüğüne kavuşan dergicilik sektörü, 1928 yılında ilan edilen Harf Devrimi ile birlikte bir sarsıntı içine girmiştir. Daha sonraki yıllarla birlikte her geçen gün gelişme kaydeden dergicilik, bugün geniş kitlelere, çok değişik ilgi alanlarına seslenen pek çok dergiyi içinde bulunduran dergi gruplarının oluşması sürecine kadar ilerlemiştir” (Dural, 1999:78, Aktaran Elden, 2009:239).

1934 yılında haftalık olarak Salon dergisi çıkarılmıştır. Derginin içeriğinde güzellik, moda ve saç bakımı gibi konular ele alınarak, ünlülerden örnekler verilmiştir. Aynı yıl on beş günde bir Cumhuriyet Kadın Dergisi yayınlanmıştır. Dergi içerisinde kadının toplumsal durumun yanı sıra aile içindeki yaşamına da değinmiştir. 1936 yılında dış güzelliği vurgulayan Moda Albümü isminde moda dergisi çıkarılmıştır. Dergi sayfalarında Batılı ülkelerin moda akımlarına değinmiştir. Sedat Simavi 1937 yılında Model Dergisi'ni yayınlamıştır.

Cumhuriyet ile birlikte basın sektöründe de ilerlemeler yaşanmış, çeşitli ajanslar kurulmuştur. Resimli gazeteciliğin yayılması ile basın dünyasında foto-muhabir kavramı oluşmaya başlamıştır. Dönemin önemli gelişmeleri arasında Türkiye Gazeteciler Cemiyetinin kurulması sayılabilir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti; 1946 yılında Sedat Simavi, Sadun Galip Savcı, Cihat Baban, Hayri Alpar ve Sait Kesler tarafından kurulmuştur.

1950'li yıllara gelindiğinde siyasi bir değişim yaşanmış, Demokrat Parti iktidara gelmiştir. Yaşanan bu değişimden dönemin gazete ve dergileri de etkilenmiştir. Kadın dergilerinin içeriği sadece kadınlara yönelik değil, tüm aile bireylerine yönelik çıkarılmıştır. 1952 yılında Şevket Rado Resimli Hayat Dergisi'ni yayınlamaya başlamıştır. Şevket Rado'nun çıkardığı 'Resimli Hayat' dergisi dönemin önemli dergilerindendir. Ayda bir yayınlanan dergi, fotoğraf ağırlıklı olmak üzere kadın, moda, tiyatro, sanat, spor gibi konulara yer vermiştir. Hemen ardından 1956 yılında çıkarılan 'Hayat' mecmuası da dergiler arasında hatırı sayılır değere sahiptir. Dergilerin ortak özelliği, kadın, moda, tiyatro, sinemadır. 'Hayat' dergisinde Ara Güler, Ozan Sağdıç, İnal Tengizman, Necdet İşler gibi fotoğrafçıların fotoğraf röportajlarına yer verilmiştir. Hayat dergilerinin farklı yıllarında yapılan taramalarında, moda fotoğraflarındaki değişim çok belirgin bir durumdadır. Derginin ilk sayılarında reklam fotoğrafları daha çok bir çizim veya illüstrasyon şeklinde yer alırken ilerleyen sayılarda fotoğraf ağırlıklı olmuştur. Hayat Dergisindeki en önemli isimlerden birisi ise moda alanında yazan ve fotoğraf çeken Suavi Sonar'dır. Sonar'ın Avrupa'dan gönderdiği moda sayfalarında o yılların gözde modellerinin fotoğraflarının yanı sıra elbise tanıtımlarına da rastlanmaktadır. Dergi incelendiğinde derginin dönemlere göre profilini değiştirdiği

dikkati çekmektedir. Önceleri kapağında yalnızca Avrupalı artistlerin fotoğrafları yer alırken 70'li yıllardan itibaren Türk artistlerin fotoğraflarına da yer verilmeye başlanmıştır. Özellikle bu dönemde sınıf farklılıklarının ortaya çıkması, orta sınıfın burjuvaziyi izleme isteği bu dergilerin her sınıf için etkin olmasına neden olmuş ve özendirmeler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Hayat Mecmuası halkı keyifli vakit geçirirken eğitmeyi amaç edinmiştir. Derginin fotoğrafçıları arasında Ara Güler, Ozan Sağdıç, İnal Tengizman, Necdet İşler gibi isimler yer almaktadır. Suavi Sonar Hayat Mecmuası için moda fotoğrafları çekmekteydi. Bu fotoğraflar batıdaki moda fotoğrafları ile benzerlikler taşımaktadır.



Şekil 29 Hayat Mecmuası -1959

Derginin yukarıda kapağı yer alan İstanbul'da tertip edilen Avrupa Güzellik Müsabakası konulu sayısında 11 Eylül 1959 tarihli Tarabya oteli önünde artık klasik Amerikan arabası diye tanımladığımız bir araç üzerinde üç kraliçe adayı Suavi Sonar tarafından fotoğraflanmıştır.

Sonar'ın moda fotoğrafları ilk olmaları dolayısıyla önem taşımaktadırlar. 1956 yıllarından başlayarak dergi kapaklarında Suavi Sonar'ın çektiği ünlü fotoğraflarına rastlanılmaktadır. Dergi kapakları 1960 yılına kadar monokrom baskı tekniği ile basılırken 1961 yılından sonra renkli basılmaya başlanmıştır.

Bu yıllarda yayılmaya başlayan magazin dergileri, alt ve orta sınıf okuyucu kitlesini de hedef kitlesine dahil etmiş ve tüketime yönlendirmeye başlamıştır.

1960'lı yıllarda kadınlara yönelik çıkarılan dergiler dedikoduya, modaya, el işine ve yemeğe ilişkin ayrı ayrı türde dergilere dönüşmeye başlamıştır. Yaşanan dönüşüm kadının toplumdaki rolünün farklılaşmasıyla iş kadını ve ev kadınına yönelik dergilerin ortaya çıkmasına kadar devam etmiştir. Bu dergiler Sizin İçin, Elele, Hafta Sonu, Haftanın Sesi, Kadınca Örgü, Genç Kadın, Kadın Dünyası ve Ev Kadını'dır. Artık modernleşen Türkiye'nin modern yüzünü moda fotoğrafları aracılığı ile dergilerde görmeye başlarız.

Aynı dönemlerde çeşitli hikayeler üzerine kurulu fotoğraf karelerinden oluşan foto-romanlar yayınlanmaya başlamıştır. Bu yayınlar da kitle iletişimine hitap etmekteydiler. Aynı zamanda foto-muhabir kavramının doğuşunun ardından yerli modellerin sayısının artması foto-modellik sektörünü yaratmıştır.



Şekil 30 Cep Fotoroman Kapak



Şekil 31 Cep Fotoroman

Kadın dergileri, kadın ve cinsiyet konusunda çalışan tarihçiler için önemli bir kaynaktır hem de toplumsal temsil konusu dahil, düşünsel ve ekonomik bağlamda üretimi ve tüketimi anlamak için anlamlı veriler sunmaktadırlar.

Moda fotoğrafı ve modeli de bu anlamda yeniden yaratılan kadın kimliğinin görüntüleridir. Bu anlamda bakıldığında durum, kadının değişen toplumsal koşullarıyla da ilgilidir. Özellikle “genç kuşaklar, yaşamda başarılı olabilmek, toplumda kabul görmek ve kendi benliklerini ifade edebilmek amacıyla modayı yakından izlemektedir. Kadının toplum içindeki etkinliğinin ve gelir düzeyinin artmasıyla, moda dergileri de önem kazanmıştır” (Şimşek ve Türkoğlu, 2011:219) .

1970’ler her alanda alternatif önerilerin geliştiği yıllar olmuştur. Bu dönemin politik ortamında kadınlara yönelik politika dergileri çıkmaya başlamıştır.

Dönemin Türk moda fotoğrafçıları olarak; Levent Tuna, Haluk Doğanbey, Yaşar Atankazanır, Ahmet Güleriyüz, Moris Maçaro, Cengiz Y. Tanel gibi isimleri sayabiliriz. 1970’ler her alanda alternatif önerilerin geliştiği yıllar olmuştur.

1976 yılında Elele Dergisi yayın hayatına başlamıştır.

1977 yılında Vog ismi ile yayın hayatına başlayan daha sonra Vizon adını alan dergi dönemin en önemli Türk renkli magazin dergisidir. Derginin bünyesindeki fotoğrafçıları arasında, Kâmil Şükun, namık Kemal Atilla, Paul Mac Millen, Moris Maçaro, Tunç Tüfekçi, Ahmet Alankuş, Vedat Öztürk, Turgut Salgar, Onur Başkan yer almaktaydı. Bu kadro 1990 sonrasında aralarına Ani Çelik Arevyan, Mehmet Muta, Nazif Topçuoğlu, Ayten Alpün gibi isimleri de katarak genişledi.

1978 yılında Duygu Asena tarafından Kadınca dergisi çıkarılmıştır. Derginin içeriğinde moda, yemek, güzellik, çocuk bakımı ve sağlığı gibi konular ele alınmıştır. Ayrıca cinsel konulara da değinilmiştir. Kadınca dergisi cinsel konulara değinirken kadının kendi bedenini tanıması gerektiğini ve böylece cinsel yaşamdan erkek kadar zevk alabileceğini savunmuştur. Kadınca dergisinin bu yaklaşımı dergilerde getirilen kadına bakış açısına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yıllarda sayısı giderek artan kadın okura yönelik bazı uzmanlık dergileri de yayınlanmıştır.

Türkiye 1980’lerde yeni bir ekonominin getirdiği toplumsal ve kültürel bir yapıyı deneyimlemeye başlamıştır. 24 Ocak 1980’de alınan ekonomik kararlarla,

Türkiye ekonomisi liberal bir dönüşüm geçirmiştir. Bu yıllarda Türkiye’de yaşanan siyasi olayların reklam ve moda sektöründe de büyük yansımaları olmuştur. 1980’li yıllar aynı zamanda Türk halkının tüketim ürünleri ile tanışmaya başlaması dolayısıyla da önemlidir. Yabancı yatırımcıların ülkemizde yaptığı yatırımların artması ile reklam sektörüne ihtiyaç artmıştır. “Reklam, Türkiye toplumunun doğulu yaşam biçiminden batılı yaşam biçimine geçiş sürecinin hızlanmasında, önemli roller oynamaktadır. Özellikle bu sürecin hızlandığı ve gelenekten kopuşların sıkça gözlemlendiği 1980 sonrası dönemde, reklamın rolleri daha belirginlik kazanmıştır” (Yalçın, 1993:68).

Bu yıllarda Türk kadınının modern hayata katılımı açısından yönlendirme gücüyle moda fotoğrafı önemli bir misyona sahiptir. Yabancı kökenli yatırımcı yurtdışında yerleşmiş olan reklam ajansı kültürünü de ülkemize taşımıştır. Bu döneme kadar tek başına çalışan moda fotoğrafçısı artık ajanslarla işbirliği içerisine girmiştir. Günümüze baktığımızda maliyetler dolayısıyla yüksek bütçeli ve çok profesyonel çekimler dışında ajans destekli reklam çekimlerine az rastlamaktayız. Reklam sektörü, günümüzde belli profesyonel ajansların dışında gelişimini sürdüren bir alandır. Dönemin bir diğer getirisi de gelişen renkli baskı teknolojileri ve yabancı kökenli dergiler olmuştur.

1880’lerden 1980’lere Türkiye kadın dergiciliği yüzyıllık bir süreci geride bırakmıştır. Bu süreç Osmanlı’dan beri kadının bugünkü konumuna ulaşmasında geçirdiği aşamaları, verdiği kavgayı, aldığı hakları ve kadınlığın değişen tanımlarını kadın dergilerinin sayfalarında, içeriklerinde incelemek mümkündür. Fotoğrafları incelediğimizde bir kimlik arayışının ve üslup yaratma savaşının yansımalarını görebilmekteyiz.

“1980 sonrası, kitle iletişim araçları, gazete, dergi, sinema ve televizyon toplumdaki gerek ahlaki değerler, gerekse daha görünür olan kadın kıyafetlerindeki değişimi hızlandırmada önemli rol oynamıştır. Bu dönemde, özellikle de romanlar, dergiler, filmler aracılığıyla kadının bireyselliğinin ve cinsiyetinin dışa vurulması eğilimi gözlemlenmiştir” (Özdemir, koprudergisi.com).

1990'lı yıllara gelindiğinde kadın dergilerinde yoğun bir şekilde artış olmuş, yabancı kökenli yayın hayatlarına başlamışlardır. Bu yıllarda magazinleşme artmış, kadınlara yönelik çıkarılan dergilerin yanı sıra gazeteler de kadınlara yönelik ekler çıkarmıştır.

1988 yılında Marrie Claire Türkiye'de yayınlanmaya başlamıştır.

1992 yılında Cosmopolitan Türkiye'de yayın hayatına başlamıştır. Öncesinde 17 ülkede yayınlanan dergi Türk okurları tarafından büyük ilgi görmüştür.

1994 yılında Harper's Bazaar Dergisi sektöre girmiştir.

1996 yılında Amica Dergisi İtalya'da yüksek tirajlara sahip bir dergi olarak Türk pazarına girmişti.

Türkiye her anlamda bir kimlik arayışı ve devinim yaşamaktaydı. “Ayrı bir kategori olarak görülme de bu dönem içerisinde eğilimleri fotoğraflarda ve hatta hayatın her alanında kendini göstermeye başlamıştı. 80'ler artan şatafatı, renkliliği işaret etmekte, dönem fotoğraflarında bu izler açıkça gözle görülmektedir” (Güneş, 1995:6).

Basılı yayının en önemli kollarından biri ise malzemenin dağıtımıydı. 1960'lı yıllara kadar Türkiye'de gazete ve dergi dağıtımı örgütsüz biçimde yapılıyordu. İstanbul gazeteleri önceleri trenle sonra da otobüsle büyük kentlere gönderiliyor ve dağıtım oralardan sağlanıyordu. Gazetelerin çıkışında tren ve otobüs saatleri göz önünde tutuluyordu. Tirajların artışıyla bazı yayınların kamyon yoluyla gitmesi yoluna gidildi. Bazı yayınlar hava yolu ile taşımaya denese de başarılı olunamadı. Ankara'ya gazeteler 1-2 gün geç ulaşırdı, taşra kentlerine ise İstanbul'da yayınlanan basılı yayın 2-3 gün geç dağıtılırdı. Bu durum İstanbul gazetelerinin İzmir, Ankara ve Adana'da baskıya başlamasıyla bir ölçüde çözülmüş oldu. Ülke çapında dağıtım işinin düzenlenmesi için özel şirketler 1960'larda kurulmaya başlandı.

Günümüzde gerek yeni gerekse geçmişten bugüne dek yayında olan yerli ya da yabancı asıllı dergilerin sürekli yayını söz konusudur.

“Life dergisini örnek alan ‘Hayat Mecmuası’ haber, aktüalite, magazin konularını işleyen aylık bir dergi olarak 1954 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Aynı dönemde yayınlanan ‘Artist’, ‘Haftanın Sesi’ gibi magazinlerden farklı olarak dünyadan ve yurttan olaylara temiz baskılı ve seçkin fotoğraflara yer veren dergi, kısa süre içinde büyük ilgi görerek haftalık bir dergi haline gelmiştir. Derginin yayınlanmaya başlamasıyla foto-röportaj kadrosunda yer alan Ara Güler daha sonra fotoğraf müdürü olarak 1961 yılına kadar burada çalışmıştır. Bu yıllarda Hayat Dergisi kadrosunda yer alan fotoğrafçılardan Ozan Sağdıç, Sami Güner, Fikret Otyam ve Şemsi Güner günümüze dek süren başarılı çalışmalarıyla dikkat çekmişlerdir. Hayat Dergisi kadrosu içinde Semiha Es dünyayı en çok dolaşan kadın fotomuhabiri olarak Hikmet Feridun Es’le birlikte röportajlar yapmıştır” (Ertan, 1995:6).

Hayat Dergisi muhabirlerinden Mustafa Kapkın, Ege Bölgesi’nden görüntüleriyle, portre, çıplak ve denizaltı fotoğraflarıyla bilinmektedir. Gazi Eğitim Enstitüsü’nü bitirerek fotoğrafa başlayan Hüsnü Gürsel, Adapazarı ve çevresinde yaptığı çalışmalarla fotoğrafı yaygınlaştırırken, yurtiçi ve yurtdışı yarışmalarında çeşitli ödüller almışlardır. İngiliz fotoğraf okulunu bitirerek, fotoğraf üzerine ciddi çalışmalarda bulunmuş Yıldız Moran, filmciliğin yanı sıra fotoğrafla ilgilenmiş olan Hüsnü Cantürk ve İlhan Arakon, fotoğrafın güzel sanatlar içindeki yerine dikkati çekerek gelişmesini sağlayan önemli isimler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Türkiye’de dergiciliğin görünümüne baktığımızda; genel anlamda Cumhuriyet öncesi dönemi 1950’lere kadar incelediğimizde bildirmek, tanıtmak, iletişime geçmek, gibi sektörün daha az profesyonel olan nitelikleri ile toplumumuza ulaştığını söylemeliyiz. 1950 ve sonrası ise toplumun popülerleşme alanlarına ilişkin kimliklerin parlatılmış görünümleri topluma model oluşturma biçiminde tasarlanmaya başlanmıştır. Bu Türkiye’de moda dergiciliği açısından stratejik bir değişimin başlangıcıdır. Gelişmenin daha profesyonel koşullarını ise 1980 ve sonrası dolayısı ile görmekteyiz. Bu dönemler içerisinde en çok dergi okuyan kesim, eğitim düzeyi yüksek insanlardan oluşmaktadır. Çünkü bu insanların ekonomik özgürlük durumları gelişmiş, kentli, eğitilmiş bir profil gösteren yaşam standartları bulunmaktadır. Dolayısıyla kendi

yaşamlarını dönemin dergilerinin kendilerini temsil ettiğine inandıkları bir algı çerçevesinde yaklaşmışlar ve satın almışlardır. Bu gelişme bilinç düzeyine sahip olan kesim açısından, dergilerin simülatif ve manipülatif yönlerini bilinçli olarak kabul etmeyi zorunlu hale getirmiştir.

Dergi yayıncılığı başlı başına uzmanlık isteyen bir alan olmasına karşın ülkemizde gazete yayıncıları tarafından yapılmaktadır. Condé Nast gibi yurt dışında köklü dergiler çıkaran yayıncılar artık ülkemizde de belli dergiler çıkarmaktadırlar. Günümüzde, hemen hemen her konuda canlı renklerde ve yüksek kaliteli baskı teknikleri ile birçok Türk dergisi yayın yapmaktadır. Günümüzde Türkiye’de yayınlanmakta olan yurtdışı çıkışlı dergiler; Marie Claire, Elele, Harper’s Bazaar, TV Guide sayılabilmektedir. Bu dergilerin bazıları uluslararası yayınlar. Vogue Türkiye gibi alanında profesyonelleşmiş dergiler her ülkenin sosyolojik durumunu inceleyerek topluma hitap edecek konulara yönelik kendi tarzlarından ödün vermeden yayın yapma ilkesini benimsemişlerdir.

1980 darbesinin ardından “darbe öncesi dönem” olarak adlandırılan bu dönem, 1961 Anayasası’nın yarattığı ortam sayesinde son derece özgürlükçü bir yapıya sahiptir. 1960’lı yılların sonundan itibaren dünyayı saran gençlik akımları etkisini göstermiş ve tüm dünya sanatsal olarak yaratıcı bir dönem geçirmiştir.

Saydam’ı aktardığına göre ilk sayısı 1 Ocak 1968 tarihinde çıkan Hayat dergisi 216 sayı sonunda 1982 yılında kapanmıştır. Derginin formatı, 16x24 cm boyutlarında ve 100 sayfaydı ve çukur baskı tekniği olarak da bilinen matbaacılıkta kullanılan temel baskı tekniklerinden biri olan Tifdruk baskı tekniğiyle kâğıda renkli ve siyah beyaz olarak basılmaktadır. (Saydam, 1993:5) O zamanlar Türkiye’de tifdruk baskı tekniğini uygulayan tek yayınevi olan Hayat Yayınevi aynı teknikle Hayat Mecmuası, Ses Mecmuası, Doğan Kardeş ve Resimli Roman gibi dergileri de çıkartmıştır.

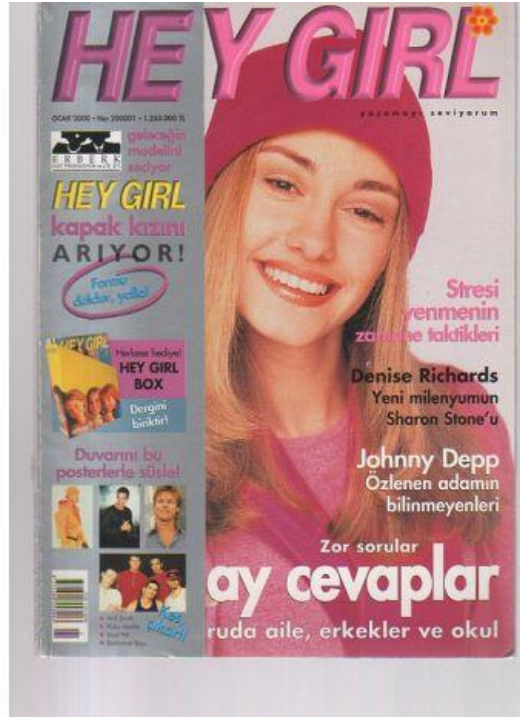
Dönemin Türk dergilerinden, Hey Dergisi 18 Kasım 1970’te yayın hayatına başlamıştır. Derginin editörü Doğan Şener, önemli muhabir-yazarlarından birisi de Yener Süsoy’dur. Dergi her hafta yerli ve yabancı şarkıların listesini yayınlamıştır. Derginin önemli kalemlerinden biri de 1998 yılında vefat eden gazeteci, yazar ve

televizyoncu Erhan Akyıldız'dır. O yıllarda dergide kalem oynatan bir diğer önemli isim bugün köşe yazarlığına devam eden Arda Uskan'dır.



Şekil 32 Hey Dergisi - 1975

Dönemin giyim tarzını ve modasını belgeleyen dergi, müzik ve sinemaya da yer vermiştir. Hey Dergisi değişen ekonomik koşullar nedeniyle önce aylık olarak yayınlanmış daha sonra da kapanmıştır. Dergi kapanmadan önce Mayıs 1988'de yayın hayatına Hey Dergisi'nin bir uzantısı olarak başlayan Hey Girl Dergisi bugün hala Doğan Burda Dergi Grubu bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir.



Şekil 33 Hey Girl Dergisi

Hey Dergisi değişen ekonomik koşullar nedeniyle önce aylık olarak yayınlanmış daha sonra da kapanmıştır. Dergi kapanmadan önce Mayıs 1988'de yayın hayatına Hey Dergisi'nin bir uzantısı olarak başlayan Hey Girl Dergisi bugün hala Doğan Burda Dergi Grubu bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir. Derginin yayın hayatının son bulmasında Şubat 1987 tarihinde yayın hayatına başlayan ve bugün yine Doğan Burda Dergi Grubu bünyesinde yayınlanmakta olan Blue Jean dergisi ile rekabet edemeyişinin etkisi büyüktür.

Yurtdışından ülkemize gelen dergilerde isim hakkını kullanmak için copyright anlaşması yapılmaktadır. Bir fotoğrafın yeniden basım hakkı, yasa aracılığıyla koruma altına alınmıştır; ancak yasalar ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Bir fotoğrafın basım haklarını, otomatik olarak dünya çapında koruyan uluslararası bir copyright düzenlemesi yoktur. “1971 yılında altmış iki ülkenin ve 1973 yılı Şubat ayında da S.S.C.B’nin imzaladıkları uluslararası copyright anlaşması, yasanın yurtdışındaki uygulamalarını güvence altına alıyor, ama fotoğrafçının kendi ülkesine aynı özeni göstermiyor” (Freund, 2006:155).

Günümüz Türkiye basınında bu alanda daha ciddi hukuki araştırmalar ve uygulamalar yapılmaktadır. Türkiye'nin önde gelen moda fotoğrafçılarından oluşan bir grup son iki yıldır, tutanaklarla gerçekleştirdikleri toplantılar düzenlemektedirler. Fotoğrafçıların tanınmış dergiler ile çalışırken copyright uygulamasını göz önünde bulundurmaları ülkemizde de sistemin sağlıklı bir biçimde uygulanmaya başlanmasını sağlamıştır.

Sermayenin ön planda olduğu toplumlarda pek çok insan gündelik yaşam kaygıları ve temel ihtiyaçlarını karşılamak gayesi içerisinde. Bu önceliklere sahip bireyler asgari araçlardan yani günlük gazete veya dergi almaktan bile yoksun olabilmektedir. Yazılı basın elektronik basın, müzik ve haber endüstrileri mülkiyet açısından iç içe geçmiş durumdadır. Bu alanın çok pahalı olması toplumun alt kesimlerinin söz sahibi olmamasını ve beraberinde tekellerin doğmasına sebebiyet vermiştir. Türkiye'de gelir durumu öncelikle dergi gibi bir tüketim nesnesini almak açısından çok uzun süreler yeterli olamamıştır. Dolayısıyla bu bir kitle iletişim aracı olarak dergiciliğin hızlı gelişimini engelleyen önemli bir özelliktir. Ancak 1950'li yıllarla beraber, daha sonra irdelediğimiz Hayat ve Ses Dergileri ile ülkemizde dergicilik basının önemli bir faaliyet kolu olarak gelişmiştir.

Ülkemizde dergicilik bugün itibari ile teknik olarak dünyadaki birçok dergi ile boy ölçüşebilecek kalitededir. "Ülkemizdeki matbaalarda basılan afiş, dergi ve ambalaj malzemesi ileri ülkeler teknolojisi ile yarış edebilecek düzeye ulaşmıştır." (Duran, 1987:11). Osmanlı'da ilk basımevi 1495 yılında kurulmuştur.

Dergicilik ülkemizde belli ideolojilerin çatışma alanlarından biridir. Örneğin; Ala: Stil Sahibi Kadının Moda Dergisi isimli dergi son birkaç senedir raflarda yerini almıştır. Bu dergide tesettürlü bayanların kreatif modelleriyle günlük hobiler, yemek tarifleri ve İslam kültürüne ait entelektüel bilgiler paylaşılmaktadır. İlgili dergi, modayı batılı moda dergilerinin anlayışına paralel olarak kendi kültürel kodları ile biçimlendirmiştir. Yanı sıra aynı tarihli Vogue Türkiye'de modern hayatın modası batı stilinden ayırtılamayacak derecede aynılıklar içermektedir.

Bu durum bizde moda algısının kültürel kodlara göre farklılaştığının karşılıkları olarak ifade edilmektedir. Moda dergilerinin sahası bu tarz bir çelişkiye de sahne olmuştur.



Şekil 34 ÂLÂ Dergisi – 2015

2013'deki Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Raporu'na göre "Türkiye, 173 ülke arasında kitap okuma bağlamında 86. sıradadır. Japonya'da kişi başına bir kitap düşerken, ülkemizde 12.000 kişiye bir kitap düşmektedir. Ülke içi yüzdeye vurduğumuzda kitap okuma oranı %4,5 iken, televizyon izleme oranıysa %94'tür. Aynı rapora göre Avrupa Birliği'nde dergi okuma oranı %35 iken, ülkemizde bu oran %0,2'dir" (blog.milliyet.com.tr).

1980 ve 90'lı yıllarda Türk medyasının yapısının değişmesinde uluslararası şartların değişmesinin önemli etkisi vardır. Dünyadaki değişim, kısa sürede Türkiye'ye gelmekte gecikmemiştir. ABD ve İngiltere'deki gelişmelerle paralel Türkiye'de değişen medya yapısı bunu ortaya koymaktadır. "Özellikle İngiltere'de ve ABD'de Maxwell ve Murdoch'un medyada ortaya çıkardığı yapısal değişimler, aynı dönemde Türkiye'de

yansımasını bulmuş olup bazı İngiliz gazeteleri tarafından, özellikle Murdoch'un sansasyon ve eğlence ağırlıklı The Sun gazetesi önemli ölçüde taklit edilmiştir. Bunda o dönemde iktidarda olan Turgut Özal'ın, ABD ve Avrupa'da yükselmekte olan yeni liberal politikaları Türkiye'de de uygulamak istemesinin önemli payı vardır" (Koloğlu, 1992:85).

İstatistiklere baktığımızda Doğan Grubu'nun dördü haftalık, diğerleriye aylık olan 23 dergi yayınladığını; Merkez Grubu'nun ise beşi haftalık, 18'i aylık olmak üzere toplam 26 dergi yayınladığını(dmg.com.tr) görmekteyiz. Bunların yanı sıra pazarda yayını olan Nova medya Yayıncılık, Çukurova Medya Grubu ve Doğu Medya Grubu da işin içindedir. Yazılı medya içerisinde Türkiye'de dergilerin genel tirajlarının ise 5 milyona yakın satış rakamlarında olduğu saptanmıştır.

Dergicilik sektörü ve onun çalışanları, günümüzde dergiciliğin gelişmesiyle profesyonel içeriklerle okuyucunun karşısına çıkmaktadır. Fotoğraf, moda ve genel yayın editörlerinin yanı sıra artık kültür sanat ve tiyatro editörlüğü gibi iş alanlarının aktif hale gelmesi yayıncılıktaki donanımlı yapının temellerini oluşturmaktadır.

1980'li yıllarda ise Türkiye'de sermayenin ön plana çıktığı dönemde, basın alanında da tekelleşme olgusu ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dergiciliği de içine alan bir durumdur. Bu durumun en önemli başlangıcını ise işadamı Asil Nadir'in Türkiye'de bazı basın gruplarını satın alması oluşturmuştur. O döneme kadar Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Cumhuriyet gibi güçlü basın kuruluşları ayrı kollardan yönetilmekteydi. Fakat sektörün en güçlü Doğan ve Nadir grupları ile birlikte basın dışından büyük bir sermayenin basın alanına girmesi söz konusu olmuştur. Bu yıllarda medyanın gücünün farkına varılmış ve sermaye yöneticileri reklam vererek medyada etkili olmak yerine medya sektörüne girmeyi tercih etmişlerdir.

1960 ile 1990 yılları arasında gelişmiş elektronik cihaz ve aygıtları göz önünde bulundurduğumuzda; kasetçalar, ses kayıt cihazı, kulaklık, hoparlör, kasetler, VHS kaset oynatıcı, klavye, radyo, teyp, telefon, kamera, hesap makinesi ve daha benzeri nesneleri hatırlamaktayız. Bu aygıtlar aslında bir çağın bitişini anlatmaktadır. Öncelikle bilgisayarlarımızda, dolaysız olarak da artık nanoteknolojiyle üretilen cep

telefonlarımızdadır. İçinde bulunduğumuz çağ artık temel tüketim modelinden bir hiper tüketim modeline adım atmıştır. Artık aklımıza gelen pek çok şey, hatta soyut kavramlar bile hızlıca tüketilmektedir. Bu tüketim paradoksu içerisinde cep telefonu cihazları artık çocuk sayılabilecek yaştaki insanların dahi ellerinde görülebilmektedir. Aynı paralel dâhilinde medyanın diğer aygıtlarıyla da desteklenir biçimde kendini gösteren teknolojik uyarımlar sayesinde insanlar çok genç yaşlarından itibaren bu tüketim girdabının birer parçası haline gelmektedirler.



Şekil 35 E-kitap Okuyucu

1990'dan sonra medyadaki yapı tamamen değişmiş, holdinglerin egemen olduğu, bir kaç grubun ağırlığının arttığı bir dönem başlamıştır. Özel televizyonların ortaya çıktığı 1990'lı yıllara kadar da Türkiye'de basın alanı birkaç büyük grubun kontrolünde bulunmuştur.

1990'ların ikinci yarısında sektördeki Hürgüç, AD Yayıncılık gibi dergi grupları, yayıncılık sektöründe bir yenilenme ve yapılanma hareketi başlatmışlardır. Bu gruplar, yabancı ve yerli kaynaklı yayınların lisans haklarını alarak dergi tirajlarını artırmışlar ve 1996-1998 yılları arasında portföylerine yeni yerli dergiler ilave etmişlerdir. Hürgüç, yabancı bir yayıncı ile ortaklığa giden ilk grup olmuştur. Şirket, 1998 Ocak ayında hisselerinin %40'ını, Burda RCS International Holding'e satmıştır. Burda Medien ve RCS Grubu'nun Fransa, Yunanistan, İspanya, Amerika ve İngiltere'de, Uzakdoğu'da ve Doğu Avrupa'da iştirakleri ve yatırımları bulunmaktadır. Ana faaliyet

konusu dergi yayıncılığı olan Burda Medien, Almanya'nın önde gelen basın kuruluşlarındandır. RCS ise, gazete ve dergi yayımında faaliyet gösteren büyük bir kuruluştur. 1999'un başında Hürğüş ve AD Yayıncılık güç birliğine giderek, bunun sonucunda gelir ve kararluluklarını artırmışlar ve dinamik, yeni bir sinerji yaratmışlardır. Daha sonra, Şubat 2000'de oluşturulan yeni şirketin adı Doğan Burda Rizzoli olarak değıştirilmiştir.

Merkez Dergi'nin faaliyet konusu kısaca, her türlü yayıncılık işleri ile işğal etmesi, bu amaçlar mevcut ya da ilk defa yayınlanacak dergilerin içeriğinin hazırlanması, basılması, bastırılması, dağıtılması, yayınlanması, ithal ve ihracının yapılması, yurtiçinde pazarlama ticaretinin yapılması ve her türlü tanıtım, ilancılık, reklamcılık faaliyetinin gerçekleştirilmesidir.

“Yayınlanmakta olan dergilerle birlikte Merkez Dergi, güncel haber, ekonomi, özel hobiler, moda, gençlik ve dekorasyon gibi geniş bir konu çeşitliliğine sahip olup, söz konusu dergilerin birçoğı kendi kategorisinde ayrı ayrı lider konumundadır. Merkez Dergi, Türkiye dergi pazarının en büyük şirketlerinden biridir” (parkgroup.com.tr).

Tüm bu istatistiklerin ve değerlerin ötesinde, bu noktada kitap, dergi ve gazetenin mantıklarını karşılaştırmak konuyla paralel olacaktır. Kitap olgusunun içinde tarih, teknik, kuram, estetik ve daha pek çok alt bağlam bulunmasına rağmen, kitap her zaman kurmaca evrenine ait olan bir mantıkla ve edebi mutlak hâkimiyetle romanın doğasına aitmiş gibi bir algı mevcuttur. Bununla birlikte gazete ise kurmacanın tamamen karşıtı olarak bilgi evrenine aittir.

Bu iki birbirine tezat obje ve olgunun tam ortasında kendini gösteren dergi objesi ve dergicilik olgusu ikisinin de bazı özelliklerini kendinde toplayan melez bir bağlam olarak dikkat çekmektedir. Dergiciliğın sahip olduğı özellikler enformatif ve ulaşılabilir olanı ilgi çekici kılar. Çünkü dergicilik kişisel gelişim ile ilgili doneler ve evrensel kültüre ait yeni bağlamlar bulundurmaktadır. Dergilerin birçoğı yapay alt bağlamlar türetilip bunu okuyucusuna yeni bir şeymiş gibi sunmaktadır.

1.2.3. Türkiye’de Moda Dergiciliği

Dergiciliğin etkisini anlayabilmek için moda kavramını incelemek gereklidir. Çünkü, modanın moda olabilmesi için, geniş kitlelere yayacak bir araca ihtiyacı bulunmaktadır.

Moda, toplumun bütün katmanlarında etkili olduğundan; fert grubu kendisini kabul ettirebilmek amacıyla grubun giymiş olduğu üniformayı giymektedir. Moda bir üniformadır, diğer üniformalardan ayıran tarafı belli bir şekil içinde kalmaksızın bir tarzın savunuculuğunu yapıyor olmasıdır. Ani bir hareketle başkalarının kendisi için uygun gördüğü kılık kıyafeti benimseyen kişinin davranışında kitle karşısında bağımsızlığını uzun süre devam ettirememeye eğilimi yatmaktadır. “Kitlenin üniformasının karşısında durabilmek için, ferdin kendine has bir üslubunun, dünya görüşünün olması gerekmektedir. Fakat, bütün bunlar da yine küçük bir grubun içinde bir ifade bulur. Kalabalık yığınların zevk anlayışına karşı çıkarken, fert, sırtını yine bir gruba dayama ihtiyacı duyar” (Karabıyık Barbarosoğlu, 2002:51).

Toplumda kendine bir yer edinme arzusunda olan birey medya ürünleri aracılığı ile izleyici ve potansiyel hedef konumuna gelmektedir. “Dergilerdeki fotoğraflar, kişiliğin olası en uygun ve en iyi imge versiyonlarını sunup, kadınlara benimsetmektedir. Giysiler yoluyla kimlikler tüm özellikleriyle şekillendirilirler. Ekonomik statü, sınıf, beğeni ve kişilik gibi tüm faktörler, giydirilen beden, özellikle kadının, fotoğraf, film ve eskizler yoluyla sunulmasıyla bütünleştirilip tekrar bu yolla yansıtılırlar” (Ruggerone, Çev:Uysaloğlu, 2006:356).

Tanzimatla birlikte batıya öykünerek gelişen giyim kültürü dünyadaki gelişimin aksine Türkiye’de ancak 1980’lerde vücut bulmuştur. Batıyı yakından takip ediyor olmamıza rağmen moda fotoğrafı branşının çok sonraları oluşması beraberinde moda dergiciliğinin de kendi üslubu ile var olmasını geciktirmiştir.

Osmanlı’da ve Türkiye Cumhuriyeti’nde kadına yönelik çıkan dergiler mevcutken, branşlaşmış biçimde moda dergileri ile karşılaşmamız çok sonraları olacaktır.

Daha once de vurguladığımız gibi, Türk moda Dergiciliği profesyonel anlamda yaklaşık 30-35 yıllık bir geçmişe sahiptir. Öncesinde moda fotoğrafçılığı olarak anılan bir fotoğrafçılık tarzı bulunmakla beraber bu uygulama onu en temelde besleyecek olan dergicilik anlayışından yoksundur. Bir moda çekiminin dünya standartlarında gerçekleşmesi için gerekli olan ajans, styling, fotoğrafçı kombinasyonunun oluşması gerekmektedir. Ülkemizde uygun branşlaşma olmadığından dolayı bu alanların gelişmesine bağlı olarak moda dergiciliği de son yıllarda gerçek anlamda uygulanır hale gelmiştir.

Başlarda ülkemizde Uluslararası anlamda yetkin moda dergilerinin Türkiye uyarlamaları çıkartılmaya başlanmıştır. Türk moda dergiciliği açısından yakın dönemimizde hızlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Bunun içerisinde tezimizin inceleme mecralarından biri olan Vogue Türkiye dergisinin yanı sıra Harper's Bazaar, Cosmopolitan gibi örnekler bulunmaktadır. Bu dergilerin ülkemizdeki elektronik yayıncılık türevleri batı ile eşzamanlı olarak gelişme göztermektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise Ailem ve Ben, Anne ve Bebek, Bebeğim ve Biz, Burda, Elele, Estetica, Female, Cosmopolitan, Seninle, Modamag, Şebnem, Semerkand Aile, Elle gibi birçok dergi yayınlanmıştır.

Günümüz itibari ülkemizde yayınlanan ve modayı işleyen kadın dergilerinin başında Vogue , Instyle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Marie Claire, Âla, Elele, All, L'officiel gelmektedir.

Moda dergilerinin en önemli yapı taşı başarılı moda çekimleridir. Moda çekimlerinin belli bir kronolojik çalışma sırası vardır. Müşteri veya derginin ürünleri belirlemesinin ardından en önemli adım fotoğrafçıya karar verilmesidir. Fotoğrafçının oluşuma dahil olması ile birlikte belirlenen konseptte en uygun model arayışına başlanılmaktadır. Moda çekimlerindeki en önemli unsurların başında model seçimi gelmektedir. Bunun sebebi kıyafeti en iyi şekilde taşımanın ürünün doğru tanıtılmasındaki önemidir. Günümüz moda fotoğrafçıları Nihat Odabaşı'nın da belirttiği gibi, modellerine karar verirken, ürünün konseptine uygun olan modeli bulmak için dünyaca ünlü işinde profesyonel modelleri belirleyen (models.com) sitesinden

yararlanıldığını gözlemledim. Top 50 model başlığı altında güncellenerek genişleyen portfolyosu ile models.com dünyanın bu anlamda nabzını tutmaktadır. Çekim süresince farklı ekipler ortak bir çalışma yürütürler. Editoryal Styling, çekim Planlama, hikaye Panosu Hazırlama, fotoğraf stüdyosunun veya dış mekanın hazır hale getirilmesi gibi organize edilen aşamalar söz konusudur.

Prodüksiyon ekibi, styling ekibi, saç, makyaj ekibi ve asistanları, fotoğrafçı ve asistanları, port-prodüksiyon ekibi varsa reklam çekimlerinde ajans çalışanları birbirlerine bağlı bir şekilde profesyonel biçimde çalışmalarını sürdürmektedirler. Diğer en önemli unsur çekimin doğasına uygun mekan tercihidir. Dış mekan kullanılacaksa uygun mekanın belirlenmesi prodüksiyon ekibinin görevidir.



Şekil 36 Dış Mekan Çekim Örneği

Stüdyo fotoğrafı uygun bulunmuşsa bu anlamda dekora ihtiyaç var ise bu ortam sağlanmaktadır.



Şekil 37 Studio Çekimi Örneği

Her iki çekim sonrası arka planda değişiklik uygulanabilmektedir. Bu uygulama da post-produksiyon¹ ekibinin görevidir. Çekim öncesi mood board² denilen bir pano hazırlanır ve bu pano üzerinde gerçekleştirilmek istenen sonuca dair örnek görseller bulunur. Styling³ ekibi çekim öncesi verilen bilgilendirmeye yönelik olarak bir çalışma yapar ve çekimde kullanılması muhtemel olabilecek tüm giyim ve aksesuarları temin eder. Saç ve makyaj ekibi de yine bilgilendirilme sonrası gerekli aksesuarlar var ise kullanarak yok ise istenilen etkiyi yaratacak uygulamayı gerçekleştirirler. Ardından post-produksiyon süreci başlar ve çekim sonlanmaktadır. Görsel Seçimi ve Değerlendirme çekim sonrası aşamalarıdır.

Birleşmiş Milletler İnsani Gelişim Raporu'na göre 2004 senesindeki saptamayla Avrupa Birliği'ndeki dergi okuma oranları %35 dolaylarındayken, ülkemizde bu durum %0,2'dir. Yani, Avrupa'da ortalama her üç kişiden biri sistemli

¹Post-produksiyon: "üretim sonrası" anlamında, üretimden sonra yapılan tüm müdahalelerdir.

² Mood board: Çekim öncesinde hedefleri görselleştirmek adına oluşturulan pano.

³Styling: bir kişinin saç şeklinden makyajına, kıyafetinden ayakkabısına ve aksesuarlarına kadar üzerinde taşıdığı her şeyin oluşturduğu bütüne ve bunu tasarlayan kişiye verilen isimdir.

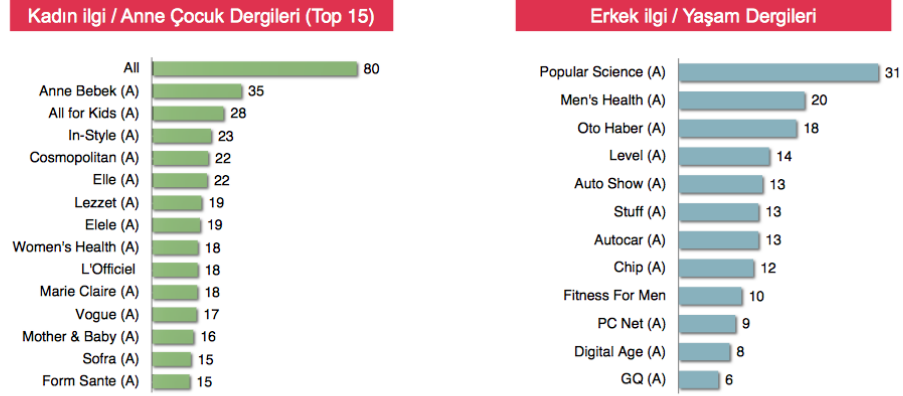
olarak dergi okurken, Türkiye’de bu rakam her iki bin kişiden birine düşmektedir. Bu da 2013 senesindeki popülasyonla oranlandığında, dergi okuyan kesimin ortalama %4 olduğuna tekabül etmektedir.

Yakın dönem Türkiye’de moda dergiciliğinin durumuna bakılmalıdır. Ülkemizde yakın dönem önemli yabancı moda dergilerinin ülkemize yayın yapmaya başlama tarihleri şöyledir:

Marie Claire,	1990
Elle Türkiye,	1993
Cosmopolitan,	1999
Vogue Türkiye,	2011

90’lı yıllarda üç büyük derginin Türkiye pazarına girmiş olduğunu görmekteyiz. Vogue Türkiye dergisi ise 2011 yılının Mart ayında Türk okuruyla buluşmuştur. 2012’de yapılan saptamayla Türk standartlarına göre iyi sayılabilecek bir istatistikle bu dört derginin satılmakta olduğu görmemize rağmen, bu durum nüfus oranlarıyla bu demografiyi karşılaştırdığımızda yine 2004 yılındaki %4’lük saptamayı aşmadığını nihai olarak görmekteyiz. Yani, moda dergilerini okuma oranı, nüfusu izleyerek, ona paralel bir şekilde büyümesini sürdürmüş; böylelikle de yüzdesel oran değişmemiştir.

Dergilerin Net Tiraj Bilgileri ('Bin)



Kaynak : Dergilerin kendi beyanları, Dönem: Ocak 2016 (Dergi tirajları sektöre geç açıklandığından raporun güncelliği 1 ay geriden gelmektedir.)
 *Digital Age, All for Kids için 2015 ortalamaları kullanılmıştır.

Şekil 38 Türkiye'deki Dergi Tirajları Ocak 2016

Ocak 2016 tiraj bilgilerine baktığımızda Vogue Türkiye'nin önde gelen dergiler arasında olduğunu görmekteyiz.

Türkiye'de moda dergiciliği, profesyonel olarak faaliyet gösteren bir dergicilik türevi olarak bulunmaktadır. Bu faaliyetin çok uzun bir geçmişi olmamakla beraber hızlı bir gelişim gösterdiğini ifade etmeliyiz. Batılı standartlarda bir tüketim nesnesine dönüşmese de hızlı bir tiraj gelişimi gösterdiğini söyleyebiliriz. Ülkemizde teknolojik gelişmelerin desteğini de alarak batılı standartlarda moda dergiciliğini kitlelerle buluşturma konusunda gelişmeler gözlemlenmiştir. Bu durum sektörün diğer unsurları olan moda fotoğrafçılığı, tekstil endüstrisi, medyayı dinamik hale getiren bir yapıya kavuşturmaktadır. Dergicilik sektöründe uluslararası markaların Türkiye sayıları bulunmaktadır. Vogue Türkiye, Harper's Bazaar, Marie Claire örnekleri gibi bir çok dergi sektörün önemini kanıtlar niteliktedir. Uluslararası düzeyde akredite olma durumu; moda fotoğrafçısı, tasarımcı, yayıncılık açısından rekabetçi ve yenilikçi olmayı zorunlu hale getirmiştir.



2. BÖLÜM
MODA VE FOTOĞRAF

Moda; fotoğrafın icadından önce, görsel belgeler olmamasına rağmen bir statü göstergesiydi. 19. yüzyılın en önemli buluşlarından olan fotoğraf, modanın gelişimine ve değişimine ve sonuçta büyük bir endüstri haline gelmesine katkıları olmuştur. Yanı sıra fotoğraf moda tarihini görselliği ile kayıt altına almış, tarihi güncelleyerek günümüze taşımıştır. Dolayısıyla moda fotoğraf birlikteliği olması gereken bir işbirliğidir. Fotoğraf olmadan modern anlamda modanın olması ve kitlelerle buluşması faydalı sonuçlar ortaya çıkaramayabilir.

“Modanın giyimle olan ilişkisi yalnızca uygulamayla sınırlı kalmamış, geçmişte ve günümüzde sanatında önemli bir aracı olmuştur. Başlangıçta zanaat boyutunda kalan bu ilişki 1880 yılında Paris’li terzi Charles Frederick Worth’un hazırladığı giysilerden birine imzasını atmasıyla sanatsal bir anlam kazanmıştır. Böylece giysi tarihin bir parçası olmaktan çıkarak kişisel bir anlatım biçimine dönüşmüştür” (Seeling, 2000:15). Bu olay modanın bir disiplin olarak kabul edilip, sanatla bütünleştiğinin bir kanıtı, bir dönüm noktasıdır. Böylece sanatta var olan yapıt, yaratıcı ve izleyici üçgeni modaya da yansımış, estetik bir hazzın oluşmasını sağlamıştır” (P Kültür Sanat Antika Dergisi, Sayı12:21).

Fotoğrafın ilk yıllarında moda fotoğrafçılığı daha çok belgesel nitelik taşımaktadır. Süreç içerisinde moda fotoğrafçılığı belgesel fotoğrafçılıktan bağımsız bir tür haline gelmiştir. Moda fotoğrafçılığı, kullandığı ekipmanlar, teknik, mekan belgesel fotoğrafçılıkla ayrılmaktadır. Ayrıca moda fotoğrafının olmazsa olmaz özelliklerinden biri olan model, moda fotoğrafının kurgusu açısından gerekli dolayısıyla da yine belgesel fotoğrafçılıktan ayrılan önemli bir bileşendir. Önceleri kıyafetleri cansız bir model üzerinde göstermek yeterli iken yıllar ilerledikçe yeni arayışlar başlamıştır. Moda fotoğrafının içine sanat, teknik, yaratıcılık katılmaya başlanmış ve moda fotoğrafı, fotoğrafın en can alıcı, en gözde alanlarından biri haline gelmiştir. Endüstri devrimi sonrası artan rekabet bireyin, tüketime yönlendirilmesini beraberinde getirmiştir.

İlk dönemde moda; kamuoyunun gözünde büyük ölçüde kadına özgü olarak tanımlanmaktaydı. Ancak zaman içerisinde hayatın içinde tüm alanlarda moda anlayışı hakim olmaya başlamıştır. Moda, gün geçtikçe toplumsal yaşamın her alanına

karışmaktadır. Aralıksız biçimde yenilendiği için hep canlı kalan bu etkinlik, büyük mali çıkarlar dünyasında kendine yer edinmiştir. “Günümüzde, beslenmeden konuta, otomobillerden ilaçlara, şarkılardan gezi programlarına kadar bütün tüketim davranışları modanın izlerini taşımaktadır. Giyside moda, moda kavramının kapsadığı bütün içinde çok küçük bir yer kaplamaktadır” (Özlü, 1998:43). Moda ve gündelik hayat ilişkisi tüketim toplumunun önemli bir unsurudur.

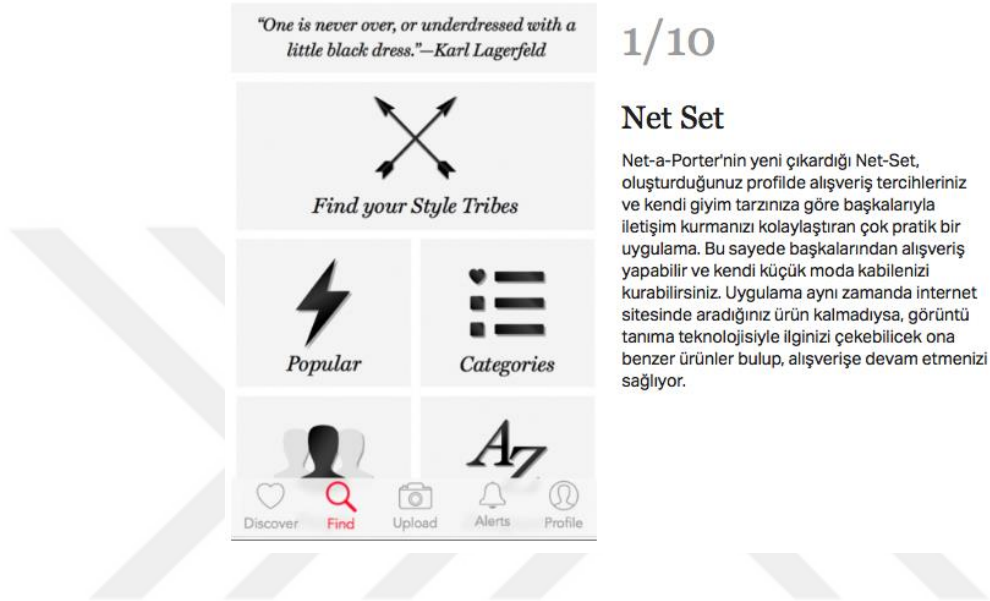
“Tüketim, bireylerin fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan bir faaliyettir. Ancak tüketim faaliyeti günümüzde salt ihtiyaçların karşılanması işlevinin yanı sıra kimlik oluşumunda önemli bir faktör, toplumsal statü göstergesi ve psikolojik doyum aracı olma işlevlerini de üstlenmiştir” (Özlü, 1998:45).

Moda; toplumların geleneklerinin ve olayların aynası niteliğindedir. Savaşlar, buluşlar, sanatsal gelişmeler modayı her açıdan etkilemiştir. Moda denilince akla bağlamımız gereği giyim ile ilgili alanlar gelmektedir. Oysa günümüz toplumsal yaşamına ait olan herşey moda olabilmektedir. Ev eşyalarından, otomobillere, televizyon programlarından, mücevherlere, parfümlerden, şarkılara ve romanlara kadar her şeyin ayrı modası vardır. Dünyada modası geçmeyecek tek şey insanların modaya uyma dürtüsüdür. Moda tüketim toplumunun bir dinamiğidir ve tüketime ait olan herşeyin moda olma potansiyeli bulunmaktadır.

Tüketim toplumunun kronolojisinin çok öncesinde;

“Leonardo Da Vinci, modanın temelini insanın çılgın yönü olduğunu savunmuş, Thornstein Veblen “gereksiz ve nedensiz tüketim sembolü” olarak değerlendirmiş, Kant ise modayı ahlak açısından ele alarak “[...] temeli bencillik, kendini beğenme olan bir taklit türü” şeklinde sınıflandırırken belirli bir toplumsal işlevinin bulunduğunu da kabul etmiş, moda sürecinin çok çeşitli toplumsal işlevlere olumlu yönde hizmet ettiğini öne sürmüştür. Güngör Başer ise “[...] sürekli bir değişim süreci” olarak tanımladığı modayı, sosyal ya da ekonomik statü kazanmada toplumsal bir nitelik olarak değerlendirmiştir” (Karabulut, 2006:115-116).

Modanın fotoğrafları, tüketim toplumuna ilişkin değerlerin iletişimini sağlama konusunda evrensel bir dil olmaya başladığının göstergeleri güncel mobil telefonlardaki uygulamalardan takip edilmektedir. Aşağıda iki örneğini gördüğümüz güncel aplikasyonlar Vogue Türkiyenin önerisidir.



Şekil 39 Vogue Türkiye Online Aplikasyon örneği

2/10

Stylebook

Siz de her sabah uyanıp giyecek kıyafetiniz yok diyenlerdenseniz, artık işiniz çok kolay. Gardirobunuzdaki kıyafetlerin resmini çekip, yüklemeniz halinde kendi isteğinize göre kombinler yaratıp bunları kategorilere ayırabilir, dilerseniz takviminize her gün giymeyi planladığınız kombini önceden kaydedebilirsiniz. Stylebook ile hem neleri giydiğinizizi takip edebilir hem de dolabınızdaki giymediğiniz parçalara bir şans tanıyabilirsiniz.



Şekil 40 Vogue Türkiye Online Aplikasyon Örneği

Dolayısıyla moda olan herşeyin paylaşımı konusunda fotoğraf ortak bir iletişim ortamı ve dili yaratmaktadır. Tezimiz bu anlamda farklı moda alanlarından ziyade dergiciliğin giyim modasına ilişkin bir yaklaşım alanı belirlediği için giyim modası ve fotoğraf alanı ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

Moda kendisini geniş kitlelere sunmak için fotoğrafa ihtiyaç duymaktadır. Kendisini sürekli yenileyen yapısı dolayısıyla, her dönüşümünde fotoğrafa yeniden ihtiyaç duyar ve bu iki disiplin arasındaki ilişki gelişme göstererek devam etmektedir.

İnsanoğlunun kişiliğini ve stilini giydiği şeylerle belirtmeye olan ihtiyacı moda ve fotoğraflarla karşılığını bulmaktadır. Moda yapısı gereği ancak değişmeye inanan, değişme yoluna girmiş topluluklara anlam ifade etmektedir. Bu nedenle de bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya bağlıdır. Değişimin göstergesi fotoğraflardır, fotoğraflardaki göstergeler moda yaratma potansiyelindedir. İngiliz moda araştırmacısı; Levier'in dediği gibi; "Bugün moda olan bir giysi, 10 yıl sonra itici, 30 yıl sonra ilginç, 50 yıl sonra ise müthiş kabul edilecektir" Bu sözü destekler nitelikte Oscar Wilde da "Moda o kadar sıkıcı bir şeydir ki, altı ayda bir değiştirmek zorunda kalırlar" demiştir. Robert ve Jeannette Lauer modayı "sadece belli bir zamanda belli bir gruba özgü olan tarz" olarak tanımlamıştır ve bu tanım modanın sürekli değişen gelişen yapısını ortaya koymaktadır (Davis, 1997:25).

Modayı anlayabilmek için gündelik hayatı nasıl biçimlendirdiğini gözden geçirmek gerekir. İnsanların en temel ihtiyaçları ilk çağlardan beri barınma, beslenme ve giyim olmuştur. İnsanın güzel görünme ve dikkati üzerine çekme arzu ve isteği daha iyi ve daha güzeli arama çabaları gün geçtikçe giyimin modaya dönüşmesini sağlamıştır. Temelde ısınmak veya korunmak için modaya ihtiyacımız olmadığı halde güzellik ve farklılık arayışı insanoğlunu moda kavramına itmiştir.

Walter Benjamin'e göre, moda yaratıcıları, toplum içinde dolaşarak toplumun panoramasından toplu bir izlenim edinmektedirler. Modanın özü de değişiklik duygusu, güzellik duyumu, süslenme merakı ve öykünme içgüdüleriyle biçimlenmektedir. Fotoğraf ise bu biçimlenişin en moda yansıtma biçimidir. Modanın dili için fotoğraf,

hikayeyi doğrudan değil imgeler üzerinden tanımlamak için uygun bir formattır. (Benjamin, 1990:50)

Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir. Yaşam tarzları, toplumsallaşma sürecinde şekillenen ve gündelik hayat içerisinde zevk kavramını oluşturan, ortaya koyan bir bütünlük içermektedir. Bu bütünlüğün bileşenleri, farklı yaşam tarzlarına göre değişiklik göstermektedir. Değişkenler kimliklerin, tüketim bilimlerinin, toplumsallaşma süreçlerinin ve kullanılacak sembollerin; sınırların belirlenmesinde etkili ve önemli öğelerdir. Bugün hepimizin geleneksel kıyafetler olarak adlandırdığımız giyim tarzları da aslında moda kültürünün dışı yansıması olarak değerlendirilebilir.

Roland Barthes'a göre moda; bir işaretler sistemidir. Barthes ise moda olgusunu dilbilim kavramlarına başvurup yeniden bir anlam dizgesi oluşturarak açıklamaya çalışır. Bu anlamda baktığımızda moda, kendi sistemi içerisinde fotoğrafı kendisine uygun dil olarak benimsemiştir. Fotoğraf, yapısı gereği moda için uygun bir anlatı biçimidir. Moda, özel işaretler taşıyan bir alandır. Buna göre; “bir işaretler sistemi olarak değerlendirdiğimizde, modanın da “iletişim kanalı” olduğunu kabul edebiliriz. Onur, Barthes’ın, burada “gösterilen” için “imge” , gösteren için “anlam” kavramlarını kullanmakta ve göstergesi de sonuçta modanın nesnesine işaret etmekte olduğunu aktarmaktadır. Bu göstergeler ait olunan toplumsal sınıfın bir işareti olarak kişiyi tanımlamaktadır ve yazarın, ait olunmak istenilen toplumun işaret dizgesini kullanarak farklı bir sınıfa terfi edilebileceğini belirtmektedir (Onur, 2004:17).

Kültürel bir öge olan moda, kendini inşa eden toplumsal yapının belleğinde biçimlenir, zenginleşir, dolaşıma çıkar, kamusal alanda kendini gösterir. Moda, sınıfsal bir algılamının yaratılmasında öncülük eder.

Jean Baudrillard’ın belirttiği üzere; “Bizim tanık olduğumuz şey, ticaretin maddi kurallarının ötesinde, reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyin bir gösterge sanayisine dönüşmüş olmasıdır. En marjinal veya en sıradan veya en müstehcen şey bile estetikleşiyor, kültürelleşiyor, müzelik bir hal alıyor” (Baudrillard,

2016:89). Moda, fotoğraf gibi farklı disiplinlerin ortak ürünleri toplumun hayatı yeni algılayış biçimleri ile görmelerini sağlamıştır.

Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir. Kim ve ne olduğumuz konusunda “öteki” ile paylaşılan izlenimler, toplumsal ilişkileri de düzenleyen ve kimlik yaratma, kim olarak algılanmayı arzu etme, farkındalık ya da farklılık yaratma bireyin kendisini ancak “öteki” ile ortak kültürel sembolleri paylaşabileceği derecede mümkündür. Modada öteki merkezdedir ve bu yönlendirmeyi ötekileştirmeden yapar. Başarılı reklam kampanyalarına baktığımızda hedef kitleye direk seslenildiğini görüyoruz. Toplumdaki kendini öteki değil, esas karakter hissetme ihtiyacını moda karşılamaktadır.

Dönem dönem moda olan davranış ya da giyim biçimlerinin değişmesi buna yöneliktir. Toplumsal sınıflar arasındaki ayrımı yumuşatabildiği gibi, bazen cinsiyetler arası kimlikleri sertleştirebilen moda, biz ve öteki ya da gayrimeşru ve meşru ayrımlarının da sınırlarını belirler. Ancak gözden kaçırılmaması gereken şey; sürekli tüketimin temeli “esnek” bir kimliğin inşasıdır. Bu, dengeyi moda yoluyla oluşturmak mümkündür. “Programlanmış bir eskime anlayışı içinde, reklâm, satış, pazarlama gibi unsurlar giysilerin eskiyerek yerine yenilerinin gelmesini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır; böylece moda açısından bir tüketim döngüsü kurulmuş olmaktadır. Moda, kimlik kazanmak isteyen bireyin bunu tüketerek elde etmesinin imkânını sunar” (Yağlı, 2013:14). Tüketim döngüsü, ironik bir biçime kimlik kazanma ve aidiyet duygusundan yoksun bireyleri arttırırken bir yandan da bu kişilerin ancak tüketerek kimlik kazanacaklarına dair inançlarını kuvvetlendirir ve bundan beslenir. Böylece sistem kendini tüketirken var eder konuma geçmektedir.

Modayı ölümsüzleştiren tasarımcıları kadar fotoğrafçıları olmuştur. Fotoğrafçıların yorumları fotoğrafa sanat unsurları katmaktadır. Günümüz toplumlarında görsellik, ortak dilin iletişim aracı haline gelmiştir. Fotoğrafın gerçeklik etkisi ve görsel gücü global dilin ortak noktası niteliğindedir. Bu yüzden de fotoğraf materyali her alanda olduğu gibi moda sektörü açısından da sıkça faydalanan bir kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir.

Bütün bu saptamalar çerçevesinde moda ve fotoğraf birbirlerine benzemeyen iki farklı disiplindir ve kesinlikle ilişkili olmak durumundadırlar. Fotoğraf, moda için her zaman bir araç olma özelliği ile işlevselliğini korumuştur. “Görsel sunum, imajın temel özelliklerinden ve sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu vesileyle, özgün ve biricik semboller tüketici zihninde saklanmakta ve kolayca hatırlanmaktadır” (Uztuğ, 2003:40). Fotoğraf moda için araç olma özelliği taşıdığı gibi, aynı zamanda amaçtır da. Yaratıcı bir moda ürününde imaj üreticisi konumunda bir fotoğrafçıya ihtiyaç vardır.

Kökeni portre geleneğine dayanan moda fotoğrafı ifade biçimi olarak kendine özgü bu yapısını korumaktadır. Portre fotoğrafı personaya yani şahsa ilişkindir. Bunun dışında özellikle moda fotoğrafından yer alan portreler kendi kimlikleri ile değil maskelenmiş kimlikleri ile bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla sahte kimliklerin yarattığı bir görünüm söz konusudur. “Jung’un kullandığı anlamla “İnsanoğlunun uygarlaşma süreci, insan ve toplum arasında, onun nasıl görünmesi gerektiği konusunda ve birçok insanın arkasına gizlenerek yaşadığı maskenin oluşması konusunda bir uzlaşma getirir” (Jung, 2015:302). Jung bu maske için, bir zamanlar eski çağ aktörlerinin oynadıkları rolü belirtmek için giydikleri maskenin adı olan ‘persona’ sözcüğünü kullanmaktadır. Yani sosyal hayatta patron, anne, sevgili olarak, iyi ilişkiler kurmak adına başka kimliklere zorunlu olarak bürünüyor oluşumuz persona’nın tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Eserleriyle günümüz moda dünyası ve fotoğraf örneklerine bir eleştiri sunan İngiliz sanatçı, Gillian Wearing tam da maske kavramı üzerinden yola çıkmaktadır. Yani moda portreleri sahte gerçekliğin imajlarıdır.



Şekil 41 Lily Cole - Gillian Wearing

Moda ve fotoğraf, reklam ve iletişim bağlamlarının dışında gelişen birliktelikleri ortaya çıkarmıştır. Sanatsal düzlemde bu anlamda özellikle durulmalıdır. Çünkü moda fotoğrafı ve sanat ilişkisi yaratıcılıkla ilgili bir potansiyel taşımaktadır ve moda sektörü yaratıcılıkla değişimi döngüsel hale getirmek istemektedir. Bu gelişmenin yansımalarını özellikle ikibin sonrası moda fotoğraflarında görmekteyiz. Gillian Wearing, video, fotoğraf ve heykel işleri yapan bir İngiliz fotoğraf sanatçısıdır. Genel olarak özel ve kamusal alan arasındaki sınırlar ve bu ayrımın kendisi üzerine eserler üretmektedir. İnsanların dışı ile içi arasındaki farklılıklar ve bunun sunuluş biçimleri üzerine incelemeleri ve maske kullandığı fotoğraf örnekleri bulunmaktadır. Bu örnekler arasında konumuzla ilgili olarak ünlü model Lily Cole ile gerçekleştirdiği çekimden bahsetmek gerekirse, taş bebek maskesi ile mesleği modellik olan bir insanı fotoğraflamış olması tam da değinmek istediğimiz noktaya örnek teşkil etmektedir. İnsanlar artık kendileri olamıyor olsalar da gösteri dünyasında belli kalıplar çerçevesinde etiletilendiriliyorlar. Gillian Wearing, kendisinin geçmiş dönemdeki maskeleri ve ailesine ait maskelerin ardına geçerek ürettiği otoportler dışında moda dünyasından bir ismi, bizleri bu şekilde bir eleştiriye yönlendirmeyi amaçlayarak fotoğraflamıştır. Bu ve benzeri faaliyetler hem modaya hem de fotoğrafa çağdaş nitelikler kazandıran ve ilham veren sanatsal gelişmeler olarak değerlendirilebilir.

Dolayısıyla moda ve fotoğraf yaratıcılık anlamında birbirlerini tetikleyen bir sinerji yaratmaktadırlar.

Fotoğraf çekildiğini bilen birey maskeler takmaktadır. Maske sahtedir. Moda dünyası da sahtenin gerçekliğini inşa eden doğası itibari ile fotoğraf ile ilişki içerisindedir.

Sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, kurallara göre değil, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir araç olarak moda kavramı ile karşılaşırız.

Göç ve şehirleşme, sanayileşmenin artması ile birlikte 19. yüzyılda hız kazanmıştır. Sanayi Devrimi'ne kadar şehirlerdeki nüfus kırsal alana göre daha azdır. Tarım ve diğer alanlardaki sanayileşme, şehirlerin gelişmesi ve yeni sosyal sınıfların doğmasına sebep olmuştur. “Bu dönemden sonra kişinin sosyal hiyerarşideki yerini hayatını nasıl kazandığı belirlemeye başlamıştır. Hayatın nasıl kazanıldığının ise ortaya konulması bakımından modaya uygun giyim bir pahalılık göstergesi olarak önemli olmaktadır. Ayrıca, kırsaldan şehre göçle beraber insanların şehirleşmesiyle artan yalnızlıkları kişiyi dış görünüş olarak başkalarıyla birleşmeye sevk etmektedir ki bu da moda ile gerçekleşmektedir” (Barbarosoğlu, 1995: 79).

Giyim, modanın çıkış noktasını oluşturmuşsa da, günümüzde moda kavramı her türlü konuda karşılığını bulmaktadır. Moda akımları yaşayış ve davranış biçimlerimizi etkiler hale gelmiştir. “İnsanlığın gelişmesiyle ortaya çıkan yenilikler modayı, özellikle giyimi etkilemiştir. Sınıfsal duruma göre giyim insanların toplumsal durumlarını sembolize eder hale gelmiştir. İnsanoğlunun güzel ve çekici olmaya, kişiliğini ve stilini giydiği şeylerle belirtmeye olan ihtiyacını moda karşılamaktadır. Giyim, “insan vücudunu örten parçalar bütünü ve farklı bir gösterge, iletişim türüdür” (Özdemir 2005: 269).

Moda fotoğrafçılığı, giysi ve diğer moda öğelerinin izleyiciye gösterilmesiyle ilgilenen bir fotoğraf türüdür diyebiliriz. Stüdyo veya dış mekan çekimleri olarak iki şekilde gerçekleştirilebilmektedirler. Moda fotoğrafçısının farklı bir estetiğe, bakış

açısına sahip olması gerekir. Nasıl ki moda sürekli kendi içinde bir değişim içindeyse, moda fotoğrafçısının da sürekli olarak kendini güncellemesi ve değişime açık olması gerekir. Fotoğraf ekipmanları ve eğitim, olayın ikinci boyutunu oluşturan etkenlerdir. Bunun yanında modanın yakından takip edilmesi, fotoğrafçı açısından artı bir değer olacaktır. Bu anlamda moda sektörüne ait yayıncılığa bakmak durumundayız. Moda dergileri, bağlamımız açısından öncelikli olsa da gelişimi ortaya koymak adına dergi yayıncılığı ve moda ilişkisi birlikte değerlendirilmiştir.

2.1 Dergi Kapakları ve Moda

Görsel iletiler insanın direkt görme duyusuna hitap ettiği için algılanması en kolay iletiler olmakla birlikte dikkat çekicidirler. Dünya için ortak dil haline gelmiş bu iletiler modanın ve basılı yayın organlarının en önemli araçları haline gelmişlerdir. Bu durum görsel bir ileti olan fotoğrafı dergilerdeki basılı reklamların vazgeçilmez unsuru haline getirmiştir. Fotoğrafik görüntü sayesinde içeriğini estetik ve yaratıcılıkla bütünleştirerek fark yaratan reklamlar genellikle firmalar açısından prestij göstergesi olmaktadır. Verilmek istenen mesaj izleyiciye, tüketiciye ulaşacak görsel çalışmada hissedilmelidir. “Bu bağlamda imaj, özellikle son yıllarda sıklıkla her alanda, farklı anlamlar yüklenerek kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj, kişinin çeşitli kanallar aracılığıyla aldığı bilgilerin birikimsel olarak çoğalması sonucu, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir” (Ömer, 2005:11). Dergi kapakları birer imajdır ve imaj; moda olabilmektedir. “Dolayısıyla, modern insanların ya da günümüz postmodern toplumunun düşünce yapısında imaj sözün yerine geçmekte ve gerçekliği iletebilen en üstün araç konumuna yükselmektedir” (Yağcı, 2005:97).

Günümüzde görsel ve işitsel medya organları, artan bir şekilde insanları daha fazla kendine çekmekte ve insanların daha az okumalarına neden olmaktadır. Çünkü görüntünün gittikçe daha fazla ilgi çektiği görülmektedir. “Her türlü sosyal ortamın görsel iletişimle çevrenmiş bulunmasından dolayı televizyona karşı güçlü bir tavır sergileyen entelektüeller bile ondan kaçamamaktadır” (Freund, 2008:189).

Bir derginin okuyucuyla ilk karşılaşma yeri kapağıdır. Dergi kapakları bu anlamda çok büyük önem taşımaktadırlar. Kapaklar, o ayın, o dönemin ruhunu yansıtırlar. Geçmişten günümüze fotoğrafın önemini ve etkisini kanıtlar nitelikte dergi kapakları olmuştur.

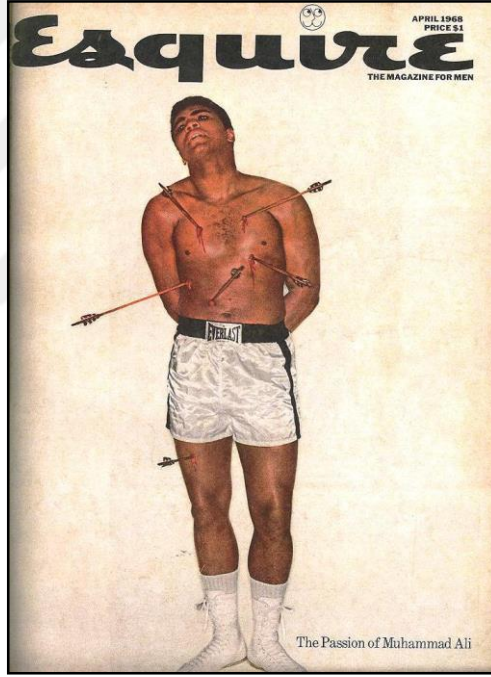
Bir tasarım ürünü olan dergilerin en önemli unsurlarından biri de kapaklarıdır. Kapak, bir derginin hem bir ambalajı hem de hedef kitleyle ilk karşılaşmadaki etkisi bakımından kıyafeti gibidir. Bu nedenle bir derginin kapak tasarımı da diğer görsel unsurlar gibi grafik tasarım sorunu olarak ele alınır ve çözümlenir. Dergi kapağı, derginin içeriğini okuyucuya taşıyan bir iletişim alanıdır ve içerik hakkında ipuçları taşır; çoğu zaman da içeriği tamamen yansıtabilir” (Karaduman, 2007:67)

Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden olan dergilerin kapaklarındaki kadın imgesinin veya erkek imgesinin toplumsal yaşamdaki rolü sürekli değişime uğrayan kadının ve erkeğin, özellikle de ekonomik sistemin, üretim ve tüketim biçimlerinin farklılaşması, kadınların ve erkeklerin tüketim süreci içindeki konumlarını belirginleştirmiştir. Bu anlamda kadın dergilerinin ortak özellikleri; sahiplerinin yani editörlerinin kısıtlı servetleri ile çıkarılmaları, dergilerde kadınlara kendilerini ve taleplerini ifade etme olanağının verilmesi, kadının konumu ile ilgili eleştirilerin dile geldiği tartışma platformu olmaları, kadınlara kendi gelirlerini kazanma yolları yaratılması gibi, yayımlandıkları zamanın kurallarına karşı koyan tutumlarıdır.

“Dergi, kendi görsel yapısını meydana getiren logotype, kapak, renk gibi görsel unsurların tasarlanmış hali ve bu görsel unsurların bağlı olduğu içeriğiyle kurumsal bir yapıya sahiptir. Dergi içeriği ve içeriğinin bize ulaşan hali, yani tasarlanmış hali ile kurumsal kimlik çalışması gibidir” (Tuncay, 1998:32). İçinde bulunduğumuz çağda imajların giderek daha fazla ön plana çıkmasıyla birlikte görsel imajların sunumu da önem kazanmıştır. “Dergiler hem içerik hem de biçim olarak tasarım sürecinden geçerek okuyucu kitlesine ulaşmaktadır. Bu nedenle hem içerik hem de içeriği hedef kitleye taşıyan her görsel unsur bir biriyle bir bütünü oluşturmalıdır. Okuduğumuz dergiler parçaların bütünü, fotoğraflarıyla başlıklarıyla ortak bir yaratımdır” (Foges, 1999:7).

Dergi çeşitlerine, güncel olaylara ve popüleriteye göre belirlenen bu kapaklardan yayınlandıkları dönemde ses getirmiş bazı belli başlı örnekler vermek doğru olacaktır.

Dergi kapakları dergicilik tarihinde her zaman önemli olmuş ve tarihsel süreçte önemleri itibari ile hatırlanmışlardır. Bu anlamda Özellikle National Geographics, Esquire ve Rolling Stone gibi gündemin nabzını tutan dergi kapaklarını ve tezimiz dolayısıyla Vogue kapaklarını hatırlayabilmekteyiz. Yakın döneme geldiğimizde dergi kapakları önemlerinden birşey kaybetmemiş hatta tecimsel başarının anahtarı haline gelmişleridir.



Şekil 42 Esquire Kapak - Muhammed Ali - 1968

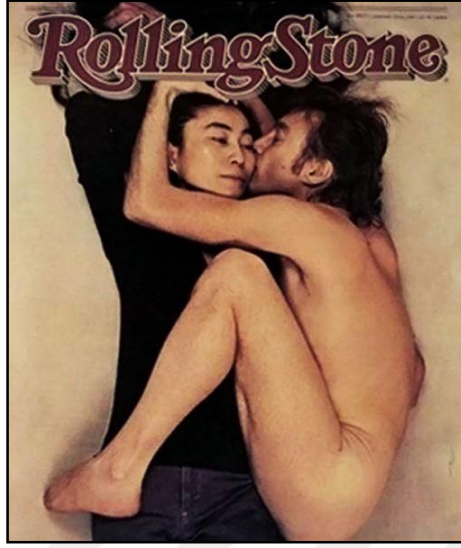
Esquire, 1968 Nisan sayısında Vietnam'da savaşmayı reddeden boks şampiyonu Muhammed Ali'nin unvanının geri alınması konusu kapak tasarımında işlenmiştir. Toplumda tanınmış kişilerin duyarlılıkları, kitleleri etkilemeleri açısından önemlidir. Bu çarpıcı dergi kapağında Muhammed Ali'yi beyaz şort, beyaz çorap ve ayakkabılarıyla görüyoruz. Burada kullanılan beyaz renkli giyim, barışı ve onun savunduğu fikrin saflığını temsil etmektedir. Okların farklı yönlerden gelişi her yönden

saldıran insanları temsil etmektedir. Kan akması beyazı kirletecektir. Kurşuna dizilecek bir insanın duruşu ile kolları arkada bağlı duran Muhammed Ali dünyaya barış çağrısında bulunmaktadır.



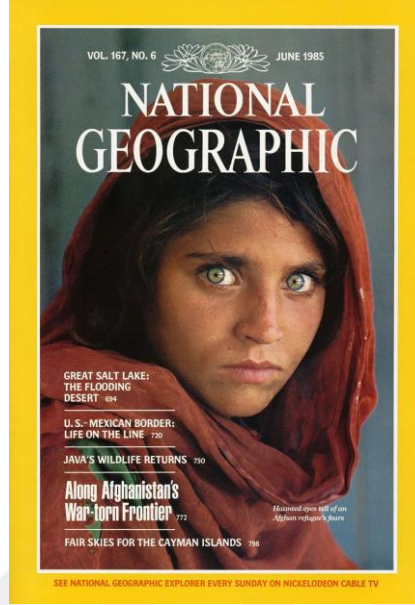
Şekil 43 National Geographic - Aralık 1969

Ay'a ilk kez ayak basan insanın dünyada uyandırdığı yankının temsili olarak National Geographic'in bu kapak fotoğrafını hatırlayabiliriz



Şekil 44 Rolling Stone Dergi Kapak - Fotoğraf: Annie Leibovitz - 1981

John Lennon'un Ocak 22, 1981 tarihinde ölmeden önce çekilen son profesyonel fotoğrafıdır. Yoko Ono ile birlikte Lennon'un çıplak ve Ono'nun siyahlar içindeki fotoğrafı Rolling Stone'un kapağında yer almış ve bu fotoğrafın çekilmesinden kısa süre sonra Lennon vurularak öldürülmüştür. Annie Leibovitz bilmeden tarihe damga vurmuştur. Fotoğrafı incelediğimizde John Lennon'un hayata birkaç saat içinde veda edeceğinden habersiz şekilde cenin pozisyonu aldığını görüyoruz. İnsanoğlu dünyaya çıplak gelip çıplak gider ve bu fotoğrafla adeta bu duruma bilmeden bir gönderme yapılmıştır. Fotoğraftaki grafik unsurlar ve kol duruşu altın oran noktasındaki yüzlerde bir çerçeve oluşturarak dikkati ifadelere çekmiştir. İyi bir fotoğrafçı izleyenin bakışlarını fotoğrafta doğru noktaya çekebilmelidir demiştik bu noktada, aynı zamanda önemli bir moda fotoğrafçısı olan Leibovitz bu karesinde de bu yönlendirmeyi başarılı biçimde uygulamıştır. Bu dergi kapağı hem ait olduğu dönemde hem de sonrasında dergicilik, moda dergiciliği ve fotoğrafçılığı ve yaratıcılık açısından son derece önemli bir kapak tasarımıdır. Fotoğraf, fotoğrafçı, tasarım, yaratıcılık açısından son derece işlevsel olduğu sonraki dönemdeki replikaları ile açıktır.



Şekil 45 National Geographic Dergi Kapak - Haziran 1985 Fotoğraf: Steve Mccurry

Şarbat Gula isimli Afgan kızının yer aldığı kapak, derginin 125 yıllık tarihinin en ünlü kapaklarından. Afgan 1985'te çekilen karesi, dünyanın en çok tanınan ikonik fotoğrafları arasına girmiştir.



Şekil 46 Vanity Fair Dergi Kapak - 1991 - Model: Demi moore Fotoğraf: Annie Leibovitz

Vanity Fair bir moda dergisi olarak her dönemde fark yaratmayı özümsemiş bir yapıya sahiptir. Annie Leibovitz'in Vanity Fair için çektiği Demi Moore fotoğrafı fazlasıyla ses getirmiştir. Demi Moore her daim seksi görüntüsüyle ve çağımızın idealize edilmiş güzellik anlayışını yansıtan çekici özellikleriyle erkek izleyicilerinin dikkatini çeken, kadın izleyicilerin de yerinde olmak istedikleri bir kadın figürünü olarak karşımıza çıkmıştır. Annie Leibovitz'in objektifinden çıkan bu fotoğraflarda moda fotoğrafının doğasına özgü şok edici yapı yeniden karşımıza çıkmaktadır. Doğum öncesi ve sonrası çekilen iki karede de okunacak çok imge bulunmaktadır. Bu fotoğraflar dolayısıyla modelin yaşamla kurduğu iletişim derginin kapağı üzerinden direk olarak izleyiciye temas etmektedir. Demi Moore yalnızca idealize edilmiş güzelliğin temsilcisi çekici bir kadın imgesi olarak var olmamakta aynı zaman da oyunculuğuyla da büyük bir beğeni de kazanmış bir isimdir. Ancak ilk dergi kapağında bu anlamda yalnızca dişiliği ve doğurganlığı ile dikkat çeken bir kadın imajı ile görülmektedir. Doğumdan önce fotoğrafta dişiliği barındıran Demi Moore doğumdan tam bir yıl sonra, erkeksi bir biçimde poz vermiştir. Vanity Fair dergisinin kapağında fotoğrafçıyı bu denli serbest bırakabilmesi de dikkat edilmesi gereken ayrı bir noktadır ki beraberinde başarıyı getirmiştir.



Şekil 47 Vogue Almanya - Haziran 2010

Demi Moore'un ardından çeşitli dergilerde birçok ünlünün hamile kapak fotoğrafları yer almıştır. Claudia Schiffer da haziran 2010 yılında Vogue Almanya için benzer bir karede modellik yapmıştır.

Yıllardan beri güzellik, insan hayatının her döneminde biçim değiştirerek önemini korumuştur. Her dönemin ve toplumsal yapının, kendine özgü bir estetik anlayışı olmuştur.

Çirkinin tanımlanışı uzunca bir dönem güzele bağımlı kalmıştır. Çirkin tutku, ölüm, kıyamet, cehennem ve şeytan ile ilişkilendirilmiş ve bunun sanattaki yansımaları, gülünç ve müstehcenlikle bağlantılandırılmıştır. Tüketim toplumunun güzellikle bütünleştirdiği kadının, ortaçağ'dan barok çağ'a geçişte iç kötülükleri ve baştan çıkarma güçlerini yansıttığına inanılmaktaydı. Günümüzde de çirkinin estetiği şok ediciliğinden yararlanılmaya devam edilmektedir.

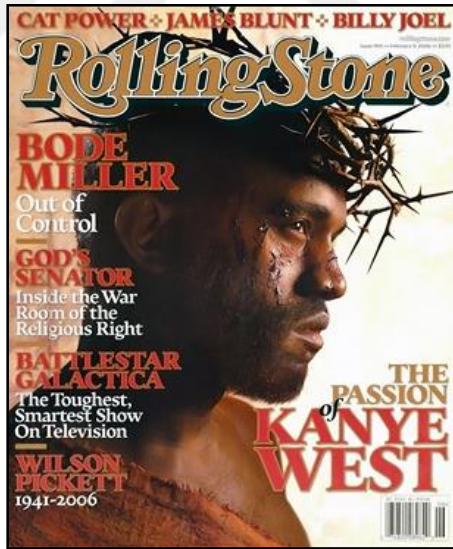


Şekil 48 ELLE Dergi Kapak - 2010 Model: Gabby Sıdıbe

Dergi kapaklarında görmeye alıştığımız sıfır beden mankenler yerine bu kez ELLE dergisinin kapağında Gabourey Sidibe'yi görmekteyiz. Bu fotoğrafta Ünlü moda dergilerinden ELLE kapağına taşıdığı siyahi oyuncu Gabourey Sidibe'nin fotoğrafı nedeniyle ağır eleştirilere maruz kalmıştır. Siyahi yıldızın ten renginin kapak

fotoğrafında photoshop yardımı ile açıldığı iddia edilmiştir. İrksal ayrılıklara yönelik bir tavır olarak algılanan bu tutum kitlelerin tepkisini toplamıştır. İnsan ayrımı yapılması beraberinde spekülasyonlara yol açmıştır.

Ünlü rap sanatçısı, Kanye West Grammy Ödülleri öncesinde Rolling Stone dergisinin kapağı olmuştur. Yüzü kan içinde kalmış gibi görünen ve kafasındaki taçla İsa'yı andıran bu görüntü muhafazakâr çevrelerin tepkisini çekmiştir. Dini sembolleri bu denli cesur biçimde kullanmak toplumda birebir ilişki kurulan bir mecrada rahatsız edici olarak algılanmıştır. Fotoğrafta Kanye West'in gururlu ve acı dolu bakışları ön plandadır. Bu kare için Kanye West'in seçilmesi bilinçli bir durumdur. Rap müzik toplum tarafından dışlanmış ve hor görülen bir kesimin müziği olarak görülmektedir. Hz.İsa'ya gönderme yapan giyim ve aksesuarlar dışlanmış rap dünyasına ait bir kişinin yaşadığı zorlukları ifade eder niteliktedir.



Şekil 49 Rolling Stone - Model: Kanye West - 2013

Bu gibi birçok önemli dergi okuyucularına gündemin takibini dergi kapaklarından dahi yapabilme fırsatı sunmaktadır. Dergiler, global konuları irdelleyerek toplumları birbirine yakınlaştırmakta ve evrensel duyarlılıkları bir arada algılamaya

fırsat sağlamaktadır. Bunu da okuyucu ve derginin ilk karşılaşma yeri olan kapak fotoğraflarında çarpıcı bir biçimde uygulamaktadırlar.



Şekil 50 Time Dergi Kapak - 2016

Time dergisinin kapağında, Donald Trump: ‘Amerika Bölünmüş Devletleri Başkanı’ ifadesi ile derginin adındaki büyük ‘M’ harfi Trump’ın kafasına boynuz şeklinde görünecek şekilde yerleştirilmiştir. Bunun tamamen tesadüf olduğunu iddia eden dergi ekibi herşeye rağmen sansasyonel olmasını engelleyememiştir.

Dergi kapakları bu örneklerde de görüldüğü gibi toplumda ses getiren ve okuyucuya ulaşan ilk basamak olarak değerlendirilirler. Bu dergi kapaklarında dönemin popüler karakterleri fotoğraf dolayısıyla varlığını görselleştirmektedir. Genel anlamdaki dergicilik ve fotoğraf ilişkisinin, özelde bağlamımız çerçevesinde moda dergiciliğinin konumu irdelenmiştir.

2.1.1 Moda ve Fotoğraf İlişkisinin Gerekliliği

Moda endüstrisi güncel olan kavramlar ve ekonomi ile kuvvetli bir bağa sahiptir. Çünkü, moda çok daha uzun süre kullanımda kalabilecek nesnelerin daha hızlı

tüketilmesini olanaklı kılmıştır. Fotoğraf bu endüstrinin güncelliğini koruması ve ayakta kalmasındaki en önemli unsurlardan biridir.

Modanın popüler kılma konusundaki ihtiyacını karşılama noktasında fotoğraf vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük bir endüstrinin ayağı olan kumaş, hammadde gibi unsurlar günlük hayattaki alışkanlıklar ile ilgili bir gusto oluşturma ihtiyacı duyarlar. Kitlelerde bir gusto yaratma açısından fotoğrafın önemi büyüktür. “Çağımız imajların ağırlıkla görsel olarak iletildiği bir çağdır. Uzun metinlerin okunmadığı bu dönemde iletişim kurmak ve bilgilendirmek amacıyla görsel mesajlar tercih edilmektedir. Bu görsel mesajların yer aldığı ortamlar arasında fotoğraf, en sık kullanılan araçlardan biridir” (Uztuğ, 2007:355).

Ürünün görünür kılınabilmesi noktasında devreye giren fotoğraf giysinin tanıtımında büyük önem taşımaktadır. “Giysi fotoğraflarının görülebileceği dergi ve gazeteler moda fotoğrafçılığı olarak tanımlanan bu alan toplumun büyük bölümünün bilhassa da kadınların izlediği gerçeğinden yola çıkarak yayınlandı ve toplu bir fantezi yaratılmasına katkıda bulundu. Cazibe ve güzelliğin bu hayali dünyası estetik yenilikler ve fotoğraf trendleri yardımı ile yansıtılır” (Frizot, 1994:536).

Modanın en belirgin özelliği değişken olmasıdır. Moda fotoğrafları, hızla gelişen büyük bir endüstri dalının pazarlamasına yönelik bir araç olmasının yanı sıra modanın evrimini belgeler niteliğiyle ön plana çıkmaktadır. Moda fotoğrafları bir anlamda modanın belleğini oluşturmaktadır.

Moda fotoğrafının bileşenleri vardır. Moda fotoğrafçısı, model ve tasarımcı bu yapının başlangıçtan itibaren olmazsa olmazlarıdır. Zaman içerisinde makyaj (make up), saç (hair), prodüksiyon, rötüş (re-touch) gibi sayıları artan uzmanlık alanları moda fotoğrafının günümüzdeki taşıyıcı unsurları haline gelmiştir. Moda fotoğrafında model bütün bu unsurların göstergesi olduğu için; model konusunu irdelemek gerekmektedir.

Moda fotoğraflarında yer alan modeller açısından modern kadın ve erkek kimliğinin güncellenmiş nitelikleri de sürekli gelişim göstermektedir. Örneğin 19. Yüzyıl kadın bedeninin ideal fiziksel ölçütleri ile günümüz ideal kadın kimliğinin

ölçüleri arasında ciddi farklar vardır. Bu durum, modern algıda kadın algısının nasıl değiştiğini göstermesi açısından da önemlidir. Anlaşılacağı üzere moda ve fotoğraf ilişkisinin sektörel bir pazarlama stratejisinin dışında toplumsal biçimlendirici özellikleri olan bir yapıya sahiptir. Moda ve fotoğraf ile başlayan bu ilişkinin sonuçları sadece moda fotoğrafı değildir.

Bir moda çekimi için günümüzde yukarıda ifade ettiğimiz uzmanlık alanlarının hepsinin devreye girmesi bir zorunluluktur.

Fotoğraf açısından moda ya bakıldığında fotoğraf, diğer disiplinlerden farklı olarak görsel bir dile sahiptir. Görsel dil, günümüzün en önemli evrensel dili haline gelmiştir. Fotoğraf, moderniteye özgü niteliğiyle moda gibi hep yenilenen bir kavramın kendini ifade etmesi açısından en uygun ifade biçimi olmuştur. Dolayısıyla moda ve fotoğraf birlikteliği kaçınılmaz bir varoluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Özdemir'in aktardığına göre; fotoğraf hem bir faaliyet, hem bir kitle iletişim aracı olarak kendine özgü kuralları olan, toplumda ve sanat alanında geçerliliğini koruyabilen bir alan olarak çağdaş sanatların içinde yerini almıştır. Sanatların birbirinden bağımsız olmadığı, sanatın artık tek başına ele alınmamaya başladığı günümüzde fotoğraf sanatı da diğer sanatlarla birarada kullanılmaktadır. Çünkü fotoğraf; başlı başına bir materyaldir. Yani malzeme ve teknik olarak çeşitli biçimlerde kullanılabilme özelliğine sahiptir. Ancak fotoğraf, sadece mekanik ve teknik bir işlem değil, onun da ötesinde diğer sanat dallarıyla bütünleşmeye en yatkın etkinliklerden birisidir. Bütün sanatlar arasında bir ilişki vardır ve bu ilişki, farklı sanat alanlarında kullanılan teknikler yoluyla her bir sanat alanının gelişimini, yaratılan eserleri ve birbirleri arasındaki bağları etkiler” (Özdemir, 1996:65).

İyi bir fotoğrafçı, izleyici eserle yüz yüze geldiği anda izleyicinin bakışlarını doğru noktalara yönlendirebilmelidir. Fotoğrafın görsel gücünden yaralanan moda sektörü, hedef kitle üzerinde görsel bir güç kullanarak kendi değerini profesyonel anlamda imaj çalışmalarıyla desteklemektedir. Bu anlamda moda; fotoğrafa ihtiyaç duymakta ve onu kullanmaktadır.

Moda fotoğrafçıları, zengin moda dünyasının geniş etkisini ve gücünü kullanarak toplum portrecisinden, medya kullanıcılarına dönüşmüşlerdir. Moda fotoğrafı, sosyal ve kültürel değişimlerden etkilenmiş, medya için spor ve sinema gibi popüler ve cazip bir konu haline gelmiştir. Bu da moda fotoğrafının gelişmesi için sosyal bir ortam sağlamıştır ve moda fotoğrafçıları da en iyi biçimde toplumdaki sosyal değişimleri yansıtmışlardır.

Fotoğrafçının kostüme doğru açıdan bakması, hem fotoğrafın hem de kostümün fark edilmesini ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. “Fotoğrafta kompozisyon kurallarının uygulanması ile fotoğraf, bir iletişim aracı olarak kullanılabilme niteliği kazanmaktadır. Bunun yanında fotoğrafik kompozisyon bilgisi fotoğrafçıyı sıradan bir fotoğrafçının hiç farkında olmadığı, fotoğrafın yeni, derin ve daha tatmin edici boyutlarıyla tanışmasını sağlamaktadır” (Grill, 2003:10).

“Bununla birlikte, fotoğrafta kompozisyon kuralları fotoğrafçının etkinliğini arttırmakta, böylece izleyiciyi bedensel, duygusal ve zihinsel olarak etkilenmekte ve yönlendirmektedir. Göz, bir görsele bakarken belli bir yol izlemektedir, fotoğrafta kompozisyon kuralları gözün bu özelliğine göre nasıl hareket edilmesi gerektiğini göstermektedir. Böylece, izleyici de farkında olmadan, kendini bu yönlendirmeye bırakır. Sonuç olarak fotoğrafçı izleyicinin bakışını ve böylelikle de algılama biçimini kontrol altında tutmuş olur” (Grill, 2003:18).

Fotoğraf anlatım dili itibarıyla var olan dünyaya özgü verilere ihtiyaç duyar ve bu anlamda kendine farklı anlatım yöntemleri seçebilir. Cezbetme ve güzelliğin bu hayali dünyası, birçok estetik yenilikler ve fotografik yaklaşımlardan geçerek etkinliğini sürdürmüştür. Günümüzde moda fotoğrafının sanat disiplinlerine göndermeler yapabilecek konuma gelmiş olması, moda fotoğrafının farklı dil yetisi kollarından birine dönüştüğünün ıspatıdır. Bu anlamda da fotoğraf, modanın kitleleri yönlendirme açısından destekçisi konumundadır.

Fotoğraf da moda gibi modernizmi, iletişimi ve değişimi temsil etmektedir. İki alan da dünyada yaşanan sosyo-politik, teknolojik, bilimsel ve sanatsal her gelişmeden

etkilenmiştir. Bu bağlamda moda ve fotoğrafın tarihsel olarak birbirini etkilemiş yanları bulunmaktadır.

Fotoğraf teknolojisi modanın doğasındaki güncellemeleri cevaplayabilmektedir. Moda, fotoğraf aracılığı ile kendini temsil eder. Bu anlamda moda ve fotoğraf doğaları gereği birbirlerini besler niteliktedir.

Modanın ihtiyacı giysinin tanıtımı ve pazarlamasıdır. Bunun için ürünün görünür kılınması gerekmektedir. Bu noktada fotoğraf bir araç olarak modaya hizmet vermiştir. Zamanla üslup kazanan fotoğraf ve moda ilişkisi moda fotoğrafı kavramını ortaya çıkarmıştır. Erken dönem moda fotoğrafçılığının kökleri 19. Yüzyıl portre fotoğrafçılığına uzanır. Moda fotoğrafının başlı başına bir tür haline gelmesi, 20. Yüzyılda resimli dergi endüstrisinde yaşanan patlamaya pararel bir biçimde gerçekleşmiştir. Modernizm her alanda etkisini gösterirken moda da daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır.

Moda ve fotoğraf ilişkisi bir zorunluluktur özellikle de moda açısından. Çünkü fotoğraf yaşamın tüm alanlarında servisçi kimliğini moda sektörü açısından da zorunlu kılmıştır. Moda, özellikle de kitlelerle buluşması ve popülerlik kazanması açısından kendini ifade edebilecek başka bir araca sahip değildir.

Moda ve moda fotoğrafçılığı günümüzde birbirini destekleyen ve tamamlayan alanlardır. Modacıların her sezon yarattıkları yeni akım ve stillere moda fotoğrafçılığı her sezon yeni ve teknik katkıları ile kendi ağırlığını koymaktadır. Moda, moda fotoğrafçılığı ve moda editörlüğü en en temel başlıklar olarak bu endüstri içerisinde birbirinden ayrılmaz durumdadırlar.

Bugün itibariyle moda tasarımcılarının ürünlerini yorumlamanın yanı sıra, değişimi ve ona bağlı yaratıcılığı ön plana çıkaran ifade biçimi fotoğraflardan geçmektedir. Dolayısıyla tasarımcılar açısından moda fotoğrafı en az tasarım kadar önemli hale gelmiştir. Fotoğraf; tekstil endüstrisi, moda dünyası, medya ve bu alanlardaki pek çok alt sektörü birbirine bağlayan bir unsurdur.

2.1.2 Moda Fotoğrafları ve Tüketim Toplumu

Hayatı anlamlandırma sürecinde, günümüzün hızlı hayatları ve zaman sınırlılığı nedeniyle ilk farkına varılan şey, yaratılan görsel imajlardır.

“İnsan bu sınırlılıklarına rağmen, istemese bile maruz kaldığı çok fazla görüntü (imaj) ile karşılaşır. Televizyon ve bilgisayar ekranlarından, dergi ve gazetelerden gözümüze gözümüze durmadan görüntüler yağar ve bu görüntüler aracılığıyla hayran olunan ya da özenilen tipler ortaya çıkar. İnsan, arzuladığı nesneleri imgelerle kıyaslar ve gerçeklerin hayallere benzemesini ister” (Barnard, 2010:9).

“Günümüzün tüketicileri moda öncüllerini takip eden kültür bağımlıları ya da moda kurbanları değil, kimliklerini ve yaşam tarzlarını algılayarak, kendilerine sunulan yaşam tarzları arasından seçim yapabilen bireyler olarak değerlendirilmektedirler. Bireyler için moda artık bir seçenek haline gelmiştir” (Crane, 2003:30)

“Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik”, “belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni”, “bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük” (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanabilen moda kavramı, içinde bulunduğu döneme bağlı olarak her toplumda farklı biçimde şekillenmektedir. Bireylerin moda ve giyimle olan ilişkilerini rol ve statü, cinsiyet, kimlik gibi faktörler belirlemektedir. Toplumun her bireyi tükettikleri ile bağlantılı olarak içinde bulunduğu sosyal gruba ait doneler vermektedir.

Bu açıdan bakıldığında “Görsel bir metafor (eğretileme) olarak kıyafet halindeki giyim, onu giyenin neler söylenmekte olduğunun farkında olması kadar incelikli bir şey de dahil, birçok şeyi iletebilir niteliktedir” (Davis, 1997:37). Bu anlamda giyim biçimimiz, arabamız, evimiz, parfümümüz toplumdaki yerimizin birer göstergesi konumundadır.

Bireysel kimlik, kim olduğumuz sorusuna verdiğimiz yanıt ya da yanıtlardır. Kimliğini yansımaları olarak beden, duruş, yürüyüş, giyim gibi sözsüz iletişimin veri

kaynakları, farklı mekânlarda farklı görünümlemler içerecek çoklu kimliklere ulaşmada araç olabilirler. Tüketim ve yaşam biçimleriyle birlikte, giyim ve moda olgusu da kimliklerin bireysel ve kolektif olarak ifadesinde önemli rol oynayan araçlar haline gelmişlerdir.

“Günümüz tüketim toplumunda moda endüstrisi, özellikle kadın bedenini, arzulanan görselliğe ulaştırma çabası içerisinde, güzellik ve ikon yaratma söylemleri altında yeniden ve tekrar tekrar şekillendirdiği toplumsal proje haline getirmiştir. Tarihsel süreç içerisinde tartışıldığı platformlar açısından içiçe geçmiş kavramlar olarak algılanan moda ve beden, giysilerle görünür hale gelmektedir” (Himam Er, 2009:17).

Moda olgusu kültürle içiçe geçmiş, yoğrulmuş bir kavram olması nedeniyle toplumsallık ve moda öğelerini birbirinden ayırmak olası değildir. Toplum içerisinde nerede olduğumuza, kim olduğumuza karar verirken yönlendirmelere takılmaktayız. Tüketime insani bir boyut kazandırılmaya çalışıldığı bu süreçte artık imgeler başrolde ve “aura” yapay yollarla yaratılacaktır. İnsanlar da söz konusu yapaylığın yarattığı kültürü piyasanın kurallarına uyarak ve özgürlüklerini yitirerek tüketceklerdir.

Keane'e göre kültür endüstrisi, bireyleri günlük hayatın monoton sıkıcılığından kurtulmak için medyalarla özdeşleşmeye teşvik etmekle kitleleri yanıltmaktaydı. Onların, her şeyi günü gününe izledikleri dünyada olup bitenlerden haberdar bulunduklarını, mutlu ve başarılı olduklarını düşünmelerini sağlıyordu. Herkes unutasıya eğleniyordu. Klişelerde ifade edilen tatmin baskın çıkıyor, sahte bireycilik yaygınlaşıyordu; bireylerin hiçbir konuda eleştirel düşünceleri desteklenmiyordu. Böylece gözlerinin önündeki acıları ve adaletsizlikleri unutuyorlardı (1992:71).

Tarihin bilinen ilk moda fotoğrafı, 1844 yılında bir ‘daguerreotype’ portre stüdyosu sahibiyken 1861’de III. Napoleon’un fotoğrafçılığına terfi eden Pierre-Louis Pierson tarafından çekildi. Bu Fransız fotoğrafçı, III. Napoleon’un söylenildiği üzere metresi ve casusu İtalyan soylu 23 Castiglione Kontesi’yle işbirliği yaparak ilk moda fotoğraflarını yaratmıştı. Castiglione Kontesi, sahip olduğu geniş gardırobu ve frapan koleksiyonuyla 40 yılı aşan bir süre, ayrıcalıklı fotoğrafçısı Pierre-Louis Pierson’a poz verip modellik yapmış, 400’den fazla fotoğrafa birlikte imza atmışlardı.

Moda fotoğrafçılığının kimliğini kazanmasındaki bir başka neden ise 1886 yılında Frederick Eugene Ives'in geliştirdiği yarım ton tekniği ile fotoğraflarla metinlerin aynı sayfada basılması olmuştur. 1892'de 'La Mode Pratique' bu tekniği yaygın bir biçimde kullanmış ve bunu renklerle zenginleştiren 'Les Modes' dergisi izlemiştir. İlk ticari moda çalışması Charles Reutling tarafından 1850'lerde kurulmuş olan stüdyoda gerçekleştirilmiştir. Charles Reutling içerisinde birçok aksesuarın bulunduğu stüdyosunda dönemin ünlü sanatçıları fotoğrafılamıştır.

“Fotoğrafçılığın moda tasvirinde ilk kullanımı, kendine ait giysiler içerisinde Countess de Castiglione'nin 1856'da 288 fotoğraftan oluşan albümüdür. Metropolitan Sanat Müzesi bu konuda kontesin kamera ile baştan çıkarılan ilk kadınlar arasında olduğu yorumunu yapmaktadır. Daha önceki hiçbir koleksiyon böylesine takıntılı bir arzuyu ortaya koymamıştır ve daha önce hiç kimsenin bilinen böyle bir koleksiyonu yoktur” (Dayı, 2006:80).



Şekil 51 Contes Castiglione

Moda fotoğrafı tarihinden yola çıkarak bu alanda belirleyici olmuş olan modacıları değerlendirmek gerekmektedir. Modanın devleşmiş isimlerinin başlangıçtan bugüne nasıl bir yoldan geçtiklerine bakacak olursak, 1905 yılında Thomas Burberry'nin

gazetelerde moda ekleri yayınlıyor olması moda dergiciliği açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır.

1906 yılında karşımıza zamanla devleşecek olan Guccio Gucci çıkmaktadır.

1913 yılında Chanel şapka dizayn etmeye başlayarak Gabriel Coco moda dünyasına girmiştir. Chanel 1920'lerin başlarına doğru moda evi açmıştır. Chanel tasarımlarında; erkeksi model ve aksesuarları kadın kıyafetlerine kullanarak, kravatlı, ekose ceketli, şapkalı özgür kadın imajını yaratmıştır.

1933 Rene Lacoste, dünyaca meşhur timsahlı tişörtü ile sektöre girmiş ve klasik tavrını günümüzde de sürdürmektedir.

12 Şubat 1947 de Christian Dior'un çizgisi moda sektöründe ses getirmiştir.

1965 Paco Rabanne, metal elbiseler üreterek modada tam bir sansasyon yaratmıştır. 70 li yıllarda ünlü Japon modacıları Mitsuhiro Matsuda, Kenzo Takado, Yohji Yamamoto, Issey Miyake sayesinde Avrupa giysilerinde doğu kökenli tasarımcılardan söz edilmeye başlanmıştır. Bu modacılar bir taraftan orijinal Avrupa giysileri üretirken, diğer yandan da geleneksel doğu kıyafetlerinin detaylarını kullanmışlardır. (Pektaş, 2008:9)

Tüm bu önemli markalar reklamın ve dolayısıyla moda fotoğrafının temellerini atıp güçlenmesinde büyük önem taşımışlardır.

“Kitle iletişim araçları, magazinler, filmler, romanlar, reklamlar aracılığıyla başka insanların yaşamları, evleri, zevklerini sunarak bu tercihleri güdülemekte; anlık mutlulukları öne çıkartan, mal-mülk edimini kışkırtan, kullan-at ideolojisini pekiştiren bir popüler kültür anlayışı medyanın da etkisiyle yayılmaktadır” (Sağocak, 2007:256).

“Kitle tüketim kültüründe, sadece nicelik olarak önem ifade eden ve tüketim pazarının bir müşterisi olan birey, maddi hazlara yönelik hedonik bir yaşam sürdürme eğilimine yönlendirilmektedir. Popüler kültürde anlamlandırma süreçleri büyük ölçüde medyanın elinde bulunduğu için gösterenle gösterilen arasında kurgulanmıştır, üreticiler

bu kurgu üzerinden podyumlardaki, filmlerdeki, reklamlardaki ünlülerin giysilerini sokaklarda halkın üzerine taşımaktadır” (Sağocak, 2007:256).

Moda fotoğrafının derli toplu bir biçimde kendini gösterebildiği mecra moda dergileri olmuştur. 20. Yüzyıl başlarında giyim-kuşamı yansıtan fotoğraflar basında görülmeye başlandı. Amaç fotoğraf tekniği ile idealize edilmiş bir dünyada ürünü sergileyerek daha etkili bir satış yapmak olmuştur.

Kitle iletişim araçları asıl gücüne gelişen teknolojinin de etkisiyle daha çok 20. yüzyılda ulaşmıştır. Moda dergileri ve reklam verenler fotoğrafını pazarlamada etkin ve farklı yollardan değerlendirmektedirler. Farklı görüşler çerçevesinde modayı tüketim toplumu çerçevesinde incelemek doğru olacaktır.

“Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise, tüketim olgusunun ardında yatan itici bir gücü oluşturmaktadır” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3).

Tüketici olmak doğumdan itibaren herkesin hayatı boyunca üstlendiği rollerden birisidir. “Tüketici; kişisel yada ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan yada satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5).

Tüketici ile birlikte anılan bir diğer kavram olan tüketim ise, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik gerçekleşen faaliyetlerolarak nitelendirilebilir.

“Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri belirleyen süreçler olarak ifade edilmektedir. Satın almak ve sahip olmak; bazen temel yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasında işlevsel bir araç olduğu gibi bazen de güç, güven, haz ve doyun elde etmek için ortaya çıkan bir davranış da olabilir. Satın almak ve sahip olmak; geçici de olsa insanları rahatlatan, tatmin eden ve güçlü hissettiren, insanlara güven ve haz veren bir olgudur” (Altekin, 2007:34).

Tüketim insana haz verdiği için kişiyi alışverişe ve yeniye yönlendirir. Bu anlamda tüketimi destekleyen fotoğraf, nesneleri görünür kılar ve modanın yenilenen ürünlerini satın alacak kitle arayışına cevap verir.

Sembolik etkileşim kuramına göre insanlar bulundukları ortam veya ilişkide oldukları kişileri, nesneleri çeşitli semboller aracılığı ile tanımlamaktadırlar. Bu durum tüketicinin davranışlarına da yansımaktadır. Tüketimin sembolik boyutu tüketicilerin kendileri hakkında çeşitli mesajlar aktarmalarına olanak vermektedir. Bu anlamda, sembolik tüketim çevreyle bir çeşit iletişim kurma şeklidir. “Genellikle çevreye statü veya sosyal sınıfı göstermek, bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturup, koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ispat etmek ve kimliği yansıtmak amacı ile yapılmaktadır” (Ünal, 2008:72).

Tüketim toplumu orta sınıf açısından 18. Yüzyıla, işçi sınıfı açısından da reklamın, büyük mağazaların, pasajların, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği 19. Yüzyıla dayandırılabilir. Tüketim talebi üretimin merkezi haline gelmiştir. Bu alanda farklı düşünürlerin farklı hipotezleri vardır”(Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi:65). Tüketim kültüründeki yanılsama bireyin ihtiyacı olan toplumsal bağlar yerine maddi olarak sahip olduklarını ortaya koyma çabasıdır. Bu noktada reklamın bireyi yönlendirdiği tüketim aslında olmak istediği yere ulaşma çabasına karşılık geldiğinden birbirinden beslenen iki olgu halini almıştır. Bu toplumlarda bireyler kullandıkları otomobil, giysiler, yaşam tarzı ile konumlanmaktadır. Reklam, bireye yeni kimlik olanakları, bir yaşam biçimi ve belli bir sınıfa aidiyeti satın almasına teşvik ettiği için bir ölçüde toplumsallaşma işlevi de görmektedir.

Dönem itibari ile metropollerden söz etmek doğru olacaktır. “Metropol, sürekli karmaşıklaşan karşılıklı etki süreçleri alanıdır. Burada etkileşimin yoğunluğu ve çeşitliliği sürekli artar. Sadece kişisel etkileşimler değil, kurumsal ve endüstriyel ürünlerle etkileşimler de toplumsal etkileşimin bir parçası haline dönüşürler. Bireyin içinde bulunduğu sabit bir gruba özgü bağlılık, yerini giderek göreceli hale dönüşmüş çok yönlü bağlılıklara bırakmış olur. Bireylerin etkileşim alanları çeşitlenir ve farklılaşır. Etkileşimde ilişkilerin sayısı yoğunlaşırken ilişkinin kurulduğu alanla bağ ise giderek zayıflar” (Jung,1995:170,Çev:Doğan).

Metropol insanının okuma ve bakma kültüründeki boşluğunu dolduran moda dergileri olmuştur. İnsanlar, fotoğraf aracılığı ile moderniteyi yakalamışlardır.

“Modernliği karakterize eden büyük kentler, insanları mekân olarak yaklaştırmaya karşılık, duygusal olarak uzaklaştırmıştır. Yani, tüm yakınlaştırılmış ve tekdüze edilmiş konumuna rağmen modern birey, farklılaşma çabasını sürdürerek, toplumsal işleyişi aktif halde tutma görevi ile karşı karşıya bırakılmıştır. Modern toplumları inceleyen Baudrillard da artık kimiksizleşen bir toplumun oluştuğunu savunmaktadır. Şehir hayatı içinde, bir yandan, öznel bağımlılığın zincirinden kurtulmuş ve böylece çok daha ileri derecede bir kişisel özgürlüğe kavuşmuşuzdur. Ancak bunun bedeli, başkalarına birer nesne, birer araç olarak yaklaşmamız olmuştur. Kent modern toplumların yaşam alanıdır. Kent insanı ürettiği kadar kuvvetli bir tüketicidir. Tüketicinin hızını moda belirler modanın dili ise fotoğraftır. Bu kavramların birbiri ile olan bağına anlamak için modernin içindeki kent ve moda olgusunu anlamamız gerekir” (acikerisim.bartın.edu.tr).

Kafeler kamusal alan için önemli mekânlardır. Bugün en çok tiraja sahip dergilerin popüler kafelerde yeni sayılarının takip edildiğini ve müşterilere okuma imkânı sunulduğunu görebiliyoruz. Modern toplumların buluşma noktaları bireysel ve toplumsal anlamda okuyucuya ulaşmasında kilit mekânlar halini almıştır. Gelişen kafe kültürü ile dergilerinin sosyal ve kültürel duyumsama alanımızda daha görünür biçimde aktif olduğu kaçınılmaz bir gerçek olarak dikkat çekmektedir. Özel sayıların yarattığı entelektüel rüzgârı hesaba katmadığımızda bile, artık kolaylıkla erişebildiğimiz belli başlı dergilerin varlığıyla birlikte, dergi okumasak dahi, dergi kültürüne bir ucundan bulaşabilmekteyiz.

Modern dönemde tüketim alanı insanın varoluşunun bir bölümüdür. Tüketim ve boş zaman etkinlikleri de moda ve moda dergiciliğinin ilgi alanıdır. Toplumlar da en büyük kültür endüstrisi sayılan medya zengin sınıfın mülkiyetindedir ve genel anlamda üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde hem ideolojik hem ekonomik işlevler üstlenmektedir. Modern dönemin betimleyici özelliği metaların kitlesel üretimi ve insan

ilişkilerinin şeyselleşmiş oluşudur; buna teknolojideki değişimler neden olmaktadır. “Bunun sonucu ise, geleneğin ve geleneğe dayanan yaşama tarzının yıkılıp yok olmasıdır; imgeler (imajlar) metalaşmışlar, algılamalarımızın nesneleri olmuşlar, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimlerine dönüşmüşlerdir” (Oskay,1981:15). İmgeler ve nesneler, algılamalarımızın nesnelere, hayallerimizin materyalize olmuş biçimine dönüşüp metalaşmış oldukları için günümüzde çok önem kazanmışlardır.

Günümüz toplumunda tüketim, insanlar arası ilişkilerin yerine geçen ve başka türlü acılı ve üstesinden gelinemez olabilecek duygusal tepkilerin yönünü değiştiren bir araç haline gelmiştir. İnsanlar arası boşluk, tüketimle dolayısıyla eşyayla doldurulmaktadır. Modern endüstri toplumu, insan ihtiyaçlarının doyurulması, mal ve hizmet azlığının aşılması gibi nedenlerle kendini meşrulaştırmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının bilindiği ve doyurulduğu veya doyurulacağı varsayılmaktadır. Tüketim kültürü, Zygmunt Bauman’ın deyimiyle “tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu” tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür (Bauman, 2006:94). “Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de ‘tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği’ toplumlarla özdeşleşir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, “bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir” (Bauman, 2006:92).

Bir iletişim biçimi olarak moda, toplumsallıkla ilişkili bir bağlamdır. Gecas’a göre toplumsallaşma, genel olarak, bireyin içinde yer aldığı grubunun normlarını, değerlerini, tutumlarını ve karakteristik dilini edinmesi yönündeki etkileşim sürecine gönderme yapar. Bu kültürel öğelerin kazanılması sırasında, bireysel kişilik oluşur ve şekillenir. Buna göre, toplumsallaşma kavramının sosyal hayatın iki önemli problemini içerdiği söylenebilir. Bunlar; toplumsal devamlılık problemi ve bireysel gelişim problemidir. (Gecas, 2000:28).

“Toplumsallaşma sürecinde birey kendi toplumunun bir üyesi olmayı, toplumu tarafından kabul gören davranış örüntülerini, insanın davranışlarına yön veren, bunları belirleyip şekillendiren temel toplumsal ve kültürel değerleri öğrenmesi, bireysel gelişimin çeşitli yönlerini belirlemesi açısından bizim için önemlidir. Bu anlamda toplumsallaşma bireyin toplum ile bütünleşme onun bir parçası haline gelme ve aidiyet duygularına karşılık gelen bir öğreti biçimi, yönlendirmedir” (Coştu, 2009:136).

Reklama cevap veren bir toplumda bencillikten ve bireysellikten söz etmek gerekir ki bu da demokratik ideallerden kopmak demektir.

“Demokrasi aktif kamusal vatandaş/özneyi gerektirir. Demokrasi kültüründe vatandaşların aktif olarak kamusal hayata katılımı ve toplumu daha iyiye götürme çabası içinde olması gerekir. Reklam ise toplumsal hayata katılım için metaları; bireyin var olan sorunları içinde maddi çözümleri önerir. Dolayısıyla reklamla oluşan hedonist ve bencil bireysellik, demokratik idealler ve hedeflerle çatışır” (Dağtaş, 2009:24).

Baudrillard, yitirdiğimiz değerleri, gerçeklerinin yerini tutamayan sunî düzenlemelerle telâfi etmeye çalıştığımızı belirtmektedir. Yeşilini yitiren hayatta yok olan insanlık, şehirlerin göbeğinde oluşturduğu sunî teneffüs borusu misali parklarla vicdanını rahatlatmaktadır. İnsanlık, tarihe karışmış bazı güzellikleri, ritüel biçiminde, zorla yeniden güncelleştirerek tüketmektedir. Baudrillard nesnelere maddi şeyler olarak değil de işaretler olarak bakmaktadır. Bize sunulan sonsuz nesneler içinde seçim yaparız. “Sistemin bir parçasını satın aldığımızda bir bütün olarak işaret sistemini de almış (benimsemiş) oluruz: daha güncel bir ifadeyle, insan bir yaşam tarzını benimser, zira herhangi bir işaret işlevini satın almak bütün anlam sistemini çağrıştırır” (Slater,1997:146). Reklamcılık bu noktada, ihtiyaçları yaratmakta ve tüketim arzusunu beslemekte önemli bir rol oynamaktadır.

“Modern toplumda tüketim nesneleri toplumsal statüyü temsil ederdi; post modern zamanlarda ise kişinin kimliğini ifade ediyor” (Poster,Tarihsiz:416). Moda böyle bir yapıya sahiptir ve izleyiciye sistemleri satın aldırır. Bu yönlendirmeyi de

fotoğraf aracılığı ile yapmaktadır. Ayrıca moda fotoğrafı bu şekilde kullanırken diğer bir yandan reklamcılık da fotoğrafı son derece fazla kullanmaktadır. Bu bağlamda baktığımızda fotoğrafın tüketim alışkanlıklarını arttıran sosyolojik görünümü karşımıza çıkmaktadır.

Toplum yoğun bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıyadır. Medyada ve sosyal çevrede ‘tükettiğin kadar varsın’ mesajı mütemadiyen yeniden üretilmektedir. “Moda fotoğraflarının sirkülasyonları yoluyla dergiler, çağdaş estetik idealleri sergileyerek, sunum ile tüketim arasında aracı roller oynamaktadır. Öte yandan kamusal alan üzerinde yarattıkları etkiler bazı olumlu ve olumsuz problemleri de gündeme getirmektedir. Bazı dergiler okuyucularına kendi imgelerini nasıl yaratacakları ve kendilerini nasıl sunacakları konusunda bilgi vermekte, okuyucunun bunları içselleştirip yansıtmasını sağlamaktadır. Bu yüzden bu tür dergiler kamuoyu ve özellikle kadınlar tarafından benlik imgesi yardımcıları olarak algılanmaktadır. Dergilerdeki fotoğraflar, kişiliğin olası en uygun ve en iyi imge versiyonlarını sunup, kadınlara benimsetmektedir. Giysiler yoluyla kimlikler tüm özellikleriyle şekillendirilirler. Ekonomik statü, sınıf, beğeni ve kişilik gibi tüm faktörler, giydirilen bedenin, özellikle kadının, fotoğraf, film ve eskizler yoluyla sunulmasıyla bütünleştirilip tekrar bu yolla yansıtılırlar.

Kitle kültürü yaşamın ticarileşmesine koşut olarak haz almayı kültürel mallara ve avutucu eğlenceye hapseden, kültürel malların standartlaştırılması ve dağıtım tekniklerinin akılcılaştırılması süreçlerine dayanan, aynı olanlar arasından seçim yapma özgürlüğü olarak tanımlanan bir ideolojidir.

Algılamanın en önemli elemanları duyu, mutlak eşik değeri, ayımsal eşik değeri veya bilinçaltı algılamasıdır. Bu elemanlar, tüketicilerin algılarını oluşturan etmenlerdir. Bu durum aynı zamanda maruz kalmayı da içerisinde barındırmaktadırlar. Bugün sosyal medya ve tüm iletişim organları kişileri reklam yöntemleri ile hedef konumunda tutmaktadır. Bu sübliminal yani bilinçaltı mesajlar hem görme hem de duyma kanallarıyla yollanabilmektedirler. Yerleştirmeler özellikle dergi

reklamlarına yüksek hızlı fotoğrafçılıkla eklenen çok küçük figürlerdir. Bu gizli figürler güçlü bilinçdışı etkiler uygulamaktadır.

Moda dergilerinin yönlendirme gücü tartışılmaz niteliktedir. Vogue İtalya'nın Haziran 2005'te estetikte doyum noktası olmadığını ifade eden editorial çekimi, toplumdaki bu yönlendirmeler sonucunda doğan doyumsuzluğa bir eleştiri niteliği taşımaktadır. "Makeover Madness Sozzani editörlüğünde Meisel, Linda Evangelista'nın ön planda olduğu, zengin ve güzel kadınların, estetik operasyonlara bağımlılığının, güzelliğin ve gençliğin saplantıya dönüşünün hikayesini kanlı gazlı bezler, botoks iğneleri, dayanılmaz acılar içinde görüntülenen, ayağa kalkmakta zorlanan, her tarafları sargılı ve yatıştırıcılarla durabilen modeller aracılığıyla hep yaptıkları gibi rahatsızlık verecek şekilde 80 sayfa boyu süren bir fotoğraf çekimiyle anlatıyordu" (styleboom.net).



Şekil 52 Vogue İtalya - 2005 - Fotoğraf: Steven Meisel

Vogue gibi bir derginin akıntıya ters giden, başkaldırır nitelikteki bu tutumu derginin kimliğine ve karakterine dair nüanslar taşımaktadır.

Aralık 2009’da Vogue İtalya sayfalarını bir fenomene dönüşen Twitter modası süslemiştir. Steven Meisel “Meiselpic” adını verdiği karelerle hayatının her anını görüntüleyip, anında binlerle paylaşmana olanak veren Twitpic’i anlatıyordu; evde, işte, hatta tuvalette. “Galiba domuz gribi oldum, çekime gelemeyeceğim, yolladığım kıyafetleri giyip bana Meiselpicleyin” twitlediği ilk sayfayı Lara, Freja, Gisele ve daha bir çoğunun ardı sıra yollamış gibi yaptığı 20 sayfalık twitpic kareler takip ediyordu. Bir sosyal trend daha. Bu noktada trendler yaratan Vogue Dergisi bahsettiğimiz alışkanlıklara uyum sağlayan bir nitelik taşımakta ve özgün tavrıyla karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 53 Vogue İtalya 2005 Fotoğraf: Steven Meisel



Şekil 54 Vogue İtalya -Aralık 2009

Modern ortamdaki reklam ve moda fotoğrafçılığı, John Berger’in de belirttiği gibi; kadının görsel bir nesne olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum olumsuz anlamda kadının bir nesne gibi basitleştirilmesini olanaklı hale getirirken öte yandan kadın kimliğinin modernizasyonu ve demokratik hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak biçimlenmesini ortaya çıkarmıştır. Yani, modern anlamda kadının moda fotoğrafları aracılığıyla bitmek bilmez bir şekilde sürekli yinelenmesi ve modelleştirilmesi toplumsal anlamda kadının kendini güncellemesini olanaklı hale getiren bir durum yaratmaktadır.

“Standartlaşma süreci içerisinde alt kültürleri kendi bünyesinde eritip kültürel çeşitliliği engeller. Bireysellik ve fark yaratma temasını kullanıp, kolektif davranışlar (aynı tip düşünme, hissetme, hareket etme) oluşturur” (Dollot,1994:170). Medya içeriği bir şeyler anlatırken bu anlatının sadece düz bir anlamı yoktur. Her metinde ilk bakışta göze çarpmayan gizli anlamlar ve ideolojiler de yer alır. Belli ideolojiler bu gizli yan anlamların sürekli ve ince bir şekilde tekrarlanmasıyla topluma aktarılır. Yirmi beşinci kare dediğimiz reklamlarda kullanılan bilinçaltına işleyen teknikler ve mesajlarla kitleleri yönlendirmenin mümkün olduğu bilinmektedir.

“Giysilere kişiyi temsil etme, sosyal kapsamda insanın performansını kolaylaştırma işlevi gibi görevler yüklenmiştir. Reklamlar da kimlik ile giyim arasındaki güçlü bağları yakalayabildikleri için giysiler asla ticari fotoğraflarda kendi başlarına sunulmazlar. Bunun yerine genellikle kadın modeller tarafından giyilip sunulur ve genelde az çok gerçekçi bir ortamda sunulurlar. Kadın ve erkek modellere yüklenen rol, bir elbisenin yorumlanması ve belirli tipte mesajların iletilmesine yönelik bir roldür” (Ruggerone,2006,354).

“Sinema, televizyon, müzik, bilgisayar oyunları, dergiler, internet, moda...Kitlesel iletişim araçları yeniçağa damgasını vurmakta, kültürel normları ve toplumu oluşturan bireylerin kimliklerini doğrudan etkilemektedir. Popüler kültür, tüm bu kitlesel iletişim araçlarının belirlediği çağdaş kültür varsayımları bütünüdür” (Miller,1998:8).

Ugo Volly’e göre: Moda ile sinema arasında rekabet, bulaşma iç içe geçme ilişkisi olduğunu buradaki hırslı arzulu koşulların açık şekilde birbirine hitap eden iki işaret dili sistemini birleştiren üç koşulun, farklı sonuçlar ve etkiler sunsa da var olduğunu belirtmektedir. Bunlar: moda ve sinema arasındaki rekabet, etkileşim ve birbirine geçiştir (Calefato,2004:94).

“Giysilerle yazılan ve kamerayla gösterilen erkek ya da kadın bedeni kendisini tanımlayan sosyo-seksüel ilişkiler ağının bir parçasıdır. Truffaut’nun *In L’homme Qui Aimait Les Femmes* (Kadınları Seven Adam) adlı çalışmasında kamera gözüyle erkek bakışı arasındaki ilişki, meta-semiyotik bir ironi ile işlenmektedir. Kadının bacakları düz ipek çoraplar içinde yansıtılmaktadır. Film izlendiğinde beynimizdeki kamera doğal diye yansıtılan temelde güçlkle algılanan bir mesaj olarak yorumlanan moda özelliklerini ve giysileri izlemektedir” (Calefato,2004:94).

Bunun yanı sıra tüketim toplumunun içinde tüketim karşıtı topluluklar da göze çarpmaktadır. Ancak bu azınlıklar da aslında sistemin kendisine hizmet etmektedir.

Tüketim karşıtlığı olarak tanımlayabileceğimiz ya da alternatif tüketim biçimleri olarak görebileceğimiz bu pratikler de dolayısıyla, geleneksel tüketim odaklı ilkelerin karşısında konumlanmış olmaları itibariyle tüketim mantığının bir parçasını oluşturur.

“Etik ilkelere uymadığı düşünülen ürünleri boykot eden etmek veya ikinci el giysiler kullanmak yoluyla, örneğin anlamın işaretlerin birbirleri arasındaki farklılaştırıcı ilişkiler içinde üretildiği kodları pekiştirmiş oluruz. Yani hem tüketim hem de eleştirel tüketim adı verilen şey tüketim toplumunu meydana getiren büyük örgütlenme sisteminin parçasıdır” (Toffoletti, 2014:81).

“Reklam kampanyası şöyle tanımlanır: Birbiri ile ilişkili hedeflere ulaşmak için yapılan; slogan, karakter ve ses gibi fiziksel öğeleri ve tema, imaj, ton ve tutum gibi psikolojik öğeleri devamlılık gösteren bir dizi reklamdır. Eskiden bir reklam kampanyası sadece bir medyada yayınlanan bir dizi reklam olarak düşünülürdü. Ancak artık bir reklam kampanyası tek bir medyaya sınırlanmamaktadır. Reklam kampanyasının aynı anda birden fazla medyada aynı tema ve slogan ışığında yayınlanabileceği düşünülmektedir” (Sasser vd., 2007, s. 238).

United Colors of Benetton’ın 2011 reklam kampanyasının sloganı “nefrete karşı” olan reklam afişlerini bu durum için örnek sayabiliriz. Fotomontajla, Papa ve Mısırlı bir imamı, Obama ve Çin Devlet Başkanı Hu Jintao’yu dudağından öpüyormuş gibi gösterilen bu kareler globalleşmeye karşılık gelen bir sevgi, aşk, ideolojisini eşcinsel söylemlerle yapmaktadır.



Şekil 55 United Colors Of Benetton - UNHATE Reklam Kampanyası

Bu kampanyada ironik bir ütopya sunulmaktadır. Sempatikmiş gibi görünse de gerçeklikten uzak olan bu fotomontajlar toplumda tıpkı hareketli görüntülerdeki gibi bir hissiyat uyandırmaktadır.



Şekil 56 United Colors Of Benetton - UNHATE Reklam Kampanyası

Günümüzde sosyal medya aracılığı ile insanlar beğenilerini niceliksel olarak belirtebilir duruma gelmiştir. Instagram hesaplarındaki paylaşımlarda beğenilerin topluma katılım olanağı verisi kendi içerisinde bir demokratik ortam oluşturmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilindiği üzere tekrarlanabilirliğe dayanan mekanik bir süreç başlamıştır. Sanat eserlerinin de tekniğin yardımıyla çoğaltılışı, kitlenin sanatla ilişkisini değiştirmiştir. Sanatın toplumsal önemi azaldıkça izler kitlenin eleştirel tutumu ile tat almaya yönelik tutumu arasında bir ayrılık doğmuştur. Bu dönemde kitleler, kendilerini oyalayacak şeylerin arayışı içine girmişlerdir.

Teknoloji tüketimi yönlendirmek için bir araç olarak kullanılabilir. Tüketimi yönlendirmek dediğimizde popüler kültürü incelemek gerekmektedir. Popüler kültür, kitle kültürünün bir parçası olarak kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür. Kitle iletişim araçları, özellikle geleneksel kültürlerde bireysel bilincin oluşmasında ve yeni kültürel edimlerin topluma empoze edilmesinde önemli bir rol üstlenir” (Orçan 2008:92-93). Kültürün endüstrileşmesi ile birlikte popüler kültür/kitle kültürü insan bilincinin parçalanmasını ve tek tipleşmesini böylece tüketim kültürünün egemen olmasını sağlamıştır. Bu parçalı bilinç insanın özgürleşmesini engellemektedir. Kitle kültürü ürünleri derinlikten yoksun, eğlence için üretilmiş yüzeysel ürünlerdir. Derginin de okuyucuyu bilgilendirmekten ziyade tüketileceği nesnelere yönlendirmek ve boş zamanlarını değerlendireceği eğlence aracı olmak gibi bir amacı vardır.

“Şirketler kültürel alana iki şekilde hükmederler; İlk olarak, kültürel üretimin giderek artan bir oranında, gazeteler ve dergilerden televizyon, film, müzik ve konulu parklara dek uzanan bir dizi sektörde çıkarları bulunan büyük şirketler doğrudan sorumludur. İkincisi, üretici olarak kültürel endüstrilerle doğrudan ilgisi olmayan şirketler, reklamcı ve sponsor rolleri aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer bir denetim uygulayabilmektedirler. Ticarî yayıncılığın, basının büyük bir bölümüyle birlikte, mali açıdan ayakta kalabilmesi doğrudan reklam gelirine bağılıyken, müzeler ve tiyatrolar gibi 'eserlerin sergilendiği diğer alanların gitgide daha fazlası, 'şirket sponsorlarınca ele geçirilmekte' ve onların halkla ilişkiler kampanyalarınca kullanılmaktadır. Şirket etkinliğinin genişlemesi bir üçüncü önemli süreci pekiştirir-kültürel yaşamın metalaşması” (Murdock,1997:57).

Dergilerin ayakta kalmalarındaki en önemli gelir sağlayıcı olan; reklamlar da kimlik ile giyim arasındaki güçlü bağları yakalayabildikleri için giysiler asla ticari fotoğraflarda kendi başlarına sunulmazlar. Bunun yerine genellikle kadın modeller tarafından giyilip sunulur ve genelde az çok gerçekçi bir ortamda sunulurlar. “Kadın ve erkek modellere yüklenen rol, bir elbisenin yorumlanması ve belirli tipte mesajların iletilmesine yönelik bir roldür” (Ruggerone,2006:355,Çev:Uysaloğlu).

“Dergilerin reklam olgularının yarattığı abartılı göstermeci tavırlarının yanında, sanki hiçbir şey bilmeyen birine önemsiz bir konuyu sanki önemliymiş gibi sunarak yeni bir post modern didaktizm modeli sunduğu da aşîkârdır. Bu durum artık okuyucu odaklı bir hiper - didaktizm modeline dönmüştür çünkü anlam, dergilerden gerçekten bir şeyler öğrendiğini sanan insanların onu büyütmesiyle yeni bir anlam kazanmıştır. Artık çevremiz hayat standartlarını belirleyen dergilerden, aynı zamanda sürekli bir şeyler öğrenerek “kültür şoku” yaşayan insanlarla doludur” (Ruggerone,2006:356,Çev:Uysaloğlu).

Giyinme biçimleri toplumsal etkileşimde iletişim bağlamında bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu semboller, bireyin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıda anlam üretirler ve kimliklerin bu bağlamlarla içerik ve ifadelerinde önemli rol oynarlar. Kendini ifade etmek, sözsüz bir iletişime dayanarak, giysiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır. Toplumdaki bireyler aidiyet ihtiyaçlarını yukarıda bahsettiğimiz unsurlar üzerinden bilinçli veya bilinçsiz olarak belirlemektedir.

2.2 Osmanlı ve Türkiye’de Moda Fotoğrafının Gelişim Evreleri

Tarihsel kökenlerine baktığımızda moda fotoğrafı ülkemiz ve dünyada stüdyo fotoğrafçılığına dayanmaktadır. Moda fotoğrafının kısa tarihi boyunca üretilen fotoğraflar; sosyolojik, ekonomik vs. pek çok etkenden ötürü, içerik olarak ve biçimsel yönden büyük değişim göstermiştir. Fotoğraf makinesinin icat edildiği ilk yıllarda, belge niteliği taşıyan moda fotoğrafları, portre resimciliğinin yerini sarsmıştır. Moda fotoğrafçılığı, bir yandan kendi estetik geleneklerine dayanan genel bir fotoğrafçılık

formu olarak tanınma savaşı verirken, diğer yandan dişillik imgelerinin yaratılıp yansıtıldığı bir mecra haline gelmiştir.

Dünyada çok ilgi uyandıran fotoğrafın icadı, Osmanlı'nın 30. padişahı olan II. Mahmud'un saltanatı dönemine rastlar.

“Daguerreotype’ın bulunuşu ve halka tanıtılmasının ardından 28 ekim 1839’da İstanbul’da yayınlanan Takvim-i Vekayi gazetesinde fotoğrafın keşfi bir haberle duyurulmuştu. 1800’lerde III. Selim ile başlayan padişahların portre yaptırma geleneği ilerleyen yıllarda gravür ile çoğaltma biçimine dönüşmüş ve II. Mahmut döneminden sonra padişah albümleri hazırlanmaya başlanmıştır. Daha sonraki yıllarda ise çıkarılan albümlerde fotoğraf tekniğinin de kullanıldığı görülmektedir” (Atasoy,1986:251). Bu albümlerde, “Sultan Abdülaziz, Sultan V. Murat ve Sultan II. Abdülhamit’in saray fotoğrafçıları Abdullah Biraderler ve Vasilaki Kargopulo tarafından çekilmiş portreleri kullanılmıştır” (Öztuncay, 2003:1:251).

İlk Müslüman fotoğrafhanesi 1910 yılında Rahmizade Bahaddin tarafından açılmıştır.

“1876 - 1908 tarihlerini kapsayan II. Abdülhamit dönemi, padişahın fotoğrafa olan merakı aydınlarımızın yardımı ve gayrimüslim sanatkarların aracılığıyla, batı fotoğrafçılığının ülkemize kısa zamanda yayılmasını teşvik ettiği söylenebilir” (Üyepazarcı, 2017:7).

Fotoğrafın keşfinden hemen sonra hızla ilerleyen fotoğrafçılık tüm dünyada olduğu gibi Osmanlı’da da basında kullanılmıştır. Ancak sansürsüz fotoğrafın yayını II.meşrutiyetin ilanından sonra gerçekleşmiştir.

II. Meşrutiyet’in ilanı ve sansürün kalkması ile kadınlar ve toplum özgürleşmeye başlamıştır. Fotoğrafın keşfiyle birlikte ilerleyen fotoğrafçılık tüm dünyada olduğu gibi Osmanlı’da da basında kullanılmaya başlamıştır. Günümüze kadar ulaşabilmiş olan II. Abdülhamid dönemine ait otuzbeş bin kareyi bir fotoğraf arşivi

bulunmaktadır. “İçerisinde manzaralar, saraylar, camiler, türbeler, çeşmeler, abidevi yapılar, kışlalar, hastaneler, okullar, kamu yapıları, müzeler, törenler, yabancılar, tesisler, sosyal yaşam, surlar, spor etkinlikleri, 1894 depremi fotoğraflarının yer aldığı bu arşiv döneme tanıklık etmesi ve dönem kıyafetlerinin incelenmesi bakımından da önemli bir hazine niteliğindedir. Bu dönem Osmanlı’da yayınlanan basılı yayında batı modasının izleri görülmektedir” (acikerisim.tbmm.gov.tr).

Türk giyim tarihine baktığımızda, Osmanlı Devleti’nin kendini batıya tanıtmaya çalışmaları çerçevesinde Viyana’da düzenlenen fuarlara katıldığını görüyoruz. Fotoğrafın keşfiyle birlikte ilerleyen fotoğrafçılık ve moda fotoğrafı sayılabilecek örnekler tüm dünyada hızla yayıldığı gibi Osmanlı’da da basında kullanılmaya başlamış, dergilerde yer almıştır.

1873 yılında Viyana fuarına götürülmek üzere iki albüm yayınlanmıştır. Bunlardan biri, Türkiye’de Halk giysileri diğer adı ile Elbise-i Osmaniye adında bir fotoğraf albümüdür. Bu albümün çekimi, Pascal Sebah tarafından gerçekleştirildi. Sebah Joaillier fotoğraf stüdyosu Pascal Sebah ve Polycarpe Joaillier ikilisi tarafından 19. yüzyılın ikinci yarısında kurulmuştur. Bugün Osmanlı Devleti’ne ait eski resimlerin büyük bölümü bu ikilinin kurduğu Joaillier fotoğraf stüdyosundan çıkmıştır. “Pascal Sebah; 1873 yılında Viyana’da açılacak, Osmanlı sergisine büyük boyutlu kullanılmak üzere bir çok giysi fotoğrafından oluşan bir fotoğraf albümü hazırlamıştır. Sebah; bu fotoğraflarda Osmanlı’yı oluşturan bütün sınıfların kıyafetlerini İstanbul’lu gayri müslim kadın modeller ile fotoğraflamıştır” (Kolektif, 2005:232).

Bu fotoğraf örnekleri elbette ki moda fotoğrafı algısına tam anlamıyla karşılık gelmemektedir. Ancak temel anlamda moda fotoğrafının temsil tanıtım ve açıklayıcı özellikleriyle bakıldığında geleneğin oluşmasında biçimsel örnek oluşturmuşlardır.

Batıdaki giyim kültürü Tanzimat ile beraber Osmanlı İmparatorluğunda da yansımalarını göstermeye başlamıştır. Sultan Abdülmecit’in kızları Refia ve Fatma sultanların açık başlı ve batılı giyimleri içerisinde çektiydikleri portreler batılılaşma sürecimiz için önemli birer belge niteliğindedir. Bu dönemde Refia ve Fatma Sultan gibi

saray üyelerinin açık başlı fotoğrafları çekiliyor olsa da Müslüman olan halkın bu şekilde fotoğraflar çekilmesi henüz yasaktır.

Osmanlı döneminde Abdullah Biraderler'in batıdaki Haute Couture anlayışına yönelik çektikleri fotoğrafların kültürümüzdeki basit anlamda ilk moda fotoğrafı örneği oldukları söylenebilir. Halkın başı açık dahi fotoğraf çekilmesinin yasak olduğu bu dönemde, Abdullah Biraderler batılı turistlere satmak üzere oryantalist etkiler taşıyan oldukça dekolte geleneksel kadın kıyafetleri giymiş olan kadın modelleri fotoğraflamışlardır. "Hristiyan kadın modellere poz verdirilerek çekilen bu fotoğrafların altına yazılan Türk kadını ibaresi nedeniyle İslami kurallara ve Türk geleneklerine aykırı bulunmuş, daha sonra bu fotoğraflar toplatılarak, böyle fotoğrafların çekilmesi yasaklanmış, hemen ardından Servet-i Fünun Gazetesinde çıkan haberin altına da "bu bir Ermeni resmidir" şeklinde yazılması emredilmiştir" (Öztuncay,2003:320).

1900'lü yıllarda mağazalar, moda evleri, terziler katalog hazırlayarak reklam yapmaya başlamışlardır. Bu katalogu hazırlayanlar ise fotoğrafçılar olmuştur. Fotoğrafçılar ne kadar iyiye, ürünlerin satışı da o kadar iyi oluyordu. Haliyle günümüzde de halen böyledir. İllüstrasyon ve moda fotoğrafı 1910'lu yıllarda sıkı bir iş birliği içinde ilerlemiştir. Bu dönemden itibaren fotoğraf ön plana geçmiş ve tüketiciye sunulmuştur.

Türkiye toplumunda moda fotoğrafının bir meslek olarak ortaya çıkışının çok yeni olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'deki moda fotoğrafı tarihini incelerken, stüdyo fotoğrafçılığının gelişiminden yola çıkmak doğru olacaktır.

Günümüz anlayışında moda fotoğrafının başlangıcı ise 1920'li yıllardır. Fotoğraf başlangıçta yalnızca kişileri, savaş alanlarını ve yerleşim bölgelerini belgeleme amacıyla kullanılıyordu. İlk stüdyo fotoğrafçıların çoğunluğu ise portre fotoğrafı çekiyordu. Teknik koşullar iyileştikçe, hem fotoğrafı çeken hem de poz veren kişi hareket esnekliği kazandı. Böylece fotoğraf stüdyoları dönemin gereksinimleri doğrultusunda tanıtım amaçlı konulara yöneldiler.

“1920’lerde modernizmin geometrik sınırları değişir, moda fotoğrafları geometrik resimler ve düzenlerin önünde çekilmeye başlar” (Craik,1993:8). 1920’li ve 1930’lu yıllarda tüm sanat dallarında etkili olan realizm akımı moda fotoğrafını da etkilemiştir. Realist moda fotoğraflarında dikkati çeken en önemli özellik modellerin yürürken, koşarken yani hareket ederken fotoğraflanmasıdır.

Değişen moda anlayışının halk tarafından benimsenmesi açısından bazı girişimlerde bulunulmuştur. Bunlardan biri düzenlenen güzellik yarışmalarıdır. “Ülkemizde ilk güzellik yarışması 1926 yılında İpek Film tarafından düzenlenmiş ancak yarışma geçersiz sayılmıştır. Ardından 1932 yılına gelindiğinde ise ilk resmî organizasyon Atatürk’ün isteğiyle Cumhuriyet gazetesi tarafından düzenlenmiştir” (Yılmaz, 2004:89).

Bir yandan fotoğrafın yaygınlaşması fotoğrafçılık mesleğine olan ilgiyi arttırmıştır. Yüzyılın ortalarına doğru Türk vatandaşları fotoğrafçılık mesleğine yönelmişlerdir. İstanbul’un yanı sıra Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde açılan fotoğraf studyolarında ticari ve sanatsal çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Türkiye’de yukarıda da vurguladığımız gibi moda fotoğrafının gelişimi habercilik anlayışının dışında 1950 ve sonrasındaki dergicilik faaliyetiyle ilgilidir. Bu dönemin öncesi ancak gazetelerin haberlerinde kullanılan daha çok belge niteliği ön planda olan fotoğraflardır. Bunlara öncelikle moda fotoğrafı demek sınıflandırma açısından ve o sınıflandırmanın nitelikleri doğrultusunda geçerli olmaz. Kısacası bu dönemin fotoğrafları moda fotoğrafı değil, belge fotoğrafıdır.

“Moda fotoğrafçılığının amacı, içinde sanatsal öğeler barındıran görseller meydana getirmektir. Moda fotoğrafçılığı bu anlamda, fotoğrafçılara kendi hayal güçlerini kullanma fırsatını vermektedir. Moda fotoğrafları sıradan bir ürünü tanıtırken hayal gücünden faydalanarak, tüketicileri harekete geçirmeyi hedefler. Moda fotoğrafının temel amacı, giysileri tanıtmak ve satmaktır” (Ash ve Wright, 1988:110).

Dergiciliğin gelişmesi ile beraber moda fotoğrafını ortaya çıkaran örneklerle arşivlerde rastlanmaktadır. Bu fotoğrafları öncelikle Hayat ve Ses dergileri arşiv ve

sayılarında bulmak mümkündür. Dolayısıyla moda fotoğrafının başlangıcı açısından 1950’li yıllar ve sonrasını değerlendirmemiz gerekmektedir. Ancak bu dönemin moda fotoğrafı anlayışı bir tür olmanın dışında gelişen toplumsal hayatın ve kent yaşamının izlerini taşıyan ifade biçimleri modern Türk kadınının şekillenmesi ile ilgili örnekleri içerir. Bu sürecin bilgisi ve birikimi sonraki dönemin Türkiye’inde moda fotoğrafçılığı türünün oluşmasını sağlayan etkenlerden bir tanesidir. Bu arada üzerinde durulması gereken bir başka husus tekstil endüstrisinin, batılı anlamdaki gelişmeye paralel olarak pazarlama kısmında gösterdiği yavaş gelişmelerdir. Örneğin kuvvetli bir takım moda markalarının ortaya çıkmamış olması ve dolayısıyla imaja ihtiyaç duyulmaması bu sürecin yavaş gelişmesinin önemli etkenlerinden biridir. Aynı zamanda modada tasarımcı olgusunun bulunmaması yine moda fotoğrafçılığına müracaat edilmesinin sebeplerinden bir diğeridir.

Moda fotoğrafı türünün ülkemizde gün itibarı ile en yaygın ve sevilen türlerden olduğunu söylemek mümkündür. Ancak buna karşın Türkiye’de fotoğrafla ilgili külliyyatın son derece sınırlı olması fotoğrafın bu türü ve kökenleri hakkında bilgimizi sınırlamıştır. Moda fotoğrafı açısından son derece önemli olan model olgusunun da yeterince hızlı ve nitelikli biçimlenmemiş olması ve ajans kavramının oluşmaması Türkiye’de moda fotoğrafının gelişimini yavaşlatan etkenler içinde değerlendirilmelidir.

Moda fotoğrafçılığının başlangıcından beri, fotoğrafçının moda ürününe olan katkısı tartışmasız bir önem taşımaktaydı. Platolar, sahne donanımları, saç stilleri ve makyajın kullanımıyla geliştirilen kompozisyonlar her geçen gün moda fotoğrafçılığının kimliğinin oturmasına katkıda bulunmuştur.

Cumhuriyet gazetesinin teşvik ettiği güzellik yarışmalarında Feriha Tevfik, ilk Türkiye güzeli seçilmiştir. 1932 yılında ise Keriman Halis, Türkiye ve ardından Dünya güzeli olmuştur. Gazetenin isteği üzerine güzellerin fotoğrafları birçok fotoğrafçı tarafından çekilmiştir.

Cumhuriyet Döneminde basın sektörü ivme kazanmış ve ajanslar kurulmuştur. Bu dönemde dergilerin sayısı da arttırılmıştır. Ülkemizde moda fotoğrafına dair ilk örneklerw 1900’lü yıllarda rastlanmasına karşın, bugünkü tavrının 1950’li yıllara

oluştugu görölmektedir. Çeşitli ajansların kurulması, gazeteciler Derneğinin açılması ve resimli gazeteciliğin yaygınlaşması foto muhabir anlayışını getirmiş bununla birlikte hem fotoğraf tüketimi, hem de gazete ve dergilerin tirajı artmıştır. 6 nisan 1920’de ise Anadolu’nun haklı davasını bütün dünyaya anlatabilmek için bir ajansa ihtiyaç duyulduğundan Halide Edip Adıvar ve Yunus Nadi Anadolu Ajansını kurmuşlardır.

1960’larda moda fotoğrafı çeken; Yaşar Atankazanır, Haluk Doğanbey, Gültekin Çizgen, Othmar Pferschy gibi çok az fotoğraf sanatçısı vardır ve 60’lı yıllardan sonra Türkiye’de reklam fotoğrafçılığının oluşmasına yardım eden, ilk fotomodeli kullanan Haluk Doğanbey’in çektiği fotoğraflar Hayat dergisinde yayınlanmaya başlamıştır.

1970’lere gelinmesine rağmen portre ve reklam fotoğrafçılığında uzmanlaşmış kişiler moda ile ilgili çekimleri gerçekleştirmektedirler. Moda fotoğrafçılığı hala ayrı bir kategori olarak kabul görmemektedir. 70’li yıllarla birlikte Türkiye’deki çalkantılı siyasi dönem yeni pazarlanmaya başlayan reklam sektörüne de darbe vurmuştur. Zaten sayısı çok az olan reklam fotoğrafçıları güçlkle ayakta durmaya çalışmaktadır.

“1980 sonrası kıyafet-zihniyet paralelliği dergilerin yazılarıyla sunulan kıyafetlerin aynı üslup içinde olmasıyla bir bütünlük gösterir. Bu bütünlük daha önceki dönemlerde görülmez. Kadın magazin dergileri kentli orta sınıf, eğitilmiş, çalışan veya çalışma beklentisi olan kadınları okuyucu kitle olarak benimsemiştir. Bu bakımdan çalışan iyi giyimli, özgür kadın, dergilerin takdim ettiği ideal kadın tipidir. Aynı ideal kadın takdimine moda defilelerinde rastlanır” (Barbarosoğlu,2016:173).

1990’larda Türkiye’de moda fotoğrafçıların sayısı hızlı bir artış göstermiş ve bu fotoğrafçılar sadece moda fotoğrafı alanında çalışmaya başlamışlardır. Bazı fotoğrafçılar kendi üsluplarını oluşturmaya çalışmıştır. Fotoğrafçılar üsluplarında batıdan etkilenmiştir.

Modanın hızla değişen döngüsü beraberinde moda fotoğraflarını gerekli hatta zorunlu hale getirmekte böylece moda fotoğrafçılığına olan talebi artırmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi son yıllarda Türkiye’deki moda fotoğrafçıları da bu talep

doğrultusunda artmaktadır. Moda da olduğu gibi, her yıl ve her sezon moda fotoğrafları da değişen trendlerden payını almaktadır.

Sonuç olarak Osmanlı İmparatorluğundan Cumhuriyete gelinceye kadar geçen süre içerisinde Türkiye’de batılı anlamda kurumsallaşan bir moda oluşumundan bahsetmek oldukça zor görülmektedir. Moda dergileri moda fotoğrafının bir ölçüde vitrini olarak görülebilir. Bu anlamda ilk bölümde incelediğimiz Türkiye’deki moda dergiciliği Türk moda fotoğrafının gelişimini destekler niteliktedir.

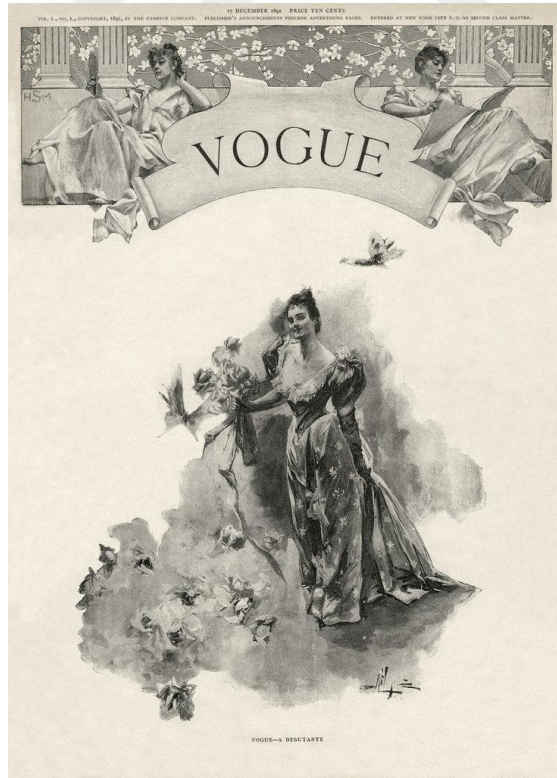
Osmanlı imparatorluğundan Cumhuriyet’e geçiş primitif bir dönemdir. Batı ile Aynı paralleled ilerlemediğimiz aşkar olduğu bu dönem, kendi kalıbı içerisinde gelişmelerle sınırlı kalmıştır. Cumhuriyet’in ilanı ve 1980 arası yıllar ise yeni kurulan bir devletin dünyada tanınma çabaları ile ürettiği fotoğrafları moda fotoğrafı niteliği ile inceleyemeyiz. 1980 sonrası ülkemizde ekonomi politik devrimin batılı anlamda uygulanmaya başlandığı ve moda dergilerinin pazara girdiği bir süreçtir. Bu anlamda 2010 yılında ancak ülkemiz pazarına giren Vogue, batılı moda ve moda fotoğrafı anlayışının ülkemizdeki en profesyonel tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vogue Türkiye’nin özelliği diğer Vogue’larda olduğu gibi yayınlandığı ülkenin kültürel öğeleri ile batılı tavrını harmanlamasıdır. Bugün dünyada Türk moda fotoğrafçılarından bahsedebiliyorsak 1980 sonrası dönemi ülkemiz adına iyi değerlendirdiğimizi söyleyebiliriz.

3. BÖLÜM
VOGUE VE MODA FOTOĞRAFI

Vogue Dergisi dünyada bugün 19 ülkede yayınlanmaktadır. İlk sayısı 1892’de haftalık yayınlanmak üzere Amerika’da basılmıştır. Satış fiyatı on senttir. Vogue’un yaratıcısı Arthur Baldwin Turnure’dur. Turnure, Vogue dergisinin global bir yayın olmasını amaçlamıştır. Vogue dergisinin ilk uluslararası denemesi Vogue Paris olmuştur.

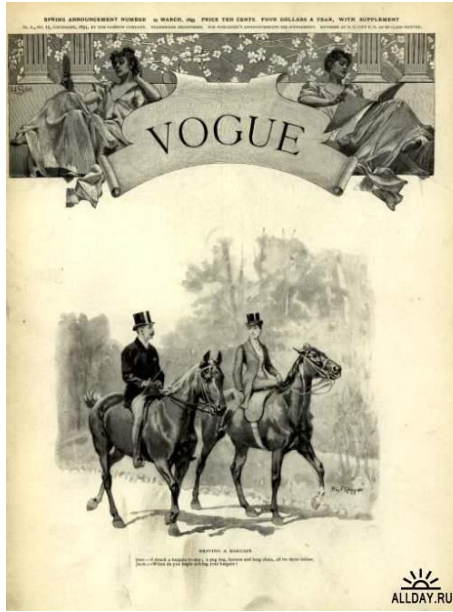
Dünyanın önde gelen moda dergilerinden Vogue Dergisi, bugün New Yorker, Vanity Fair, Glamour gibi modern, şehirli, çağdaş insanın okuma alışkanlıklarını belirleyen, onların hayat tarzlarına yön veren yayınların sahibi Condé Nast şirketine aittir. Conde Nast dergi yayıncılığında dünyanın en prestijli grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. “128 farklı dergiyi bünyesinde barındıran Grup 23 ülkede faaliyet göstermektedir. Bu rakam Türkiye’nin de eklenmesiyle birlikte 24’e çıkmaktadır. Condé Nast; modern kadın ve erkeğin hayat tarzını belirleyen, onlara yaşamlarında kılavuzluk yapan Vogue, New Yorker, Vanity Fair, Teen Vogue, Architectural Digest, Bon Appetit, GQ, Wired, Details, gibi dergilere sahiptir” (condenast.com).



Şekil 57 Vogue İlk Kapak - 1892

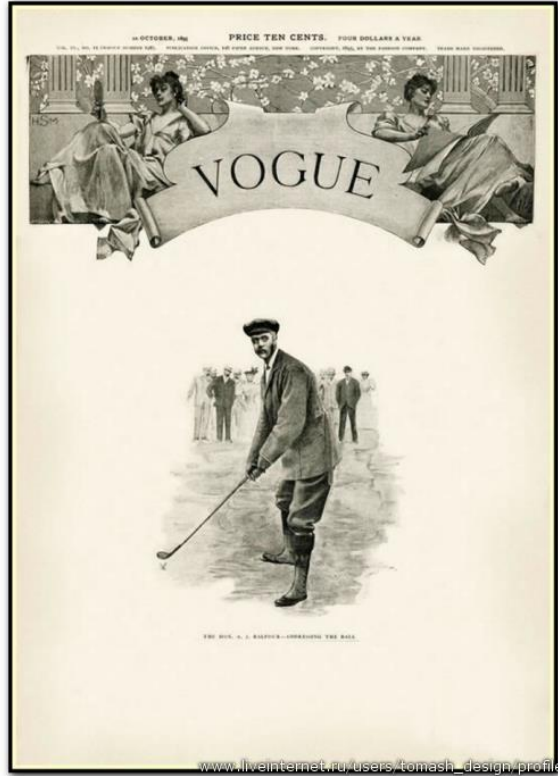
“Vogue’un yayın hayatına başladığı yıllarda oldukça güçlü ve varlıklı aileler New York sosyetesinde tanınmak ve kendilerine orara bir yer açmak için mücadele etmektedir” (Angeletti,Olivia,2006:7). Derginin ilk kapağında sosyeteden genç bir kadın imajı yer almaktadır. Kapağında derginin ismi ile birlikte “A Debutante” (Sosyeteye ilk kez takdim edilen genç kız) ifadesi yer almaktadır. Derginin yayın hayatına girişi David’in “Vogue genç bir kadın biçiminde bedenlenir” cümlesi ile özetlenmiştir (Angeletti,Olivia,2006:23). Turnure’un Vogue’u yaratma amacı, toplumun üst sınıfına hitap eden bir yayın olmasıdır. Derginin ilk sayısında moda dışında sanat, tiyatro, yeni kitapların yorumları ve sosyal ortamlarda uyulması gereken görgü kurallarına kadar her türlü bilgiye yer verilmiştir.

Vogue dergisinin bu ilk dönem kapaklarında üst sınıf kadınlar boş zaman etkinlikleri içerisinde resmedilmiştir. “Avlanırken, ata binerken ya da kır gezisinde günün modasına uygun kıyafetleri içinde kendi sınıflarının bütün özelliklerini taşımaktadırlar. 1893’te Max F. Klepper tarafından yapılan bir kapakta üst sınıftan bir kadın iki bacağını bir yanına atarak ata binmektedir. Craine’in belirttiğine göre “binicilik”, üst sınıftan kadınların meşgul oldukları ilk boş zaman faaliyetlerindendir” (Crane,2003:154).



Şekil 58 Vogue Kapak - Mart 1893

Bu kapaklar kadınların kamusal alanlarda görünür olduklarının kanıtı niteliğindedir. 1895 yılında bir Vogue kapağında ise bir erkek golf oynarken resmedilmiştir. Bu yıllar bir tür kamusal alan olan sosyal klüplerin yoğun talep gördüğü dönemlerdir.



Şekil 59 Vogue Kapak - Nisan 1895

1906’da Conde Montrose Nast’ın Vogue’u alması ile derginin değişimi başlamıştır. Nast’ın gelişiyle “dergi haftalık yerine iki haftalık olarak çıkmaya başlar; fiyatı 10 sentten 15 sente yükselir ancak abonelik 4 dolarda sabit kalır, kapaklara daha çok renk eklenir, reklama daha fazla sayfa ayrılır, moda ve toplum hakkında daha çok makale yayınlanmaya başlanır” (Angeletti,Olivia,2006:14).

Conde Nast’ın amacı Vogue’u uluslararası bir dergi haline getirmektir ve Vogue ile ilgili ilk uluslararası denemesi, İngiltere olmuştur. 1912 yılında Amerikan Vogue, İngiltere’de dağıtılmaya başlanmış, ancak 1.Dünya Savaşı’yla birlikte derginin

ulaşımı imkansız hale gelince, İngiltere’de basma kararı alınmış ve Vogue İngiltere, 1916 yılında Eylül sayısıyla yayınlanmaya başlanmıştır.

Sadece New York sosyetesine mensup olan kişiler tarafından okunan ve hem kadın, hem erkeğe hitap eden dergi, Conde Montrose Nast sonrası departmanlarını büyötmüş ve çoğunlukla kadın okuyuculara yönelmeye başlamıştır.

“On yıl içinde yayının tirajı 14,000’den 150,000’e yükselir;reklam gelirleri ise 76,111 dolardan 2,000,000 dolar olur” (Crane,2003:26).

Bunların yanında “Nast, Vogue’un grafik sunumlarını da yeniden düzenler. Kapaklarda yayınlanan siyah beyaz çizimleri değiştirir, çok seyrek de olsa fotoğraflar yayınlamaya başlar. Gazete bayilerindeki ilgiyi arttırmak için kapaklara bütünü renkli reproduksiyonlar yaptırır” (Crane,2003:26).



şekil 60 Vogue Kapak - Mart 1914

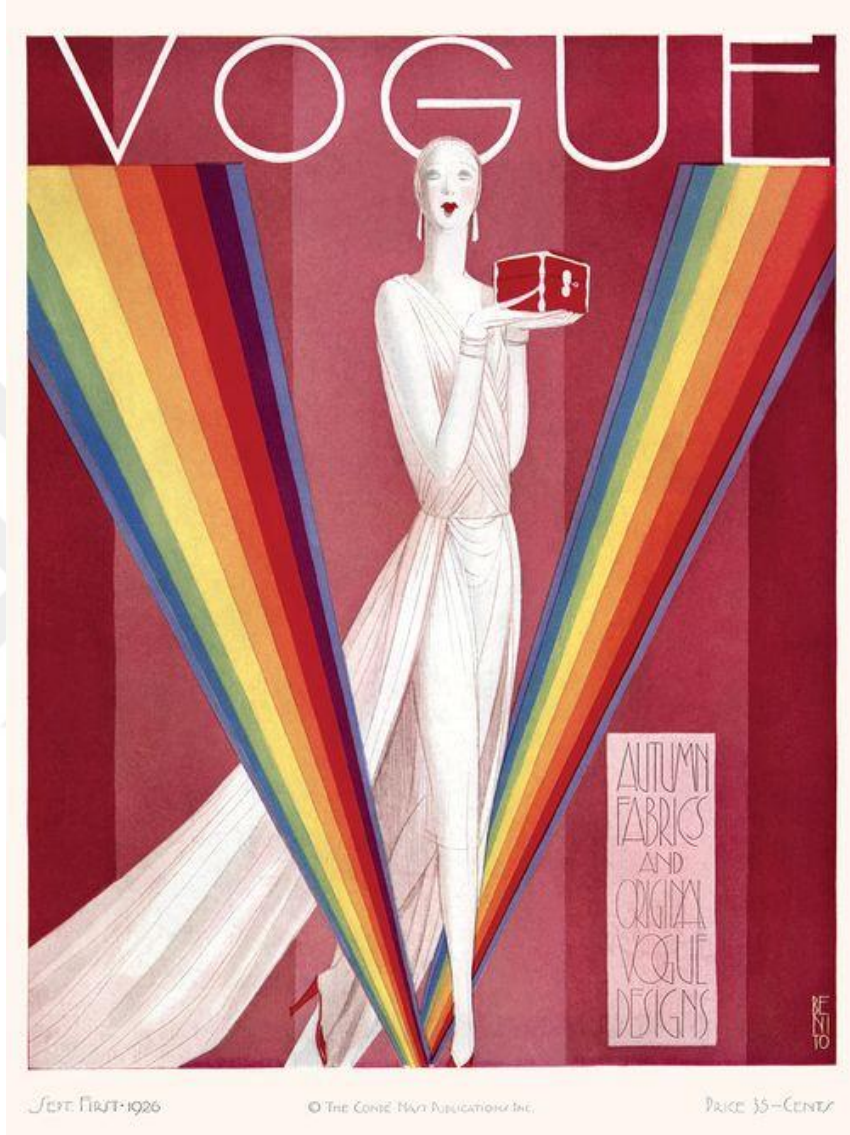
Vogue zamanın ruhuna uyum sağlamanın yanı sıra kendini geliştirmeye devam etmiştir. Gazetecilikte kullanılan grafik düzenlemelerde yeni arayışlar içerisine girmiş ve sayfa düzeninde kendi imajını yaratma çabası göstermiştir. Bu anlamda V harfini sembolleştirmiştir.



Şekil 61 Vogue Kapak Eylül 1920

Art Deco, 1920'lerde ortaya çıkan, mimaride kullanıldığı gibi Vogue dergisi çizerlerinden Eduardo Garcia Benito'nun da çok etkilendiği bir sanat akımıdır.

“1926’da Benito’nun hazırladığı bir kapakta Vogue’un simgesi olan ‘V’ harfini bir gökkuşağı haline getirir” (Hoshimoto,2003:14).



Şekil 62 Vogue Kapak - Eylül 1920

Vogue kapaklarında 1930’lara gelindiğinde artık daha gerçekçi çizimler yer almaya başlamıştır. “Vogue’un 30’lu yıllarda tercih ettiği gazeteciliğe yaklaşan, gerçekçi anlatımlı kapakları, 1940’larda başlayacak olan ‘Fotoğraf Dönemi’ne doğru giden yolda bir ara duraktır” (Angeletti,Olivia,2006:53)

Vogue'un yaptığı en büyük devrim moda fotoğrafçılığı kavramını kitlelere duyurması olmuştur. Derginin ilk moda fotoğrafı örneği olarak Edward Steichen, 20. Yüzyılın başında Paul Poiret'nin tasarımlarını 13 fotoğraf ve L'art de la Robe (Giyim Sanatı) adlı bir yazı ile birlikte yayımladıktan sonra, bu seriyi moda fotoğrafları olarak adlandırmıştır.

Fotoğraf tarihine de baktığımızda moda fotoğrafçılığının Vogue Dergisi ile gelişmeye başladığını görmekteyiz. Dergide yayınlanan ilk moda fotoğrafı, 1914 yılında Amerikan Vogue'unda Baron Adolph de Meyer'e aittir. Vogue kıyafeti satmak için fotoğrafa ihtiyaç olduğunu kanıtlayan ilk dergi olmuştur. Vogue Dergisi bünyesinde dönemin en önemli fotoğrafçıları barındırmıştır. Dergi bünyesindeki önemli fotoğrafçılar bugün de olduğu gibi kendi bakış açıları ile dergiye yön vermişlerdir. Zaman içerisinde Cecil Beaton, Norman Parkinson, Man Ray, Horst P. Horst gibi fotoğrafçıların kareleri dergi sayfalarını süslemiştir. Siyah beyaz olarak başlayan moda fotoğrafçılığı, renkli filmin devreye girmesiyle bambaşka bir noktaya gelmiştir.

Baron De Meyer'in 1913'te Vogue'un baş fotoğrafçısı olmuştur. Baron De Meyer, dönemin resim sanatında etkin bir rol oynayan piktoryalizmi, fotoğrafa kendine özgü tekniğiyle, başarılı bir şekilde uyarlayarak ön plana çıkmayı başarmıştır.

Vogue'da yer alan ilk fotoğraflarda modeller, sosyete mensuplarıdır. De Meyer, sosyete ve sanat dünyasının hoş kadınlarını fotoğraflayarak, mankenliğe sosyal bir statü kazandıran ilk isim olarak, moda fotoğrafının gidişatını etkilemiştir.



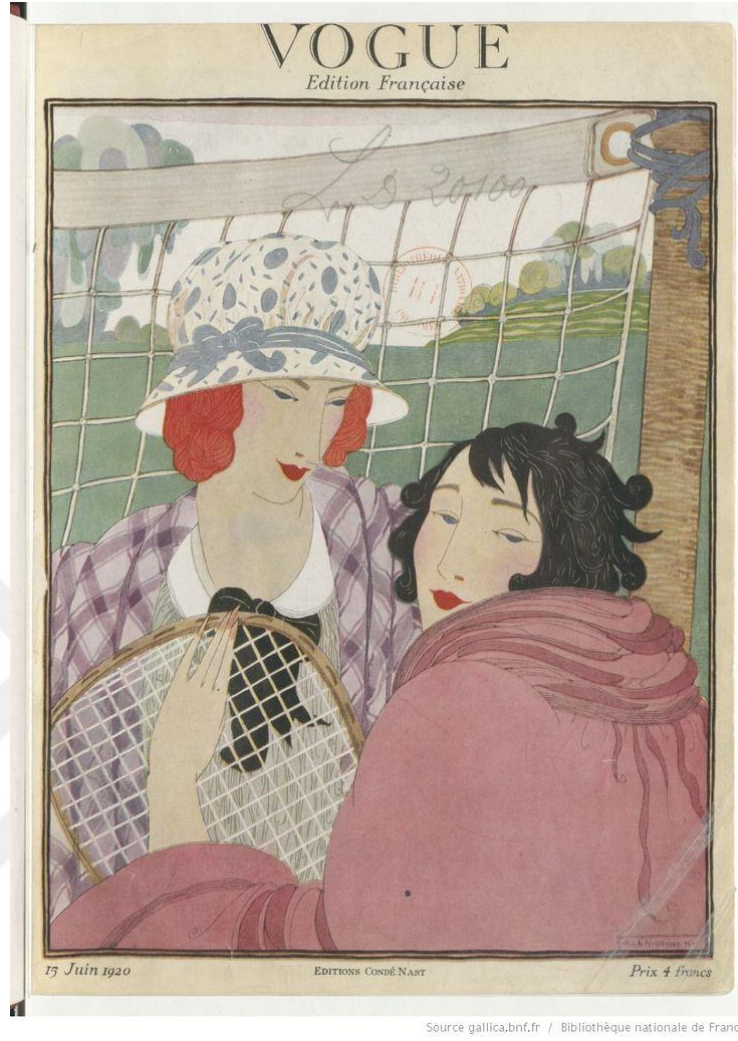
Şekil 63 Vogue - Eylül 1920 - Fotoğrafçı: Adolph de Meyer

Büyük şapkalar ve görkemli elbiselerle poz veren modellerin olduğu fotoğraflar için 1913 yılı dönüm noktasıdır denebilir. Dönemin heykeltraşı Gertrude Vanderbilt Whitney'nin, Baron Adolphe de Meyer tarafından çekilen fotoğrafta modele değil kıyafete odaklı çalışılmıştır. Genel algıda yer alan odağın ve netliğin olmadığı bu kare, moda fotoğrafçılığına bambaşka bir bakış açısı getirmiştir.



Şekil 64 Model: Gertrude Whitney - Ocak 1913

İngiltere sonrasında 1920 yılında Fransız Vogue'un ilk sayısı yayınlanmıştır. Helen Dryden tarafından çizilen "tenis oynayan iki kadın" kapağı, moda illustrasyonunda da önemli bir yere sahiptir. Amerikan Vogue Haziran sayısı da aynı kapakla çıkmıştır.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Şekil 65 Vogue Fransa 1920

Dergide ilk kez, 1932 yılında “renkli” kapak kullanılmıştır. Edward Steichen tarafından çekilen aşağıdaki kapak fotoğrafı önemli bir kırılma noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapak itibariyle illüstrasyonların yerini fotoğraflar almaya başlamıştır.

Dönemin ünlü Vogue fotoğrafçılarından Steichen’in fotoğrafları bünyesinde, modernizmin belirleyici unsurlarını yani geometri, düz ve sade arka fonları ve iddialı modelleri barındırmaktadır. 1923’te Vogue’un ve Vanity Fair’in baş fotoğrafçısı olan Steichen, moda editörlerinden edindiği bilgilerle bir moda zevki geliştirmiş ve kıyafetin sunumunun ne kadar önemli olduğunu fark ederek fotoğrafta kullanılan model’e kimlik kazandırmıştır.

Günümüze değin Fotoğrafın moda fotoğrafçılığı olarak belirgin kullanımını arttıran ve gerektiren fotoğrafçıların çalışmalarının kalitesi olmuştur. De Meyer'dan sonra, Edward Steichen, Horst P. Horst, Man Ray, Cecil Beaton, Helmut Newton, Richard Avedon, Irving Penn gibi isimler moda fotoğraf sanatını kendilerine has teknikler ve üsluplarla geliştirmişlerdir.



Şekil 66 Vogue America Kapak - 1932



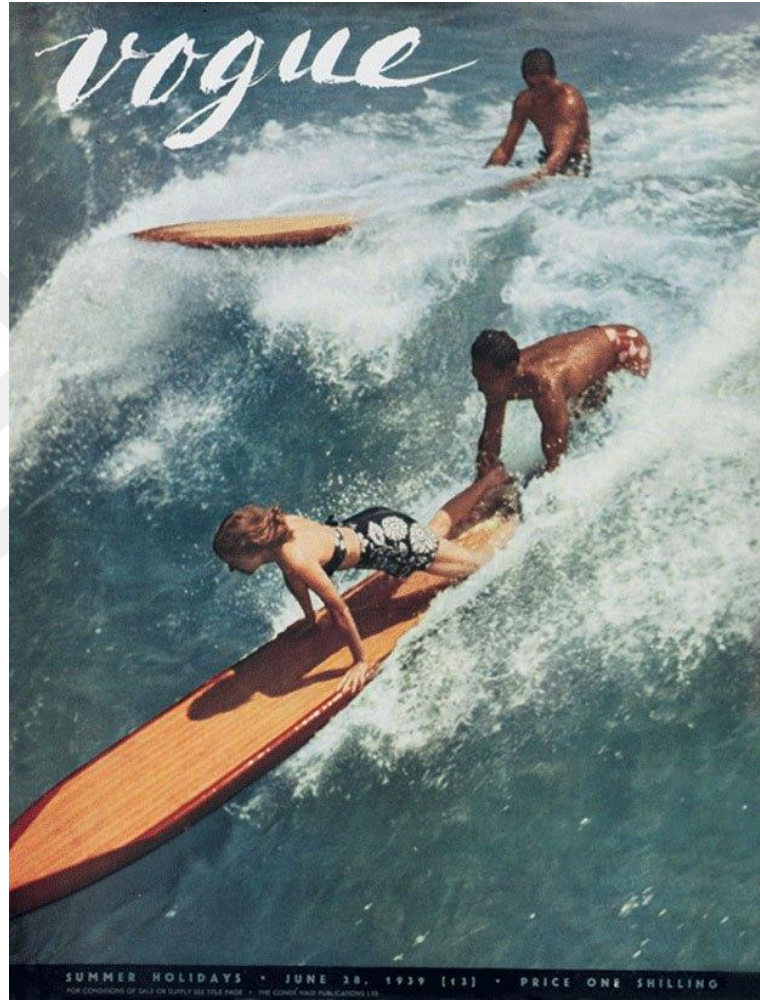
Edward Steichen, Mary Heberden, 1935 © 1935 Condé Nast

Şekil 67 Fotoğraf: Edward Steichen – 1935

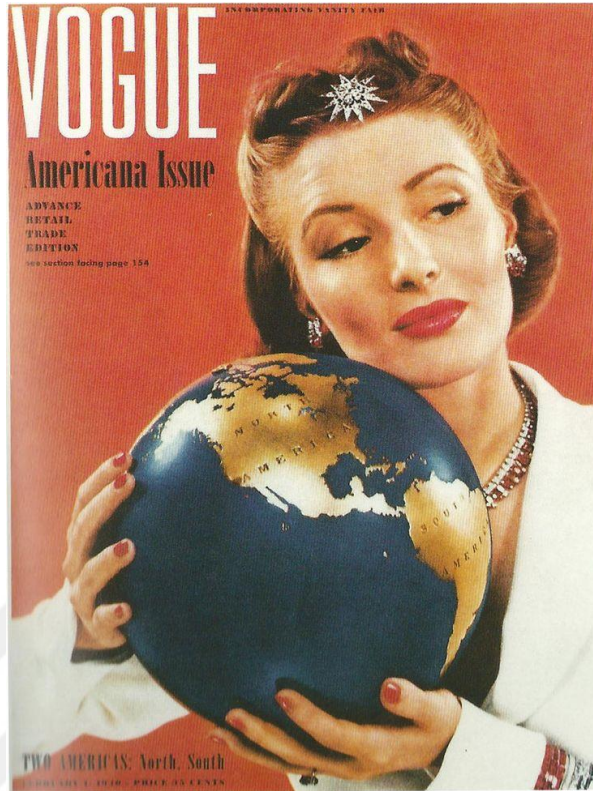
1939 yılında başlayan II. Dünya Savaşı her sektörü etkilediği gibi moda ve fotoğrafçılık sektörlerini de olumsuz şekilde etkilemiştir. Fotoğrafçılar özellikle film bulma konusunda çok zorlanmışlardır.

Yaşanan sosyal olayların fotografik anlamda karşılığını bulması kaçınılmaz bir sonuç haline gelmiştir. 1930-1940 dönemleri içerisinde Vogue, Harper's Bazaar gibi dergiler avangart bir sanat akımı olan sürrealizmin popüler hale gelmesinde oldukça

etkili olmuşlardır. Sürrealizm, Hoyningen-Huene'nun ideal neo-klasik manzaraları yerine modern bir zemin yaratmıştır. Bu dönemde giysi ve beden ilişkisinde beden, bir arzu nesnesi olma çabası içerisinde değildir. Fotoğraflarda kadınlar, aşağıda örneğini göreceğimiz üzere; boş ve anlamsız bakışlar ile fotoğraflanmıştır.



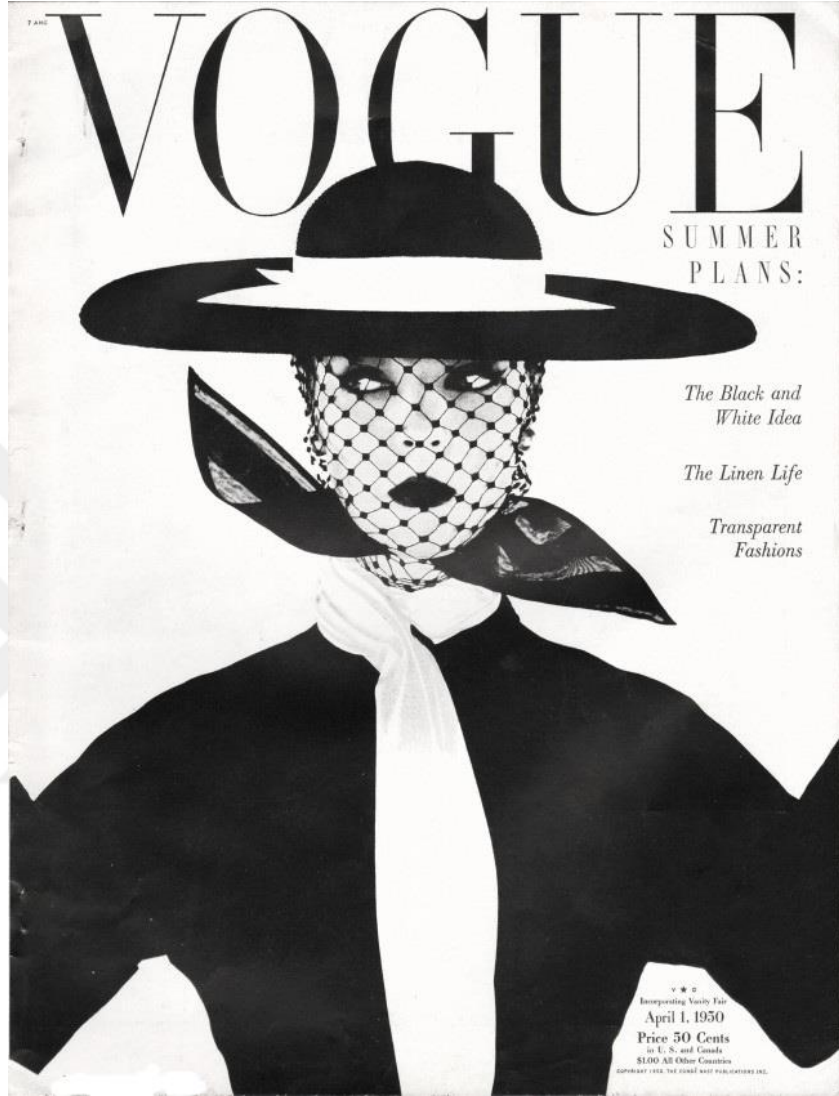
Şekil 68 Vogue America Kapak – 1939



Şekil 69 Vogue America Kapak - 1940

Savaş sonrası yıllarda moda fotoğrafçıları, bir yandan yeniden canlanan lüks duygusuyla bu konseptleri birleştirmeye çaba gösterirken, diğer yandan da özel bireysel stiller geliştirmeye çalışmışlardır. Savaş yıllarının sonrasında, farklı tarzıyla dikkat çeken moda fotoğrafçılarından bir diğeri de Helmut Newton'dır. Helmut Newton, erkeksi giyimli kadınları bir hikayenin ortasındaymişçasına fotoğraflamıştır. Newton'ın fotoğrafları, kışkırtıcı imgeleri dolayısıyla günümüzde hala tartışılmaktadır.

1950'lere gelindiğinde savaş döneminin ardından dağılan okuyucunun ilgisini tekrar kazanabilmek adına, moda dergilerinde savaş öncesine oranla daha az seçkin ama çok daha fazla süslü moda görsellerine yer verilmeye başlanmıştır. Bu yıllar moda fotoğrafçılığının yükseliş dönemidir. Richard Avedon, Lillian Bassman, Louise Dahl-Wolfe, Irving Penn, Bert Stern ve Leslie Gill gibi fotoğrafçıların fotoğraflarında bu yükseliş açıkça görülebilmektedir. Dönemin modelleri de sıradan genç kadınlar için rol modelleri olarak statü ve prestij kazanmışlardır.



Şekil 70 Vogue Kapak - Fotoğraf: Irving Penn - 1950

Irving Penn tarafından 1950 yılında Vogue'a çekilen bu kapak fotoğrafı, sonrasında kült haline gelmiş ve Mario Testino ve Patrick Demarchelier tarafından 2013 Vogue China için yeniden yorumlanmıştır.



Şekil 71 Vogue Çin 2013 Fotoğraf: Mario Testino ve Patrick Demarchelier

1960'lı yıllara gelindiğinde dönemin sosyolojik, siyasal ve bireyin psikolojinde meydana gelen değişim moda fotoğraflarına da yansımıştır. 1960'lı yıllar kadınların özgürleştiği, şıklığın sadelikte arandığı yıllardır. Moda fotoğrafları bu dönemde daha isyankâr, vahşi ve erotik bir tema üzerine kurgulanmıştır. 1960'lı yılların sonunda ortaya çıkan egemen sınıf, ırk, cinsiyet temsillerine karşı çıkan politik hareketler bu dönemin temel dinamiği olmuştur. Toplumsal tüm hareketlerden etkilenen moda fotoğrafı bu yıllarda siyahi modellere daha çok yer vermeye başlamıştır.

Fotoğraflarda 1960'lı yıllarda başlayan cinselliğin kullanımı 1970'li yıllarla birlikte, moda fotoğrafındaki anlatım şekillerinin değişmesiyle ve moda fotoğrafçıların farklı yorumlamalarıyla birlikte, cinsellik öğesinin kullanımı

eskisinden daha baskın bir hal almaya başlamıştır. Eryılmaz'ın araştırmalarında aktardığına göre; Fransız Vogue'un o yıllardaki sanat yönetmeni, Jocelyn Karger'e göre moda fotoğrafının cinselliğe yönelmesi aslında sürecin doğal bir sonucu ve modanın temel amacının bir yansımasıdır. Çünkü sonuçta tüm kıyafetler cinsel çekicilik yaratmak üzerine tasarlanmaktadır (Eryılmaz,2001:59).

Moda dünyasının en önemli isimlerinden, Diana Vreeland 1962-1971 yılları arasında Vogue Amerika'nın başına geçmiştir. Vogue Amerika, Vreeland'nın yönetimine girmesiyle birlikte sosyetenin yayını amacıyla yola çıkan yapısından sıyrılıp moda dünyasının en dominant söz sahiplerinden birine dönüşmüştür.

Moda fotoğrafçılığındaki yaratıcılığın kısır döngüye girdiği 1970'li yıllarda Guy Bourdin ile birlikte Alman asıllı fotoğrafçı Helmut Newton asi ve cüretkar temalar işleyerek öne çıkmışlardır.



Şekil 72 Vogue İtalya 2011 Fotoğraf: Helmut Newton

1970’lerde, görsel imgenin gücü egemen hale gelmiş ve moda fotoğrafçılığında sembolik anlamlar önemli bir ifade aracına dönüşmüştür. Moda dergilerindeki fotoğraflar, toplumda yükselen sosyal sorunlara değinmiştir. “1970’li yıllarla birlikte fotoğraflara kurgu da dahil olmuştur” (Erel, 2010:30).



Şekil 73 Vogue Fransa 1975 Fotoğraf: Guy Bourdin

1980’li yıllar punk kültürünün tüm dünyayı etkisi altına aldığı yıllardır. Punkların toplum kurallarını reddeden aykırı yaşam tarzları, moda sektörünü etkilemiştir. “Moda tasarımcıları ve hatta saç tasarımcıları, tasarımlarında punk çizgilerini kullanırken, sektörü elinde tutan, Harper’s Bazaar ve Vogue gibi dergilerin yanı sıra tamamen gençlere yönelik, I-D ve The Face gibi yeni dergiler de piyasaya

çıkar. Bu dergiler sokak kültürünü ve sokak modasını gençlere tanıtırken aynı zamanda genç fotoğrafçılara da fırsat tanır” (Şenol, 2007:27).

1980’li yılların birçok moda fotoğrafçısı günümüze kadar çalışmalarını sürdürmüştür. Özellikle dijital fotoğrafçılığın ortaya çıkmasıyla beraber 90’lı yıllarda moda fotoğrafçıların sayısında yüksek bir artış gözlenmiştir. Bu dönemde fotoğrafta kullanılan abartılı üsluplar yerini daha minimalist bir tarza bırakmıştır. “1990’lı yıllarda sanatsal fotoğrafçılık ve ticari fotoğrafçılığın birbirinden etkilenmesi söz konusu olmuştur. Moda fotoğrafçılığı bu dönemde, sinema, televizyon, internet gibi birçok alandan beslenmeye başlamıştır. Moda fotoğrafları artık bir ürün satmaktan çok bir yaşam tarzı satmak için kullanılmaya başlanılmıştır” (Erel, 2010:26).

“1990’lı yıllar fotoğraf alanında dijital teknolojilerin gelişmeye başladığı dönemdir. Gelişen dijital teknolojiler fotoğrafçılara birçok kolaylık getirmiştir. Çekilen fotoğrafların anında görülebilir olması, ucuz maliyetler, daha fazla çekim yapabilme imkanı ve karanlık odada geçirilen saatler yerine, bilgisayar ortamında kısa sürede gerçekleşen baskı süreçleri bu teknolojilerin daha hızlı yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlamıştır” (Ürper, 2009:58).

Önde gelen Vogue fotoğrafçılarından Irving Penn’in fotoğraflarında, saflık ve sadelik ön plandadır. Savaş sonrası dönemin şık ve göz kamaştırıcı kadın kavramını yansıttığı fotoğraflarıyla tanınmıştır. Zarif, aynı zamanda da zorlayıcı bir tarz sahibi olan Penn’in modelleri kendi kadınsılıklarını farkında olan, kusursuz çekici kadınlardır.



Şekil 74 Vogue Fransa 2007 Fotoğraf: Irwing Penn

“İletişim sürecinin temelinde birey vardır ve birey kimi zaman ileti aktarımında kimi zaman ise iletinin algılanması sürecinde devreye girmektedir. Reklam iletilerinde iletiyi aktaran kişinin kahramanın diğer işlevi de alıcıyı etkileyerek mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektir” (Küçükerdoğan, 2009:61).

Popüler yayınlar arasında bulunan; moda dergilerinin başında gelen Vogue dergisi bu güne dek kapaklarında, toplumda hem erkeklerin hem de kadınların beğenisini toplamış ve kitleler tarafından yakından izlenen tanınmış yüzleri fotoğraflamıştır. Kadınların ilgiyle izlediği, özlem duyduğu ya da kendisiyle özdeşleştirdiği; moda, sinema ve televizyonun ünlüleri, kadın dergilerinde sıklıkla yer alan figürler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu figürler ile kadınlara; ‘güzellik’, ‘moda’, ‘cinsellik’, ‘bakım’ gibi kadın dergilerine özgü bilgiler aktarılmakta, aynı zamanda

onlara nasıl olmaları gerektiği de söylenmektedir. Böylece çeşitli pazarlama stratejilerinin ve toplumda beğeni toplayan kişilerin etkisiyle kadınlar, bir anlamda daha çekici ve başarılı olabilmek adına tüketime yönlendirilmektedir.

Vogue Dergisi dünya çapında başarılarıyla ve satış değerleri ile adını duyurmuş ve prestij ürünü haline gelmiştir. Dergi, moda dünyasının gündeminden yazı dosyaları ve fotoğraf çekimleri ile her daim günceli yakalayan kuruluş olmayı sürdürmektedir. Derginin başarısının kaynaklarından biri de Dünyanın önde gelen fotoğrafçılar ile çalışmasıdır. İşlerinde birer marka haline gelmiş bu fotoğrafçılar, Vogue'un bir araya getirdiği profesyonel ekiplerle sonuçları çok başarılı çekimler gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda, Mario Testino, Annie Leibovitz, Bruce Weber, Patrick Demarchelier, Arthur Elgort, Olaf Wipperfurth, Arthur Elgort gibi isimleri sayabiliriz. Yanı sıra; Vogue kullandığı modellerle moda dünyasında imajın farkındalığını profesyonel olarak uygulamaya geçirmiştir. Bu anlamda bir çok ünlü model Vogue dergisinde yerini almıştır.

Dünyaca ünlü markaların ve dergicilik sektöründeki unutulmayan birçok karenin sahibi Annie Leibovitz de Vogue için uzun zamandır çekimler yapmaktadır. Son olarak, Angelina Jolie, 2015 yılında vizyona giren kendi yazıp yönettiği, başrolünü de eşi Brad Pitt ile paylaştığı yeni filmi "Hayatın Kıyısında"nın tanıtımı için Vogue'da yayınlanan dosyanın fotoğraflarını ünlü fotoğrafçı Annie Leibovitz çekmiştir. Her dönemde Leibovitz'in başarısında fotoğraflarındaki kuvvetli göndermelerin etkisi yadsınamaz niteliktedir.



Şekil 75 Vogue America Kasım fotoğraf: Annie Leibovitz

Mario Testino, Madonna'dan Kate Moss'a, Angelina Jolie'den George Clooney'ye sektördeki her isimle, yayın grubuyla, dergiyle, ünlüyle çalışmış bir isimdir. Geçtiğimiz yıl Towel Series isimli fotoğraf serisini başlatan Testino, dinamik ve yenilikçi ufkuyla toplumun her kesimine hitap eden çekimler yapmayı sürdürmektedir. Kate Moss'un bir çekim sonrası duştan başına sardığı bir havluyla çıkmasıyla, o dönem Instagram'ı yeni keşfetmekte olan yıldız fotoğrafçının o anı yakalaması, havlu serisinin çıkış noktası" ([vogue.com.tr/metropol/35-yildir-ani-yakalayan-fotografci-mario-testino](https://www.vogue.com.tr/metropol/35-yildir-ani-yakalayan-fotografci-mario-testino)) olmuştur. Testino'nun bu serisinin gücü havlunun temsil ettiği özgürlükte ve doğallıkta

olduğu kadar, Testino'nun usta bakış açısında olduğunu söylemek mümkündür. Mario Testino moda dünyasında sert imajı ile anılan Anna Wintour'u bornoz giyip, fotoğraf çekirtmeye ikna edebilecek bir güç ve saygınlığa sahip olmasıyla da anılmaya değerdir.



Şekil 76 Anna Wintour - Towel Serisi Fotoğraf: Mario Testino



Şekil 77 Towel Serisi - Fotoğraf: Mario Testino

“Vogue’un sahibi olan Condé Nast’ın şu andaki yayın yönetmenleri, Vogue Dergisi’nin başında bulunan Anna Wintour, New Yorker Dergisi’nin başındaki David Remnick ve Vanity Fair’in başındaki Graydon Carter’dır. Glamour Dergisi’nin başındaki Cynthia Leive’dir” (newyorktimes.com).

Haber Türk gazetesinde 16 Kasım 2014 Pazar tarihinde Serdar Turgut tarafından kaleme alınmış bir köşe yazısında günümüz moda dergiciliğini, moda dergiciliğindeki hiyerarşiyi ve beraberindeki 21. Yüzyıl medya karakterlerini görmekteyiz. Zaman kendi içerisinde yeni karakterler doğurmaktadır. Bunun birçok örneği verilebilir ancak konumuz olan basın ve moda dergiciliği içerisinde baktığımızda gördüğümüz örnekler birer sembol halini almıştır. Yazıda tam da içerisinde olduğumuz zamanın yaratımı olan kitleleri birebir yönlendirme gücüne sahip bir yayın kuruluşu ve bünyesindeki isimlerden söz edilmektedir.

Magazin haberciliği üslubu ile yazılmış olan köşe yazısı sayesinde bahsi geçen kimliklerin karakterlerine dair de fikir sahibi olunabilmektedir. Serdar Turgut; Vogue Dergisi’nin başında bulunan Anna Wintour’un hayatını “Şeytan Marka Giyer” filmindeki ana karakterle özdeşleştiriyor.

Vogue'un The September Issue(2011) isimli belgeseli, günümüzde bir moda dergisinin hazırlık sürecini ve aşamalarını göstermesi açısından incelenmiştir. Anna Wintour yönetiminde çıkan dergiyi konu alan bu belgesel film moda dergiciliğinin geldiği aşamanın profesyonel koşullarını göstermektedir. Tasarımcı, fotoğrafçı, model, moda editörü, moda dergisi yayıncılığı anlamında pek çok bileşeni tarif etmektedir. The September Issue adlı filmde derginin Eylül ayı baskısına hazırlığını konu etmiştir. The September Issue adlı film, yönetmen R.J. Cutler'ın Vogue dergisinde yaptığı 9 aylık çekimden kesitler içermektedir. Film, yaklaşık 20 yıldır derginin baş editörü ve sektörün en belirleyici ismi olan Anna Wintour'un çalışmaları hakkında belgesel niteliktedir.



Şekil 78 Eylül Sayısı Belgeseli

1940’lar sonrası Yurttaş Kane filmi ile bir medya fenomeni tarif edilmiştir. Günümüzde aynı mantıkla Şeytan Marka Giyer filmi ile bir moda dergisi yöneticisi, modayı yöneten insan modeli olarak Anna Wintour’un hayatı gözlerimizin önüne serilmiştir. Bu anlamda bakıldığında dönemsel olarak filmlerde toplumdan ayrı tutulan ama topluma medya yoluyla bir şekilde yön veren karakterlerin işlendiği görülmektedir.

Dünya modasının en önemli etkinliklerinin başında moda haftaları gelmektedir. Londra, Paris, Milano gibi şehirlerden sonra İstanbul Moda Haftası Türkiye’nin dünyadaki moda gündemi içinde yer almasını sağlamıştır.

2009 yılı itibari ile gerçekleşmeye başlayan İstanbul moda haftası dolayısıyla dünyanın önde gelen modacıları her yıl İstanbul’u ziyaret etmektedir. “İlki 26-29 Ağustos 2009 tarihlerinde İstanbul Teknik Üniversitesi Taşkışla Binası’nda gerçekleşen İstanbul Fashion Days’e üç günde gelen ziyaretçi sayısının yaklaşık 25000 kişi olduğu belirtilmektedir. 3- 6 şubat 2010 tarihlerinde Silahtarağa Santral İstanbul’da gerçekleşen İstanbul Fashion Week’e gelen katılımcı sayısı ise 31200 civarındadır” (istanbulfashiondays.com).



Şekil 79 Fashion Week İstanbul 2017

Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul Sonbahar/Kış 2017 sezonu 20-24 Mart 2017 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleşmiştir. Bundan sonraki yıllar için İstanbul'un da dünyanın belli başlı moda kentleri gibi önemli bir moda merkezi haline geldiğini söyleyebiliriz.



Şekil 80 Fashion Week İstanbul Etkinlik Takvimi 2017

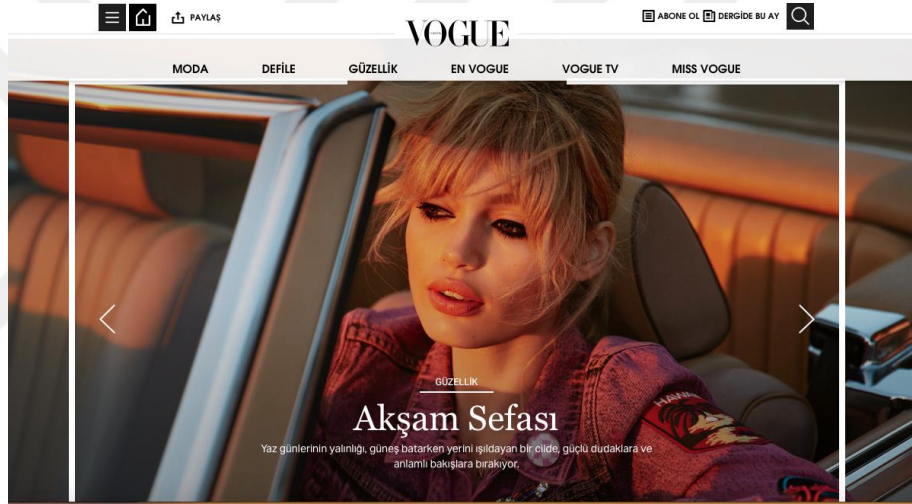
Günümüzde moda artık sanatla çok içiçe geçmiş durumdadır. Sanatın her alanı ile kendini besleyen moda bu farklı disiplinler aracılığıyla gösteri dünyasında kendine yeniden yer edinmektedir. Bu durumun en iyi örneklerinden biri Moda filmleri festivalleridir. Sinema ve moda bu alanda ortak ürünler vermiş ve sayıları artan bu filmler bir festival sistematğinde dünyanın çeşitli yerlerinde izleyiciyle buluşmaya başlamıştır. Berlin fashion Film Festival, Lahore Fashion Film Festival, Madrid Fashion Film Festival'inin ardından İstanbul Moda Filmleri Festivali 2015 yılı itibari ile izleyici ile buluşmuştur. Festivalde; film gösterimlerinin yanı sıra tanınmış modacı, tasarımcı, senarist, yönetmenler ile söyleşiler düzenlenmiştir.

Günümüzde moda fotoğrafı sanat mıdır? Tartışması bir yandan devam ederken diğer yandan dünya çapında en önemli müzelerde moda fotoğrafları yerlerini almayı sürdürmektedir. Moda fotoğrafının kullanım alanlarının genişlemesine dair bir örnek olarak Bruce Weber, Patrick Demarchelier, Arthur Elgort ve Annie Leibovitz gibi 32 ünlü fotoğrafçı Moncler'in ikonikleşmiş klasik maya ceketini kendi bakış açılarından Art for Love sergisi için yorumlamalarını (vogue.com.tr) sayabiliriz. Artık moda fotoğrafları sanat nesnesine dönüşmenin yanı sıra işlevsellik kazanarak bir sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunur hale gelmişlerdir.

Tezimiz bağlamında Moda fotoğrafı ve dergicilikte bir prestij unsuru olan Vogue'un tarihi bize genel anlamıyla böyle bir görünüm vermiştir. 2010 yılında Türkiye'de yayın hayatına başlayan Vogue Türkiye hıhayesi ise şöyledir;

3.1. Vogue Türkiye

Dünyada Amerikan Vogue’u ile başlayan, Paris, İngiliz Vogue’u ve diğerlerinin devam ettirdiği bir “Vogue kadını” modeli hayal edilmiş ve oluşturulmuştur. Bugün “Vogue Türkiye kadını” nasıl olmalı? sorusu ile yola çıkan Vogue Türkiye dergisi eklektik, melez bir ülkede yaşamının getirisiyle tek bir çizgisi olmayan kadın imajı yaratılmıştır. Diğer ülkelerdeki örneklerin yanında tek tip kadından ziyade sağlıklı, doğal daha gerçek kadın imajı oluşturulmuştur.



Şekil 81 Online Vogue Türkiye 2017

Günümüzde bilişim, telekomünikasyon ve internet medya dünyasının çok kullandığı yeni iletim/iletişim ortamı haline gelmiştir. Hayal ettiğimizden daha farklı bir dünyayı oluşturmaya yardımcı olan bu teknolojiler sayesinde daha hızlı video, ses ve veri nakli mümkün olmaktadır. Vogue Türkiye de teknolojik bu gelişmeler ile çağdaş niteliğini dergi yayıncılığında kullanmaktadır. Dergi e-dergi olarak internet üzerinden her ay üyelerine ulaşmaktadır.

Temmuz 2017 itibariyle derginin sitesine girdiğimizde de gördüğümüz bölümleri; Moda, Defile, Güzellik, En Vogue, Vogue TV, Miss Vogue başlıklarından oluşmaktadır.

Moda başlığı altında; dünya güncel moda haberleri yer almaktadır. Bunlar; Haber, Bugün Ne Giydim, Ünlü Stili, Sokak Stili ve Suzy Menkes alt başlıkları ile yer almaktadır. Bu saptamalar çerçevesinde Türkiye’de derginin içeriğini belirleyen güncellemeler çıkan sayılar çerçevesinde yapılmaktadır.

Vogue International editörü Suzy Menkes dünyanın en tanınmış moda kalemlerinden biridir. Suzy Menkes başlığında; şu anki adıyla The International New York Times olarak bilinen Herald Tribune gazetesinde 25 yıl moda yazarlığının ardından Menkes artık Vogue online için özel olarak dünya modasını kaleme almaktadır.

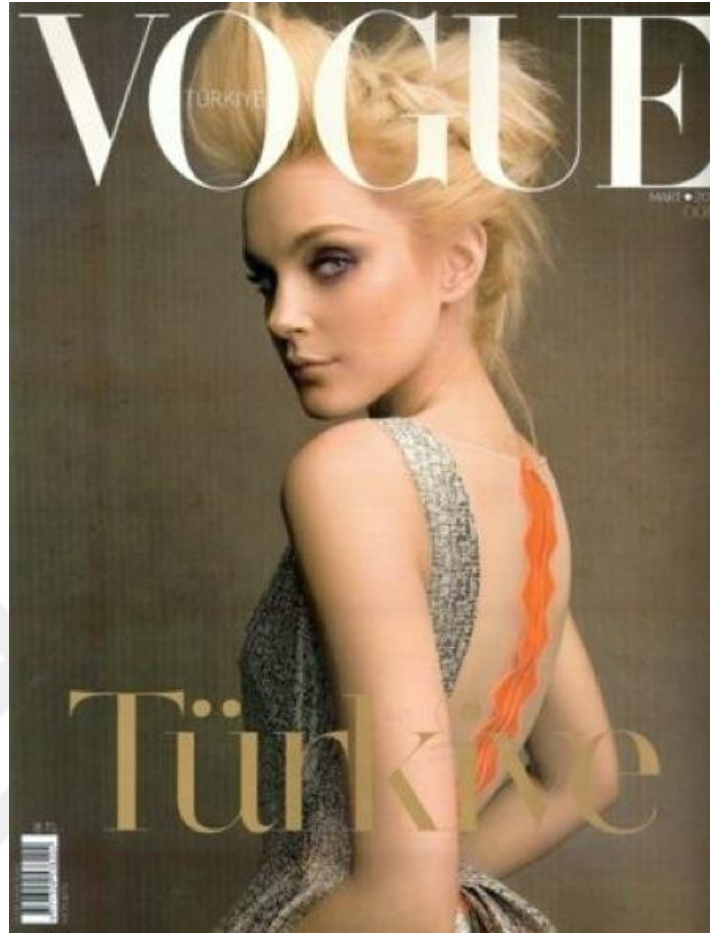
Defile başlığı altında ise sezon defileleri ve tasarımcıları ile ilgili güncel haberler yer almaktadır.

Güzellik başlığı altında Saç, Bakım, Makyaj alt başlıkları ile kadın güzelliğine dair güncel yazılara yer verilmektedir.

En Vogue başlığı ise; Parti, Metropol, Trend, Top List alt başlıklarında modanın nabzını tutuyor ve hangi ürünlerin moda olduğuna, hangi ünlünün modaya uygun giyindiğine dair haberlere yer vermektedir.

Vogue TV; En Yeni, Popüler, Türler, Seriler başlıklarına yer vermektedir. Bu başlıklarla video geçmişini arşivleyen dergi; Vogue röportajlarının videolarını, kamera arkası görüntülerini ve güncel konulara dair video kayıtlarını bu bölümde okuyucu kitlesine sunmaktadır.

Miss Vogue; Alışveriş, Saç & Makyaj, Aşk & BFF, Ünlüler, Astroloji başlıklarını bünyesinde toplayan bölümdür.



Şekil 82 Vogue Türkiye İlk Kapak 2010

Vogue Türkiye ilk kapak çekiminde Patrick Demarchelier ve Kanadalı süpermodel Jessica Stam ile gerçekleştirmiştir. İleriki dönemde de moda ve dünyanın nabzını tutmayı esas edinerek birbirinden tanınmış model ve fotoğrafçılarla çalışmışlardır.

Vogue Türkiye'yi diğer dünya Vogue örneklerinden ayıran yerel değerlere de sahip çıkmasıdır. Her ülkenin Vogue'unun o ülkeye özgü nüanslar taşıdığını görmekteyiz. Bu anlada derginin kimliği ile ilgili; Vogue Türkiye sizce moda dergiciliği açısından ne ifade ediyor? Sorumuza derginin moda editörü Ece Oğutoğulları'nın verdiği cevap şu şekildedir;

“Yenilikçiliği ve öncülüğü diye düşünüyorum. Dünya modasını en yakın temasta takip eden, özgün fikirler sunan, modayı her yönüyle ele alabilen bir moda dergisi. Asla yüzeysel değil, her zaman altında bir fikri ve söyleyecek bir sözü oluyor” (27.07.2017 tarihli Vogue türkiye moda editörü Ece Oğutoğulları Röportajı-Ekler Bölümü).

Aynı röportajın devamında ülkemiz moda fotoğrafını değerlendirirken Vogue Türkiye’nin tutumunu ve katkılarını açıklayan bilgiler edinmekteyiz.

“Alışılmışın dışına çıkmayı gösterdiğini düşünüyorum. Bu noktada da tabi ki katıyor. Alıştığımız, klasikleşmiş fotoğraf tarzının dışında her zaman yeni tarzlara açık oluşu farklı işlerin, farklı bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlıyor. Her derginin ve editörün bir dili vardır mutlaka. Bu sebeple bu dile uygunluk açısından da bir stil oluşuyor zamanla diyebiliriz. Editör bu dili tutturarak kendine bir dünya yaratıyor. Çekim süreci bizde şu şekilde ilerliyor; editör konusunu belirledikten sonra bir moodboard hazırlar. Yani bir nevi ilham panosu, nasıl kıyafetleri olacağı, nasıl bir dünya yaratmak istediği.. buna ışık, mekan, saç, makyaj, modelin tipi her şey dahil. Sonrasında ona o dünyayı yaratabilecek uygun bir fotoğrafçıyı bulur. Yani ışığına kadınına uyacak tarza sahip bir fotoğrafçı. Sonrasında tabi ki birlikte fikir alışverişi yapabilirsiniz. Ama çıkış noktası tamamıyla editördedir” (27.07.2017 tarihli Vogue türkiye moda editörü Ece Oğutoğulları Röportajı-Ekler Bölümü).

Türk moda fotoğrafçılarının ve modacılarının yakından takip ettikleri <http://www.fashiongonerogue.com> sitesi de Vogue Türkiye’nin nabzını tutmakta ve çekimlerinden dünyayı haberdar etmektedir. Aynı yılın Ağustos 2011 sayısında Vogue Dergisi’nin teknik durumu incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır;



Şekil 83 Vogue Türkiye Ağustos 2011

Derginin Künyesi : Vogue, Ağustos 2011, Kadın - Magazin Dergisi

Tipografik Renkler : Logo; pembe. Başlıklar; siyah ve beyaz

Tipografik Karakterler: Logo; tırnaklı (serifli) ince bir yazı karakteri

kullanılmıştır. Başlıklarda; tırnaklı, tırnaksız, italik formlarda ve espas değeri

verilmeyen formlardan oluşmaktadır.

“Kapakta gri zemin üzerine, turuncu renk ağırlıklı görsel kompozisyonun yer aldığı tasarımda, resmi gölgelemeyen ve yazıların daha arka planda kalmasını sağlayan light beyaz ve siyah serifli yazı türleri kullanılmıştır. Kapakta, tipografik öğeler ve görseller dengeli oranda yerleştirilmiştir. Görselin daha iyi görünmesi için logotype ve tipografik öğeler kenarlara yakın yerlerde konumlandırılarak orta alanın boş bırakılması sağlanmıştır. Öne çıkması gereken konuların başlık yazıları logotype’ın puntosuna yakın bir değerde oluşturulmuştur. Genel olarak kapakta her şey rahatlıkla algılanabilmekte ve okunabilmektedir” (Bıçakçı,2013:83).

A4 boyutunda yayınlanan Dergi, her ay milyonlarca kadının Vogue okuma sebebinin; Vogue’un onlara bambaşka bir bakış açısıyla yeni bir dünyanın kapısını açması olduğunu ileri sürmektedir. Dergi kendi sayfasında hakkımızda başlığı altında içeriğinden şöyle bahseder; “Condé Nast Publications yayını olan Vogue, 121 yıldır her biri tarihe geçen moda çekimlerine imza atıyor, moda sahnesinin yıldızlarını keşfediyor. Rehberliği moda, stil ve güzelliğin sınırlarını aşıyor, yaşamın her anında da devam ediyor. Vogue okurları yeni yeme içme alışkanlıklarını, uluslararası yetenekleri, sıra dışı yaşam hikayelerini, müzik ve film dünyasını, dünya metropollerindeki sosyal hayatı da yine Vogue’dan takip ediyor. Vogue, okurlarına bir yaşam biçimi sunuyor. Ve bu sayede dergi dünyasındaki ulaşılamaz liderliğini koruyor” (vogue.com.tr).

Vogue dergisini incelediğimizde karşımıza çıkan en önemli unsur ‘Vogue Kızı’ kavramıdır. Derginin ilk sayısından itibaren kendine özgü bir tavır oluşturmasında en önemli unsur olan bu kavram Vogue Türkiye’nin de yapı taşlarından biri olmuştur. Ece Ögütoğulları’na göre ‘Vogue kızı’;

“Her derginin ve editörün bir dili vardır mutlaka. Bu sebeple bu dile uygunluk açısından da bir stil oluşuyor zamanla diyebiliriz. Editör bu dili tutturarak kendine bir dünya yaratıyor. Çekim süreci bizde şu şekilde ilerliyor; editör konusunu belirledikten sonra bir moodboard hazırlar. Yani bir nevi ilham panosu, nasıl kıyafetleri olacağı, nasıl bir dünya yaratmak istediği, Vogue kızı dediğimiz kavramın tasfiri.. buna ışık, mekan, saç, makyaj, modelin tipi her şey

dahil. Sonrasında ona o dünyayı yaratabilecek uygun bir fotoğrafçıyı bulur. Yani ışığına kadınına uyacak tarza sahip bir fotoğrafçı. Sonrasında tabi ki birlikte fikir alışverişi yapabilirsin. Ama çıkış noktası tamamıyla editördedir”(27.07.2017 tarihli Vogue türkiye moda editörü Ece Oğutoğulları Röportajı-Ekler Bölümü).



Şekil 84 Vogue İngiltere Mayıs 2016

Vogue İngiltere Mayıs 2016 sayısında karşımıza Bo Gilbert çıkmaktadır. Harvey Nichols çekimleri için fotoğraf sanatçısı Phil Poynter’a poz veren yüz yaşındaki model, özel tasarlanan Valentino gözlükleri, pembe Dries Van Noten palto, Victoria Beckham bluz, The Row pantolon ve Lanvin kolye ile fotoğraflanmıştır. Ancak burada en önemli unsur; Bo Gilbert’in 100 yaşında bir Vogue kadını olarak anılmasıdır (vogue.com.tr).

Dergi kapakları derginin imajı açısından önem taşımaktadır ve Vogue Türkiye incelenirken kapaklar öncelikle incelenmiştir.

Derginin 5. Yıl özel sayısında Patrick Demarchelier, Olaf Wipperfurth, Emma Summerton, Arthur Elgort, Boo George, David Dunan, Luciana Val & Franco Musso, Mark Pillai, Ellen Von Umwerth, Tom Craig gibi fotoğrafçıların eserleri yer almıştır. Bu sayıyı diğerlerinden ayıran en önemli özellik; dergi tasarımı ile ilgilidir. İlgili sayı beş adet kapak fotoğrafından oluşmaktadır.



Şekil 85 Vogue Türkiye 5. Yıl Özel Kapak

Vogue Türkiye ekibi ilgili yıla özel bir kutlama sayısı hazırlamıştır. Vogue Türkiye'nin 5. yıl için hazırladığı özel koleksiyon sayısında, beş ayrı kapak, her bir kapakta bir Victoria's Secret meleği olarak tanınan modeller; Fei Fei Sun, Behati Prinsloo, Alessandro Ambrosio, Jourdan Dunn ve Jessica Stam ile yer almaktadır. Kapak çekimini ünlü fotoğrafçı Cüneyt Akeroğlu gerçekleştirmiştir.

5. Yılında bu özel Vogue Türkiye kapakları yeni bir dijital deneyim de sunmaktadır. Bu anlamda her dönemde çağa adapte oluşunu da gözler önüne sermektedir.

“Okuyucu profili; AB SES Grupları/ Kadın / 25 – 50 yaş grubu / Şehirli / Eğitilmiş, Erişim; Ulusal / Abonelik / bayii, online ve iTunes satışı şeklinde belirtilmiştir. Türkiye ilk etapta 80.000 tirajla piyasaya girmişse de, yaklaşık bir sene içerisinde bu rakam 300.000’i bulmuştur” (connectedvivaki.com).

2017 yılı itibarıyla Vogue Türkiye dergisinde 40 editör ve 44 fotoğrafçı çalışmaktadır; aynı zamanda dergi müdürleri belirledikleri 61 adet vizyonerle sürekli iletişim halinde olup interaktif bir fikir alış verişinde bulunmaktadırlar. Derginin sürekli yenilenen internet sitesinde Vogue Tv aktif aktif olarak dünya ve ülkemizde gerçekleşen defilelerin video ve fotoğraflarına yer vermektedir.

2017 yılı itibarı ile derginin künyesinde yer alan isimler;

Vogue Türkiye Ekibi

“Doğuş Yayın Grubu A.Ş.’yi Temsilen İmtiyaz Sahibi ve Yönetim Kurulu Başkanı ERMAN YERDELEN

Genel Yayın Yönetmeni SEDA DOMANIÇ SÖKMEN

Yazı İşleri Müdürü ZEYNEP YAPAR (SORUMLU)

Güzellik Direktörü VALERIE DAYAN

Konular Editörü BUĞU MELİS ÇAĞLAYAN

Sanat Direktörü ELİF DEMİRÖZ

Kreatif Direktör PINAR SARIER

Fotoğraf Editörü İREM TANMAN

Moda Direktörü KONCA AYKAN

Moda Editörü NAZ BİLEYDİ YENİGÜN

Moda Editörü ECE ÖĞÜTOĞULLARI ALTIN

Alışveriş Editörü BERİL TÜRKMEN

Mücevher ve Saat Editörü DİDEM DAYICIOĞLU

Yardımcı Moda Editörü AYDAN SIVACI

Moda Asistanları NESLİHAN DENİZER

Vogue.com Genel Yayın Yönetmeni YONCA KARATOPRAK

Vogue.com Editörü ZEYNEP SEREN İLKAN

Genel Yayın Yönetmeni Asistanı GİZEM ERBİNER

Satış Başkan Yardımcısı ZEYNEP ÖZDEMİR

Satış Grup Koordinatörleri BANU ACAR, MEHVEŞ TURFAN

Satış Grup Müdürleri ZEYNEP ARSLAN, SEVGİ AKKOYUN, MERVE KURNA

Satış Planlama Grup Müdürü MEHMET GÖKMEN

Projeler Koordinatörü ÖZGE SARIKADILAR

Projeler İçerik Direktörü GÜLDENİZ AYRAL

Projeler Sanat Yönetmeni HANDE MUMCUOĞLU

Dijital Proje Müdürü BEDİZ YILDIRIM

Projeler İçerik Yönetmeni SEDEN MESTAN

Projeler Yönetmenleri LİAN PENSO, İLKE BEYAZ

Proje Uzmanı DENİZ BULUTSUZ

Dergiler Video Editörü ÖMERCAN DUMAN

İş Geliştirme Müdürü DENİZ ÇOBANLAR

Dış İlişkiler Müdürü ÖZGÜR AKHAN

Üretim Müdürü YAKUP AKYILDIRIM

Dergiler Fotoğraf Editörü DİNÇER DİNÇ”(Vogue.com.tr).

Görüldüğü üzere her sayıda Vogue Türkiye için çalışan kalabalık bir kadro mevcut ve asistanlardan yöneticilere herkes künyede eksiksiz yer almaktadır.

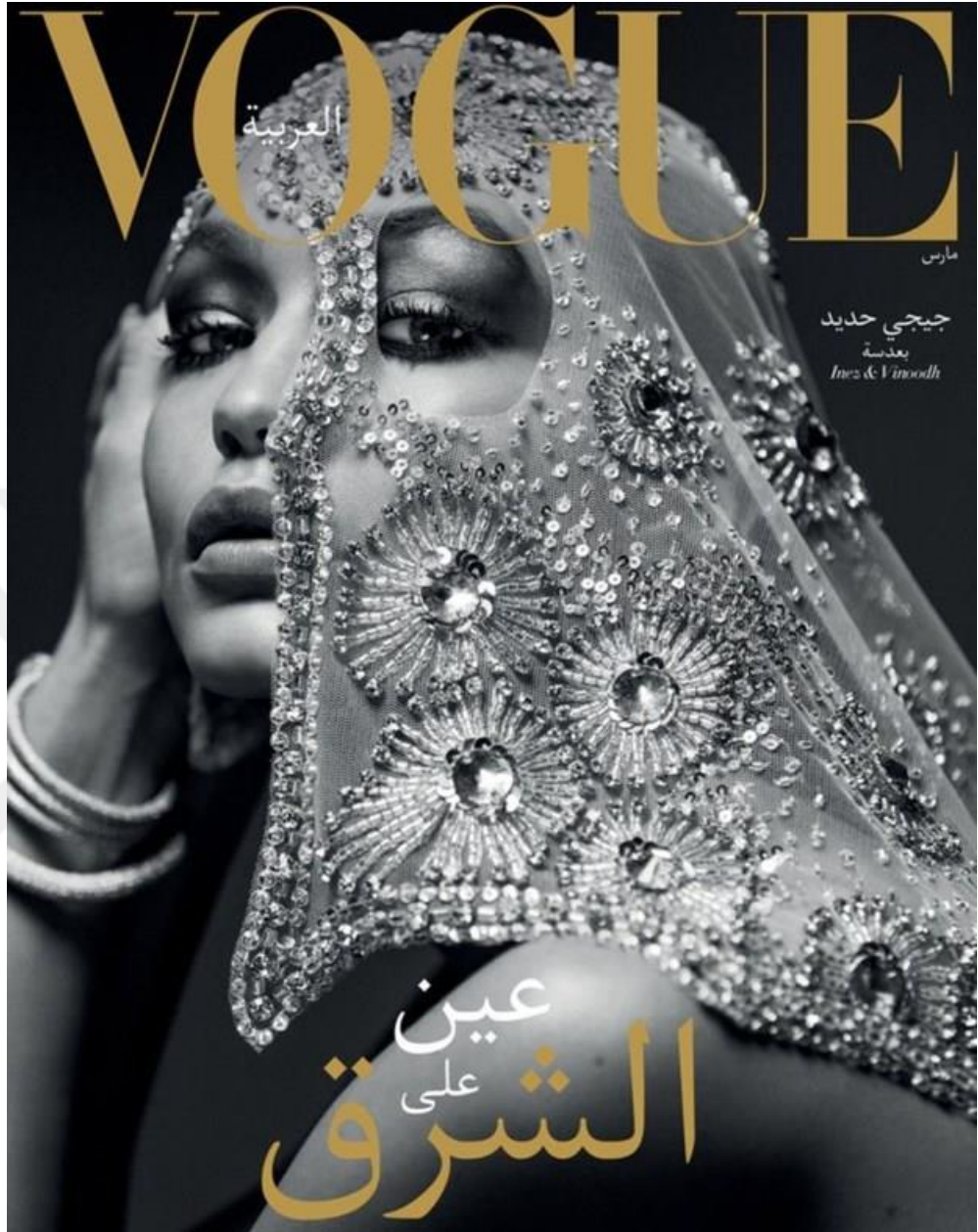
Dergiye ilişkin durum ve koşullar hakkındaki görüşleri ile yazı işleri müdürü Zeynep Üner ile 2011 yılında Vogue Türkiye Kreatif direktörü iken yapılan röportajda Derginin yapım aşaması hakkındaki sorumuzu şu şekilde cevaplamıştır;

“Derginin türüne göre değişiklikler gösterse de, aktüel haftalık dergilerde değişiyor bu durum. Moda, aktüel, haftalık, aylık yayımla her şey çok değişkenlik gösteriyor ama moda dergileri genelde şu şekilde işliyor. Vogue da olmak üzere. Moda dergileri çok reklam aldığı için kalın olmakta. Yurtdışında dergiler 6 aylık hazırlanır. Moda camiasında senede iki sefer defileler olur. Defilelerden sonra programlanmanızı yaparsınız ve sezon çıktığı zaman 6 ay boyunca aynı kıyafetler piyasada olacağı için bir kaç aylık çekiminizi yapabiliyorsunuz. Bunlar garanti işler. Birkaç işi de güncel ve son dakikada da yapabiliyorsunuz. Moda çekimleri büyük prodüksiyonlar olmakta. Vogue’dan

bahsedersem, çekimlerin çoğu yurtdışında gerçekleştiriliyor. Bir çizgi tutturmak zorundasınız ve bunun için yurtdışındaki fotoğrafçılarla çalışmalısınız. Örneğin, bizim 2 ay sonraki kapağımız şu an hazır. Ancak bu her zaman böyle olmuyor. 7-8 konu hazır ama belli konularda, örneğin albüm haberi, yeni mekân açılışı, tiyatro vs. haberleri Türkiye’de son dakika haberi olarak yer alıyor; fakat yurt dışında bu tamamen farklı... Bu tür yenilikler önceden biliniyor, son dakika olmuyor. Yapacağınız bir röportaj için bile 4 ay öncesinden gün alabiliyorsunuz. Tasarımcılar yılda 3 dergi yapacağına karar veriyor ve kişileri belirliyor. Bunun dışına çıkılmıyor. Yurtdışında bu işler çok programlı. Bizde ikisinin arası” (Mart 2013 tarihli Vogue Türkiye Genel yayın yönetmeni Zeynep Uner ile gerçekleştirilen röportaj- Ekler Bölümü).

Bugüne kadar birçok moda dergisinin ülkemizde yayınlanmış olmasına rağmen Vogue dergisi yedi yıl öncesine kadar Türk pazarına girmemiştir. Bu durumun sebebi hakkında tahminler yürütülmektedir. Conde Nast’ın bu kadar süre beklemesinin sebebi, Türkiye’nin Müslüman bir ülke olmasıdır. Bunu Vogue Türkiye’nin Müslüman bir ülkede çıkan ilk Vogue dergisi olmasından anlamaktayız.

Mart 2017 itibariyle yayınlanmaya başlayacak olan Vogue’un arapça versiyonu Vogue yöneticileri için Müslüman ülkelerde sektöre girmenin doğru olduğunu kanıtlar niteliktedir. Arap Vogue’unun ilk kapağında Arap asıllı model Gigi Hadidi görülmektedir.



Şekil 86 Vogue Arabistan Mart 2017

Vogue, ülkemizde dikey bir tırmanışa geçerek yüksek satış rakamlarına ulaşmıştır. 2012 itibariyle “271.776” gibi bir satış rakamına ulaşan Vogue Türkiye’nin satış oranı olarak yanında bir tek dergi durabilmiştir; o da Cosmopolitan’dır. Bu iki derginin kronolojik satış grafiğine baktığımızda; ulusal başlangıç tarihleriyle maksimal satış oranlarını birbiriyle karşılaştığımızda Vogue Türkiye’nin yükselme hızının Cosmopolitan’dan bir hayli önde olduğunu görmekteyiz. Bu durum Conde Nast

yetkililerinin, tam yetki ve idari yönetimi Vogue Türkiye ekibine bırakmalarını sağlamıştır. Vogue Türkiye; Conde Nast'ın belirli standartları dışında özgün bir yapıya sahiptir. Dosyalar ve tüm çekim konuları tamamen dergi ekibinin oluşturduğu fikirler üzerinedir.

3.2. Vogue Dergisinin Moda ve Fotoğraf Açısından Önemi

Yayın hayatına başladığı dönemden itibaren Vogue Türkiye batıdaki Vogue dergi örneklerine paralel gelişmeler göstermiştir. Dolayısıyla uluslararası diğer Vogue dergisi örnekleriyle uyum içerisindedir. Fakat bunun yanında derginin Türkiye'ye özel tarz arayışları mevcuttur.

3.2.1. Vogue Türkiye ve Moda

Yayın hayatına Mart 2010'da başlayan Vogue Türkiye dergisinin içerik ve konu başlıkları açısından ele alındığında pazarda yer alan diğer moda dergilerine oranla çok daha fazla "Moda" kavramına yöneldiği gözlemlenmektedir. Ayrıca Vogue Türkiye Avrupalı bir yaklaşıma sahip bir dergi profili çizmektedir. Derginin sağlayıcısı olan Doğuş yayın grubu, kendi sitesinde Vogue Türkiye'den "Modaya yön veren dergi" sloganıyla bahsetmektedir (dogusyayingrubu.com.tr).

Vogue Türkiye'nin 5. yılı için hazırlanan özel koleksiyon sayısında, Türkiye'nin moda dünyasından 350 önemli ismi bir araya getiren kaynak niteliğinde bir kitapçık da ayrıca yer almıştır. "Türk Modasında Kim Kimdir?" başlığı altında tasarımcılar, fotoğrafçılar, moda editörleri, modeller, stil ikonları, saç makyaj artistleri ve sektörün gelişmesine öncülük eden vizyoner isimlerin yer aldığı kaynak, dergiyle birlikte vogue.com.tr adresinde de yer almıştır. Dergi, bu özel sayıda, moda dünyasını, öğrencileri ve ustaları ile bir okul olarak hayal ederek, 43 isimle, Galatasaray Lisesi'nde 'moda okulu' başlığı altında bir çekim gerçekleştirmiştir. Vogue Dergisi, moda okulu olma gibi büyük bir iddiası olduğunu bu örnekte de gözler önüne sermektedir. Gerçekten de her ülkede sektörün en iyileri ile çalışan dergi bünyesindeki her isim için öğretici bir vasıfa sahiptir.

Vogue Dergisi, işini dünya standartlarında ve doğru yapan insanların bir araya getirerek profesyonel bir üretim ortamı oluşturmayı kendine amaç edinmiştir. Bu sayede dergi, moda ve fotoğraf alanında bu alanda ilerlemek isteyen gençler için bir okul niteliği kazanmıştır.



Şekil 87 Tamer Yılmaz - Didem Soydan

Hürriyet Kelebek Eki 1 Mart 2015 sayısında Vogue Türkiye yayın yönetmeni Seda Domaniç, ‘moda okulu’ projesini şöyle anlatmıştır: “Bundan üç ay önce, ‘özel kutlama sayısında farklı neler yapabiliriz?’ diye düşünmeye başladık. ‘Biz Türkiye’nin Vogue’uyuz, Türk modasını daha fazla sahiplenmeliyiz’ dedik. Bu topraklarda doğduk, büyüdü, bu topraklarda üretiyoruz, hepimiz aynı okulun öğrencileriyiz’ dedik. Kafamızda bir ‘moda okulu’ konseptini oturttuk, okul yıllığı esprisiyle de projemizi şekillendirdik” (Hürriyet Kelebek Eki, 2015:1 Mart).

Dergide bir yandan Türk kadınına hitap etmeye çalışılırken diğer yandan yüksek modayı yakalama çabası söz konusudur. Türkiye’de dergi için zor bir denklem mevcuttur: dergi, kendi ayakları üzerinde duran, her koşulda çok şık olan ‘Vogue kadını’na ve aynı zamanda Türk insanının geleneksel beğenilerine hitap etmeye çalışmıştır. Dengeleyici unsur olarak, farklı fotoğrafçılar, farklı stilistler, farklı isimlerle çalışıldığını görmekteyiz. Modanın yapısındaki devinim, Vogue Türkiye’nin yeni söylemler getirecek fotoğrafçıları, stilistleri keşfetme çabasıyla örtüşmektedir. Condé Nast’ın on dokuz ülkede uyguladığı genel standartlarına uyulmasının yanı sıra Vogue Türkiye’nin kendine özgü bir üslubu mevcuttur. Dergideki ekip, her ay genel yönetimin bilgisi dahilinde de olsa dosya konularını ve çekim planlarını kendileri tasarlamaktadır. Bu sayede dergiye özgün bir nitelik kazandırılmaktadır.

Vogue Türkiye, ilk sayısından itibaren modanın yanı sıra kadını ve sanatı merkezine almıştır. Bu amaçla yola çıkan dergi, “İran’ın Aydınlık Kadınları” adı altında İran’ın başarılı kadınlarını bir araya getirdiği bir sergi ile Contemporary İstanbul’da yer almıştır. “Vogue Galerisi; yazar, akademisyen, film yapımcısı, gazeteci, yönetmen, sanat ve mimarlık küratörü olan bir dizi başı açık İranlı kadının portresi ile “sürgüne mahkûm edilen” kadınların düşlerini ve düş kırıklıklarını yansıtan bir sunum yapmıştır” (cumhuriyet.com). Vogue, kadının birey olarak kendi ayakları üzerinde durmasının önemini, kendini geliştirmesi ve belirli bir bilgi birikimine sahip olması gerektiğine dair fikrini her daim dile getirmektedir. Bu sunum derginin duruşunu ve baskı altındaki kadınlara karşı duyarlılığını destekler niteliktedir.



Şekil 88 İran'ın Aydınlık Kadınları (2015)

Vogue Türkiye Contemporary İstanbul'da (2015) İran'ın aydınlık kadın yüzlerini konu alan bir röportaj dizisi ve portre çekimi gerçekleştiren ekipten Vogue Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Seda Domaniç, Vogue Türkiye Konular Editörü Zeynep Yapar ve fotoğraf çekimini gerçekleştiren sanatçı Mary McCartney'nin bu sergi ile ilgili yorumları şöyledir:

Seda Domaniç, Contemporary İstanbul için; “Temayı öğrendiğimizde, çok zengin bir kültürel mirasa sahip Tahran'la ilgili geliştireceğimiz projeyi düşünmeye başladık. Karanlık ve zor günlerin üstesinden gelmenin bir yolunun da yaratıcılıktan güç almak olduğunu düşünüyoruz. Biz de yaratıcı gücünü

kullanarak kendine yeni hayatlar kuran ve çevresine de ilham veren kadınlara odaklandık. Contemporary İstanbul'daki sergiyle birlikte dergimizin kasım sayısında da yer verdiğimiz “İran’ın Aydınlık Kadınları”nı tanımaktan ve tanıtmaktan büyük keyif aldık. Bu proje sırasında çok değerli isimler de keşfettik. Bu güzel kadınlarla konular editörümüz Zeynep Yapar konuştu, hikayelerini o kaleme aldı. Fotoğrafları McCartney çekti. Projeyi Londra’da gerçekleştirdik” şeklinde konuşmuştur.

Moda tasarım alanında ticari ilişkilerin kurulmasını sağlayan, tasarımı kitlelere ulaştıran farklı platformlar oluşmaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi son yıllarda önemini arttıran bu platformların geliştirilmesi, İstanbul’daki moda tasarım sektörünün ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı için önemlidir.

Modaya olan ilgiyi arttırma amacıyla Vogue Türkiye birçok etkinlik düzenlemektedir. Vogue dergisi tarafından düzenlenen etkinliklerden biri de ilki 16 Eylül 2010 tarihinde Nişantaşı, İstinye Park’ta ve Bağdat Caddesi’nde gerçekleşen geç saatlere kadar mağazaların açık olduğu “Fashion Night”s Out” alışveriş partisidir. “Uluslararası bir girişim olarak nitelendirilen etkinliğe, Şişli ve Kadıköy İlçe Belediyeleri ile İstinyePark Yönetimi tarafından belirtilen rakamlara göre, Nişantaşı’nda yaklaşık 220 bin, Bağdat Caddesi’nde 350 bin, İstinyePark’ta ise 85 bin kişi katılmıştır. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Yılmaz Yılmaz ise, 6 saatte 50 milyon dolar ciro elde edildiğini ve satış rakamlarında yüzde 530’a varan artışlar olduğunu belirtmektedi”(sabah.com.tr). Bu etkinlik Vogue sponsorlugunda hala varlığını sürdürmektedir.

**FASHION'S
NIGHT
OUT**

Şekil 89 Fashion Night Out Afiş

Modanın sanatla içiçe anılmaya başlandığı son dönemde Dünya’nın çeşitli yerlerinde Moda devlerinin müzeler açtığını görmekteyiz. Örneğin bugün Floransa’da bir yanda Michelangelo, DaVinci gibi sanatçıların olduğu müzeler ve galeriler yer alırken diğer yanda ise moda markalarından Gucci ve Salvatore Ferragamo’nun müzeleri yer almaktadır. Gucci Müzesi açılışı 28 Eylül 2011’de Milano Moda Haftası’nın son gününe denk getirilmiştir. Müzenin giriş katında “yolculuk” temalı tasarımlar; 1920’lerin valizleri, sandıkları. Koltukları, üst katlarda markaya ait 1950’lerin çantaları; 1970’lerin çiçek desenli eşarpları ile beraber onları giyen ünlülerin fotoğraflarıyla sergilenmektedir



Şekil 90 GUCCI Müzesi

Aynı zamanda Gucci’nin müşteri hizmetleri arasında bulunan Gucci Collector, Gucci arşivini kullanarak, tıpkı sanat eserleri gibi, isteyenlerin ellerindeki vintage Gucci ürünlerinin ekspertizini yapıyor; bu ürünleri satın alıyor ya da müzayedelerde satışa sunuyor. Günümüzde “moda fotoğrafı sanat mıdır?” tartışmaları sürerken bir yandan moda nesneleri, sanat nesneleri ile aynı pazarı paylaşmaya başlamış durumdadırlar. Gucci Müzesi’nin açılışının, Palazzo Strozzi’de düzenlenen ve Rönesans dönemindeki iktidar, para ve sanat ilişkilerini ele alan, Money and Beauty: Bankers, Botticelli and the Bonfire of the Vanities sergisine denk gelmesi ironik bir rastlantıdır. Sanat ve modanın içiçe geçmişliğini sorguladığımız bu dönem ve geçmişteki benzer ilişkiler üzerine düşünmemizi sağlamaktadır.

Modanın sanat ile içiçe geçtiği günümüzde defilelerin de farklı formatlarda gerçekleştiğini ve dönüştüğünü görmekteyiz. “Son dönemde moda tasarımcılarının defileler yerine koleksiyonlarını tanıtmak amacıyla sergi açarak yenilikçi bir yaklaşım geliştirdikleri görülmektedir. Ayşe ve Ece Ege’nin yaratıcısı olduğu Dice Kayek markası, Dilek Hanif gibi moda tasarımcıları harcanan emeğin kısa süren bir defileden öte herkesin gezip göreceği bir sergide daha net anlaşılabilceği düşüncesiyle bu yenilikçi yaklaşımı tercih etmişlerdir” (Cumhuriyet Gazetesi, Pazar Eki, sayı:1269:13).

3.2.2. Vogue Türkiye ve Fotoğraf

Türk moda dergiciliğinde önemli bir yer edinme ve prestij unsuru olma amacıyla ülkemizde yayın hayatına başlayan Vogue Türkiye gerçekleştirdiği birçok çekimle hem gündemde yer almayı hem de moda fotoğrafı tarihine iz bırakmayı başarmıştır. Dergi Türkiye’nin gündemini takip etmekte ve hedef kitlesinin ilgi alanlarına yönelik çekimler gerçekleştirmektedir. Dergi, kültürel donelerimiz ve gündemimizle örtüşen moda çekimleri gerçekleştirmektedir. Vogue ekibi 2011 yılının Ocak ayında yayına giren ve büyük ilgi gören Muhteşem Yüzyıl dizisi konseptinde bir çekim tasarlamıştır. Dizinin kadın kahramanı Hürrem Sultan’ı supermodel Maryna Linchuk canlandırdığı fotoğraflar Ellen Von Umwerth imzalıdır.



Şekil 91 Vogue Türkiye Aralık 2010

Vogue Türkiye'nin çekim niceliğine baktığımızda yüksek oranda Türk moda fotoğrafçılardan ziyade Terry Richardson ve Patrick Demarchelier gibi önemli isimlerin de bulunduğu yabancı fotoğrafçılardan oluşan kabarık bir liste ile çalışmakta olduğunu görmekteyiz. Bu uygulamanın sebebi derginin evrensellik ve küresellik iddiasıdır. Bu vesileyle dergi, yalnızca ulusal düzeyde moda sever ve fotoğraf izleyicisinin takibiyle sınırlı kalmayacak, aynı zamanda yurt dışında kendilerine ait sosyeteleri ve kitleleri olan bu fotoğrafçıların çevrelerine de dolaylı yoldan hizmet edecektir. Bir de bu durumda ne yazık ki ülkemizde yapay bir kültürel algı olarak bir firmanın yabancılarla çalışmasının bilinçsiz veya yarı-bilinçli halk tarafından profesyonellik ve işini doğru yapmak olarak yorumlanması mantığını göz ardı edemeyiz.

Vogue Türkiye tıpkı batıda olduğu gibi farklı moda fotoğrafçılarına, modellere, tasarımcılara olanak sağlayan bir strateji izlemektedir. Derginin, çalıştığı fotoğrafçıları arasında David Dunan, Mark Pillai, Boo George, Hans Feurer, Sofia Mauro, Aertur Elgort, Sophia Delaporte, Olaf Wipperfurth, Horst Diekgerdes, Mariano Vianco, Sebastian Faena ve Türk isimlerden Ahmet Polat, Ümit Savacı, Cihan Alpgiray, Hasan Karaarslan'ı görmekteyiz.

Ahmet Polat Vogue Türkiye'de yer alan ilk türk fotoğrafçı olarak önemli bir noktadadır. 1978 doğumlu Hollandalı-Türk belgesel fotoğrafçısı Ahmet Polat dünyanın en önemli fotoğrafçılık kurumu olan ICP'nin (International Center of Photography – Uluslararası Fotoğraf Merkezi) düzenlediği 22. Infinity Awards'ta "Genç Fotoğrafçı" ödülünü kazanan ilk Türk-Hollandalı fotoğrafçıdır. St. Joost Academy'den mezun olduktan sonra. İstanbul Modern, FOAM, DEPO İstanbul, Rijksmuseum gibi kurumlarda önemli sergiler açmıştır. İşleri NY Times, Paris Match, Vice, Rolling Stone gibi yayınlarda yer almıştır. Bir dönem Vogue Türkiye'nin sanat yönetmenliğini üstlenmiştir. Işık bilgisini ve hikayeli çekimlerini moda fotoğrafına uyarlamasıyla öne çıkmış olan Ahmet Polat son dönemde yine belgesel fotoğrafına daha fazla ağırlık vermiştir. (ahmetpolat.nl)

2010 yılının Temmuz ayında Ashley Smith & Masha Novoselova "Retro Bodrum" adlı dosya için Ahmet Polat tarafından fotoğraflanmıştır.



Şekil 92 Vogue Türkiye 2010 fotoğraf: Ahmet Polat

2010 yılında Vogue Türkiye'nin çekimlerine yer verdiği bir diğer Türk isim; Nihat Odabaşı'dır. Kendisi moda fotoğrafçılığının yanı sıra klip ve reklam yönetmenidir.



Şekil 93 Vogue Türkiye 2010 Fotoğraf: Nihat Odabaşı

2010 yılında Leigh Lezark'ı fotoğraflayan Nihat Odabaşı, İstanbul boğazında bir teknede gerçekleştirdiği çekimlerde standart moda kalıplarına uygun model duruşu, ışık ve kadrajları tercih etmiştir. Özellikle son yıllarda geçmişe dönmeyi tercih eden moda kreasyonları yaratılmaktadır. Moda fotoğrafçıları da bu konseptlere uygun çekimler gerçekleştirmektedirler. Böyle bir kreasyon için düşünülen konsept bağlamında açık renkli tene, siyah saçlara ve aynı zamanda renkli gözlere sahip bir model ile çekmek, Odabaşı'nın bu konudaki iddiasını ortaya koymaktadır.

Mart 2011'de birinci yılını kutlayan dergi, bu sayısında 'cüretkar' kavramı üzerinden yola çıkmıştır. Kapak fotoğrafı için, Brezilyalı süper model Gisele Bündchen ve fotoğrafçı olarak Mert and Marcus ile çalışmıştır.



Şekil 94 Vogue Türkiye 2. Yıl Özel Kapak

Farklı disiplinleri ve sanat dallarını moda fotoğrafı ile birleştiren Vogue bu sayısında da yalnız moda değil sinema dünyasına da dokunmuştur. Oyuncu Nurgül Yeşilçay'ı İtalyan moda fotoğrafçısı Stefano Galuzzi fotoğraflamıştır. Vogue Türkiye fotoğraf çekimlerinde eğer yabancı model kullanılmayacaksa, Türk oyuncularının fotoğraflandığı görülmektedir.



Şekil 95 Vogue Türkiye Mart 2011

Derginin çalıştığı Türk fotoğrafçıları incelediğimizde; başlarda yeni isimlerden ziyade tanınmış ve kabul görmüş moda fotoğrafçılarına rastlamaktayız.

Cüneyt Akeröğlu, Vogue Türkiye, Vogue Paris, Vogue Rusya, ID Magazine, Harper's Bazaar UK ve 10 Magazine çalışmaktadır. Akeröğlu, bu anlamda sınırlarını genişletmiştir ve dünyadan beslenen bir fotoğrafçı kimliğine sahiptir.

2011 yılında Magnolia Bela'yı Bohem Rhapsodi adını verdiği çekim ile fotoğraflayan Akeröğlu'nun, bu serisinde özellikle entelektüel vizyonu ve akademik bilgisini kombine ederek bir Julia Margaret Cameron estetiğini ortaya koyduğu iddia edilebilir. Akeröğlu, fotoğraflarında Bela'yı sanki bir cennet bahçesinin içindeymiş gibi göstermiştir. Aynı zamanda Cameron'un zamanında kullandığı takma kanatlardan da yararlanmıştır. Bu yalnızca anakronik olarak ikonografiye dokunmak değil, aynı

zamanda fotografik dil yetisinin rezervinden de faydalanmaktadır. Bununla birlikte yine ikonografik bir gönderme olarak Bela'nın beline kadar olan saçlarının uzunluğu da Rapunzel masalına gönderme yapmaktadır. Projede dikkat çeken bir diğer biçimsel üslup ise sürekli olarak sistematik bir şekilde modelin formunu bir düzeyde eriten ve ona buğulu bir görüntü veren ters ışığı ve çaprazdan gelen kontur ışığını kullanıyor olmasıdır. İç mekan çekimlerinde özellikle doğal ışık kullanmıştır. Dolayısıyla pencere kenarlarında yapılan çekimler dikkat çekmektedir.



Şekil 96 Vogue Türkiye Nisan 2011

Vogue Türkiye yenilikçi yapısıyla her yıl dönümünde özel kapaklarla okuyucularının karşısına çıkan Vogue ikinci yılını kutlarken Hollywood'un ünlü oyuncusu Angelina Jolie'yi kapağına taşımıştır. Angelina Jolie'nin çekimlerini sektörün en etkili dergilerine çekimler yapan ve en büyük markaların kampanyalarına imza atan dünyanın en başarılı moda fotoğrafçıları Mert ve Marcus gerçekleştirmiştir.

ABD'li oyuncu Angelina Jolie, dünya Vogue'ları arasında Amerika'dan sonra sadece Vogue Türkiye'nin kapağında yer almıştır.



Şekil 97 Vogue Türkiye 2. Yıl Özel Kapak

Yine 2012’de Vogue Türkiye’de Natasha Poly ile çalışan Akeroğlu, bu projede moda fotoğrafı idealizmini, yani moda fotoğrafını ‘moda fotoğrafı’ yapan yapaylığı sonuna kadar kullanmıştır. Özellikle kıyafet konseptleri içinde dış mekân fotoğraflarında ortaya çıkan bu özellik, modelin sanki yürüyormuş gibi yapması ve duruş pozisyonlarında da abartılı bir şekilde sanki adım atıyormuş gibi bacaklarını diyagonal biçimde açması söz konusudur. İç mekan fotoğraflarını stüdyoda değerlendiren Akeroğlu, özellikle sepya bir ton kullanarak modelin üzerindeki deri ve

siyah kıyafetin yarattığı hem şık, hem de isyankar temayı bir nostaljik vizyonla birleştirmeyi başarmıştır.



Şekil 98 Vogue Türkiye Mayıs 2012

Vogue Türkiye 3. Yıl kapağında ise Patricia van der Vliet'i Sofia Sanchez and Mauro Mongiello fotoğraflamıştır.



Şekil 99 Vogue Türkiye 3. Yıl Kapak 2013

Vogue Türkiye'nin Mart sonrası sayılarında DÜŞES dosyasında bir diğer Türk fotoğrafçı olarak Ümit savacı'yı görmekteyiz.



Şekil 100 Vogue Türkiye Düşes Serisi

Ağustos 2013 tarihli Görselde, sinemaya gönderme yapılarak gerçekleştirilen bir moda çekimi görmekteyiz. Ümit Savacı gelecek vadeden genç Türk fotoğrafçı olarak Vogue bünyesinde yerini almıştır. 2016 yılı itibari ile Londra’da yaşamaya başlamış ve çekimler için sık sık Türkiye’yi ziyaret etmektedir. Bu gelişmenin ardından Düşes serisi fotoğraflarını Hasan Karaarslan çekmeye başlamıştır.



Şekil 101 Vogue Türkiye 2017

Düşes serisinin yeni fotoğrafçısı Hasan Karaarslan'ın yukarıda çekimlerinden bir örnek görmekteyiz.

Aşağıda fotoğrafçı ile yaptığımız röportajda çekim sürecine dair bilgi istiyoruz ve Ece Oğutoğulları röportajı ile de örtüşen cevaplar alıyoruz.

“Fotoğrafçıyı yönlendiren çekimi birlikte planladığınız editor. Vogue bir tarzı var tabiki ama bu çok sıkı sıkıya bağlanılmış birsey değil bence. Stiller de moda gibi değişiyor ve dergiler de bunu yakalamak zorunda. Çekimlere editör ile birlikte karar veriliyor. Saç makyaj kim olacak model seçimini neye göre planlayacağız şeklinde. Bunlar fotoğrafçı ve editör ile birlikte ilerleyen şeyler. Daha sonra çekimin moodunun nasıl olması gerektiği kısımlarında saç ve

makyaj ekibinin fikri alınarak ilerleniyor”(27.07.2017 tarihli Vogue türkiye moda editörü Ece Oğutoğulları Röportajı-Ekler Bölümü).



Şekil 102 Vogue Türkiye 4. Yıl Özel Kapak 2014

2013’de Vogue Türkiye için Karmen Pedaru’yu fotoğraflayan Akeroğlu, bu projede modernist süreçte, geride kalan iki çağa ait bir kültürel kod olarak “salon kültürü” olarak devam eden ve orada şarkı söyleyip kendini gösteren “showgirl”leri yeniden canlandıran bir proje icra etmiştir. Fotoğrafların içsel dinamiklerine odaklandığımızda, Akeroğlu genel olarak siyah fon ve siyah kıyafeti üst üste uzamda çakıştırarak bu projeyi inşa etmiştir. Normal şartlar altında görsel tasarım ilkelerince uygulanmaması gereken bir eylem olarak böyle bir renksel çakışmayı kompozit etmek, Akeroğlu’nun bu sektördeki başarısını da göstermektedir. Kıyafetin fondan nasıl ayrıştığı sorusunun cevabı da iki siyahın tonlarının birbirlerini tutmaması; fonu ışıltılı bir halde göstermesi ve kıyafeti aynı mantıkla parlayan bölgelerine verdiği ekstra lokal ışıklarda yatmaktadır. Aynı zamanda fondaki ışıltıların geometrik olarak dörde bölünmesi, Akeroğlu’nun lensinde bir yıldız filtresi kullandığını da göstermektedir.



Şekil 103 Vogue Türkiye Mart 2014

Vogue Türkiye Mart 2014 sayısı kapak fotoğrafı için model Doutzen Kroes ve fotoğrafçı olarak Cuneit Akeroglu ile çalışılmıştır.

Akeroglu, bu çekimde Doutzen Kroes'u iç mekânda fotoğraflamıştır. Akeroglu, modelin çevresine yerleştirdiği minimal Antik Yunan mimarisine ait motifler kullanarak dış mekân etkisi yaratmıştır. Modelini, sanki bir hikâyenin içerisindeymiş gibi fotoğraflayan Akeroglu'nun bu konsepti Kroes'i Yunan Mitolojisi'nden bir Tanrıça havasında fotoğraf izleyicisinin karşısına çıkarmaktır. Bu anlamda Kroes buna göre poz vermiştir. Modelin saçları bu antik çağın modasına uygun olarak iki yandan başlayarak ve ön tarafta yukarıda birleşerek bir taç izlenimi verilmiştir. Aynı zamanda modelin açık buğday tenli ve doğal olarak sarışın olması sebebiyle bu Yunan göndermesi daha gerçekçi bir boyuta ulaşmış; sergilenen minimal mimari de fotografik anlamda bu konsepti desteklemiştir.



Şekil 104 Vogue Türkiye Mart 2014

Mayıs 2014'te Vogue Türkiye için Adriana Lima'yı fotoğraflayan Koray Birand, kendi çizgisinin bir adım gerisinde durup, sofistike renk kombinasyonlarını bu projede sergilememiştir. Hatta rengi bir adım geri plana atacak şekilde görsel olarak fotoğrafları soluk hale getirmiş ve doygunluklarını almıştır. Birand renklerin gerçekliğini de modelin bir adım gerisine yerleştirmiştir. Hem fotoğraflar soluktur, hem de modelin üzerindeki kıyafetler siyah ve beyaz gibi tonlara sahiptir. Birand bu projede modeline seksilik ile güzelliğini ön plana çıkartacak pozlar verdirmiştir. Bronz teni, siyah ıslak saçları ve gözlerini ön plana çıkaran göz makyajı ile Lima her zamanki gibi kıyafetin önüne geçecek kadar yoğun bir görselliğe sahiptir.



Şekil 105 Vogue Türkiye Mayıs 2014 Kapak

2015 yılı Vogue Türkiye Aralık kapağında; Nastya Sten & Valery Kaufman'ı David Slijper'in fotoğrafladığı ve Konca Aykan'ın moda editörlüğü yaptığı bir kare görüyoruz.

2015 yılı eylül sayısında Ekin Özbiçer'in objektifinden Hande Ataizi ve oğlunun fotoğraflarını görüyoruz. Naz Bileydi'nin moda editörlüğünü yaptığı çekim; tezimizin saptadığı türk modeller yerine dizi oyuncularının model olarak kullanıldığı görüşünü destekler niteliktedir. Çekim sonuçları dünya standartlarında olduğu gibi içeriği de dünyaca ünlü isimlerin hayatlarının sunumuna benzer bir yapı sergilemektedir.



Şekil 106 2015 Vogue Türkiye

Moda fotoğrafları, moda tarihinin basılı belgeleri olmaya devam ederken Vogue Türkiye'nin farklı duruşu ile bu anlamda güçlü bir bellek oluşturduğunu söylemek mümkün. Derginin yedi yıllık yayın süreci içerisinde modanın doğasındaki değişimi, gelişim süreci ile harmanlamasında Türkiye'ye özgü bir yaklaşım tarzı izlediği görülmüştür. Gündemde yer alan Türk dizileri ve bu dizilerde yer alan karakterler ilgili dönemin Vogue sayısının imajları haline getirilmiştir.



Şekil 107 Vogue Türkiye Ocak 2016

Vogue Türkiye'nin 2016 Ocak ayı sayısında kullandığı Matthieu Lavanchy'ye ait fotoğraf bir moda dergisinde yer alışı ile izleyeni şaşırtan niteliktedir. Bu fotoğraf ve birçok örneği; modanın sürekli şaşırtma üzerine kurulu düzeni ile örtüşerek devinimine devam eden bir sistemin parçası haline gelmektedir.

Genelinde yıl dönümü kapaklarını inceldiğimiz Vogue Türkiye kapakları üzerinden kültürümüze özgü popülerliğin kitchleşmesi tasarımlar itibari ile yorumlanmıştır diyebiliriz. Moda sektörünü farklı boyutlarda etkileyen tasarımcı, fotoğrafçı, model ve prodüksiyon anlamında profesyonel koşullar aranmış ve yeni kimlikler keşfedilmeye çalışılmıştır. Sektördeki görüntüye bakılacak olursa bu anlamda derginin başarılı bir performans gösterdiğini söyleyebiliriz. Diğer taraftan Vogue Dergisi sektör açısından Türkiye'de bir vizyon ve prestij mertebesidir. Dolayısıyla derginin vizyonunda yer almak sektörde ön plana çıkmak açısından önem taşımaktadır.

SONUÇ

“TÜRK MODA DERGİCİLİĞİNE VOGUE DERGİSİ ETKİSİ” başlıklı tezimiz sonucunda öncelikle Türk moda dergiciliği denilebilecek bir yapıdan söz edilebilir. Tez üç bölümde planlanmıştır. Tez dergicilik merkezli olduğu için Birinci bölümde dergicilik konusu analiz edilmiştir. Dergiciliğin bir kitle iletişim biçimi olduğu, zaman içinde günümüze gelinceye kadar uzmanlaşma alanlarına ayrıştığı görülmüştür. Zamanımızda e-dergicilik boyutuyla farklı bir aşamaya geçtiği örneklerle verilmiştir.

Moda endüstrisi güncel olan kavramlar ve ekonomi ile kuvvetli bir bağa sahiptir. Çünkü, moda çok daha uzun süre kullanımda kalabilecek nesnelerin daha hızlı tüketilmesini olanaklı kılmıştır. Fotoğraf bu endüstrinin güncelliğini koruması ve ayakta kalmasındaki en önemli unsurlardan biridir.

Modanın popüler kılma konusundaki ihtiyacını karşılama noktasında fotoğraf vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük bir endüstrinin ayağı olan kumaş, hammadde gibi unsurlar günlük hayattaki alışkanlıklar ile ilgili bir gusto oluşturma ihtiyacı duyarlar. Kitlelerde bir gusto yaratma açısından fotoğrafın önemi büyüktür.

Fotoğraf da moda gibi modernizmi, iletişimi ve değişimi temsil etmektedir. İki alan da dünyada yaşanan sosyo-politik, teknolojik, bilimsel ve sanatsal her gelişmeden etkilenmiştir. Bu bağlamda moda ve fotoğrafın tarihsel olarak birbirini etkilemiş yanları bulunmaktadır.

Fotoğraf teknolojisi modanın doğasındaki güncellemeleri cevaplayabilmektedir. Moda, fotoğraf aracılığı ile kendini temsil eder. Bu anlamda moda ve fotoğraf doğaları gereği birbirlerini besler niteliktedir.

Modanın ihtiyacı giysinin tanıtımı ve pazarlamasıdır. Bunun için ürünün görünür kılınması gerekmektedir. Bu noktada fotoğraf bir araç olarak modaya hizmet vermiştir. Zamanla üslup kazanan fotoğraf ve moda ilişkisi moda fotoğrafı kavramını ortaya çıkarmıştır. Erken dönem moda fotoğrafçılığının kökleri 19. Yüzyıl portre

fotoğrafçılığına uzanır. Moda fotoğrafının başlı başına bir tür haline gelmesi, 20. Yüzyılda resimli dergi endüstrisinde yaşanan patlamaya paralel bir biçimde gerçekleşmiştir. Modernizm her alanda etkisini gösterirken moda da daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır.

Moda ve fotoğraf ilişkisi bir zorunluluktur özellikle de moda açısından. Çünkü fotoğraf yaşamın tüm alanlarında servisçi kimliğini moda sektörü açısından da zorunlu kılmıştır. Moda, özellikle de kitlelerle buluşması ve popülerlik kazanması açısından kendini ifade edebilecek başka bir araca sahip değildir.

Moda ve moda fotoğrafçılığı günümüzde birbirini destekleyen ve tamamlayan alanlardır. Modacıların her sezon yarattıkları yeni akım ve stillere moda fotoğrafçılığı her sezon yeni ve teknik katkıları ile kendi ağırlığını koymaktadır. Moda, moda fotoğrafçılığı ve moda editörlüğü en en temel başlıklar olarak bu endüstri içerisinde birbirinden ayrılmaz durumdadırlar.

Bugün itibarıyla moda tasarımcılarının ürünlerini yorumlamanın yanı sıra, değişimi ve ona bağlı yaratıcılığı ön plana çıkaran ifade biçimi fotoğraflardan geçmektedir. Dolayısıyla tasarımcılar açısından moda fotoğrafı en az tasarım kadar önemli hale gelmiştir. Fotoğraf; tekstil endüstrisi, moda dünyası, medya ve bu alanlardaki pek çok alt sektörü birbirine bağlayan bir unsurdur. Dolayısıyla moda dergiciliği bu iki disiplinin bağının ortaya konduğu en kuvvetli alandır.

Moda fotoğrafı türünün ülkemizde gün itibarı ile en yaygın ve sevilen türlerden olduğunu söylemek mümkündür. Ancak buna karşın Türkiye’de fotoğrafla ilgili külliyyatın son derece sınırlı olması fotoğrafın bu türü ve kökenleri hakkında bilgimizi sınırlamıştır. Moda fotoğrafı açısından son derece önemli olan model olgusunun da yeterince hızlı ve nitelikli biçimlenmemiş olması ve ajans kavramının oluşmaması Türkiye’de moda fotoğrafının gelişimini yavaşlatan etkenler içinde değerlendirilmelidir.

Moda fotoğrafçılığının başlangıcından beri, fotoğrafçının moda ürününe olan katkısı tartışmasız bir önem taşımaktaydı. Platolar, sahne donanımları, saç stilleri ve

makyajın kullanımıyla geliştirilen kompozisyonlar her geçen gün moda fotoğrafçılığının kimliğinin oturmasına katkıda bulunmuştur.

Toplum yoğun bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıyadır. Medyada ve sosyal çevrede ‘tükettiğin kadar varsın’ mesajı mütemadiyen yeniden üretilmektedir. “Moda fotoğraflarının sirkülasyonları yoluyla dergiler, çağdaş estetik idealleri sergileyerek, sunum ile tüketim arasında aracı roller oynamaktadır. Öte yandan kamusal alan üzerinde yarattıkları etkiler bazı olumlu ve olumsuz problemleri de gündeme getirmektedir. Bazı dergiler okuyucularına kendi imgelerini nasıl yaratacakları ve kendilerini nasıl sunacakları konusunda bilgi vermekte, okuyucunun bunları içselleştirip yansıtmasını sağlamaktadır. Bu yüzden bu tür dergiler kamuoyu ve özellikle kadınlar tarafından benlik imgesi yardımcıları olarak algılanmaktadır. Dergilerdeki fotoğraflar, kişiliğin olası en uygun ve en iyi imge versiyonlarını sunup, kadınlara benimsetmektedir. Giysiler yoluyla kimlikler tüm özellikleriyle şekillendirilirler. Ekonomik statü, sınıf, beğeni ve kişilik gibi tüm faktörler, giydirilen beden, özellikle kadının, fotoğraf, film ve eskizler yoluyla sunulmasıyla bütünleştirilip tekrar bu yolla yansıtılırlar.

Aynı perspektifte konu bu kez Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, Türkiye’de dergicilik ve gelişimi ile ilgili olarak Batı kökenli örneklere rastlanmaktadır. Ülkemizde 1980 sonrası değişen ekonomik şartlar, tekstil ve reklam sektörlerinin gelişmesine olanak tanımış ve Türkiye’de moda fotoğrafçılığının branşlaşmasında etken olmuştur. 1990’larda ise moda fotoğrafı masa üstü yayıncılığın ve fotoğraf tekniklerinin de gelişmesiyle moda fotoğrafçılığı mesleğinin moda sektöründe önemli bir duruma gelmesini sağlamıştır. Moda fotoğrafçılığının gelişmesi yayıncılık anlamında karşılığını bulmuş ve dünya dergilerinin sektöre girmesini beraberinde getirmiştir. 2010 yılında Vogue Türkiye’nin yayın hayatına başlamasıyla oluşan değişim ve gelişimler incelenmiştir.

Tezimizin araştırma bağlamını Vogue Dergisi oluşturduğu için bu dergi sayıları incelenmiştir. Vogue dergisinin moda dergisi olması sebebi ile bir moda dergisinin en önemli ifade unsuru olan moda fotoğrafları üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla moda

dergiciliği ve fotoğraf ilişkileri incelenmiştir. Tezimizin üçüncü bölümü moda ve fotoğraf ilişkisinden hareketle Vogue dergisinin Türkiye'ye gelmesi, ve sonrası ortaya çıkan durumdur. Türk moda dergiciliğinin Vogue'un Türkiye'ye girmesinden sonra nitelik ve nicelik olarak geliştiği tespit edilmiştir. Gelişme yeni tasarımcılar, fotoğrafçılar, modeller, prodüksiyon, post prodüksiyon alanlarında saptanmıştır. Uluslararası farklı moda dergi gruplarının ülkemizde faaliyet gösteriyor olması moda sektörü açısından olumlu bir gelişmedir. Rekabet koşulları sektörü pozitif anlamda etkilemiştir. Bu durumun yakın gelecekte uluslararası anlamda sektörle ilgili her mecrada yeni markaları çıkarabileceği beklenmektedir. Bu gelişmelerin beklenebilmesi için moda kültürümüzün imaj ile ilgili olan ilişkilerinin global anlamda güncellenmesi gerektiği özellikle moda fotoğrafları çerçevesinde görülmektedir. Vogue'un uluslararası kimliği dergicilik anlayışımızın böyle bir güncelleme yapmasını olanaklı hale getirdiği söylenebilir. Dolayısıyla Vogue Türkiye ile sektörün uluslararası anlamda ihtiyaç duyduğu hususlar ihraç ve ithal edilebilir hale gelmiştir. Bu durumun Türk moda dergiciliği açısından olumlu bir gelişme olduğu saptanmıştır. Birçok uzmanlığın bulunduğu moda fotoğrafçılığı ile yaşama linklerin atılması kültürümüz adına da metin üretme boyutunda önemli gelişmelerdir. Moda fotoğraflarının yaşantımızın içine yoğun olarak girmesi yaşam şekillerimizi dönüştürme konusunda da yeni standartların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu durum moda fotoğrafının öncelikli işlevi olmamasına rağmen ikincil düzeyde bir etki olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de moda fotoğrafçıları bir markanın tanıtımından ziyade kendi üsluplarını aramaya başlamışlardır. Vogue dergisinin yayın politikası anlayışı çerçevesinde keşfetmeye çalıştığı moda sektörünün yeni yüzleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu anlayışın bir yansıması olarak moda fotoğrafçılarının incelenen sayılar itibari ile ülkemizde özellikle sanatsal ve sosyolojik duyarlılıkları yorum sorunu haline getirdikleri tespit edilmiştir. Dergi her zaman yeni olanın izini süren, kendi kimliğine sahip yapısı ve etkileyici kapakları ile ön plana çıkmıştır.

Modanın her alanındaki genç yeteneklerin ve moda fotoğrafçılarının Vogue'da yer almak için performanslarını yükseltme durumunda oldukları gözlemlenmiş bunun için çaba sarf ettikleri tespit edilmiştir. Sektörün bir gözü konumundaki Vogue

Türkiye'nin bu durumu takip ettiği, farklı bulduğu kimliklere dergide yer verdiği görülmüştür. Türkiye'de Vogue dergisi için fotoğraf çekimi yapmak moda fotoğrafçıları açısından bir prestij meselesine dönüşmüştür. Aynı zamanda Vogue Türkiye için yaptıkları moda çekimleri, moda fotoğrafçıları açısından portfolyolarının önemli bir yer tutmaktadır.

Genelinde yıl dönümü kapaklarını inceldiğimiz Vogue Türkiye kapakları üzerinden kültürümüze özgü popülerliğin kitchleşmesi tasarımlar itibari ile yorumlanmıştır diyebiliriz. Moda sektörünü farklı boyutlarda etkileyen tasarımcı, fotoğrafçı, model ve prodüksiyon anlamında profesyonel koşullar aranmış ve yeni kimlikler keşfedilmeye çalışılmıştır. Sektördeki görüntüye bakılacak olursa bu anlamda derginin başarılı bir performans gösterdiğini söyleyebiliriz. Diğer taraftan Vogue Dergisi sektör açısından Türkiye'de bir vizyon ve prestij mertebesidir. Dolayısıyla derginin vizyonunda yer almak sektörde ön plana çıkmak açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Genel Başvuru Kaynakları

- Meydan Larousse: Büyük Lûgat ve Ansiklopedi. - 12. CİLT
- TÖKİN, Fûruzan Husrev (1963) Basın Ansiklopedisi, Kulen Basımevi, İstanbul.

Kitaplar

- AKTAŞ, Cihan (1991). Tanzimattan Günümüze Kılık Kıyafet ve İktidar, 2.Cilt, 2.Baskı, İstanbul, Nehir Yayınları,
- ALTEKİN, Serap (2007). "Alışveriş Olgusunun Psikolojik Dinamikleri ve Onyomani".
- ARENS, W. F. (2006). **Contemporary Advertising**, New York. McGraw Hill.
- ANGLETTİ, N.- OLİVİA, A. (2006). In Vogue, New York: Rizolli. (Çev. A. Yılmaz).
- Ash, J., & Wright, L. (1988). Components of Dress: Design, Manufacturing, and Image- Making in the Fashion Industry. Londra: Routledge.
- ATASOY , Dr. Nurhan (1986). Kıyafetnamelerin Doğuşu ve Fenerci Mehmed Kıyafetnamesi, Osmanlı Kıyafetleri Fenerci Mehmed Albümü, Koç Vakfı.
- AVRAHAM, Yaari (1981). *ha-Defus ha-İvrî be-Kuşta, İsrail Ulusunun Tarihi*, (Çeviri: Sevilla-Sharon) Yerusalayim.
- AYDIN, Hakan (2009). Kadın (1908–1909): Selanik'te Yayınlanan İlk Kadın Dergisi Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 22.
- BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Yayınları.
- BALLE, Francis (1997). Médias et sociétés, Montchrestien Yayınları, 8. Baskı, Paris.
- Barbarosoğlu, Karabıyık, Fatma (2004). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet. İstanbul: İz Yayıncılık.
- BARNARD, Malcolm (2010). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. (Çev. Güliz KORKMAZ). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- BAUDRİLLARD, Jean (2016). Kötülüğün Şeffaflığı, Çeviri: Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt (2006). Küreselleşme: Toplumsal sonuçları. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BENJAMİN, Walter (1990). “Benjamin, Baudelaire ve Pasajlar”. (çev.: Ahmet Cemal), Argos Yayınevi, İstanbul.
- BOSTANCI, Naci (1995). Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.
- CALEFATO, Patrizia (2004). Clothed Body, Çev: Ufuk Uysaloğlu, Berg Publishers.
- CLAUSSE Roger (1963). Les Nouvelles, (Editions del'Institut de Sociologie de l'universitö Libre de Bruxelles.
- COŞTU, Yakup (2009). TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR DEĞERLENDİRME, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, IX, sayı: 3
- CRAIK, Jennifer (1993). The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion.
- CRANE, Diana (2009). Moda ve Gündemleri, Çev: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İnceleme Dizisi:187, İstanbul.
- CROWLEY, David - Paul HEYER (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji-Kültür-Toplum, Siyasal kitabevi.
- ÇAKIR, Serpil (1993). İstanbul Kütüphanelerindeki Eski Harfli Türkçe Kadın Dergileri Bibliyografyası (1869-1927), İstanbul: Metis Yayınları,
- ÇETİNKAYA, Yalçın (1993). Reklamcılık, İstanbul: Alternatif Üniversite-Ağaç Yayıncılık.
- DAĞTAŞ, Banu (2009). Reklam Kültür Toplum, Ütopya Yayınevi, Ocak.
- DAVİS, Fred (1997). Moda, Kültür ve Kimlik, Özden Arıkan (çev), Yapı Kredi Yayınları, Cogito 54, İstanbul
- DEMİR, Kenan (2016). Nisan,Osmanlı'da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi (1849- 1923), Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 9.

- DOĞAN, İsmail (1997). “Osmanlı Bilimsel Topluluklarının Türkiye’deki Bilim Eğitimine Etkileri”, Değişen Türkiye’de Bilim Kültür, İmaj Yay,Ankara.
- DOLLOT, Louis (1994). Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür, İstanbul; İletişim Yayınları.
- DUNCAN, Calvin P. NELSON, James E. (1985). “Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment”, Journal of Advertising, Vol: 14-2.
- Dunn, Winnie (2001). The Eleanor Clarke Slagle Lecture. The sensations of everyday life: Empirical, theoretical, and pragmatic considerations. American Journal of Occupational Therapy.
- DURAN, Oktay (1987). Basım Yayın Yekniği ve İşletmeciliği, Cem Ofset, İstanbul.
- DOYLE, C. S. (1994). Information literacy in an information society: A concept for the information age. New York: Syracuse University.
- ELDEN,Müge (2013). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, Ankara.
- ERSOY, Osman (1959), Türkiye'ye Matbaanın Girişi ve İlk Basılan Eserler, Ankara.
- ERTUĞ, Hasan Refik (1970). Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi, C.1, Yenilik Basımevi, İstanbul.
- ERTAN, Güler (1995). Fotograf Sanatı Ve Türkiye, /Cumhuriyet Sonrası Türk Fotografi) Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Toplantı Notları, Siemens Yayınları, İstanbul.
- FOGES, Clabecq (1999). Magazine Design. RotoVision SA: Distributed in Crans-Pres- Celi.
- FREUND, Gisèle, (2006). Fotoğraf ve Toplum, Sel Yayıncılık,
- FRIZOT, Michel (1994). A New History of Photography, Köneman.
- GECAS, Victor (2000). Socialization, Encyclopedia, of Sociology, ed. Edgar F. Borgatta, Rhonda J. V. Montgomery, Vol: 1, Macmillan Reference, Newyork.
- GERÇEK, Selim, Nüzhet (1971). Türk Gazeteciliği, İstanbul.sf:9-10
- GİRGİN, Atilla (2001). Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik, İnkılâp Yayınları, İstanbul.

- GİRĞİN, Atilla (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- GOLDİNG, Peter. ve Murdock, Graham (1997). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik" Süleyman İrvan (der. ve çev.) Medya Kültür Siyaset, Ark Yayınları, Ankara.
- GRİLL, Tom ve Scanlon Mark (2003). Fotoğrafta Kompozisyon. (Çev. Nedim Sipahi). İstanbul: Homer Kitabevi.
- GÜNEŞ, Sadık (1995). Medya ve Kültür, Ankara, Vadi yayınları.
- GÜNYOL, Vedat. (1986). Sanat ve edebiyat dergileri İstanbul: Gazetelerin satır aralarında Görüldü.
- HAKKO, Cem (1983). Moda Olgusu, Vakko Yayınları, İstanbul.
- HOSHİMOTO, Alan (2003). visual Design Fundamentals: A digital Aproach, Charles River Media, MA, ABD.
- İNUĞUR, M. Nuri (1978). Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul.
- İSKİT, Server R. (1939). Türkiye'de Matbuat Rejim/eri, Tahlil ve Tarihçe, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, (II. Baskı), İstanbul, Beta Basım.
- JUNG, Carl Gustav (2015). Anılar, Düşler, Düşünceler, Can Yayınları, Düşünce Dizisi, 302
- JUNG, Werner ve SİMMELE Georg (1995). Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi, Çev: DOĞAN Özlem, Ark Yayınları, Ankara.
- KABACALI, Alpay (2000). Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KABACALI, Alpay (1994). Türk Basınında Demokrasi, Ankara.
- KABACALI, Alpay (1990). Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Basın Sansürü, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- KARABIYIK BARBAROSOĞLU (2002). Fatma. Moda ve Zihniyet, 2. B. İz Yayıncılık, İstanbul.
- KATIRCI, M. (2008) "Kısaca Basın Tarihi", İstanbul.

- KEANE, John (1992). Medya ve Demokrasi, Çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜK, M. E.; U. AL, N. E. OLCAY (2007). “Türkiye’de Bilimsel Elektronik Dergiler”, S. Kurbanoglu, Y. Tonta ve U. Al (Yay. haz.), Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, 24-26 Ekim, Ankara.
- KOLEKTİF (2005). 1983 Yılında Türkiye’de Halk Giysileri, Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- KOLOĞLU, Orhan (1992). Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın, İletişim Yayınları, İstanbul
- MCLUHAN, Marshall-Powers, Bruce R. (2015). Global Köy, (çev. Bahar Öcal Düzgören), Scala Yayınları, İstanbul.
- MILLER, T., McHoul, A. (1998). Popular Culture and Everyday Life, New York; Sage Publ.
- ORÇAN, Mustafa (2008). Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Harf Eğitim Yayınları, Ankara.
- ONUR, Nur. (2004). Moda Bulaşıcıdır, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal. (2000). XI. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişim ve Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖCAL, Orhan. (1971). Kitabın Evrimi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- ÖZEN, Hatice. Tarihsel Süreç İçinde Türk Kadın Gazete ve Dergileri (1868-1990), Michigan: Michigan University Press, 1994.
- ÖZLÜ, Eda. (1998). Psikolojik Doyum Aracı Olarak Kadının Tüketim Örüntüleri, E.Ü. Sosyoloji Bölümü, Lisans Tezi, İzmir.
- ÖZTUNCAY, Bahattin. (2003). Dersaadet’in Fotoğrafçıları, 1. Cilt, Aygaz A.Ş., Koç Kültür Sanat ve Tanıtım Hizmetleri Tic. A.S.
- PARSA, Alev Fatoş (2003). “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”. Fotoğrafya Dergisi.
- POSTER, Mark. (2006). Consumption and digital commodities in the everyday, Cultural Studies, sayı:18

- POUTHIER, Jean-Luc. (2015). “Özgürlük, Demokrasi, Çoğulculuk”, Medya Dünyası.
- REICHERT, Tom. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- RITZER, George (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RUGGERONE, Lucia. (2006). The Simulated (fictitious) body: The production of women’s images in fashion photography, Çev: Ufuk Uysaloğlu, Poetics, Cilt: 34, Sayı 6.
- SAYDAM, Ali (1993). Türk Dergiciliğinde Kimlik Sorunu, Dünya Dergisi, Ekim.
- SEELING, Charlotte. (2000). Fashion. Könnemann: Madrid, sf:15 çeviri: Ufuk UYSALOĞLU.
- SLATER, Don. (1997). Consumer Culture and Modernity, Cambridge ve Oxford: Polity Press.
- Sasser, S. L., Koslow, S., ve Riordan, E. A. (2007). Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns. **Journal of Advertising Research**.
- SMİTH, Roger. (1997). İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın, Medya Kültür Siyaset, Derleyen: Süleyman İrvan, Ankara
- SOLOMON, Michael. (2004). Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- SÖRNEZAY, Ayşegül. (1998-1999). Sanatın Yakın Dostu Moda" Çeviren: P Kültür Sanat Antika Dergisi (12)
- ŞENTÜRK, Ünal (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 13
- ŞİMŞEK, Sedat. (2003). “İnternet Sitelerindeki Haberlerin Gündem Belirlemedeki Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

- TOFFOLETTİ, Kim. (2014). Yeni Bir Bakışla Baudrillard, Yetkin Başkavak çev., İstanbul.
- TOKGÖZ, Doç. Dr. Oya. (1981). Temel Gazetecilik, 100. DOĞUM YILINDA ATATÜRK'E ARMAĞAN DİZİSİ Ankara, no.19.
- TONTA, Yaşar. (2000). Elektronik yayıncılıkta son gelişmeler. *Bilgi Dünyası, İstanbul*.
- TOPUZ, Hıfzı. (1973). 100 Soruda Başlangıçtan Günümüze Türk Basın Tarihi, Birinci Baskı.
- TURAM, Emir. (1994). Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İrfan Yayınevi.
- TÜRKÖNE, Mümtazer (1994). Osmanlılarda Islahat ve Teceddüt, Osmanlı Ansiklopedisi, 2. basım., C. VI, İstanbul.
- ÖZDEMİR, Ufuk. (2003). Türkiye’de Kadın Kıyafetlerinde Modernleşme Süreci ve Medyanın etkisi (Moda, Reklam , Medya üçgeni) Köprü sayı:84
- UÇAR Özlem, UÇAR Fikret, KILIÇ Levend, ORHON Nezh, TAŞÇIOĞLU Melike (2011). Görsel Kültür, T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2403AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1394.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh (2007). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). “İkna Edici İletişim Kampanyalarında Pazarlama ve İletişim hedefleri Karşıtlığı: IAA Üniversiteler Arası Reklam Yarışması Kampanya İş Özetleri (Biref) Analizi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:17
- ÜNAL, Sevtap (2008). İçgüdüsel Alışveriş, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÜYEPAZARCI, Erol (1999). 1873 Yılında Türkiye’de Halk Giysileri, Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- YAĞCI, Murat (2005). Yazılı Kültürün Düşüşü Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Ve Elektronik Kültüre Geçiş Süreçlerinde Düşünsel Ve Toplumsal Değişimler. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- YAĞLI, Soner (2013). Moda ile Kültürün Yeniden İnşası, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies, Sayı: 3.
- YÜKSEL, Erkan, GÜRCAN, İBRAHİM Halil (2001). Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ZEYBEK, Işıl (2004). Metin Çözümleme Kitabı Topluluğa Seslenme, ID Kitap: İstanbul.

Basılmamış Kaynaklar

- BIÇAKÇI, Burçin (2013) Dergi Kapak Tasarımlarında Tipografik Öğelerin Analizi ve Görsel Algı İlkelerine Göre Değerlendirilmesi- Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DAYI, Handan (2006) 1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- ÇILDAN Cihan, ERTEMİZ Mustafa, TUMUÇİN H. Kaan, KÜÇÜK Evren, ALBAYRAK Duygu (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü, Ankara.
- Erel, E. N. (2010). Moda Fotoğrafında Kurgu.Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERYILMAZ, Firat (2001). “Moda Fotoğrafı Tarihi” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Anasanat Dalı, İstanbul.
- KARABULUT, Fatih (2006). Ürün Yönetimi ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.

- KARADUMAN, B. (2007). Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişki Açısından Tipografinin Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi SBE.
- ÖZDEMİR, Beyhan (1996). Fotoğrafik Dil Yetisinin Evrimi Bağlamında Müdahale Sorunsalı, İzmir: D.E.Ü. S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- PEKTAŞ, Hafize (2008). 'Moda ve Küresellesme', Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü.
- SAĞOÇAK, Mehtap (2007). 'Tasarimin Sosyo-Kültürel Boyutu', Ytü Mim. Fak. E-Dergisi Ytü Arch. Fac. E-Journal Cilt 2, Sayı 4, Türkiye.
- ŞENOL, I. (2007). Moda Fotoğrafı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- ŞİMŞEK, Melda Cinman ve TÜRKOĞLU Nurçay (2011). Medya Okuryazarlığı, Parşömen Yayınları, İstanbul
- TUNCAY, A. M. (1998). Dergi Tasarımı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) SBE.
- ÜRPER, O. (2009). Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YAĞCI, Murat (2005) Yazılı Kültürün Düşüşü Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Ve Elektronik Kültüre Geçiş Süreçlerinde Düşünsel Ve Toplumsal Değişimler. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAZICI, Nesimi (1990) “İlk Türkçe Gazetemiz Takvim-i Vekâyi ile İlgili Bazı Düşünceler”, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırma ve Uygulama Merkezi, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- YILMAZ, Yalçın (2004). Estetik ve Ahlaki Açından Toplumsal Değişmenin Bir Göstergesi Olarak Güzellik Yarışmaları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

İnternet Kaynakları

- <http://www.ahmetpolat.nl> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/2283?show=full> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- “Okuma Özürlüyüz Vesselam!” Abdurrahman Balcılar, <http://blog.milliyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- <http://www.nationalgeographic.com/about/>
- <http://time.com/section/history/>
- http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/417937/Contemporary_istanbul_daki_iran.html (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,0,0,1,0,0> (Erişim tarihi 22.07.2017)
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategori=get=terim&kelimeget=reklam&hngget=md (Erişim tarihi 22.07.2017)
- <http://www.dogusyayingrubu.com.tr/Markalarimiz/Dergi/vogue> (Erişim tarihi 22.07.2017)
- <http://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/time-90-yasinda-90-kapak> (Erişim tarihi 22.07.2017)
- <http://www.styleboom.net/kategori/vogue/> (Erişimtarihi 01.07.2017)
- <http://www.istanbulfashiondays.com/news.php?no=29> (Erişimtarihi 01.07.2017)
- <http://www.connectedvivaki.com/tuketim-gucu-yuksek-kitlenin-online-davranislari-infografik/> (Erişimtarihi 09.07.2017)
- http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/685bc6c75c49c09_ek.pdf?dergi=Amme%20Idaresi%20Dergisi (Erişim tarihi 10.07.2017) Mecmua-i Fünun üzerine, Tevfik Çavdar.
- <http://www.kaosgldergi.com/dosyasayfa.php?id=2846> KOÇ, Duygu. (Erişim tarihi 22.07.2017)
- Merkez Dergi Grubu ile ilgili bilgiler, grubun internet sayfasından alınmıştır. Bkz. <http://parkgroup.com.tr/tr/merdergi.htm> (Erişim tarihi 22.07.2017)

- <https://www.nytimes.com/2017/01/06/business/media/trump-vanity-fair-vogue.html> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- Sabah Gazetesi web sitesi, http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/09/18/gece_satislari_rekor_kirdi_izmir_ve_ankara_siraya_girdi (Erişim tarihi 15.07.2017)
- <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=570> (Erişim tarihi 22.07.2017)
- http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/dergi_haberciligi.pdf (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- http://www.iletisimciyiz.com/index_detay.asp?id=172&bolum=makale
- http://acikerisim.bartın.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11772/187/ET_ENSON_Cilt1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- <http://vogue.com.tr/metropol/35-yildir-ani-yakalayan-fotografci-mario-testino> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- <http://www.condenast.com/about/> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- <http://vogue.com.tr/haber/100-yillik-vogue-icin-100-yasinda-model> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- <http://vogue.com.tr/haber/32-unlu-fotografcidan-art-for-love> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- <http://www.inovasyon.org/html/AYK.Mulkiye.Der.Ag.01.htm> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.598f1102e9daa1.34034222
- <http://blog.milliyet.com.tr/osmanli-da-basin-ve-basin-tarihi/Blog/?BlogNo=280731> TOKMAKOĞLU, Buğra. (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- https://en.wikipedia.org/wiki/The_Illustrated_London_News. (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- <http://kitablarinmuhteviyati.com/wp-content/uploads/2017/07/Osmanlı-Tarihi-Ansiklopedisi-2.pdf> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).

- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/258479> (Erişim Tarihi: 24.04.2017).

Şekillerin Kaynakçası

- **Şekil 1** http://www.iln.org.uk/iln_years/year/1842.htm
- **Şekil 2**
<http://www.magazineart.org/main.php/v/womens/ladieshomejournal/LadiesHomeJournal1888-02.jpg.html>
- **Şekil 3** <http://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/cosmopolitan-usa/covers/may-1896/5550/>
- **Şekil 4** <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>
- **Şekil 5** <https://www.nationalgeographic.org/thisday/sep22/first-issue-national-geographic-magazine/>
- **Şekil 6** <http://www.newsweek.com/newsweeks-first-issue-debuted-today-1933-229355>
- **Şekil 7** <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19230324,00.html>
- **Şekil 8** <http://www.esquire.com/entertainment/g2375/50-best-esquire-covers/>
- **Şekil 9** <http://www.esquire.com.tr>
- **Şekil 10** <http://time.com/3764198/lifes-first-ever-cover-story-building-the-fort-peck-dam-1936/>
- **Şekil 11** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 12** <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3063538/First-copy-Playboy-magazine-featuring-Marilyn-Monroe-naked-set-fetch-2-700-auction.html>
- **Şekil 13** <http://www.rollingstone.com/coverwall/1979#0288>
- **Şekil 14** <http://www.rollingstone.com/music/pictures/1981-rolling-stone-covers-20040511/rs354-meryl-streep-77259862>
- **Şekil 15** <http://www.vanityfair.com/hollywood/2014/11/angelina-jolie-cover>
- **Şekil 16** <http://www.cosmopolitan.com>
- **Şekil 17** www.egelifemagazin.com

- **Şekil 18** www.skylife.com
- **Şekil 19** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 20** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 21** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 22** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 23** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 24** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 25** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 26** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 27** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 28** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 29** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 30** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 31** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 32** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 33** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 34** <http://www.truvakitap.com/dergi/magazin-ve-moda/hey-girl-2000-1.html>
- **Şekil 35** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 36** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 37** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 38** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 39** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 40** <http://vogue.com.tr/en-moda-10-uygulama>
- **Şekil 41** <http://vogue.com.tr/en-moda-10-uygulama>
- **Şekil 42** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 43** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 44** <http://twistedifter.com/2014/11/famous-national-geographic-covers/>
- **Şekil 45** <http://www.nydailynews.com/life-style/iconic-annie-liebovitz-photo-featuring-nude-john-lennon-yoko-ono-sold-auction-article-1.443864>

- **Şekil 46** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 47** <http://www.vanityfair.com/news/2011/08/demi-moore-201108>
- **Şekil 48** <http://www.vogue.co.uk/article/claudia-schiffer-naked-pregnant>
- **Şekil 49** http://www.salon.com/2010/09/13/the_gabourey_sidibe_problem/
- **Şekil 50**
http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1922188_1922187_1922181,00.html
- **Şekil 51** <http://time.com/time-person-of-the-year-2016-donald-trump/>
- **Şekil 52** <http://plume-dhistoire.fr/la-castiglione-ses-photos-fascination-et-modernisme/>
- **Şekil 53** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 54** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 55** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 56** <http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2011/11/benetton-unhate-ad-campaign-features-world-leaders-kissing/>
- **Şekil 57** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 58** Milli Kütüphane Arşivleri
- **Şekil 59** <https://myfashionillustrations.wordpress.com/2015/04/20/vogue-a-chronology-of-covers-and-images/>
- **Şekil 60** <https://myfashionillustrations.wordpress.com/2015/04/20/vogue-a-chronology-of-covers-and-images/>
- **Şekil 61** <https://myfashionillustrations.wordpress.com/2015/04/20/vogue-a-chronology-of-covers-and-images/>
- **Şekil 62** <https://myfashionillustrations.wordpress.com/2015/04/20/vogue-a-chronology-of-covers-and-images/>
- **Şekil 63** <https://tr.pinterest.com/pin/272608583664879825/>

- **Şekil 64** <http://www.vogue.com/article/adolph-de-meyer-birthday-vogue-photographer>
- **Şekil 65** <https://quitecontinental.net/2011/08/22/style-icons-gloria-vanderbilt-and-gertrude-vanderbilt-whitney/>
- **Şekil 66** <https://tr.pinterest.com/2beaWoman/vogue-magazines/>
- **Şekil 67** <https://myfashionillustrations.wordpress.com/2015/04/20/vogue-a-chronology-of-covers-and-images/>
- **Şekil 68** <http://www.fep-photo.org/exhibition/edwardsteichenin-high-fashion-1923-1937/>
- **Şekil 69** <https://myfashionillustrations.wordpress.com/2015/04/20/vogue-a-chronology-of-covers-and-images/>
- **Şekil 70** http://hprints.com/Vogue_USA_1940_February_Golden_Globe_Cartier_Steichen_Madame_Lopes_de_Sotto_Maior-69534.html
- **Şekil 71** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 72** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 73** <http://www.vogue.it/en/uomo-vogue/news/2011/05/helmut-newton>
- **Şekil 74** <http://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-bourdin.html>
- **Şekil 75** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 76** <http://www.vogue.com/article/angelina-jolie-pitt-november-2015-cover>
- **Şekil 77** <http://vogue.com.tr/haber/bornozlu-anna>
- **Şekil 78** <http://vogue.com.tr/haber/bornozlu-anna>
- **Şekil 79** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 80** <http://vogue.com.tr/haber/2017-18-istanbul-moda-haftasi-basliyor>
- **Şekil 81** <http://vogue.com.tr/haber/2017-18-istanbul-moda-haftasi-basliyor>

- **Şekil 82** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 83** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 84** <http://vogue.com.tr/haber/100-yillik-vogue-icin-100-yasinda-model>
- **Şekil 85** <http://vogue.com.tr/haber/100-yillik-vogue-icin-100-yasinda-model>
- **Şekil 86** http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/arapca-vogueun-ilk-kapak-yildizi-gigi-hadid-oldu,cIwU33MxvEyc8_XThqn9WQ
- **Şekil 87** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 88** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 89** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 90** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 91** <http://vogue.com.tr/dergi/mart-2011>
- **Şekil 92** <http://vogue.com.tr/haber/nurgulun-hikayesi>
- **Şekil 93** <http://vogue.com.tr/dergi/nisan-2011>
- **Şekil 94** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 95** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 96** <http://pekmoda.blogspot.com.tr/2011/04/malgosia-bela-for-vogue-turkey.html>
- **Şekil 97** <http://vogue.com.tr/haber/agustos-2013-duses/8>
- **Şekil 98** <http://vogue.com.tr/moda/hiperaktif-enerjisi-yuksek-pre-fall-koleksiyonlari>
- **Şekil 99** <http://vogue.com.tr>
- **Şekil 100** <http://vogue.com.tr/haber/5-yil-ozel-dunden-bugune-vogue-turkiye-kapaklari>

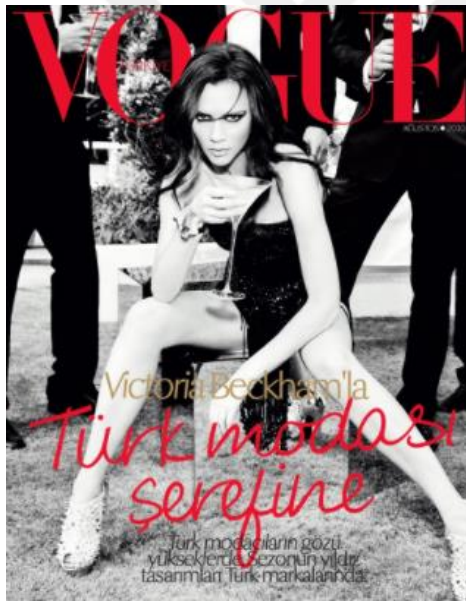
- **Şekil 101** <http://moda.1001kadin.com/vogue-turkiye-mart-2014-sayisi-doutzen-kroes.html>
- **Şekil 102** <http://moda.1001kadin.com/vogue-turkiye-mart-2014-sayisi-doutzen-kroes.html>
- **Şekil 103** <http://www.beautyscene.net/beauty-shoots/karmen-pedaru-by-cuneyt-akeroglu-for-vogue-turkey-december-2013/>
- **Şekil 104** <http://vogue.com.tr/moda/vogue-turkiye-mart-2016>
- **Şekil 105** <http://vogue.com.tr/trend/hande-ve-leon>
- **Şekil 106** <http://www.modastilyasam.com/moda/vogue-fashions-night-out-istanbul-13-eylulde/>
- **Şekil 107** <http://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-muzemani-gucci-muzesi-moda-ve-sanat/447>
- **Şekil 108** <http://vogue.com.tr/moda/vogue-turkiye-ocak-2016/4>



EKLER

Ek 1: 2010 Vogue Türkiye Kapaklar

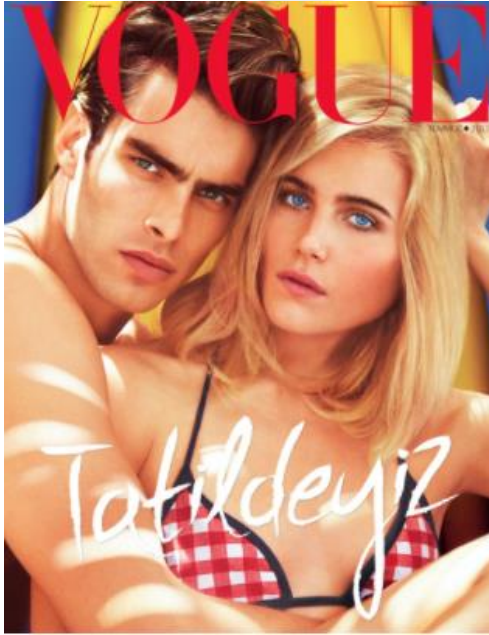






Ek 2: Vogue Türkiye 2011 Kapaklar

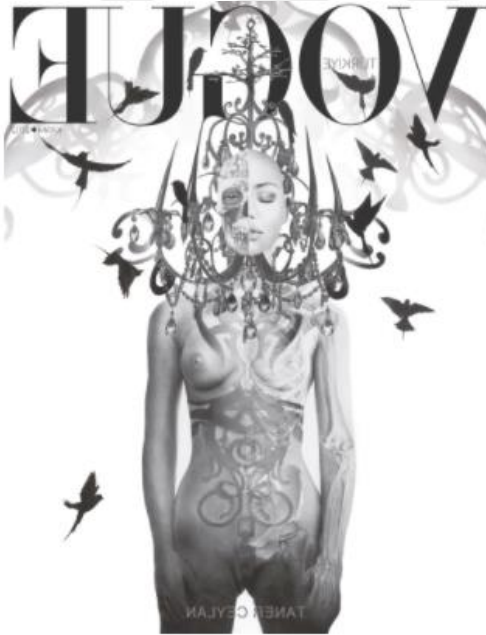






Ek 3: Vogue Türkiye 2012 Kapaklar







Ek 4: 2013 Vogue Türkiye Kapakları







Ek 5: 2014 Vogue Türkiye Kapakları







Ek 6: 2015 Vogue Türkiye Kapakları







Ek 7: 2016 Vogue Türkiye Kapakları







Ek 8: 2017 Vogue Türkiye Kapaklar





Ek 9: VOGUE TÜRKİYE Kreatif Direktörü; Zeynep Üner Röportajı;

Aralık 2013

Kendisi 2016 yılı itibariyle GQ Genel Yayın Yönetmenidir.

“Derginin türüne göre değişiklikler gösterse de, aktüel haftalık dergilerde değişiyor bu durum. Moda, aktüel, haftalık, aylık yayınla her şey çok değişkenlik gösteriyor ama moda dergileri genelde şu şekilde işliyor. Vogue da olmak üzere. Moda dergileri çok reklam aldığı için kalın olmakta. Yurtdışında dergiler 6 aylık hazırlanır. Moda camiasında senede iki sefer defileler olur. Defilelerden sonra programlanmanızı yaparsınız ve sezon çıktığı zaman 6 ay boyunca aynı kıyafetler piyasada olacağı için bir kaç aylık çekiminizi yapabiliyorsunuz. Bunlar garanti işler... Birkaç işi de güncel ve son dakikada da yapabiliyorsunuz. Moda çekimleri büyük prodüksiyonlar olmakta. Vogue’dan bahsedersen, çekimlerin çoğu yurtdışında gerçekleştiriliyor. Bir çizgi tutturmak zorundasınız ve bunun için yurtdışındaki fotoğrafçılarla çalışmalısınız. Örneğin, bizim 2 ay sonraki kapağımız şu an hazır. Ancak bu her zaman böyle olmuyor. 7-8 konu hazır ama belli konularda, örneğin albüm haberi, yeni mekân açılışı, tiyatro vs. haberleri Türkiye’de son dakika haberi olarak yer alıyor; fakat yurt dışında bu tamamen farklı... Bu tür yenilikler önceden biliniyor, son dakika olmuyor. Yapacağınız bir röportaj için bile 4 ay öncesinden gün alabiliyorsunuz. Tasarımcılar yılda 3 dergi yapacağına karar veriyor ve kişileri belirliyor. Bunun dışına çıkılmıyor. Yurtdışında bu işler çok programlı. Bizde ikisinin arası.”

“Moda toplantıları olduktan sonra her ayın 24’ü, 25’i gibi bir araya geliyoruz ve bir sonraki ayı konuşuyoruz. İki ayın aylık konuşması oluyor. Örneğin dün bir araya geldik, onu anlatayım... Mayıs ayında Nisanı konuştuk. Derginin her bölümünü tartışıyoruz. Toplantının ertesinde işler start alıyor. Ayın onuna kadar herkes dağılıyor bir yerlere; araştırmalar yapılıyor, kitaplar okunuyor. Fotoğraf çekimleri 15’ine kadar devam ediyor. Ayın 15’inden sonra artık dergiyi kapatma işlemi başlıyor. Editörlerin yaptırdığı konular bir araya gelip düzenlemeler başlıyor. O günden sonra yeni bir ekleme yapılamıyor. Eksikler tamamlanıyor ve 23’ünde dergi kapanıyor... Çok hızlı anlattım, oysa saatler sürer bu aşamayı anlatmam. Ay içinde her hafta ayrıca toplantılar oluyor; kimin nerede kaldığı ve neler yaptığı üzerine konuşuluyor. Her yaptığımız işin birer b planı ve c planı oluyor. Zor durumlarda kaldığımız zamanlar da oluyor “iptal”

durumlarında; bazen önden yaptığımız konuları öne almak durumunda kalabiliyoruz. Her zaman yedekli gitmek durumundayız ki, 250-350 sayfa arasında gidip gelen çok kalın bir dergi olduğu için. Bunun tabi ki yüzde otuzu reklam. Yurtdışında bu yüzde elli-elli; Türkiye’de insanlar dergideki yüzde otuz reklam oranını bile fazla buluyorlar... Fotoğraf kısmı çok ayrı bir süreç tabi.”

“Dergideki bölümler neye göre belirlenmektedir?”

“Ben daha önce Time Out’da çalışıyordum... Orda birebir yurtdışı örneğine bağlı çalışıyorduk. Time Out’u olduğu gibi hazır tasarım üzerinden hazırlıyorduk. Bu çok pratik bir sistem çünkü bazen o kadar ileride oluyorlar ki, Amerika’yı bir daha keşfetmenin âlemi yok. Ama biz Vogue Türkiye’de kendi Vogue’umuzu yaratmayı amaç edindik. Puntolardan çekimlere; ‘lay out’a kadar, üslupsal olarak dedik ki, Türk ünlülerini yurtdışındaki fotoğrafçılara çektireceğiz ya da yurtdışındaki yabancı isimleri Türk fotoğrafçılara çektireceğiz. Kendimizi tamamen bastan yarattık. Dergi bölümlerin de moda olmazsa olmaz; alışveriş bölümü, moda çekimleri ve kadına hitap etmek en önemlisiydi. ‘Vogue Kadını’ nasıldır diye aylarca düşündük ve ona çalıştık. Bir tek moda konuşmak istemezdim; her şeyden haberim olsun isterdim. Ancak hayal ederken çok ütöpik olamıyorsunuz; ne olursa olsun bu ticari bir iş, bazı çizgileri var. Ne olursa olsun reklam veren var. Gidip de ağır politika elbette yapılamaz; haber ya da sıyası dergi değil bu, moda dergisi. Ama esnettik bu durumu. Bu bir a plus dergi ve Vogue Kadını da sadece “para harcayan” kadın demek değil.”

“Kendimizi süslerdik püsledik. Esprili, dünyadan haberdar, akıllı, eğlenceli, ruhlu, karakterli olsun diye. İnsanlar okuduğu zaman yazarın sesini duysun, yorumunun farkına varabilsin diye. Böyle bir şey hayal ettik ve onu ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. Derginin içinde tiyatro da, ilişkiler de, sağlık ve güzellik de oluyor ama sadece estetik ameliyatı olmuyor. Psikologlarla konuşuyoruz elimizden geldiği kadar. Kadın ve moda dergisinin sınırlarını aklı başında bir kadın hayal edip zorluyoruz. Politikacılarla da konuşuyoruz, ancak sadece politika konuşmuyoruz. Birazcık daha kadın muhabbetine indirmeye çalışıyoruz çünkü öbür türlü derginin amacı şaşar. Yaptığımız işleri kendimize ve kendimizi de kişilere uydurmaya çalışıyoruz.”

“Tüm bu fikirler... Ayın onuna kadar mı geliyor?”

“Bu fikirler geliyor ve bunları illa ki yönetime onaylatıyoruz. Bu toplantılar yaklaşık yedi saat kadar sürüyor, ara vererek ve yeni fikirlerle geliyoruz. Yok efendim ‘workshop’um vardı, fikir bulamadım gibi bir lüks yok. Ben yönetici olduğum halde fikirler üretmek zorundayım. Herkes böyle disiplinli çalışıyor. Fikir ortaya atılıyor; bazen o fikir çok beğeniliyor, bazense hiç beğenilmiyor. “Harika bir fikir ama bunu söyle yapsak” şeklinde toplantı sırasında güzelleşen fikirler de oluyor. Güzellik editörü de, fotoğraf editörü de fikir katıyor; genel yayın yönetmeni de katılıyor tabi. Ama bu fikir sonrasında da gelişmek zorunda. O on gün boyunca artık inşa edilmeye başlıyor. Onuna kadar olan süreç inşaat süreci. 15’i sonrası da anahtar teslim süreci Vogue’da.”

“20’ye yakın editör var. Güzellik editörü, moda editörü, iki tane konular editörü; moda yazarları vb. alışveriş editörü, kültür sanat editörü, sanat editörü... Ancak bazıları dışarıdan katılıyorlar. Tiyatro editörü var; Hande Oynar sanat editörü olarak geçiyor ama tüm gün bağlı değiller. Sayfalar onların adıyla çıkıyor; her ay oluyorlar ancak haziran ve temmuz ayında tiyatro sezonu kapandığı için olmuyorlar. Dışarıda biz onlardan söz ediyoruz, sadece buradan maaş almıyorlar. Yani bordrolu değiller ama yazı başına para alıyorlar. O konuda istikrarlıyız. Her konuda iki editörümüz var ve genelde aynı isimlerle çalışıyoruz. İyi yönetim şu demek: ‘Sen her şeyin iyisini bilemezsin ama o işi kimin iyi yapacağını bilebilirsin’. O konuda patronluğu onlara veriyoruz, konuda tartışarak iyiyi bulmaya çalışıyoruz. Burada bağlı olanlar genelde moda editörleri. Birkaç konuya birden hâkim olanlar konular editörü oluyor. Yurtdışından farkı, onların (yurtdışındakilerin) çok daha kalabalık olmaları. Konular editörü burada iki taneyse, orda on tane. yüz yıllık yayınla iki-üç yıllık yayın çok farklı. Dışarıdaki yüzümüz Ece Sükan. Örneğin burada tam zamanlı değil ancak dışarıda bizi temsil ediyor.”

“Sizce, Türkiye’de Vogue’a benzeyen başka bir örnek var mı?”

“Her Vogue kendine özgü. bire bir örneği kesinlikle yok. Bütün Vogue’ların da; Paris’in, İngiltere’nin, Amerika’nın, Brezilya’nın kendi dili var. Alman Vogue Amerikan’a benzer; Brezilya, Amerikan’a benzeyebilir: Birbirlerine yakınlar var ancak birebir kesinlikle yok. Japon Vogue’u çok farklı; boyutları bile çok ayrı. Yunan Vogue’u çok başka. Biz Yunanistan’a göre, Amerikan’a daha çok benziyoruz. Mesela

biz İngiltere'ye bağlıyız. Her dergi kendi tarzına karar verdikten sonra yönetimden onay alıyor. Özgünlüğü savunduğu için onay alıyor. Vogue Türkiye ilk Müslüman Vogue'u ve başta çok baskı vardı. Güvenmediler, kontrol ettiler ancak şu anda bravo diyorlar.”

“Fotoğrafçıya nasıl karar veriyorsunuz?”

“Bizde iki yazı işleri müdürü var. Ben biraz daha fotoğrafla ilgiliyim. Benim kişisel ilgi alanım olarak fotoğrafa ilgim olduğu için konuyla ben de ilgileniyorum. Çünkü beni yetiştiren on sekiz yaşından beri bir art direktördü. Dolayısıyla benim kreatif yönüm daha fazla desteklendi.”

“Bununla birlikte, bu işin sürecine odaklandığımızda: Conde Nast dergi yayıncısı; inşaat sürecinde senden çok tecrübeli olarak ancak işi sana bırakmış bir şekilde takip ediyor; derginin dağıtımına da, reklam kampanyasına da katılıyor. En başından beri birebir yanında oluyor. O yüzden izin verme gibi bir durum söz konusu değil. Moda editörü var, ayrıca moda direktörü de var. Daniela Paudice bir program yapıyor, biz kalabalık bir kadroyla moda haftalarına gidiyoruz. Paris, New-York gibi yerlerde kontaklar kuruluyor; beğendiğimiz fotoğrafçılarla kontaklar kuruluyor. Zaten o isimler Vogue'un daha önce çalıştığı isimler oluyor genellikle. Yurtdışında çok fazla yetenek avına çıkılmıyor ancak Türkiye'de yetenek avına çıkıyoruz. Bu bir misyon. Benim Vogue'un gurur duyduğum yanı, şartlarını çok zorluyor olması. Türkiye'de kimsenin çalışmadığı fotoğrafçılarla ve modellerle çalışıyoruz.”

“Lara Stone dünyanın iki yıldır en iyi modeli. Onunla çalışıyoruz. Stone'u Cüneyt Akeroglu çekti mesela. Biz kendi çekimimizi yapıyoruz; yapılmış çekimleri kullanmıyoruz. Benim için çok önemli olan, hayalini kurduğum fotoğrafçılarla çekim yapma olanağı sunuyoruz. Beğendiğimiz fotoğrafçılara önceki işlerimizin referansı ile gidiyoruz; yüksek oynayıp o ligde var olmaya çalışıyoruz. Yaptığın işler ikna etmeni sağlıyor. En basta Conde Nast da çok yardımcı oldu. Bundan sonra kişiler kendileri de gelmeye başladı. Örneğin Victora Beckham kendisi bana mail attı. İstanbul'u, Türkiye'yi merak ediyorlar ve geliyorlar. Hepsi birer puzzle. İyi fotoğraf için iyi bir model lazım; iyi bir fotoğrafçı içinse iyi bir moda editörü lazım. Yurtdışında moda editörü ambiyans yaratımında fotoğrafçı kadar ön planda; sadece giydirmiyorlar. Bu şekilde birkaç ay öncesinden planlanan çekimler gerçekleştiriliyor. Bize başvuran

fotoğrafçıların portfolyolarını inceliyoruz. biz Vogue olarak ya en iyilerle çalışalım ya da yetenek avına çıkalım. Emre Dogru, Barış Aktınmaz, Cüneyt Akeroğlu, Nihat Odabaşı ile çalıştık. Bu çalışmalarda işin ruhu, karşılıklı heyecan duyma ve tabi ki ustalık çok önemli. Fotoğrafçının da çekimle ilgili heyecan duyması çok önemli. Vogue fotoğrafçısına ‘dönüştürdüğümüz’ diyebileceğimiz, belgesel çeken ama moda çekmeyen isim Ahmet Polat’tır... Ama Ahmet’i fotoğrafçı olarak biz keşfetmedik; onu modaya yönlendirdik. Koray Parlak da bu yeni isimlere bir örnek. Ufak işlerde denediğimiz isimler de mevcut. Emel Ernalbant portrelerde bize yardımcı oluyor.”

“Stres, heyecan oluyor çünkü güzel şeyler yapmak istiyorsun. Hayal kuruyorsun... Hem çok eğlenceli, hem de hayalin gerçek olmazsa çok üzücü. Dergicilik hayatına yayılan bir iş. Tüm çevreni kattığın, 24 saatine yayılan bir iş. Ona göre yasadığın bir iş. Ben bir mekâna gidiyorum, mekân tasarımını inceliyorum; burada çekim yapılabilir mi diye inceliyorum. Biriyle tanışıyorum, röportaj yapar gibi yaklaşıyorum çünkü bir gün onunla gerçekten röportaj yapabilirim. Hesap yapıp kapattığın bir şey değil. Arkadaşlarım da ya fotoğrafçı, ya modacı ya da yazar. Hep birbirimizden besleniyoruz.”

“Kendinizden bahseder misiniz?”

“Sanat tarihi eğitimine yeni başlamıştım. Kuzenim moda editörüydü. Ona yardım ediyordum; bu sırada çekim işlerine girdim. Time Out’un patronuyla tanıştırdı beni, o sırada birileri ayrılmıştı; staj olanağı doğdu. Çok dergi okuyordum. Stajdan sonra iş teklif ettiler. Hem matbaaya, hem de çekime de gidiyordum. 20 yaşında editör, 23 yaşında yazı isleri müdürüydüm. Patronlar beni çok kolladığı için şanslıydım. Onların ilgi alanı fotoğraf bana da aşılandı. Beni bir kreatif direktör yetiştirdi. Ben yazı yazarken hep bir yandan da fotoğraf düşündüm. Örneğin bir oyuncu kadrosunu çekeceksek eski oyuncularla yeni oyuncuları bir araya getirip çekelim gibi fikirler doğuyor bende. Moda çekimlerinde vs. İzlediğiniz filmler okuduğunuz kitaplar çok etkili oluyor. Örneğin 20’lerle ilgili bir çekim olacaksa ve sen 20’lerin mimarisini çok iyi biliyorsan ya da 20’lerden bir film izlemişsen fikirler doğmaya başlıyor. Hiçbir zaman yazı odaklı olmadığım için fotoğraf kısmına da katılıyorum.”

“Moda nedir?”

“Moda giyinmek değildir. Sadece giyinmek diye bakarsan bu işi hiç yapma. Kendi dünyası var. Moda ve futbolu çok benzetirim çünkü ikisinin de fanatığı olmazsan çok saçma; hiçbir şey anlamayabilirsin. Sen bunu futbol gibi bakarsan önceki yıllarla birleştirmeyi bilersen bugün Fenerbahçe-Galatasaray maçını izlerken bundan önceki maçlarda neler olduğunu hatırlıyorsan neden-sonuç ilişkisine dair gerekli bağlantıları kurabilirsin. Ben bu insanları sadece giydiriyorum diye bakarsam ben o işten bir şey anlamam. Ben kıyafeti gördüğüm zaman etkilenmem; sadece ‘a ne güzel, giymek istiyorum’ derim ama bu şekilde bu sadece para tuzağıdır. Prodüksiyonu görünce heyecanlanırım. Tim Walker Moğolistan’da bir çekim yapmış, hem mekânı göstermiş, hem bir dünya yaratmış ve belli ki kâğıt üstünde bir hayal kurmuş. Öyle yaptığın zaman heyecan yaratırsın. Bu ısın zevkli tarafı set kurmak, takım yaratmak, hayal dünyası yaratmak; film yapmak gibi aslında. Los Angeles’ta bir köyde set kurduk mesela; balonlar getirdik bir sürü insanı giydirdik; o dünyanın içindeydik o sırada.”

“Örneğin Kuzey Güney ekibini çektik. Orman bölgesine kayıklar getirdik; İkinci Dünya Savaşı tipleri gibi giydirdik. Bir film den yola çıkarak körebe oynuyorlar. ben zaten bunu hayal ettim ve ‘sonuç bu’ dediğin zaman, bir bütün olarak baktığın zaman, nerden yola çıktığını bildiğin zaman güzel; editörler ve okuyanlar ne yapmaya çalıştığını anladığı zaman güzel... Moda fotoğrafı da sanata dönüşmeye başladı diyebiliriz. Sanat olduğuna inanmak istiyorum ben, öyle düşünerek çalışıyorum. İzleyiciye ya öğretmek ya da bunu yaşatmak önemli. Moda işini çok iyi bilen insanlar yok Türkiye’de. Amerikan Vogue yazı işleri müdürü 60 yaşında, 30 yıl tecrübeli; benden ileride bir insan ve ben yaptığım işte onun yüzünü gülümsetmeliyim. Böyle uç örneğe oynarsan kimse anlamaz ve okumaz. Derginin bir alfabe yanı var. Hem öğretici olmaya çalışıyoruz, hem de devler tarafı var; dengelemeye çalışıyoruz. İş çok iyi bilen insanı heyecanlandırmak önemli. benimle eş değer pozisyondaki diğer Vogue yazı işleri müdürlerinin yüzünü güldürüp ‘a, iyi düşünmüşler’ dedirtmeliyim.”

“Yazı anlamında beslendiğiniz isimler kimlerdir?”

Ben Vogue’cuyum. British Vogue genel yayın yönetmeni Alexandra Shulman... Vogue yetenek yarışmasını yazar olarak kazanıyor ama şu an British Vogue’un yöneticisi.

“Yurt dışındaki beğendiğiniz fotoğrafçılar kimlerdir?”

Tim Walker, Bruce Weber, Cecile Beaton, Helmut Newton. Türkiye’de Emre Ünal ve Nihat Odabaşı.



Ek 10: Vogue Türkiye Moda Editörü Ece Oğutoğulları Röportajı;
Temmuz 2017-07-28

1.Vogue Türkiye ile çalışmaya başlamanız nasıl oldu?

2011 yılında mezun olduktan sonra buraya stajyer olarak girdim. Sonrasında kadroda açık çıkınca telifli olarak moda asistanlığı görevine başladım. 6 senedir buradayım. Şu an moda editörlüğü yapıyorum.

2. Vogue Türkiye sizce moda dergiciliği açısından ne ifade ediyor?

Yenilikçiliği ve öncülüğü diye düşünüyorum. Dünya modasını en yakın temasta takip eden, özgün fikirler sunan, modayı her yönüyle ele alabilen bir moda dergisi. Asla yüzeysel değil, her zaman altında bir fikri ve söyleyecek bir sözü oluyor.

3. Vogue Türkiye Türk moda fotoğrafına bir üslup veya bir tarz kattı mı?

Alışılmışın dışına çıkmayı gösterdiğini düşünüyorum. Bu noktada da tabi ki katıyor. Alıştığımız, klasikleşmiş fotoğraf tarzının dışında her zaman yeni tarzlara açık oluşu farklı işlerin, farklı bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlıyor.

4. Çekimlerde Vogue Türkiye stili mevcut mu, fotoğrafçıyı yönlendiren kim? Çekim sürecinden bahseder misiniz?

Her derginin ve editörün bir dili vardır mutlaka. Bu sebeple bu dile uygunluk açısından da bir stil oluşuyor zamanla diyebiliriz. Editör bu dili tutturarak kendine bir dünya yaratıyor. Çekim süreci bizde şu şekilde ilerliyor; editör konusunu belirledikten sonra bir moodboard hazırlar. Yani bir nevi ilham panosu, nasıl kıyafetleri olacağı, nasıl bir dünya yaratmak istediği.. buna ışık, mekan, saç, makyaj, modelin tipi her şey dahil. Sonrasında ona o dünyayı yaratabilecek uygun bir fotoğrafçıyı bulur. Yani ışığına kadınına uyacak tarza sahip bir fotoğrafçı. Sonrasında tabi ki birlikte fikir alışverişi yapabilirsin. Ama çıkış noktası tamamıyla editörde.

5. Vogue Türkiye fotoğrafçıya ne katıyor? Fotoğrafçı Vogue Türkiye'ye ne katıyor?

Bence her iki tarafta birbirine bir şeyler katıyor. Fotoğrafçı bizim dilimizi, çalışma stilimizi, disiplinimizi öğreniyor. Bazen kalıpların dışına çıkmamızı sağlıyor. Bizlere yeni bakış açısı getirebiliyor. Vogue fotoğrafçısı diye bir kavram vardır dünyada. Türkiye’de de biz bunu uygulamaya çalışıyoruz. Çalıştığımız isimler bellidir hep. Ama her zaman dergiye yeni insanlar katmaya, birlikte gelişmeye açığız. Bu da aslında portfolyolarına büyük katkı sağlıyor, Vogue çatısı altında olmanın internasyonel bir gücü olduğu için dünyada bilinir bir fotoğrafçı olma gibi avantajı da olabilir.

6. sizin Çekimini gerçekleştirdiğiniz dosyalar ile ilgili bakarsak birkaç örnek üzerinden hikayesinden bahseder misiniz?

Önceden de söylediğim gibi konuma göre ilham aldığım noktalar oluyor. Film, müzik, karakter, gerçek bir insan, mimari, trend vs. her yerden çıkabiliyor bu fikirler. O yüzden anlatabileceğim bir şey değil bu çok.

7.Vogue Türkiye'yi dünyadaki diğer Vogue lardan ayıran özellikleri sizce neler?

Her Vogue kendi lokalliğini mutlaka yansıtıyor. Bence biz hep aynı şeyleri yapmak yerine, yenilikçi şeylere açığız. Tabi ki bir stil, bir dil var ahengi oluşturan ama bazı zamanlar sürprizlere açık, şaşırtıcı şeyler yapılabilir.

Ek 11: Vogue Türkiye Moda Fotoğrafçısı Hasan Karaarslan Röportajı;
Temmuz 2017-07-28

1.Vogue Türkiye ile çalışmaya başlamanız nasıl oldu?

Vogue Türkiye ile Beril Türkmen ile derginin still opener sayfalarını çekmeye başladım. Beril çektiğim fotoğrafları görmüş ve benimle çalışmak istediğini söyledi yaklaşık olarak 1.5 yıl birlikte çalıştık.

2. Vogue Türkiye sizce moda dergiciliği açısından ne ifade ediyor?

Vogue sadece Türkiye için değil dünya için de çok önemli bir dergi, global anlamda güçlü ve modaya farklı bir bakış açısı sunması durumu ile herkes için farklı bir dergi Vogue Türkiye.

3. Vogue Türkiye Türk moda fotoğrafına bir üslup veya bir tarz kattı mı?

Bence Vogue ile çalışırken fotoğrafçılar sınırlarını zorluyorlar bu iyi birşey. Ama üslup kattığı konusu tartışılabilir. Daha çok fotoğraf üslubu olan fotoğrafçılarla çalıştıkları için belki de bunu söylemek biraz zor.

4. Çekimlerde Vogue Türkiye stili mevcut mu, fotoğrafçıyı yönlendiren kim? Çekim sürecinden bahseder misiniz?

Fotoğrafçıyı yönlendiren çekimi birlikte planladığı editör. Vogue'un bir tarzı var tabiki ama bu çok sıkı sıkıya bağlanılmış birşey değil bence. Stiller de moda gibi değişiyor ve dergiler de bunu yakalamak zorunda. Çekimlere editör ile birlikte karar veriliyor tam olarak sac makyaj kim olacak model secimini neye göre nasıl yapabiliriz gibi. Bunlar fotoğrafçı ve editor ile birlikte ilerleyen şeyler. Sonra çekimin moodunun nasıl olması gerektiği gibi şeyler sac ve makyaj ekibinin de fikri alınarak gerçekleştiriliyor.

5. Vogue Türkiye fotoğrafçıya ne katıyor? Fotoğrafçı Vogue Türkiye'ye ne katıyor?

Vogue, fotoğrafçıya global bir dergide çalışma fırsatı veriyor. Çünkü dünyanın herhangi bir yerinde aslında çok önemli bir değere sahip oluyorsunuz Vogue çekerek. Fotoğrafçı ise vizyonu ile iyi bir çekim yaparsa o derginin satışını, içeriğini, belki başka edisyonlarda yayınlama gibi önemli bir işe imza atmış oluyor.



ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Damla Mersin

Doğum Yeri ve Yılı: İzmir, 15 Haziran 1987

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitimi:

- Lisans: (2005-2009)Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı
- Yüksek Lisans: (2009-...), Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı
- Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Pedagojik Formasyon Sertifika Programı (2011).

İş Tecrübesi:

- 2011-2012 Özel Ege Lisesi Fotoğraf Öğretmenliği
- 2012 Fabrika Photography Görsel İletişim Hizmetleri
- 2012-2013 Nihat Odabaşı Fotoğraf ve Prodüksiyon Hizmetleri
- 2013-2014 P Blok Fotoğraf ve Prodüksiyon Hizmetleri
- 2016-.... Dr Oktay Duran Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Grafik ve Fotoğraf Öğretmenliği

Son Dönem Sanatsal Faaliyetler:

Sergiler:

- Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi “Yıl sonu Sergileri” 2007-2008-2009- 2010-2011-2012
- İzmir Fotoğraf Sanatı Derneği “Kırmızı” Sergisi 2007
- “Moda olan Moda Fotoğrafçıları” Portre Sergisi 2009
- İnönü Üniversitesi “Derece Mezunları” Sergisi 2009
- İfsak “Buluşmalar” Sergisi – Taksim Sanat Merkezi 2010
- “Zeytin Hasat Zamanı” Fotoğraf Sergisi 2010
- “UFAT Fotoğraf Günleri Karma Sergisi” 2010 - 2011- 2012
- İFOD “OTOPORTRE” Sergisi 2012
- İFOD “AYKIRI” Sergisi 2013