

## SOSYAL MEDYA HER AN VE HER YERDE GÖRÜNÜR OLMAK

Reyhan ULUDAĞ ERASLAN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü

[r.uludag@iku.edu.tr](mailto:r.uludag@iku.edu.tr)

### ÖZET

Yüzyıllardır, bireyin her an ve her yerde görünür olma isteği portre resim sanatı ile başlayıp fotoğraf sanatı ile yoğunlaşarak devam etmiştir. Günümüzde ise sosyal medya ile farklılaşıp doruk noktasına ulaşmaktadır. Sosyal medya resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşım ağırlıklı iletişimin yanında blok, mikroblog, forum, sözlük, sohbet, tanışma odaları gibi metin tabanlı iletişim ortamları şeklinde de kendini göstermektedir. Eleştirel kuramcılar; G. Deleuze, F. Guattari ve J. Baudrillard'ın 1970-80'lerdeki metinleri günümüzde sosyal medyanın kullanılması ile ilgili önceden yazılmış birer alt metin niteliğindedir. Özellikle Deleuze ve Guattari, "Kapitalizm ve Şizofreni" adlı iki ciltlik kitaplarının kurucu unsurlarından ödipalleştirilmiş temsiliyet ve öznellik tanımları ile günümüzde yeniden tanımlanan kamusal türlerini öngörmektedirler. Aynı zamanda ikinci cilt "Bin Yayla" da söz ettikleri yüzsellik olgusu sosyal medya ile ilgili bir bakış sunmaktadır. Bu çalışmada, bireyin görünür olma isteği portre sanatı ile başlayarak günümüzde sosyal medya aracılığı ile devam etmesi üzerinde durulmaktadır. Bu durum ile G. Deleuze, F. Guattari ve J. Baudrillard'ın 1970-80'lerdeki metinlerinin örtüştüğü vurgulanarak, görüntü olma isteğinin her geçen gün görüntü kirliliğine yol açtığı örneklerle anlatılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Görüntü, Portre Sanatı, Facebook, G. Deleuze, F. Guattari , J. Baudrillard

### ABSTRACT

For centuries, the desire of individuals to be visible at any time and any place has started with the art of portrait and continued with the art of photography. This phenomenon has differentiated and reached its climax with the advent of social media today.. Social media shows itself not only with visual intensive communication forms such as picture, photography, video and film but also via text-based communication forms such as blogs, microblogs, online social forums, dictionaries, chat and meeting rooms. The critical theorists G. Deleuze, F. Guattari and J. Baudrillard's texts in the 1970 and 1980s are accepted as the early-written subtext of social media usage. In particular, Deleuze and Guattari foresee today's redefined publicity types with oedipal representation and subjectivity concepts which are the constituent aspects of their their two-volume books "Capitalism and Schizophrenia". At the same time, the case of 'yüzsellik' mentioned in the second volume "A Thousand Plateaus" provides an overview on social media. The present study focuses on the individuals' desire to be visible starting with the art of portrait and how it continues through social media today. The study also emphasises that this situation overlapped with the G. Deleuze, F. Guattari and J. Baudrillard's texts in the 1970-80s and how the desire of visibility caused visual pollution day by day explained with examples.

**Key Words:** Appearance, Visibility, Portrait Arts, Facebook, G. Deleuze, F. Guattari , J. Baudrillard.

### GİRİŞ

27.000 yıl önce mağara resimleri başlayan portre sanatının, çıkış noktası olan; her an ve her yerde görünür olma isteği günümüze kadar çok farklı şekillerde kendini hissettirmiştir. Zamanla birlikte, teknolojiye bağlı olarak değişen toplumun görünür olma isteği günümüzde sosyal medya aracılığı ile görüntülere dönüşmüştür.

Günlük yaşantımızın birçok bölümünde görüntülere maruz kalmaktayız. Görüntüler bize gerçeğin birer temsillerini yansıtmaktadır. Gerçeği temsil etme isteği de ilk karşımıza resim sanatı ile çıkmıştır, daha sonra fotoğraf ve günümüzde ise birçok farklı araç ya da teknik ile görüntüye ulaşabilmekteyiz. Bireyin görünür olma isteği de resim sanatı ile başlayarak günümüze kadar farklı yöntemler kullanarak devam etmiştir.

Günümüzde bireyin görünür olma isteği, sosyal medya aracılığı ile yüzeyselleşerek görüntülere dönüşmüştür. G. Deleuze, F. Guattari ve J. Baudrillard gibi eleştirel kuramcılar sosyal medyanın kullanılmadığı dönemlerde, sosyal medyada ki görüntü olma isteğine alt metin oluşturabilecek söylemleri bulunmaktadır.

## **GÖRÜNTÜ**

Görüntü, hayatımızın tüm bölümlerinde yer almaktadır. Okuduğumuz basılı kitaplar, gazete sayfaları, alışveriş merkezlerinden sinemalara, evlerimizdeki cam ekrana ve tüm İnternet kaynaklarına kadar her yerde, hareketli ya da durağan görüntülerle karşılaşmaktadır. Durağan ya da hareketli tüm görüntüler, hatta gerçekte var olmayanlar da var olan bir nesnenin ya da bir düşüncenin, belirli bir yüzey üzerinde yeniden üretimidir. İmgeler bize asıl dünyayı değil, seçilmiş bir dünyayı gösterir ve gösterilenler, gerçeğin temsilleri, yeniden sunumlarıdır.<sup>1</sup> Her görüntü, gerçeğin bir temsilini oluşturmaktadır. Yüzyıllardır süre gelen resim tarihi, aslında aynı zamanda bir temsiller tarihi olarak görülebilmektedir. Retinada oluşan imge ile ekranda oluşan imge arasındaki temel fark da burada yatmaktadır. Biri insan duyusu tarafından, diğeri ise teknoloji tarafından üretilmektedir. İnsan duyusuna dayalı oluşan “gerçeklik”, ekranda oluşan ise “temsil” olarak tanımlanmaktadır. Ekran görüntüsünde oluşan temsillerin algılanması için duyuşsal süreçlere gereksinim vardır; ancak ikiboyutlu bir yüzeyde oluşan temsiller, üç boyutlu gerçek dünyadaki görüntülerden kolaylıkla ayrılır ve temsil ile gerçek arasındaki ayrım ekranın iki boyutluluğunda sabitlenmektedir. Gerçek görüntü stereoskopik olmasından dolayı üç boyutlu olarak görülmektedir. Ekran görüntüsü ise ekranın ikiboyutlu yüzeyinin sınırlılıkları içerisinde kalmaktadır.

Geleneksel resmetme tekniklerinden günümüzün üçboyutlu video teknolojisine kadar geçen tüm süreç içinde ortaya konulan bu görselleştirme çabaları, gerçek nesnelere imgeleme üzerinde odaklanmaktadır. Kimi durumlarda ise zihinsel bir yaratım sonucu ortaya çıkmaktadır. Nesnelere, duyguların, düşüncelerin, tahayyüllerin bir yüzey üzerinde yeniden üretilme süreçleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Her yeniden üretim, bir imge oluşturma sürecine denk düşmektedir. Farklı resmetme teknikleri uygulanarak oluşturulan görüntülerin, daha önce de belirtildiği gibi temel işlevi, temsiller oluşturmaktadır. Kişinin her an ve her yerde görünür olabilmesi de görüntüler yani temsilleri ile mümkün olabilmektedir.

## **PORTRE SANATI VE GÖRÜNÜRLÜK**

Portre, resim, fotoğraf, heykel ve benzeri sanat türlerinde bir kişinin yüzünün ve yüz ifadesinin betimlenmesi ile oluşturulan görüntülerdir. Yüzyıllardır insanlar kendilerini görmek istemişlerdir. Hatta kendi görüntülerini izlemekten haz duymuşlardır. Bu nedenle kralların, padişahların ve ailelerinin portreleri tarih boyunca resmedilmiştir. Portre sanatçıları da tarihte çok önemli bir yere sahip olmuşlardır.

Bilinen en eski portre ise, Fransa'daki Angoulême yakınlarında yer alan Vilhonneur mağarasında keşfedilen ve 27.000 yıllık olduğu tahmin edilen duvar resmidir.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Leppert, Richard. 2002. Sanatta Anlamın Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi. Çev: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

<sup>2</sup> "Cave face 'the oldest portrait on record'". The Times. 5 Haziran 2006.

<http://www.timesonline.co.uk/article/0,,13509-2211142,00.html>, 4 Ocak 2008.

Tarihteki en ünlü portre sanatçılarından, Anthonis Van Dyck ve ya Anthony Van Dyck Flaman ressamdır. 1599 yılında Hollanda da doğan sanatçı Cenova'da soyluların portrelerini yaparak ünlenmiştir. Daha sonra saray ressamlığına atanan sanatçı Kral I. Charles'ın saray ressamı olmuştur. Kent soyluların ve saraylıların portreleriyle büyük ün yapan sanatçı, resmettiği portreleri sayesinde çok fazla sipariş almış ve çok iyi paralar kazanmıştır. Avrupa portre ressamlığında doruk noktası ulaşmıştır.<sup>3</sup>



Cornelis Van Der Geest, Anthony Van Dyck  
[http://www.staroilpainting.com/p\\_28820.htm](http://www.staroilpainting.com/p_28820.htm)

Bu döneminin soylularının da kendilerini daima görünür kılmaya istekleri, portre sanatçıları daha da önemli hale getirmektedir. Krallar, kraliçeler ve soylular kendi portre resimlerini saraylara asmaktan büyük mutluluk duymuş ve ziyaretine gelen soylulara kendi portre resimlerini göstermekten büyük bir haz almışlardır.

Fotoğrafın bulunması ile temsil sisteminin doğasında keskin değişimlerin yaşanmasına neden olunmuştur. Yapay bir göz olan kamera, geleneksel resmetme tekniklerinden farklı olarak gerçeğin temsillerini daha önce olmadığı kadar hızlı, hakiki ve basitçe üretebilmektedir. Bakan gözün yerine geçen kamera, ürettiği temsillerde daha önce alışık olunmayan bir resmetme geleneğinin temellerini atmaktadır. Görüntünün oluşturulmasında mercek kullanan tüm resmetme tekniklerine özgü optik perspektif dağılımı, bunlardan biridir. Gerçekliği optik olarak resmeder. Ayrıca diğer resmetme tekniklerinden farklı olarak; ortaya çıkan imge, geleneksel resimde olduğu gibi biricik değildir.<sup>4</sup>

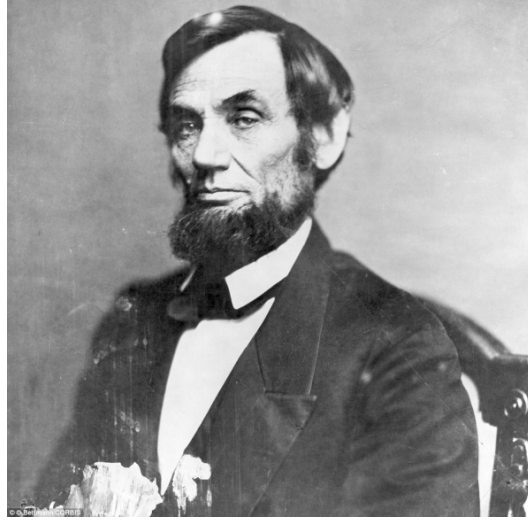
Bu nedenle de portre fotoğrafçılığı tüm dünyada çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kişinin görünür olma isteğini, daha kısa sürede, kolay çoğaltılabilir şekilde ve daha gerçekçi biçimde karşılayabilmektedir. Artık kişi ve kişiler her özel anını da kolayca fotoğraf aracılığı ile görüntüye dönüştürebilmektedir.

19.yüzyılın en ünlü fotoğrafçısı olarak bilinen Mathew Brady, çekmiş olduğu portre fotoğrafları ile tanınmaktadır. Fotoğrafçılığın kurucusu olarak kabul edilen Brady, 1822 de Amerika da doğmuştur. Kurmuş olduğu fotoğraf stüdyosu ile epey üne kavuşur. Abraham Lincoln dâhil ünlülerin portrelerini

<sup>3</sup> "Thomas Howard, 2nd Earl of Arundel and Surrey (1585-1646), Patron of art and collector". National Portrait Gallery

<sup>4</sup> Kılıç, Levend. 2008 Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

çeker. Çektiği ünlüler arasında ise köleliğe karşı gelen yazarlar, Kuzey Amerika generalleri bulunmaktadır.<sup>5</sup>



Mathew Brady, Amerika Başkanı Abraham Lincoln, 11862

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2385208/Mathew-Bradys-American-Civil-War-photographs-dramatic-images-line.html>

Fotoğraf sayesinde görünür olmak çok daha kolay olmuştur. Artık rahatça, istenen biçimde, istenen an hatta istenilen kişi ile fotoğraf makinesi aracılığı ile görüntüler oluşturulabiliyordu. Kolay bir şekilde çoğaltılabilmekte ve paylaşılabilmekteydi.

## SOSYAL MEDYA VE GÖRÜNÜR OLMAK

21. yüzyılın kayıtlara geçeceği düşünülen sosyal medya ve sosyal medyada yeniden üretilen kamusal türlerinin biçimlendirdiği temsiliyet kavramı görünürlüğü sağlamaktadır. İnsanoğlunun var olmasıyla koşut fiziksel ve kavramsal düzeyde dönüşen beden, medeniyetler tarihiyle biçimlenen kimlik ve bunlarla beraber benzer birçok olguyu da kapsayarak çeperleri genişleyen çok boyutlu bir çerçeve niteliğindeki temsiliyet; kamusalın tanımını günümüze kadar getirmiştir. Günümüzde kamusal tanım içinde baskınlığı doğal yollarla artırılan sosyal medya da bulunmaktadır. Kamusal içkin mekan ve zaman kısıtlarının sosyal medyadaki yeni biçimleriyle dönüşüyor olduğu görünmekte ve toplumun yapıtaşısı olan birey bu dönüşmüş görünürlüğü içinde sosyalleşmektedir. Sosyalliği mümkün kılan “kamusal alanda var olmak” gibi fizik yoğun tanımlar, “sosyal medyada görünür olmak” gibi sanal yoğun tanımlarla zihinsel ve bedensel düzeyde değiş tokuş halindedir.

Sosyal medyayı oluşturan internet tabanlı hizmetler incelendiğinde, yeniden üretilen kamusal türlerinin niteliği belirginleşmektedir. Bünyesindeki baskın karakteristiklere göre görsel ve metin olarak iki türe ayrılacak olan sosyal medya, bu iki türün farklılaştığı ve benzeştiği yüzeylerde yeni kamusal türleri üretmektedir. Fizik yoğun kamusalılıkta da var olan görsel ve metin olarak iletişime ilişkin sosyal medya, bireyin bu ilişkilerde oluşan yeni nişlerde ve çıkmalarda kendine yer bulup, yuvalanmasına imkân vermektedir. Oluşan bu ara yüzler sayesinde yeni özgürlük alanları keşfettiği hissiyle hareket eden birey, parçası olduğu yeni kamusal türünü de bu hissin motivasyonu pekiştirmektedir. Resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşım ağırlıklı iletişimin yanında blok, mikroblog, forum, sözlük, sohbet, tanışma odaları gibi metin tabanlı iletişim ile yenilenmiş zaman ve mekân hissini açık uçları, egemen temsiliyet tarzlarına alternatif ya da yandaş bedenleri ve kimlikleri

<sup>5</sup> Mathew Brady's portraits, National Portrait Gallery

doğurmaktadır. Bu bağlamda bireyin bilinçli ya da bilinçsizce “her an ve her yerde görünür olmak” arzusunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır.

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Sosyal medyanın zirvesinde yerini almış olan Facebook 10 yıllık bir maziye sahip olsa da; eleştirel kuramcılar G. Deleuze, F. Guattari ve J. Baudrillard’ın 1970-80’lerdeki metinleri neredeyse günümüzdeki sosyal medyanın alt metninin önceden yazılmış hali denecek derecede benzer kavramları içermektedir. Deleuze ve Guattari, “Kapitalizm ve şizofreni” adlı iki ciltlik kitaplarının kurucu unsurlarından Ödipalleştirilmiş temsiliyet ve öznellik tanımları ile günümüzde yeniden tanımlanan kamusal türlerini öngörmektedirler. Özellikle ikinci cilt “Bin yayla” da söz ettikleri yüzsellik olgusu mevcut duruma bir bakıştır.

“Bin Yayla’ da egemen bir öznellik tarzının üretimi, “yüzsellik” e dayanarak tanımlanır: yüzsellik, bedenlere belirli bir görünüşü dayatma ve ardından özneyi üreterek içselleştirmedir. Ödipalleştirilmiş temsiliyet, insanlara yüzler vererek işler; kişi, socius’a kaydedilir ve ona verilen ve tanınmasını sağlayan görünüşe göre topluma katılır. Kapitalist kültür büyük ölçüde yüzlerin üretimi, kaydedilmesi ve tüketimindeki arzu yatırımı ile ilgilenir. Kapitalist özne tanınmak ve beğenilmek için, kendisine ait bir yüz üretmeyi ister; filmler, televizyonlar, gazeteler, dergiler, “medya” olmaktan çok, yüzler üreten ve kaydeden makineler olarak iş görürler; tüketici, ona iliştiirilen “ün” ün esrarlı niteliğinden dolayı, ünlü bir yüzün tanınmasından ve tüketilmesinden doğrudan bir haz alır.”<sup>6</sup>

Yüzsellik iki düşünce doğrultusunu izler:

1) Bir taraftan toplum, daha sonra istatistiksel olarak ele alınması gereken enformasyona dayanarak kayıt edilebilir. Çok boyutlu makinesel süreçleriyle birlikte, toplumu oluşturan gerçek üretim ilişkileri görünmez kalır; toplum, istatistiklere ve eğilimlere, çok geniş molar kümelerin hareketine göre tanımlanır. Kişi, çok sayıda öznenin bir yüzden diğerine doğru akışına dayanarak bir toplum “bilgi” si kurar.

2) Yüz, yüzsel temsiliyeti açısından tanımlanmış bir özne oluşturmak üzere içselleştirilebilir: yüz, bir perspektife dönüşür, öyle ki herkesin, kendi görüşlerine ve tercihlerine sahip olması gerekir. Kapitalist demokrasilerde, herkesin her şey hakkında bir bakış açısına, bir görüşe sahip olması istenir; herkes kendi kimliğini, yaptığı tercihlere dayanarak ifade eder.

Denetim tarzı artık kapatma değil, yüzsellik ya da kredi kartlarının üzerlerine basılanlar gibi bir sayı olan, yüzsellik’in enformasyonel biçimidir. Egemen temsiliyet tarzı, paroladır: bir yüz ya da bir sayı, basit bir ikili şablona göre, üretim, enformasyon ya da tüketim araçlarına erişimi sağlar.<sup>7</sup>

Ödipalleştirilmiş temsiliyetin insanlara yüzler vererek işleme, kişinin socius’ a kaydedilmesi, ona verilen ve tanınmasını sağlayan görünüşe göre topluma katılması başta Facebook olmak üzere sosyal medyanın üretim kanallarının haritası gibidir. Çoğunluğa dayalı “majöriter” toplumsal yapı, bu yapı içindeki egemen norma göre konumlandırılan hiyerarşi, eğilimler ve tercihlere bağlı kimlik tanımları ve tüm bunlarla serpilip gelişen tüketim-gözetim-denetimin sofistikasyonu dikkat çekicidir.

Deleuze ve Guattari’nin sosyal medyadaki “yüz” e dolaylı referanslar içeren metnine benzer diğer bir metin J. Baudrillard’ın “Tam Ekran” kitabındaki “Hepimiz Transseksüel” idir (2001). Hepimizin simgesel olarak transseksüel, trans politikacı olduğunu yazan J. Baudrillard, benzer biçimde tüketim, gözetim, denetimin sofistikasyonu içinde kamusal dönüştüren beden ve kimlik üzerine şu şekilde tartışmaktadır:

<sup>6</sup> Goodchild, P., 2005, Deleuze & Guattari: Arzu politikasına giriş, Ayrıntı, İstanbul

<sup>7</sup> Goodchild, P., 2005.

Aşırı derecedeki cinsellik göstergeleriyle cinsel bedenden kurtulma, gizil kutuplaşmanın giderilmesi ve bunun sahnelenişindeki abartı sayesinde arzudan kurtulma stratejisi, onun aksine yasaklama yoluyla farklılığı çökerten eski geleneksel cezalandırma stratejisinden çok daha etkili bir stratejidir. Buna karşılık, bu stratejinin kimin işine yaradığı asla belli olmaz, çünkü herkes ayırım gözetmeden ona katlanır. Bu travesti rejimi en geniş anlamda, kurumlarımızın temeli bile olmuştur. Ona her yerde rastlarsınız, politikada, mimaride, teoride, ideolojide, hatta bilimde bile.

Kimlik meselesini tartışırken ürettiği kavramlardan “look”, sosyal medyanın topografisini kuran belirgin bir katman olmasıyla dikkat çekmektedir.<sup>8</sup>

Ve hatta umutsuz kimlik ve farklılık arayışımızda bile artık, ne arşivlerde, ne bir bellekte, ne bir geçmişte, ne bir projede ya da gelecekte kendimize bir kimlik aramaya vaktimiz yok. Bize anlık bir bellek, ivedi bir bağlantı, bizzat an içinde, kontrol edilebilecek reklam amaçlı bir kimlik gerekiyor. Sonuçta, bugün, bedene ilişkin aranılan şey, pek öyle sağlık da değildir, çünkü sağlık organik bir denge durumudur, bugün aranılan şey, bedenin geçici, hijyenik ve reklam amaçlı bir parıltısı olan – beden, ideal bir durumdan çok bir performanstır da zaten ve aynı zamanda, hastalığı bir karşı-performansa dönüştüren biçimdir. Moda ve görünüş terimleriyle söylemek gerekirse, aranılan şey pek öyle güzellik ya da baştan çıkarma değil de look’ tur.

Herkes kendi look’unu arıyor. Kendi varlığını bahane etmek olanaksız olduğuna göre, kala kala görünüşü göstermek kalıyor, artık ne olmak ne de seyredilmek kaygısı bile taşınmıyor. Artık “varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm”. Bu durum narsisim ötesinde, derinliği olmayan bir dışa dönüklüktür, reklam amacı güden bir tür saflıktır, artık herkes kendisinin emprezaryosu olmaktadır.

Look küçük bir görüntü gibidir, en kısa tanımla video görüntüsü, Mc Luhan’ın deyişiyle, dokunularak algılanabilen görüntü gibidir; modanın yaptığının tersine, bakışı bile etkilemez, ayrıca hayranlık da uyandırmaz, sadece salt bir etki uyandırır ve bu etkinin özel bir anlamı yoktur. Look şimdi artık modayla ilgili bir şey değildir, modanın daha ileri biçimidir. Bir ayırım mantığından yararlanmaz, bir farklılıklar oyunu da değildir, farklılık oyunu olduğuna inanmaksızın farklılık oyununu oynar. Bu kayıtsızlıktır. Kendisi olmak gelip geçici bir performansa dönüşür, yarını yoktur, yalın bir dünyada büyüğü bozulmuş bir özentiliktir.

Baudrillard’ ın “Anlık bir bellek, ivedi bir bağlantı, bizzat an içinde, kontrol edilebilecek reklam amaçlı bir kimlik” sözleri bu bağlamda öne çıkarken; “Artık “varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm” ile yer değiştirmiştir.

Geliştirilen projenin geri planını oluşturan eleştirel kuramın 80’li yıllarda tartıştığı kavramlar, internet tabanlı hizmetlerde sosyal medya adıyla gündelik hayatın içinde her an tüketimimize sunulmaktadır. Tüketici profilinde birincil hedef kitlenin 15-25 yaş arası bireylerin olduğu bu hizmetler müzik festivalleri gibi organizasyonlara da doğal olarak dâhil edilmektedir. 2011’de Türkiye’de düzenlenen Efes One Love, Rock’n Coke gibi büyük etkinlik ve festival alanlarındaki kiosklardan RFID teknolojisi kullanılarak check-in yapılabilmektedir; etkinlik süresince sosyal medya ile bağlantı koparılmadan, görünürlük sağlanmıştır. Bu kiosklar sosyal medyanın “çevrimdışı ortama” ne kadar entegre olmaya başladığını göstermiş, bilgisayar ve akıllı telefon olmaksızın sosyal medyada paylaşım devam edebilmiştir.

---

<sup>8</sup> Baudrillard, J. 2001, Tam ekran, YKY, İstanbul



Efes One Love, Rock'n Coke, Facelook ekran görüntüsü, Türkiye, 2011

Benzer bir uygulama İsrail'de Summer Love 2011'de gerçekleştirilmiştir. Bu sayede RFID, NFC gibi teknolojiler olmaksızın, etkinlik alandaki "Facelook" adlı kiosklerle yüzler etiketlenebilmiş, etiketlenmiş fotoğraflar kişilerin Facebook profiline "status update" olarak eklenmiştir. Facelook kioskları Pittpatt adlı firmanın Face.com adlı web sitelerinde detaylı olarak tanıttıkları yüz tanıma teknolojisiyle çalışmaktadır.



Summer Love 2011, Facelook ekran görüntüsü.

Google tarafından satın alınan Pittsburgh Pattern Recognition (Pittpatt) isimli şirketin yüz tanıma teknolojisinin Youtube, Picasa ve görsel arama teknolojisinde olmak birçok alanda kullanabileceği ifade edilmekte, sosyal medyanın taze aktörlerinden Google+ için bu teknolojinin kullanımı artı değer kazandıracığı düşünülmektedir.



Yüz tanıma teknolojisi eğlence amaçlı kullanımın yanı sıra güvenlik ve denetim amacıyla iş merkezlerinde, çok katlı konut bloklarında ve kamu yapılarında da kullanılmaktadır. Diğer bir kullanımı ise akıllı telefon denilen sosyal medya dostu telefonlardadır. “Eve” modeliyle yüz tanıma teknolojisini kullanan LG markası, sosyal medyada bu modelin faydalı olacağını öngörmektedir. Eve ile sosyal medyada etiketlenen fotoğraflardaki kullanıcılar, sonraki yüklemelerde otomatik olarak tanınmakta ve etiketlenip paylaşılmaktadır.

İletişim sektöründen diğer bir örneğe yüz tanıma teknolojisinin yanında sosyal medyada yapay zeka bot’larının kullanımınıdır. Sosyal medyaya eklenebilen uygulamalarla replika kullanıcılar, gerçek kullanıcılarla iletişime geçip sosyal medya görünürlüğünün verimini artırmaktadırlar. Matthieu Cherubini’nin 2011 Amberfest’te sergilenen interaktif medya işi rep.licants.org dan Facebook ya da Twitter hesabına yüklenebilen yapay zeka botu, profil sahibinin tüm verilerini analiz ederek onu taklit etmekte, onun gibi arkadaşlarına yanıt vermekte, fotoğraf, video paylaşmakta ve yorum yapmaktadır. Çoğu kullanıcı replika kullanıcının varlığına fark etmezken, replika yeni kişilerle bağlantıya geçip daha çok paylaşım ile daha çok iletişim kurmakta ve daha çok arkadaşına, takipçiye, bağlantıya ve görünürlüğe sahip olmaktadır. Uyku, çalışma saatleri gibi mecburiyetler yüzünden sosyal medyada görünürlüğünü en yüksek düzeyde tutamayan kullanıcılar replikası sayesinde tam randımanlı görünürlük arzularını tatmin etmektedirler.



rep.licants.org, ekran görüntüsü.

Matthieu Cherubini’nin işindeki gibi tatmin edilen tam randımanlı “görünür” olma arzusu, “her an ve her yerde görünür olma” arzusuyla benzeşmektedir. Facelook kiosklarına, akıllı telefonlara, bilgisayar, notebook ve tabletlere bağımlı olmadan “her an ve her yerde görünür olma”; sosyal medyadaki yüz tanıma teknolojisinin kent yaşamının görünmez parçaları haline gelen Mobese sistemiyle ittifakı sayesinde mümkün olur gibi görünmektedir. Mobese kameralarına entegre edilecek olan yapay zeka botlarıyla, kameralardaki HD çözünürlüklü mevcut yüz tanıma teknolojisinin birlikte işlemesi her an, her yerde görünen bireylerin “socius” a kaydedilmesini sağlayacaktır. Mobese’nin Facebook’ta ya da Google+’da “beğenilen” bir sayfa olmaktan çıkıp, yapay zekâlı bir replika kullanıcı olması varsayımı bir çözüm önerisidir. “Her an ve her yerde görünür olmak” isteyen birey, Mobese’yi sosyal medyada arkadaş olarak eklediği anda; arkadaşı Mobese onun gideceği tüm etkinlikleri, check-in yaptığı noktaları, her yeri önceden ve anında bilecek; Mobese’nin mevcut ağını oluşturan binlerce yapay zekâlı kamera sayesinde “peer to peer” paylaşım her an mümkün olacaktır. Her an, her yerde arkadaşlarının nerede olduğundan hep haberdar olan Mobese; orada, o anda zaten çok önceden



yerleştirilmiş olduğu için arkadaşlarının fotoğraflarını, videolarını çekip, etiketleyip, profillerinde, etkinlik sayfalarında, tüm kayıtlarda görünür kılacaktır.

## SONUÇ

27.000 yıl önce portre resmi ile başlayan görünür olma isteği, daha sonra fotoğraf makinesinin bulunuşu ile doruk noktasına ulaşmıştır. “her an ve her yerde görünür olma” arzusunun tatmin edilmesi konusuna sunulan çözüm-ürünün niteliğine dair Baudrillard’ın ışımaya kültürüyle ilgili söyledikleri yazılabilir. Bunlar, virütik, büyüleyici, duyarsız, görüntülerin bulaşıcılık gücüyle çoğalmış biçimlerdir, çünkü; kitle iletişim araçları, enformasyon, haberleşme, hepsinin virütik bir gücü vardır ve bu güç bulaşıcıdır. Biz, bedenlerin ve zihinlerin sinyaller ve görüntüler aracılığıyla ışıdığı bir ışımaya kültürü içinde yaşıyoruz ve eğer bu kültür en güzel etkilerini yaratıyorsa, en öldürücü virüsleri de yaratması şaşırtıcı olasıdır. İnsan bedenlerinin nükleer enerjiye maruz kalması Hiroşima’da başlamıştı, ama aynı şey, bugün, yerleşik bir biçimde, durmaksızın, kitle iletişim araçlarının, görüntülerin, göstergelerin, bilgisayar programlarının ve ağlarının ışınmasıyla devam ediyor etmektedir.<sup>9</sup> Günümüzde de sosyal medya aracılığı ile artık “Her an ve her yerde görünür olma” isteği görüntü kirliliğine dönüşmeye başlamaktadır.

## KAYNAKLAR

- Akay, Ali. Postmodern Görüntü, (İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1997).
- Akay, Ali. Sanatın Sosyolojik Gözü, (Ankara: Bağlam Yayıncılık, 1999).
- Barthes, Roland. Göstergibilimsel Serüven, çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005).
- Baudrillard, J.2001, Tam ekran, YKY, İstanbul
- Baudrillard, Jean. Kusursuz Cinayet. çev. Necmettin Sevil, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998)
- Baudrillard, Jean. Simülakrlar ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır, (Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2003).
- Baudrillard, Jean. Tam Ekran, çev. Bahadır Gülmez, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002).
- Bozkurt, Muammer. Video Sanatı, (İstanbul: Bilişim Yayınevi, 2005).
- Cave face 'the oldest portrait on record'. The Times. 5 Haziran 2006.
- Connor, Steven. Post-modernist Kültür: Çağdaş Olmanın Kuramlarına Bir Giriş, çev. Doğan Şahiner, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001).
- Gans Herbert J. Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, çev. Emine Onaran
- Goodchild, P. 2005, Deleuze & Guattari: Arzu politikasına giriş, Ayrıntı, İstanbul
- İncirlioğlu, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005).
- Kılıç, Levend. 2008 Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Leppert, Richard. 2002. Sanatta Anlamların Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi. Çev: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sontag, Susan. Fotoğraf Üzerine, çev. Reha Akçakaya, (İstanbul: Altıkırkbeş Yayın, 1999).
- Thomas Howard, 2nd Earl of Arundel and Surrey (1585-1646), Patron of art and collector. National Portrait Gallery
- <http://developers.face.com/docs/recognition-howto/>
- <http://vimeo.com/26865925>
- <http://www.dijitolog.com/2011/08/coca-coladan-yuz-tanima-kullanimi/>
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25235764/>
- <http://www.rep.licants.org>
- <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,13509-2211142,00.html>, 4 Ocak 2008.
- <http://www.trendhunter.com/trends/lg-eve>
- <http://www.youtube.com/watch?v=9MX-2CnpMPo>
- <http://www.youtube.com/watch?v=uGsDMgkj5b0>

<sup>9</sup> Baudrillard, J. 2001, Tam ekran, YKY, İstanbul