

KİTAP İNCELEMESİ: GÖRME BİÇİMLERİ

Aydan ÜNLÜKAYA¹

Kitap İncelemesi

İnceleme Geliş Tarihi: 06.01.2022

İnceleme Kabul Tarihi: 20.06.2022

DOI: 10.53507/akademikdusunce.1054128

Yazar: John BERGER

Basım Yılı ve Yeri: 2020, İstanbul

Yayınevi: Metis Yayınları

Sayfa Sayısı: 168

ISBN: 978-975-342-083-9

İlk kez 1978 yılında Yankı Yayınları tarafından yayımlanan *Görme Biçimleri* isimli eserin, 2020 yılında Metis Yayınları tarafından 27. basımı yayımlanmıştır. Kitabın İngilizce baskısı ilk olarak 1972 yılında Penguin Books tarafından yayımlanmıştır. Yurdanur Salman tarafından çevrilerek Türkçe alanyazına kazandırılan kitabın orijinal ismi *Ways of Seeing*'tir. Bu çalışmada eserin Metis Yayınları tarafından yayımlanan son baskısı incelenmiştir.

Hem yazar hem sanat eleştirmeni hem de ressam olan John Berger'in en önemli eserlerinden biri olan bu kitap, reklamcılık açısından başucu kitabı niteliindedir. Kitap, yayınlandığı tarihten günümüze kadar eleştirel bir görme biçiminin manifestosu hâline gelmiştir. Görselliği ve imgeleri görme biçimlerine, toplumsal açıdan kadınları görme biçimlerine, yağlı boya resim geleneğinin çeşitli çelişik yanlarına ve son olarak reklam imgelerine odaklanan bu kitabın çıkış noktası, Berger ile yapılan BBC televizyon dizisindeki konuşmalarda yer alan bir takım önemli fikirler olmuş ve kitapta bu görüşler irdelenmiştir. Avrupa yağlı boya resim sanatını ele alan 1972 tarihli *Görme Biçimleri* isimli belgesel serisi dört bölümden oluşmaktadır. Metin yazarlığını Berger'in üstlendiği serinin yönetmenliğini İngiliz belgesel yapımcısı Michael Dibb yapmıştır. Berger, belgeselin ilk bölümünde bir sanat eserine bakış açısının kameranın ortaya çıkması ile birlikte nasıl değiştiğini, imgenin artık orijinalliğinden koparak çoğaltılabilir olduğunu ve imgenin bulunduğu ortam ile nasıl anlamın değiştiğini Avrupa yağlı boya eserleri üzerinden açıklamaktadır. Belgeselin ikinci bölümünde, yağlı boya eserlerinde resmedilen kadının konumlandırılışını çıplaklık ve nü kavramları ile açıklayan Berger, kadının esere bakan "erkek seyirci" için resmedildiğini ifade etmektedir. Berger, belgeselin üçüncü bölümünde Avrupa yağlı boya resimleri ile mülkiyet kavramı arasındaki ilişkiyi çeşitli örnekler üzerinden açıklayarak, bu resimlerin "özel zenginliği

¹ Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, aunlukaya@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5645-6192.

kutlamada bir aracı” olduğunu savunmaktadır. Belgeselin son bölümünde ise Berger, yağlı boya geleneğinin artık yok olduğunu ve bunun yerini reklamların aldığını ifade ederek, reklam sektörünün resim sanatında kullanılan imgeleri nasıl kullandığı üzerinde durmaktadır. Bu belgesel aynı yıl içerisinde Berger tarafından kitaplaştırılmıştır. Sven Blomberg, Chris Fox, Michael Dibb ve Richard Hollis de katkı sağladığı kitap yedi bölümden oluşmaktadır. Kitabın birinci, üçüncü, beşinci ve yedinci bölümlerinde hem sözsel hem görsel imgeler; ikinci, dördüncü ve altıncı bölümlerinde ise yalnızca görsel imgeler kullanılmıştır. Berger kitabın temel amacının, okuyucunun/seyircinin kafasında soru işareti uyandırmak olduğunu ifade etmektedir.

Kitabın ilk bölümü imgeyi tanımlayarak başlamaktadır. “Görme, konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk, konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir.” (s. 7) cümlesiyle başlayan kitapta, bizi kuşatan evrende var olduğumuz yeri görerek bulduğumuz, bu evreni kelimelerle anlattığımız ancak kelimelerin evrenle kuşatılmış olduğumuz gerçeğini değiştiremeyeceği ifade edilmektedir. Yazara göre düşündüklerimiz veya inandıklarımız nesnelere karşı görüşümüzü etkilemektedir.

Tüm imgelerin insan yapısı olarak değerlendirildiği bu kitapta yazar imgeyi; “yeniden yaratılmış ve yeniden üretilmiş görünümü” (s. 10) olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla imgeler ortaya çıktıkları zamandan itibaren görüşlerimizle birlikte yeniden anlam kazanarak devamlı olarak değişime uğramaktadır. Her imgede bir görme biçimi yattığını ifade eden yazar, ancak bir imgeyi algılayışımızın ya da değerlendirişimizin görme biçimimize bağlı olduğunu dile getirmektedir. Temelde imgeler aynıdır. Zamanla değişen şey, görme biçimimizdir.

Üçüncü bölümde sanatta kadın ve sanat eserinde özne olarak kadının rolü üzerinde durulmuştur. Kadınlar ve erkekler toplumda farklı algılanmaktadır. Bu farklılık Batı geleneğinde sanatta ve yağlı boya tablolarında açıkça kendisini göstermektedir.

Bir erkeğin varlığı, güç vaadine bağlıyken; bir kadının varlığı, kendisine karşı olan tutumunu ifade etmektedir. Yazar, erkeğe yüklenen otorite olma anlamıyla birlikte erkeklerin davrandıkları gibi, kadınların ise göründükleri gibi olduğundan bahsetmektedir. Erkeklerin kadınları seyrettiğini, kadınların ise seyredilişlerini seyrettiklerini ifade eden Berger, “kadının kendisini bir nesneye -özellikle görsel bir nesneye- dönüştürmüş” (s. 47) olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumla ilgili kitabın 46. sayfasında yer alan paragraf oldukça dikkat çekicidir.

Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir. Kadınların toplumsal kişilikleri, böylesine sınırlı, böylesine koşullandırılmış bir yerde

yaşayabilme ustalıklarından dolayı gelişmiştir. Ne var ki bu, kadının öz varlığının ikiye bölünmesi pahasına olmuştur. Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Bir odada yürürken ya da babasının ölüsünün başucunda ağlarken bile ister istemez kendisini yürürken ya da ağlarken görür. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak hep kendi kendisini gözlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona.

Böylece kadın içindeki gözleyen ve gözlenen kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan ama birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar.

Kitapta, kadınların devamlı olarak kendisini gözetleyen, diğer bir ifadeyle öz-disiplini sağlayan varlıklar oldukları, seyredilişlerini seyretmeleri ve erkekler tarafından seyir nesnesi konumunda olmaları Avrupa yağlı boya resim geleneğindeki tablolar aracılığıyla tasvir edilmektedir. Bu tablolarda yer alan seyirci-sahiplik ilişkisi kadınların ve erkeklerin resmediliş şekliyle ilişkilendirilmiştir. Kadınların bu tablolardaki bakışlarının, yüz ifadesinin, konumunun, duruşunun vs. seyircisi konumunda olan sahibine yönelik olduğundan ve kadının hep ikincil planda tasvir edildiğinden bahsedilmektedir. Bu doğrultuda, tablolarda bu şekilde resmedilen kadın ve erkeklerin toplum tarafından nasıl algılandığı ve bu tabloların toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden inşa eden bir araç konumunda olduğu görülmektedir. Tablolar aracılığıyla toplumun kadına ve erkeğe yönelik görme biçimin nasıl olduğu sergilenmektedir.

Yazara göre yağlı boya resimlerine kodlanan toplumsal cinsiyet ilişkileri kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha fazla yaygınlaştırılmaktadır. Erkek hala izleyici konumundadır ve kadın bir obje gibi kendisini izlemeye zorlanmaktadır. Berger, ideal seyircinin daima erkek olması gerektiğini, kadının da onu memnun etmek için konumlandırılmış bir imge olduğunu savunmaktadır. Günümüzün koşulları göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun değiştiği görülmektedir. Her ne kadar kadınların seyir nesnesi halinde olma durumları devam etse de özellikle sosyal medya platformları sayesinde artık erkekler de seyir nesnesi olarak konumlandırılmaktadır. Erkek bedeninin idealize edilerek metalaştırıldığı sosyal medya platformlarında seyircinin hem kadınlar hem de erkekler olduğu söylenebilir.

Kitabın beşinci bölümünde Avrupa yağlı boya resimlerinde mülkiyet kavramı üzerine odaklanılmıştır. Yağlı boya resimlerinde nesnelere genellikle oldukları gibi gösterilmesi üzerinde duran yazar, bu tabloların satın alınabilir olduğunu, gerçekte bir nesneye sahip olmakla o nesnenin yağlı boya resmine sahip olmak arasında bir fark olmadığını ve böylelikle bu tabloların zenginliğin göstergesi olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle kapitalist düzenin toplumsal ilişkilerde yarattığı etkiyi, yağlı boya resminin görünümle yaptığı ifade etmektedir. Çünkü yağlı boya resim ile her şey satılabilir hale gelmiş bir ürüne dönüşmektedir. Dolayısıyla bu tabloları satın alan kişiler kendi toplumsal statülerini çevrelerine göstermiş olmaktadır.

Kitabın son bölümünde yazar reklam imgesi üzerinde durarak kapitalizmin bir eleştirisini sunmaktadır. Kapitalist dünya düzeninin hâkim olduğu günümüz toplumunda kişilerin karşısına her gün yüzlerce reklam iletisi çıkmaktadır. “Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir” (s. 129) diyen yazara göre, kişiler bu reklam mesajlarını görmeden geçememektedir. Kitabın yayınladığı tarihten bu yana, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve özellikle internetin hayatın vazgeçilmez bir alanı olduğu günümüz koşullarında kişilerin adeta reklam bombardımanı altında yaşadığı söylenebilir.

Berger, reklam imgelerinin anlık olduğunu ancak hiçbir zaman an’da olmadıklarını “Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlaktır reklam imgeleri. Oysa hiçbir zaman o andan söz edilmez reklamlarda. Çoğu zaman geçmişten, her zaman da gelecekte söz edilir.” (s. 129-130) cümleleriyle ifade etmektedir. Bu cümle reklam sektörü açısından oldukça önem arz etmektedir. Çünkü reklamlar kişilere sürekli ürünlerin kullanımına bağlı olarak gelecek olan mutluluk duygusunu vaat etmektedir. “Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Aldığınız bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir – aslında o nesneyi almak için para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile!” ifadesinde Berger (s. 131), reklamların kişilere geçmişteki -ürünün kullanılmadığı an- mutsuzluklarını satın alma eylemiyle giderebileceklerini ve kıskanılacak durumda olacaklarını -çekici olacaklarını- söylemektedir. Berger’in bir “çekicilik üretme süreci” (s. 131) olarak tanımladığı reklamcılığın asıl amacı, kişilerin aslında mutlu olmadıkları düşüncesini onlara aşılmasıdır. Böylelikle reklamlar, kişilere aşıladığı eksik ve mutsuz hayattan reklamı yapılan ürünü satın alarak kurtulabileceklerini vaat etmektedir. Bu doğrultuda reklamlar, etkinliğini arttırabilmek için hedef kitlesine mevcut hayat standartlarının eksik olduğunu gösteren örnekler sunmaktadır. Üstelik kapitalizmin hâkim olduğu yerlerde kişilerin bu reklamlara karşı özgür seçim hakları olduğu sanılmaktadır. Ancak reklamlar kapitalizmin devamlılığını sağlama işlevini devamlı olarak sürdürmektedir. Dolayısıyla kişilerin hangi ürünü aldıklarının bir önemi yoktur, önemli olan devamlı olarak tüketmeleridir.

Reklamların hiçbir zaman vaat ettiği mutluluk duygusunun gerçeğin yerini tutamayacağını belirten yazara göre reklamlar bu nedenle gelecekteki alıcıya seslenmektedir. Bu doğrultuda reklam, gelecekte ürünü alan kişinin sahip olacağı kıskanılan olma/çekici olma durumunu sağlamaktadır. Yazar bu durumu etkili bir şekilde ifade etmektedir (s. 134):

Seyirci-alıcının, ürünü edindiği zaman erişeceği durumuna bakarak kendini kıskanması beklenir. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanır. Bu kıskançlık, onda kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir. Bunu başka türlü de anlatabiliriz: reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar.

Reklamlarda hedef kitleye gönderilen iletileri kuvvetlendirmek ve daha ilgi çekici olmalarını sağlamak için tarihi objelere ve eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler olduğu görülmektedir. Bu sentez yöntemi ile hedef kitle üzerinde reklamı yapılan ürünün bir zenginlik simgesi olduğu ve kültürel bir değeri olduğu gösterilmektedir. Yazar, özellikle reklamlarda yağlı boya resimlerinin izlerinin bulunduğunu belirtmektedir. Ancak yazar, yağlı boya resimlerinde olan seyirci-sahip ilişkisiyle reklamlarda olan seyirci-alıcı ilişkisinin farklı olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü yağlı boya resimde tablonun sahibi zaten kendisine ait olan hayatı sergiliyorken, reklamlarda seyircinin sahip olmadığı hayat sunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yağlı boya resme sahip olan kişinin mevcut statüsü tablolarında sergilenmektedir. Tabloda o kişinin mülkiyetinde olan nesnelere yer almaktadır. Diğer taraftan, reklamlarda kişilere sahip olmadıkları nesnelere sunularak bu ürünleri satın almaları doğrultusunda statülerinin değişeceği vaat edilmektedir.

“Reklamın dayandığı temel huzursuzluk şu korkudan doğar: Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun” (s. 143) cümlesiyle Berger, tüketim toplumu içerisinde sıkışmış kişilerin ancak tüketerek varlığını sürdürebileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda reklam, kişileri metalara sahip olarak toplumdaki statülerini ortaya koymaya yönlendirilmektedir. Öyle ki, günümüz dünyasında bu durum en had safhaya ulaşmış ve tüketim toplumu gittikçe büyümüştür. Bu bağlamda, reklamın temel önermesinin metalara sahip oldukça toplumda varlık kazanıldığı düşüncesi olduğu söylenilebilmektedir. Oysa kişiler her ürünü satın aldıklarında karşılıklarını onları kendilerine eksik hissettirecek yeni bir ürün, yeni bir mutluluk vaadi çıkmaktadır. Bu durumda kişiler süregelen bir eksiklik hissetme duygusu içinde yaşamaya itilmektedir. Bu eksiklik hissi de onları daha çok tüketmeye yönlendirmektedir. Kapitalist düzen böyle bir kısır döngü ile varlığını sürdürmektedir.

Reklamlara kanmanın sınıflı bir toplumda sürekli çalışmak zorunda kalan kişiler için vazgeçilmez bir son olduğunu dile getiren yazar, kişilerin reklamlar aracılığıyla kendilerini gelecekte mutlu olacaklarına inandırarak dengelediklerini ifade etmektedir. Bu durumda yazara göre, “çalışan ben, tüketen beni, kıskanır” (s. 149). Bu bağlamda, çalışma hayatı içerisinde kişi devamlı olarak tükettiği anı -ürünün kullanımıyla eksikliğin giderileceği mutluluk anı- düşlemektedir. Reklamın yarattığı bu düşsel dünya kişiler için bir kaçış noktası hâline gelmektedir.

Reklamın bir başka toplumsal işlevinin de olduğunu belirten yazar, reklamcılığın demokrasinin yerine tüketimi konumlandığını vurgulamaktadır. Demokratik olmayan şeylerin üstünü kapatan reklam, dünyayı kendi diliyle yorumlamakta ve sürekli olarak düşsel bir hayatı sunmaktadır. Bir derginin içerisinde dünyada yaşanan acı olayların haberleriyle birlikte reklam imgelerinin aynı sayfada sunulduğu bir sarsıntı yaratmaktadır. Yazara göre buradaki önemli olan şey, bu uyumsuzluk içerisinde reklamların asıl niteliği hakkında bize anlattıklarıdır. “Reklam temelde olaysızdır” (s. 153) diye ifade eden yazar, reklamlarda sunulanların tamamının gerçeküstü olduğunu belirtmektedir.

“Reklam bu kültürün yaşamıdır -öyle ki kapitalizm onsuz varlığını sürdüremez- ve aynı zamanda bu kültürün ürünüdür de” (s. 153) cümlesiyle yazar, reklamların kapitalizmin devamlılığı açısından önemini vurgulamaktadır. Reklamlar kişilere düşsel bir hayat vaat etmekte, onlara sınıflı bir toplum düzeninde ürün kullanımıyla sınıf atlayabileceklerini söylemektedir. Ancak kişiler hiçbir zaman reklamı yapılan ürünü tüketerek vaat edilen mutluluğa ulaşamaz. Bireyler sürekli eksik oldukları hissine kapılır. Onlara devamlı eksik oldukları hissettirilir. Bireylere eksik ben duygusu aşılandıkça kapitalizm, sürekliliğini sağlamış olacaktır.

Literatürde, Berger’in bu kitapta reklamlar üzerine ortaya attığı argümanları destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Leiss vd. (1990: 18)’ne göre reklam, tüketicilere gereksiz ihtiyaçlar yaratarak pazarı kontrol eden ve tüm ihtiyaçların piyasadaki malların satın alınmasıyla karşılanacağı genel bir tüketim inancını yücelten manipülatif bir araçtır. İhtiyaçların karşılanması için malların tüketimine yapılan bu vurgu, nihayetinde mutluluk ve içerikten ziyade genel bir tatminsizlik duygusuna yol açmaktadır. Çünkü mallar, reklamlarda vaat edilen mutluluğu sunamamaktadır. Reklamlar, kişilere kendilerini özel, önemli ve biricik olduğu duygusunu yaratmaya çalışmaktadır. Kişiler bu duyguları hissedebilmek için reklamda sunulan ürüne sahip olmak istemektedir. Böylelikle, kişiler reklamlarda vaat edilen duyguları -örneğin başarı, göz önünde olmak, mutluluk, heyecan vs.- hissedecektir. Leiss vd. (1990: 30)’ne göre reklamın sürekli olarak talep yaratması gerektiğinden, sürekli olarak da tatminsiz tüketiciler üretmesi gerekmektedir. Dolayısıyla reklamlar, üreticilerin çıkarları doğrultusunda hareket edebilmek için tüketicilerde sürekli olarak yeniliğin talep edilmesini sağlamak ve eski ürünleri kullanan tüketicilere yenilerini ikame edemedikleri için mutsuzluk hissini yaşatmaktadır.

Reklamların olumsuz etkilerine rağmen toplumu bilgilendirmesi, ürün seçeneklerinin çoğalması, rekabet sebebiyle fiyatların düşmesi ve tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi

gibi pek çok olumlu etkileri de bulunmaktadır. Ayrıca sosyal, kültürel, toplumsal ya da ekonomik anlamda tüketicilerde yarattığı etkiler sebebiyle birçok eleştiri alan reklamların savunmaları da mevcuttur. Örneğin Kirtpatrick (1986: 3) reklamların, tüketicileri aldatarak veya manipüle ederek ihtiyaç duymadıkları veya istemedikleri ürünleri satın almaya yönlendirmesi eleştirisini reddetmektedir. Kirtpatrick bu eleştiriye, reklamların tüketicileri ihtiyaçlardan haberdar edebileceğini, talebi canlandırabileceğini ve tüketicilerin daha büyük ve geniş bir zevk yelpazesinden yararlanmasını mümkün kılabileceğini; ancak zevklerin, ihtiyaçların, isteklerin ve taleplerin hepsinin tüketiciden kaynaklandığını savunarak reddetmektedir. Ona göre tüm reklamlar, tüketicileri bilgilendirmek için yapılmakta ve dolayısıyla tüketicileri ikna etmeyi amaçlamaktadır. Kirtpatrick'in reklamlar hakkındaki görüşlerinde doğruluk payı olması rağmen, reklamlar tarafından “yaratılan” ihtiyaçların, isteklerin ve taleplerin göz ardı edilmemesi gerektiği söylenebilir.

Görme Biçimleri isimli eser en genel anlamıyla, dünyaya karşı görme biçimlerimizi sorgulamaya itmekte ve reklamlara karşı eleştirel bir bakış açısı kazanmamızı sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında eser, reklamcılar için bir başucu kitabı hâline gelmektedir. Özellikle tablolar üzerinden toplumun kadınlara karşı ve kadınların kendilerine karşı görme biçimlerinin çarpıcı bir şekilde sunulması ve bu durumun günümüz reklamlarında yer alan kadın imgeleri üzerinden karşılaştırılması oldukça etkilidir. Her ne kadar son yıllarda kadın imgesinin bazı reklamlarda değiştiği görülse de genel olarak ele aldığımızda bir reklamın içerisindeki kadın imgesinin tıpkı yağlı boya tablolarındaki sunumu gibi *seyirci-sahiplik* ilişkisi içerisinde olduğu görülmektedir. Reklamlardaki kadın imgesinin tıpkı bu tablolar da olduğu gibi onu izleyen sahibine hitap edecek şekilde konumlandırılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine sebep olmaktadır.

Özellikle kitabın son bölümünde ele alınan reklam imgesinin tasviri çeşitli eleştirmenler tarafından reklama fazla önem atfedilmesi açısından eleştirilse de reklamlar aracılığıyla tüketim toplumunun nasıl devamlılığını koruduğu hakkında bir temel oluşturmaktadır. Reklam imgelerin yarattığı düşsel dünyanın sürekli eksik ben'i üretmesi, tüketim toplumunun yeniden inşa edilmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak bu kitap, son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte adeta reklam imgeleriyle kuşatılmış olan tüketici kitlesini anlamak açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Berger, J. (2020). Görme Biçimleri. (Y. Salman, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Kirtpatrick, J. (1986). A Philosophic Defense of Advertising! *Journal of Advertising*, 15(2), 42-64.

Leiss, W., Kline, S., ve Jhally, S. (1990). Social Communication in Advertising. Ontario: Nelson Canada.