

Sanat AŞ'den Stok Fotoğrafa Fotoğrafik Estetiğin Piyasası

Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY*

Sanat AŞ'den Stok Fotoğrafa Fotoğrafik Estetiğin Piyasası

From Art Co. Inc. to Stock Photography Photo Aesthetics Market

Özet

Resim gerçekliği kopya etme telaşından sıyrılarak, kendine yeni diller yaratma çabasına girerken, fotoğraf ise resme öykünme ve onun gibi olma sevdasını, kendi mekanik üretim dinamiklerini keşfetmeye başladığında bırakmıştır. Sanat dünyasına girmeyi başaran fotoğraf, milyon dolarlık müzayedelerde, koleksiyonelerinin gözdelelerine dönüşmüştür. Fotoğraf, sanat AŞ'nin elinden tüketim dünyasına yani reklam piyasasına atılmış ve insanın içindeki arzuyu gidermek ve arzunun yarattığı boşluğu tamamlamak için hayali ve fantastik bir dünya kurmanın yollarını, satılabilecek her şeyi estetize ederek çizmiştir. Günümüzde ise fotoğrafik imajlar dijitalleşmiş (post-fotoğraf), kendine yeni mecralar ve diller yaratmıştır. Bu mecralardan biri olan Stok fotoğraf ajansları, fotoğrafçısına bir 'nickname-kullanıcı adı', fotoğrafa ise 1 dolar fiyat biçerek, dünyanın hiç gitmediğiniz bir ülkesinde fotoğrafınızı kredi kartı ya da tişörtlerde görebilme ihtimalinizi arttırmıştır.

Abstract

Painting has moved on to create new ways of representation for itself, whereas photography could set itself free from the ambition to be like painting only after the dynamics of its own mechanical production were discovered. Photography now is the favorite of collectors in million-dollar-auctions. Photography's journey found its way from the hands of "Art Inc." to the world of consumption, the market of advertisement. It is now a powerful means of aestheticization of everything that can be solved, and construction of an imaginary and fantastic realm in which human desires are compensated. Recent digitalization of photographic image (post-photography) has improved new media and languages. Stock photography companies buy digital images of nicknamed photographers for a dollar per each and distribute them all over the world.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf Sanatı, Fotoğrafın Metalaşması, Dijital Dönüşüm, Stok Fotoğraf

Key Words: Photo Art, The Commodification of Photography, Digital Transformation, Stock Photography

1. Giriş

Fotoğrafın ortaya çıkması sanayi devrimi ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda fotoğrafı modernizmin bir temsili olarak görmek ve bu dönemdeki teknolojik devrimin bir aktörü olduğunu

*Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY, Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, gulbinakar-cay@gmail.com ; ORCID ID orcid.org / 0000-0003-4266-4561

söylemek gerekmektedir. Bu alet dönemin en teknolojik ve gelişkin aletlerinden biridir. Resimde olduğu gibi bir sanat becerisi gerektirmemekte, makineyi kullanan herkes fotoğraf çekebilmektedir. Fotoğraf galerilerde sergilenmeye başladığında -özellikle sergilenen fotoğraflar belgesel ise- varoluş sebebine aykırılık yaratan bir durumla kendini göstermeye çalışmıştır. Kurgusal işlerde ise fotoğrafçısı terfi ederek sanatçılığa yükselmiştir. Fotoğrafçılığı lümpenlikten kurtaran her ne kadar Weimar cumhuriyeti basın fotoğrafçılığı ise de Oral (2011) galerilerde yer almak, sanatçı olarak fotoğrafçının fotoğraflarını “biricik” bir sanat eserine dönüştürerek, fotoğraflarına bir miktar değer biçilmesine de ön ayak olmuştur. Bir diğer enteresan durum ise fotoğrafın kendisinin bir arzu nesnesine dönüşmesi durumudur. Bu durum tabii ki arzu nesnesi olması gereken fotoğrafın içindeki şeyin satılabilme ihtimalinin yükseltilmesi ile yakından ilişkilidir. Fotoğrafçılıkta reklam ve moda fotoğrafçılığı diye kategorileşen bu türler, fotoğrafı bir metaya dönüştürerek, tüketimi artırıp sermaye sahiplerine sahipliklerini büyütecek bir yardımda bulunmaktadır.

Pozitivizmin temsili durumunda olan fotoğraf, sanat içinde galerilerde sergilenmeye başladığında yıllar geçtikçe belge ve kanıt olma durumuna inancın zayıfladığı görülür. Bunun en büyük nedeni, modern sonrası diye tanımlanan postmodernizm ve dijitalleşmedir. Postmodernizmin, modernizmden bir kopma olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizmin kendi içindeki bir eleştiri olduğunu iddia edenler de vardır. Postmodernizm ile birlikte pozitivist düşünceye ve modernizm ütopyalarına inanç giderek azalmış, her alanda kavramlar sorgulanmaya başlamış, teknolojik devrim ile birlikte hayal dahi edilemeyecek gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojinin evrimi yine insanın “bilme”, “keşfetme” ve “öğrenme” arzularının farklılaşmış ve sanallaşmış bir varyasyonudur. Bu görece çeşitlilik ve hız fotoğrafa da yansımış, fotoğraf mekanik kayıttan, dijital kayda doğru evrilmiştir. Bu geçiş süreci post-fotoğraf adını alarak, kendine özgü kuralları olan bir fotoğraf alanı yaratmıştır. Post-fotoğraf, imajların dijitalleşmesi ve geleneksel fotoğraf üretiminin terk edildiği sayısal görüntü üretimine geçilmesi ile başlayan döneme verilen addır. Sayıların kombinasyonlarından oluşan dijital görüntü manipüle edilmekte, gerçek ve hayal birbirine karışmaktadır. Yani “kimin çekim yaptığı değil, olayın ne şekilde kurgulandığı önem kazanmaktadır” Sağlamtimur (2010: 222). Dijital imgeyle birlikte fotoğrafik gerçeklik kavramı da sorgulanmaya başlamıştır. Fotoğraf icat edildiğinden beri gerçekliği temsil etmektedir. Bilgisayar teknolojisinin taklit ettiği ve dijitalleştirdiği şey gümüş bromürlerden oluşan ve kimyasal olarak üretilen bir imgedir. Bu imge gerçekliğin bir benzeri ise dijitalleşen teknolojinin bu gerçekliğe sahip olmak istemesi kadar doğal bir şey yoktur. Manovich (1995). Fotoğrafın doğasından kaynaklanan gerçekliği kaydetme özelliği, bilgisayarların dijital sayıları, harfleri, hareketli grafikleri ve hatta sesleri ile harmanlanarak farklı bir formata bürünmüştür Lunenfeld (2001: 59). Bu nedenle, post-fotoğrafın bir anlamı da ‘un-photographic photography/ fotoğraf olmayan fotoğraf’ ın gelişimidir Mitchell (2001: 225). Yani bu bağlamda merkezde, imgenin fotoğrafik görünüşü değil de fotoğraf pratiği yer almaktadır. Bu bağlamda bilgisayardaki hesaplamalarla gerçeği kodlara dönüştüren, gerçekte var olmayan şeyleri de bu kodlarla gerçeğe yakın bir düzleme çeken; bir biçimde sanallaşan, manipüle edilen, estetik hale getirilen bir gerçeklik yaratmaktadır. Ya da gerçek ötesi bir hale geçilmektedir.

Dijitalleşmenin ona verdiği imkanlarla fotoğraf hem gerçekliği aktarma inancı hem de arzu nesnesi haline gelişi ile sanallaşarak kendine profesyonel anlamda yeni mecralar kazandırmıştır. Stok fotoğrafçılığı olarak ortaya çıkan bu yeni alan, dijitalleşmenin bir sonucudur. İnternetle erişimin, iletişimin ve aktarımın teknolojik olarak iyileştiği bir dönemde parlamış olan stok fotoğraf, fotoğrafçısına bir 'nickname', fotoğrafa ise 1 dolar fiyat biçerek, fotoğrafı dünyada dolaşıma çıkarmış ve hatta dünyanın hiç gitmediğiniz bir ülkesinde fotoğrafınızı kredi kartı üzerine, tişörtlerde görebilme ihtimalinizi arttırmıştır. Tuhaf olan şey ise, arzu nesnesine dönüşmesi için binlerce lira harcadığınız stüdyo fotoğrafının birden ucuzlaması, herkesin sahip olabilmesidir ki bu, izleyici ve müşteri açısından olumlu taraftır, fotoğrafçısı açısından üzerinde durulması gereken en önemli nokta ise emek sömürsü konusudur.

2. Fotoğrafın İlanı ve Galerilere Girişi

Fotoğraf Fransız bilimler akademisinde ilan edildiğinde akademinin liderliğini yapan Arago, fotoğrafa bilimsel bir önem atfederek, varlığının birçok bilinmeyene ışık tutacağını söylemiştir. O dönemlerde fotoğraf bilimin kanatları altında, psikiyatriden arkeolojiye, sosyolojiden antropolojiye kadar farklı alanlarda kendine yer bulmuştur. Fotoğrafın temel yeniliği dönemin pozitivist bakış açısını temsil etmesi ve nesnel gerçekliği aktardığı inancıdır. Fotoğrafın kanıt, belge görevi gördüğü ve mekanik bir araç olarak var olan gerçekleri olduğu gibi aktarması onu bilimin sahiplenmesine neden olmuştur.

Modernizm ve pozitivistimin temsili olan fotoğraf, resmi öldüreceğini düşünenler tarafından, gerçek sanat eserlerini yaratan soluktan yoksun, mekanik bir replüksiyon tekniği olarak görülmüştür. Bu nedenle 1840'larda Paris'te düzenlenen dönemin fotoğraf sergileri (dagerotip) geleneksel sanayi fuarlarında düzenlenmiş, büyüleyici bir nesne olarak kabul görse de makine yönü ağır bastığı için sanatçıların gözüne girememiştir. Plakadan kâğıda geçişle birlikte fotoğrafik görüntü ile ilgili önyargılar değişime uğramış ancak sanat öznesi olarak görülmesi epey bir zaman almıştır. Fotoğraf o sırada bilinen ve kullanılan sanatsal tekniklere estetik olarak yakın olmasına rağmen belgeleme işlevinden kurtulup, sanatsal bir anlatım aracına dönüşmesi 1850'li yıllara rastlamaktadır. Bajac (2005, s.94). Buna paralel olarak fotoğraf akademileri kurulmuş, ressamlar ve fotoğrafçıların aynı mekanları paylaşarak ortak çalışmalar yapmaları sağlanmıştır. Bu cemiyetlerin girişimiyle sadece fotoğrafın yer aldığı sergiler, 1852'de Londra'da Society of Arts'ın lokalinde, 1855'de ise Fransız Fotoğraf Cemiyeti'nde açılmıştır. Bu sergilerde fotoğraf tekniğinin kendine özgü kuralları anlatılmış, fotoğrafın sanatsal bir etkinlik olarak kabul edilmesinin önü açılmıştır Bajac (2005, ss. 95-98). Fotoğrafi eleştirenler, fotoğrafçının sanatçı olabilmesi ve işlerinin sanat düzeyine çıkması için doğayı aynen kopya etmek yerine, kimi zaman bazı ayrıntıları feda ederek, seçtiği konuyu iyi yorumlaması gerekliliği üzerine odaklanmışlardır. Bajac (2005, s.99).

1860'larda ise Fransız Fotoğraf Cemiyeti'nin on yıl süren girişimlerinden sonra büyük beğeni toplayan Yıllık Resim Salonu sergisinde fotoğrafa yer verilse de salonun eşliğine kadar gelen fotoğraf,

içeriye girip, resimle aynı konuma yükselememiştir. Yani fotoğraf sanatsal olarak ne tamamen kabul edilmiş ne de açıkça reddedilmiştir, ikisinin ortasında bir yere sıkıştırılmıştır Bajac (2005,s. 100).

İngiltere’de ise bu dönemde resimsel nitelik taşıyan fotoğraf akımı *High Art Photography* ünlenmiştir. Din ve tarih konuları alegorik bir anlatımla betimlenirken, birçok fotoğrafın birleşiminden oluşan kolajlar, kostümlü karakterlerle kurulan resimsel kompozisyonlarla yeniden oluşturulmaktadır. Bu akımın en ünlü örneği, ressam Oscar Gustav Rejlander’in Rafaello’nun Atina okulu resminden esinlendiği *Hayatın İki Yolu* adını verdiği kolajdır. Fotoğrafın geleneksel resim değerlerini muhafaza etmesi gerektiğine inanan Rejlander, fotoğrafın sanat olarak görülmesine sağlayan bu kolajında, iyi ile kötü arasındaki seçimin bir alegorisini tasvir etmiştir Facos (2011, s. 212).

Alfred Stieglitz’in 1902 yılında Photo-Secession’ı kurarak ortaya çıkışı ise, fotoğrafın modern sanat dünyası ile kuracağı bağın temsili olmuştur. Grubun savunduğu resimsel fotoğrafın temelinde ise fotoğraf makinesinin sağladığı optik keskinlik ve gerçeği aynen kopya etme özelliğinin bireysel ifadeyi kısıtladığı düşüncesi hakimdir. (Öztürk (2002, s.176). Bu nedenle fotoğrafçı makinenin gösterdiği gündelik gerçekle oynamalıdır. Ona göre, “fotoğrafi dökümanter ve teknik sınırlamalardan kurtarmak ve fotoğraf makinesini tıpkı bir ressamın boya, fırça ve tuvalini kullanışı gibi daha izlenimci ve esnek bir araç olarak kullanarak sağlam bir sanatsal ifade biçimi oluşturmak” Öztürk (2002, s. 176). çok önemlidir. New York’daki fotoğraf sergilerinden memnun olmayan Stieglitz, Galeri 291 olarak anılan ve dönemin sanat ve fotoğraf ruhunu yönlendiren bir galeri açmıştır. Bu galeri ile sadece fotoğraf sergilerine yer verirken sonraları diğer görsel sanatlar alanındaki eserlere de yer vermiştir. Photo-secession Buffola Albright Art Gallery’de uluslararası bir resimsel fotoğraf sergisi açmış ve ilk kez fotoğraf bir sanat müzesinde sergilenmiş ve ardından on beş fotoğrafı müze satın alarak sürekli sergilenmek üzere koleksiyonuna katmıştır.

Fotoğrafın yaratıcılık alanında açtığı yeni yolları ilk kez gören ve sürrealizmin de yaratıcılarından olan Laszlo Moholy-Nagy, bu alanın ilk kuramcısı olmuştur. 1925 yılında yayımladığı “Resim, fotoğraf, Film” kitabı, fotoğrafın ve çağdaş sanatın izleyeceği yolu anlatmış, fotoğrafın sanat olup olmadığı konusunda yapılan ve günümüze kadar gelen tartışmalara ise “fotoğrafın resmin yerini alması söz konusu değildir” diye karşı çıkarak, fotoğraf ve resmin arasındaki ilişkiyi belirlemenin önemli olduğunu vurgulamıştır Freud (2006, s. 175). Onun görüşleri 20. Yüzyılın başlarında ütopya olarak görülse de günümüzde fotoğraf makinesi ile izlenen doğanın, insan gözüyle görülen doğadan farklı olduğu, fotoğraf makinesinin görme biçimimizi etkilediği üzerinde ortak bir kanı gelişmiştir. Fotoğraf, sanat üretiminde etkin bir biçimde kullanılan ‘imge’ haline gelmiştir. Kübistlerin ya da sürrealistlerin yaptıkları gibi resmin ortasına bir fotoğraf karesinin yapıştırılmasının ötesinde, ‘fotoğraf makinesi gözüyle sanat yapmak’ resim ve heykel alanında Freud (2006, ss. 176-177) hipergerçekçilik akımının doğmasına sebep olmuştur. İlk icat yılları düşünüldüğünde sanat alanlarına giremeyen fotoğraf, günümüzde kendi argümanlarını resme ödünç vermiş görünmektedir.

3. Sanatın ve Fotoğrafın Para Değeri

60'lı yıllar, soğuk savaş sonrası bir özgürleşme ve keşfetme ruhunu her alana taşımıştır. Fotoğrafın kaçınılmaz etkisinin gerek sanatın her alanın da gerekse sosyolojik olarak görüldüğü yıllar başlamıştır. Fotoğraf artık bir sanat eseri, fotoğrafçı ise bir sanatçı olarak müzelerde, galerilerde kendini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde neoliberalizm olarak adlandırılan dizginsiz kapitalizmin küresel çapta güçlenmesi, sanat dünyasını serbest ticaret alanına ilâştirerek, küresel sermaye rüyasını sanat piyasasına taşımıştır. 90'lar boyunca ise bienaller ve diğer sanat etkinlikleri tüm küreyi sarmış, kentlerde yeni çağdaş sanat müzeleri açılmış, müzeler şirketlerin çalışma modellerini içselleştirerek daha ticari bir vizyon kazanmıştır. İş dünyasıyla iş birliği yapan sanat piyasası, ürünlerini ticari kültüre taşıyıp, kütüphanelerden ziyade mağazaları ve AVM'leri model olarak yapılandırmışlardır Stallabrass (2010, ss. 20-23).

Sanatın bir yatırım aracı olarak piyasalarda boy göstermeye başlamasıyla birlikte sanatın piyasa değeri estetik değerini belirleyerek, onun yerini almıştır Artun (2011, s. 182). Jerry Saltz, piyasanın içinde kendine yer edinmiş ve eklemelenmiş sanatın büyük gazetelerin ekonomi sayfalarında ve ekonomi dergilerinde yorumlandığını bu sayede ise "sanatın iç dünyası ve tüketimin dış dünyası" arasındaki uçurumun giderek derinleştiğini söylemektedir. Bunun sonucu olarak da sanat ve sanatçı birbirlerinden kopararak, egemenliğin başka ellere geçtiği bir ortam yaratılmıştır Akt. Artun (2011, s. 175). Bu ortamda yeni profesyoneller ortaya çıkmış, koleksiyonerler, araçlar, galeri sahipleri vb., neyin sanat neyin sanat olmadığı konusunda karar verici konuma yükselmişlerdir. Sanatçının rolü ise onu ve eserlerini metalaştıranların istediklerini onlara vermektir. Bu sömürü düzeni içinde genç sanatçılar, yolun başında olanlar da sistemin dışına itilmekte, "ya kabul et ya uzaklaş" sarmalının içine girmeye zorlanmaktadır. Giderek cemaatleşen bu oluşumların çemberine girmek için de karın tokluğuna çalışmak gerekir.

Günümüzde Baudrillard'ın iddiası, sanatın ve sanatçının birer metaya dönüşmesi ve ticari değerin her şeye hâkim olması sebebiyle "sanatın hükümsüzleştiği" dir Kellner (2013). Sanat dünyasının hem izleyiciye hem de sanatın kendisine komplo kurduğunu belirten Baudrillard (2005, s. 34) sanatın varlığını "tüm özel açılışlar, tablo asma günleri, sergiler, onarım çalışmaları, koleksiyonlar, bağışlar ve spekülasyonlarla sürdürerek", "başka hiçbir alanda karşılaşamayacak cinsten bir ilişkiler ağının örülmesine yol açtığını" vurgulamaktadır. Ticari değerin estetik değerin önüne geçmesiyle de sanatın estetik değeri kendini hükümsüz kılmıştır.

Fotoğrafın sanat nesnesi olarak kendine yer bulmasının yanı sıra sanat piyasasında satın alınabilir bir nesneye dönüşmesi 70'li yıllara rastlamaktadır. Başta japon sermayesi olmak üzere, büyük şirketlerin yatırım amacıyla özellikle emprestyonistlerin yapıtlarını satın almaya başlaması, yağlı boya resimlerin fiyatlarını oldukça arttırmıştır. Bunun bir sonucu olarak, ortalama bir sanat sever fotoğrafa yönelmiştir Topçuoğlu (2000, s. 141). Bu durum fotoğrafın da çağdaş sanatın temel ürünlerinden biri olarak açık arttırmalarda boy göstermeye, galeriler de binlerce dolara satılmaya ve piyasaya eklemelenmeye başlamasına sebep olmuştur. 1970'lerin ortasında bir Edward Weston klasiği fotoğraf 10.000 dolar ederken, sonraları 60.000-70.000 dolara satılmıştır. 1984 yılında California'da açılan

Getty Müzesi'nin 4-5 koleksiyon satın almasıyla da fotoğrafa atfedilen önem artmaya ve satışlar çoğalmaya başlamıştır. Fotoğrafi sanat alanına taşıyan ancak sonradan doğrudan fotoğrafı benimseyerek resimselcileri şaşırtan Amerika sanat fotoğrafının babası Stieglitz'in 1919 yılında çektiği bir fotoğrafı 400.000 dolara alıcı bulmuştur. 1993'te Edward Curtis'in kuzey Amerika yerlileri serisinin bir kopyası 662.000 dolara satılmıştır Topçuoğlu (2000, ss. 143-144). 1999 yılında Andreas Gursky "Rhein II" 4 milyon 338 bin 500 dolara, Peter Lik "Phantom" (1999) fotoğrafı ise 6 milyon 500 bin dolara satılmıştır.

Bütün bu mali raporların sonunda önemli birkaç soru aklı gelmektedir: Sanat sevicilerini fotoğrafa yönlendiren nedir? Neden Curtis'in yerli fotoğrafları koleksiyoncuları bu kadar heyecanlandırmıştır? Döneminde çığır açmış, belgesel niteliği ön planda ve hatta gündelik yaşamın gerçekliğine hiçbir müdahalede bulunmayan fotoğraflarının binlerce dolara satılması neyi ifade etmektedir? Aslında sorunun cevabını az önceki sanat ve piyasa ilişkisini açıklarken vermiş olduk. Piyasayı şekillendirenlerin neyi ne kadar satacaklarını belirleme durumları, içeriğin ne ile ilgili ve ne anlama geldiğinden çok tıpkı basım mı? bu fotoğraf sınırlı sayıda mı basılmış, fotoğrafçı kendisi mi basmış, başka kopyası var mı? sorularının cevabıyla aynı zeminde yürüyen bir durumdur. Curtis'in müthiş bir fotoğrafçı ve dahiyane bir etnograf oluşu, müthiş bir envanter bırakmış olması değildir alıcının ilgisini çeken. Ona değer biçilme kriterleridir. Fotoğrafi insani ve hümanist bir katmandan meta düzeyine indirgeyen bu bakış açısı Baudillard'ın da dediği gibi onu hükümsüzleştirmektedir. Sanat mecraları, eserin içindeki tarihsel, sosyolojik ve belge unsurlarını yok edip, meta değeri ile sanat seviyesine yükseltip, onu yeniden konumlandırmaktadırlar. Bu çelişkili bir durumu yansıtmaktadır. Metalar, kültürel karakter kazandıkça, piyasası genişleyen sanat daha da metalaşmış ve kapitalist düzenin girdabına giderek daha fazla kapılmıştır.

4. Fotoğrafın Tüketim Kültürü İçindeki Piyasası

Fotoğraf, sanat piyasası içinde yer alıp bir metaya dönüşürken, bir yandan da kitlelerle buluştuğu farklı mecralarda metalaşıyordu. Bunun anlamı kitle iletişim aracı olarak estetik fotoğrafın reklamlarda boy göstermesidir. Hem de bir arzu nesnesi olarak. Sanat fotoğrafının tüm arzu edilen estetik değerleri ve dönemin geçerli estetik anlayışıyla tüketim kültürünün tam da göbeğine oturmuş fotoğraf artık kendisini satmak yerine arzu edilen nesneyi sattırmak stratejisi ile sisteme damgasını vurmuştur. "Arzu nesnesi" meselesini açıklarken Lacan'a başvurmak gerekmektedir. "Öznenin ortaya çıkışı ve bilinçdışının oluşumuyla beraber arzu kavramı, insan için önemli dinamiklerden biri haline gelmiştir" Sarup (2004, s. 41). Anneden kopma olayı (oidipus kompleksi), insan açısından yeri doldurulamayacak temel bir eksiklik yaratarak, arzuyu ortaya çıkarmaktadır. Arzu, içimizde hissettiğimiz ve hayatımız boyunca doldurmaya çabaladığımız o boşluk ile vardır. Arzu, içimizdeki eksikliğin giderilmesi için kendine arzu nesnelerini bulur. Onlar bizi hazzla götürecektir, eksiğin tamamlandığını, boşluğun doldurulduğunu hissettirecektir. Ancak haz, geçici olacak, bu eksiklik hiçbir zaman giderilemeyecektir Nasio (2007, ss. 138-140). Lacan'ın ihtiyaç, talep ve arzu kavramları arasında kurduğu ilişkiye değinmek gerekir. İnsanoğlu, ihtiyaçlarını karşılamak için bir istek duyacak ve bu isteklerini

çevredeki diğer insanlardan talep edecek ve o anda arzu üretir hale gelecektir. İşte bu üretimin sonucu olarak da arzu nesnelere ortaya çıkacaktır. Ancak Lacan'a göre arzu kavramı rüyada sürekli yaklaşıldığı halde bir türlü özne tarafından yakalanamayan bir nesnenin özne ile olan ilişkisine dayanmaktadır. Yani arzu nesnesi yakalanamayan, arasına sürekli mesafe koyan, kaçan bir yapıdır Zizek (2005, ss. 16-17).

Bu bağlamda düşünülecek olursa reklamlar ve imgeler arzu nesnelere temsil olarak tüketim dünyasında yerlerini almışlardır. Wernick (1996, s. 58), reklamların arzu nesnesi olarak temsil ettikleri şeyin, toplumsal ve kültürel anlamlar yüklenerek bir sembole dönüştürüldüğünü vurgulamıştır. Ona göre, reklamların ulaştığı ve arzunun öznesi yaptığı kişiler de o ürünü kullandıkları için sunulan kimliği kendiliğinden ve sorgulamadan benimsemektedirler. Bir ürüne sahip olmak demek, içinde bir türlü dolmak bilmeyen boşluğu yok etmeyi başarmak demektir. Reklamlar bize mükemmel bir dünya sunarlar. Bu dünyada yer almak, sınıf atlamak, onlar gibi olmak istiyorsak muhakkak tüketmemiz gerektiğini, o ürünü ya da hizmeti almamız gerektiğini söylerler. Ancak bunu zorlayarak yapmazlar, farkına bile varmadan bizi ikna ederler. Kendimizi birden mağazanın içinde, o ürünü satın alırken bulabiliriz. Eğer bu hal içerisindeyse, o ürün ile ilgili yaratılan ve kurgulanan reklam doğru bir reklamdır. Çünkü reklamın temel amacı, kişilerin o ürüne sahip olmalarını sağlamak, ürünü satmaktır. Bu imgeler kurgulanan dünyanın bir temsili, hatta gerçeğinden daha çekici, istek uyandırıcı, güzel, lezzetli bir temsildir.

Modern toplumlarda teknolojinin bir ürünü olan fotoğraf makinesi, tüketim mallarını üretenler, halkla ilişkiler ile ilgili olanlar, fikir ve hizmet satanlar için vazgeçilmez bir araçtır. Fotoğrafın, reklam amaçlı basılı malzemelerde kullanımı ve sektör için önemini gittikçe artması, çoğaltılabilir olması ve baskı teknolojisinin gelişmesiyle birlikte gerçekleşmiştir Rosenblum (1998, s. 15). Tüketimi keyifli ve faydalı bir etkinlik olarak gösteren fotoğraflar, böylelikle farklı mecralarda kullanılmış, kitlelerin ilgisini çekerek sözün yerini almışlardır. Fotoğrafla birlikte gerçekleştirilen tasarım, kullanılan yazı tipleri, hangi mecrada sergileneceği önem kazanmaktadır. Fotoğrafın ortaya çıkmasıyla birlikte, fotoğrafçılar da onların yaratıcıları olarak reklam sektöründe önemli bir yer edinmişlerdir Akarçay (2012, s. 25). Bu fotoğraflar dönemin en ileri gelen fotoğrafçıları tarafından çekilmektedir. Büyük şirketlerin fotoğrafçının kimliğinin fotoğraf üretmede ve reklamı görselleştirmede önemli katkısı olduğunu kavradıklarında, fotoğrafçılar daha çok para kazanmak ve görünür olmak talebiyle müşteri profilini arttırmak için reklam piyasasının sanat üreticileri olmuşlardır. Kitle iletişiminde fotoğrafın görsel olarak etki gücü, anlatım dili, estetik dili ve slogan ile birleştiğinde ikna kabiliyetini kullanan reklam sektörü, onu piyasanın vazgeçilmezi yapmıştır.

Tarihte ünlü fotoğrafçıların çektiği ulus aşırı şirketlerin reklam fotoğraflarıyla doludur. En ilginç Oliviero Toscani'nin Benetton reklam fotoğraflarıdır. Toscani (1996, s. 40), "Reklam Bize Sırttan Bir Leştir" adlı kitabında, Benetton reklam fotoğraflarından oluşturduğu giysi katalogunu savunarak, reklam kampanyası ile ilgili şunları söyler:

"Bir giysi katalogu niçin aynı zamanda bir tanıklık, halkın umudu ve direnişi konusunda bir belge olmasın? Reklam, halka sunulur. Sokağın sanatı, kentlerimizin giyimi

ve dekoru olması gerekir aynı zamanda. Reklamcılık, basının hafif, oyuncu, çizgi dışı veya kışkırtıcı yönüne dönüşebilir. Yaratıcılığın ve hayal gücünün, belgeselin ve röportajın, taşlamanın ve kışkırtmanın tüm alanlarını tarayabilir. Her konuda bilgi verebilir, büyük, insanlı davalara hizmet edebilir, sanatçıları tanıtabilir, büyük buluşları kamuya mal edebilir, halkı eğitebilir, yararlı, öncü olabilir”

Benetton reklam kampanyalarında kullanılan imajların ürünle hiçbir bağlantısının olmaması, imajın reklamı yapılan ürünün önüne geçmesi, reklamın tüketicilere ürünün özelliklerinden ziyade semboller ve değerler üzerinden sunulması, postmodern reklam anlayışı diye tanımlanan dönemin en çarpıcı örneklerinden biridir Holz (2006, s. 9).

Toscani'nin kışkırtıcı, insani değerleri altüst eden reklamları da sonuçta bir markanın tüketimini arttırmayı amaçlamaktadır. Bir markanın satışında ırkların ve insanlığın kardeşliği temasını kullanarak, bu değerleri bir metaya dönüştürüp, tüketim uğruna insanları sömürmektedir. Bu konuda Toscani, reklama ayrılmış alanların huzurunu, bu konuda şimdiye dek hiç kullanılmamış görüntülerle altüst ettiğini, halkın politik ve ahlaksal tepkilerine seslendiğini, yaptığı işleri tabularımızı ve korkularımızı sorgulayan bir duvar gazetesine benzeterek, sadece bir görüntüyü seyretmekle tartışmalar yarattığını, alışkanlıklarımızın zincirini kırarak reklam anlayışını değiştirdiğini ve böyle bir üslubun öncüsü olduğunu savunmaktadır Toscani (1996, ss. 40-41).

Toscani'nin bu zekice savunusunu başta *UNICEF- Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu* olmak üzere farklı mecralar şiddetle eleştirmiştir. Unicef, Toscani'yi ve Benetton'u dünyada egemen olan dehşeti araç olarak kullanmakla suçlamış Toscani (1996, s. 85), ABD'li ünlü reklam eleştirmeni Bob Garfield (2004, s. 162) ise, Benetton'un kampanyalarında yaptığı tek şeyin, insan trajedilerinin eteğine yapışarak dikkatleri kendi üzerine toplamak; derin düşünceden yoksun aptallara aşırı pahalı karma mallar satma uğruna gerçek dehşet olayları istismar edip önemsizleştirmek olduğunu söylemiştir. Toscani örneği bize fotoğrafçıların, -reklam fotoğraflarına konu olan olaylar ne olursa olsun bir malı sattırmak için tasarlanmış semboller, insani ve estetik değerleri metaya dönüştürdükleri reklam piyasasının imaj üreticileri olduklarının bir kanıtı gibidir.

Fotoğrafın ilk dönemlerinde bilimsel bir buluş olarak kabul edilmesinden, sanat alanı içerisine girişi, sanat piyasası içinde metaya dönüşmesi, kitle iletişim aracı olarak, reklam piyasasında tüketim kültürüne yaptığı katkı ile birlikte arzu nesnesi haline dönüşmesinden bahsettik. Şimdi bütün bu dönüşümlerin son tezahürü ve biraz da trajik komik bir hal arz eden, fotoğraf estetiğinin ucuzlaması ve küresel pazarda belirlenmiş estetik değerlerle 1 dolara satılma macerası üzerinde duracağız.

5. Fotoğrafın Değer Kaybetmesi: Stok Fotoğrafa Geçiş

Modernizmin temsili fotoğrafısa, postmodern dönemin ve enformasyon toplumunun teknolojik temsili ise bilgisayar ve internet ağlarıdır. Bilgisayarın askeri ve akademik ortamlarda geliştirildikten sonra yavaş yavaş gündelik yaşama girmeye başlamasıyla bireylerin dünya ile ilişki ve iletişim kurma

şekillerinde büyük değişimler meydana gelmiştir. Burada belirleyici olan şey ise bilgi ve bilgiyi iletme-ktir. Fotoğrafın icadı sonrasında uzak diyarların keşfi ve belgelenmesi ile uzak yakın olmuş, gidile-meyecek, görülemeyecek yerler, iki boyutlu bir nesne olan fotoğraf sayesinde görülebilir duruma gelmiştir. Bilgisayarın icadı ve internet ile bu bilgi aktarımı yine iki boyutlu bir yüzey ancak elektronik bir yüzey ile mümkün hale gelmiştir. Castells (2005), yeni toplumsal biçimler ve süreçlerin, teknolojik değişimin bir sonucu olduğunu vurgulamıştır. Ona göre teknoloji toplumu belirlemez ancak toplum da teknolojik değişimin yönünü çizemez, “çünkü bilimsel keşif, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dahil birçok etken dahil olur” Castells (2005, ss. 5-6). Yani karmaşık bir etkileşim söz konusudur. Ancak toplumların gündelik rutinlerini ve iletişim şekillerini etkileyebilir. “İnternet, bilgisayar aracılığıyla iletişimin belkemiğidir. Bilgisayar ağla-rının büyük bir bölümünü birleştiren ağıdır” Castells (2005, s. 463). Bilginin serbest dolaşımı ve farklı mecralarca üretimi onu demokratikleştirmiştir. Bilgisayar ve onu bağlayan ağlar sayesinde bilginin sınırları genişlemiştir. İletişim ise yeni tanımlar ve araçlar kazanmıştır. World wide web (www) ağı sayesinde ise, internet içinde kurumlar, şirketler, işletmeler, dernekler ve bireyler, kendi sitelerini yaratabilmişler, erişimi olan herkes, farklı metinleri ve görüntüleri bir araya getirerek kendi sayfala-rını üretebilmişlerdir. Web (www) ile birlikte, Net’deki ilgi alanları ve projelerin gruplaşması, www öncesi döneme göre daha da hızlanmıştır. Bu gruplaşmalar çerçevesinde bireyler, örgütler, şirketler, interaktif bir şekilde ve dünya çapındaki bir iletişim ağının içinde anlamlı bir etkileşim kurabilmekte, kendi piyasalarını yaratabilmektedirler Castells (2005, s. 472).

Dijitalleşme; görüntü, ses, yazı gibi iletişim içeriklerinin bilgisayarlarda kodlanan sayılar aracılı-ğıyla ‘verilere’ dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sayı-sallaşan bilgi, gündelik yaşamımızın ayrılmaz parçaları olan teknolojik araçlar sayesinde hızlıca üreti-lebilir, düzeltilebilir, yayımlanabilir ve dağıtılabılır hale geldi. Lev Manovich (2001, s. 49) *The Lan-guage Of New Media* isimli çalışmasında, bilgisayarlı otomasyonun kültürleri yavaş ve derinden etkile-diğini savunmuş, yeni medyanın eski medyadan dönüştüğünü vurgulamıştır. Yeni medyanın özellik-lerini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak sıralamıştır Manovich (2001, s. 49). Bu beş özellik Manovich’in yeni medyasını açıklar. Bu bağlamda yeni medya, sayısal temsillerden, birbirinden bağımsız öğelerden, otomatik sistemlerden, farklı versiyonlardan ve kod-lardan oluşur.

Dijital imge bilgisayarda üretilebilir ya da geleneksel yöntemlerle üretilip sonrada bilgisayara aktarılıp, dijitalleştirilebilir. Bu iki imge arasındaki temel fark, “ilkini var olan bir nesnenin (fotoğraf gibi) matematiksel bir veriye dönüştürülmesi ve ikincisinin ise varlığını zorunlu olarak bir nesneye borçlu olmasıdır. Buna karşın her iki imgede matematiksel sisteme aktarıldığında aralarında varoluş-sal açıdan bir fark kalmayacaktır” Bayraktar (2011, s. 41). Bilgisayar ortamında üretilen imgeler, her-hangi bir nesnenin temsilleri olmadığından, gerçeklik ile kurduğu ilişkiye kuşku ile bakılır, gerçeklik manipüle edilmiştir, çarpıtılmıştır. Herkes bunu bilse de üretilen gerçekliğe inanmaya devam eder. Dijital kültür insanı için, elle tutulan bir gerçeklik yoktur. Ona göre her gerçeklik, kendi zevkine göre binlerce değişik biçimde yeniden oluşturulabilir Sartori (2004, s. 28).

Dijital elektroniğe dayanan yeni imaj teknolojileri, fotoğrafla anlatmak istediğimiz şeylere karşı çıkmakta, gerçekliği yerle bir etmektedir. Durağan ve hareketli imajların yaşadığı dijitalleştirilmiş değişim ile birlikte yeni bir imaj teknolojisi ve imaj kültürü oluşmuştur. Çünkü günümüzde imajlardan bahsetmek, bilgisayardan bahsetmekle eş değerdedir. Fotoğraf ışıkla yazı yazmak olduğuna göre, bilgisayar imajları da bir çeşit fotoğraftır. Ancak sanal alanda kamera yalnızca bir noktadır, objektif ise fizik ile ilgili bir alan değil, yarattığı imajı belirleyen matematiksel bir veridir. Dijital elektronik sinyaller biçimindeki imaj-enformasyon ürünleri artık sınırsız bir işleme, manipülasyon, depolama ve aktarma potansiyeline sahiptir. Fotografik imajla gerçek dünya arasındaki ilişki, imajın zamanla, bellekle, tarihle olan bağıını yerinden oynatmıştır. Böylelikle görsel kültürümüzün yapısındaki kökten dönüşümden bahsedebiliriz. Artık imajlar bilgisayar aracılığıyla manipüle edilmekle kalmayıp, sıfırdan yaratılmaktadırlar. Dijital işleme tabi tutulan fotoğrafta, kendi dışındaki hiçbir şeyin kanıtı kabul edilemez. Tıpkı fotoğrafın icat edildiğinde resmi devre dışı bırakması gibi, dijitalleşme de fotoğrafın temsil etme özelliğini elinden almıştır Robins (1999, ss. 71-81).

Dijitalleşme, internet teknolojilerinin gelişmesi, iletiminin hızlanması ve çeşitlenmesi, yeni medya kavramının ortaya çıkması ile birlikte fotoğrafın anlamı, üretimi, kullanımı ve dağıtımını değişime uğramıştır. Yeni medya kavramı oldukça geniş bir alanı işaret etmektedir. Manovich (2001, s. 19)'e göre yeni medya, interneti, Multimedya bilgisayarları, bilgisayar oyunlarını, CD-rom ve DVD'leri, Sanal gerçeklikleri (VR) kapsamaktadır. Ancak, Manovich (2001, s. 19) yeni medyanın içine sayısal video ile üretilen televizyon programlarını, 3-D animasyon ve sayısal kurgu içeren filmleri, sayısal olarak üretilen fotoğraf görüntülerini de ekler. Yeni medya, üretimin merkezleştirilmesi, ürünlerin farklılaştırılması ve kullanıcının çeşitliliği üzerine yapılandırılmıştır. Bireysel farklılıklar önem kazanmış, merkezden kitleye yayın yapan yaygın anlayışı tekeli sarsılmış, tekeli internet güncelleri, forumlar ve *wikiler* ile paylaşmak zorunda kalmıştır Bayraktar (2011, s. 36).

Küresel Pazar koşullarında internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle parlayan ekonomik döneme *yeni ekonomi* denmektedir. Uluslararasılığın ve küresel iş birliğinin en önemli özellik olarak öne çıktığı bu dönem ise vikinomi olarak tanımlanmaktadır. İsteyen herkes, Wiki yazılım altyapısını kullanarak kendi web sitesini açabilmekte, web 2.0'in interaktif yapısından yararlanabilmektedir. En bilindik ve en popüler uygulama olan Wikipedia, isteyen herkesi içeriğine, bilgi ekleme, çıkarma ve paylaşma hakkını vermiştir. Birbirini tanımayan milyonlarca kişiden oluşan gönüllülerle bir ansiklopedi oluşmuş, bilgi arşivlenmiştir Tanyol'dan akt: Karakulakoğlu (2012, s. 35). Wiki altyapısını ve özelliklerini kullanarak Vikinomiye en iyi temsil eden kuruluşlara örnek olarak mikrostok fotoğraf ajansları verilebilir.

Yeni medyanın doğuşu beraberinde fotoğrafın bu mecraaya eklenmesi ve stok fotoğrafçılığı olarak adlandırılan sektörün doğuşuna ve gelişimine sebep olmuştur. Genellikle stok fotoğrafçılığı, fotoğrafların belli lisans anlaşmaları çerçevesinde ticari amaçlı olarak alınıp satılabildiği/yeniden satılabildiği bir ekonomik örgütlenme biçimini dile getirmek için kullanılan genel bir kavramdır.

ABD'nin önde gelen zenginlerinden Mark Getty ve Bill Gates, görüntü rezervlerinin önemini fark edip, fotoğrafa yatırım yaparak dev şirketler kurmuşlardır. Getty Images ve Bill Gates'in kurduğu Corbis, bir yandan mevcut fotoğraf ajanslarını ve görüntü koleksiyonlarını satın alırken, bu atılımın temel nedeni ise internetin görüntüyü göndermede sağladığı kolaylık, hızlilik gibi faktörlerin etken olduğu düşünülmektedir Oral (2011, ss. 127-128).

Bu yeni yapılanma biçiminin önemli etkilerinden birisi, geleneksel olarak örgütlenmiş ajansların, var olan arşivlerini dijitalleştirerek, Corbis ve Getty benzeri bir örgütlenmeye gitmeleri, diğeri ise fotoğrafçıların ürettikleri fotoğraf ile bağlarının kopartıldığı –work for hire (parça başı) sistemiyle çalıştırılmalarıdır. Getty ve Corbis gibi şirketler piyasanın tek sahibi olabilmek, zengin içerikler sunmak, içerik kullanım ücretlerini belirlemek ve içeriğe erişimi kontrol edebilmek için telif hakları ve dağıtım kanallarını kontrol etmek zorundadırlar. Dijital görüntü pazarının yeni bir endüstri olarak gelişmesinin bir diğer sonucu da bu görüntü bankalarında yer alan içeriklerin tüketim toplumunun yani alıcıların beklentilerine uygun bir şekilde sınıflandırılmalarıdır. Bu durum, fotoğrafçıların şirketlerin ve fotoğrafı satın alanların beklentileri doğrultusunda fotoğraf üretmelerine ve fotoğrafların birbirlerine benzemelerine sebep olmaktadır Atabek (2006, s. 70). Bu kategoriler sayesinde yeni kapitalizme, düzenlenmiş ve sistematize edilmiş bir ürün yelpazesi sağlanmaktadır. Böylece şirketler şampuan yerine ümit, dostluk, mutluluk, sağlık gibi değerleri satabilmektedirler Machin'den akt. Atabek (2006, s. 72).

Görüntünün stoklanması konusunda öncü olan bu iki şirketin ardından, stok fotoğraf ajansları farklılaşarak genişlemeye başlamıştır. Dijital fotoğrafın dağıtım ve paylaşım hızının potansiyelini gören finans piyasasının geliştirdiği "micropayment" yani küçük paralarla yapılan finansal işlem temelli web sayfaları ya da "community-based-topluluk temelli" yani belirli bir insan grubundan oluşan siteler olarak bilinen veya "mikro stok" siteleri denen sayfalar stok fotoğrafçılığının zemin değiştirmesine neden olmuştur Frosh (2006, s. 264). Bu değişim 2002 yılında "istok" adlı sitenin kurulmasıyla piyasaya yön vermeye başlamıştır. Istok ilk kurulduğunda, üyelerin yüklediği imajlar, birbirleriyle takas sistemine dayanmaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte stok imaj üretmek kolaylaşmış, üyeler tarafından üretilen imajlara belli bir ücret karşılığında sahip olma isteğini doğurmuştur. Istok yakaladığı başarı sebebiyle, Getty Images tarafından 2006 yılında satın alınmıştır. Bu sistemin başarılı olmasının en önemli sebepleri; satılan imajların ucuz olması, çok farklı seçenek sunabilmesi, iyi kalitede üretilmesidir Durdu (2012).

Stok fotoğraf endüstrisi, küresel şirket kültürünü yansıtacak biçimde yapılandırılır. Bunun en önemli göstergesi, fotoğrafların pek çoğunun arka planında belli bir mekâna ve zaman yönelik bilgiler bulunmamasıdır. Böylece farklı bağlamlarda kullanılabilen, tek bir fotoğraf herhangi bir nesneye dönüşebilmektedir. Fotoğraflar çoğunlukla stüdyoda çekilmişlerdir ve parlak ışıklar, zengin renkler ile bir albeni yaratırlar. Fotoğrafçıların sahip olduğu fotoğraf makinelerinin niteliği, temel teknik beceriye sahip olması, ürettiği fotoğrafın piyasasını ve fotoğrafçının pazarını etkilemektedir. Fotoğraflarda yer alan modeller tanınmayan insanlardan oluşmaktadır ve özendirici şekilde çekici, güzel ve ilgi çekicidirler. İzleyiciler fotoğrafta sunulanlar ile özdeşlik kurmaktadır. Genellikle fotoğraf-

lar zamansız ve mekânsızdırlar. Bu yönleri onları bağlamından kopararak, çok yönlü kullanımını arttırmakta, geniş bir tüketici kitlesine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda küresel pazar koşullarının stok fotoğraf üretim geleneğini de kendi koşullarına göre biçimlendirdiği görülmektedir. Ürper (2012, ss. 113-114).

Görüntü Bankası (Image-Bank) ya da stok fotoğraf ajansları olarak adlandırılan kuruluşlar; reklam ajanslarına, yayın kuruluşlarına sözleşme ile çalıştırdıkları fotoğrafçıların çektikleri fotoğrafları, kullanılacağı yer, boyut, kampanya gibi unsurları değerlendirerek fiyatlandırıp kiralamakta ve komisyon almaktadırlar Ürper (2012, s. 112). Fotoğrafçılar ile fotoğrafları talep eden kurumları buluşturan stok fotoğraf ajansları bir anlamda aracılık görevi üstlenmektedirler. Fotoğraf 1 dolara satılabilmekte ve fotoğrafçı bunun %20'sini kazanabilmektedir. Stok fotoğraflar "royalty free" (telifsiz) lisansı ile satılmaktadır. Görseli satın alan kişi ya da kurumlar istediği gibi, istediği boyutta kullanabilmekte ancak görselin kullanım hakları yine satan kişiye ait olmaktadır Tecnotoday (2011). Aynı fotoğraftan binlerce satılabilmekte, binlerce farklı kullanıma uğrayabilmekte ve bağlam değiştirebilmektedir.

6. Sonuç

İcadından sonraki yıllarda kendine sanat alanında yer açmayı başaran fotoğraf, mekanik niteliklerini keşfederek kendine özgü bir dil geliştirdi. Fotoğraf, modernizm bir keşfi olarak sanat alanından kapitalist dünyanın metalaştırdığı bir başka alana geçiş yaptı. Sanat piyasasında satın alınabilir bir nesneye dönüşmesinin yanı sıra tüketimi keyifli ve faydalı bir etkinlik olarak gösteren reklam piyasasının arzu nesnesi olarak vitrinlerde boy gösterdi.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sayısallaşan bilgi, gündelik yaşamımızın ayrılmaz parçaları olan teknolojik araçlar sayesinde hızlıca üretilebilir, düzeltilebilir, yayımlanabilir ve dağıtılabılır hale geldi. Dijitalleşme, yeni bir dönemin habercisiydi. Post-fotoğraf olarak tanımlanan bu dönemde fotoğraf kodlara dönüşerek, bilgisayarlarda üretilmeye başlandı. Günümüzün en sık üretilen imajlarından biri olan fotoğraf, dijitalleşme sayesinde sanat alanına girme başarısının ardından internet teknolojilerinin göz bebeğine dönüştü. Bu sayede kendine yeni bir -hızlı üretim ve hızlı tüketime dayalı- piyasa yaratmış oldu. Bu piyasa ile birlikte değeri giderek düşen fotoğrafta öznel kimliksizleşti, nötr bir zaman algısı yaratıldı ve hatta imge mekansızlaştı. Böylelikle fotoğrafın anlamı, satın alan müşterinin isteği doğrultusunda biçimlenerek, bağlamından koptu ve farklı mecralarda kullanılabilir hale geldi. Stok fotoğraf olarak adlandırılan bu alan, lisans anlaşmaları çerçevesinde ticari amaçlı olarak fotoğrafın yeniden ve yeniden alınıp satılabildiği bir ekonomik örgütlenme biçimini tanımlar.

Fotoğrafçısını bir 'nickname'e dönüştüren, belirlenmiş estetik değer olduğu stok fotoğraf piyasası, küresel şirket kültürünü yansıtacak biçimde yapılandırıldı. Bu piyasa, dijital imgelerin küresel alanda dolaşıma girdiği, sonsuz sayıda bağlamın kurulduğu bir evren yarattı. Stok fotoğrafların piyasa değeri, boyutu ve çözünürlüğüne göre 1-35 dolar arasında değişerek, mikro-stok piyasasını oluşturdu. Görüntü rezervleri, sonsuz olasılıktaki sayılar ile yaratılan ekranlar içinde sürekli el değiştiren matrixvari bir dünya haline geldi. Fotoğrafı çekilen, fotoğrafı çeken, fotoğraf, fotoğrafı satan ve dağıtan, fotoğrafı alan kategorileri ile anlamın tamamen yok olduğu ucuz bir estetik piyasası oluşmaya

başladı. Arzu nesnesine dönüşmesi için binlerce lira harcanan stüdyo fotoğrafının birden ucuzlaması, herkesin sahip olabilmesi, izleyici ve müşteri açısından olumlu karşılansa da fotoğrafçısını bir zanaat-kara ve fotoğrafı da ucuz bir metaya dönüştürdü.

Kaynaklar

- Özdamar Akarçay, G. (2012).** Reklam Fotoğrafçılığı. Edi. A. Candemir. Fotoğrafın Kullanım Alanları (5-55) Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Artun, A. (2011).** Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi. İstanbul: İletişim.
- Atabek, G. (2006).** Anlam Oluşturma: İnternet Görüntü Bankalarında Görüntü Kategorilerinin Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Matbaası, 69-77.
- Bajac, Q. (2005).** Karanlık Odanın Sırları Fotoğrafın İcadı, (Çev., Ali Berktaş), İstanbul: YKY.
- Bayraktar, K. O. (2011).** Dijital İmge ve Temsili (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), https://www.academia.edu/1055594/Dijital_Imge_ve_Temsili, Erişim Tarihi: 10.06.2015.
- Castells, M. (2005).** Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Birinci Cilt). (Çev., Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demir, N. K. (2005).** Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (14): 237-251.
- Durdu, S. (2012).** Mikrostok Fotoğrafçılık, <http://sinandurdu.com/mikrostok-fotografcilik/>, Erişim tarihi: 20.06.2015
- Facos, M. (2011).** An Introduction to Nineteenth Century Art, Newyork: Routledge.
- Freud, G. (2006).** Fotoğraf ve Toplum, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Frosh, P. (2006).** What's Behind the Spectacle? An Update on Stock Photography and the Visual Content Industry, BOL – The Journal of the Korean Arts Council, (3): 256-278.
- Garfield, B. (2004).** Biraz da Ben Konuşayım, (Çev., Selin Çetinkaya), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Holz, K. (2006).** United Colours -United Options-United Cultures: Are Consumer Responses to Shock Advertising Affected by Culture? A Case Study on Benetton Campains under Oliviero Toscani Examining German and English Responses. Munich: Grin Publishing.
- İz, K. (2012).** Finansallaşan Sanatın Yükselen İsmi: Gerhard Richter, <http://www.eskop.com/skopbulten/finansallasan-sanatin-yukselen-ismi-gerhard-richter/660>, Erişim Tarihi: 11.05.2015.

- Karabacak, Z. İ. (2013).** Stok Fotoğrafçılık Üzerine Bir Değerlendirme, İdil Dergisi, [2 \(8\):167-177](#).
- Karakulakoğlu, S. E. (2012).** Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. 2 (4): 32-40.
- Kellner, D. (2013).** Sanat Komplosu: Baudrillard'ın Anti-estetiği Üzerine. [Çev., Elçin Gen. http://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-estetik-sanat-komplosu-baudrillardin-anti-estetigi-uzerine/1677](#), Erişim Tarihi: 10.06.2015.
- Manovich, L. (1995).** The Paradoxes of Digital Photography, [http://manovich.net/index.php/projects/paradoxes-of-digital-photography](#), Erişim Tarihi: 20.06.2015
- Manovich, L. (2001).** The Language of New Media. Massachusetts: MIT Press, [http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf.](#), Erişim tarihi: 1.02.2018.
- Mitchell, W. J. (2001).** The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era, Cambridge, Massachusetts and London: MIT Press.
- Nasio, J.D. (2007)** Jacques Lacan'ın Kuramı Üzerine Beş Ders, (Çev., Özge Erşen ve Murat Erşen), Ankara: İmge Kitabevi.
- Oral, M. (2011).** Weimar Cumhuriyetinden Günümüze Fotoğraf Ajanslarının Fotojurnalizme Katkıları, İstanbul: ESPAS.
- Öztürk, R. (2002).** Fotoğrafi Sanatlaştıran Adam: Alfred Stieglitz, 1864-1946, Sanat Dünyamız, (84): 174-180.
- Özel Sağlamtimur, Z. (2010).** Dijital Sanat, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (3): 213-238.
- Rosenblum, B. (1978).** Photographers at Work: A Sociology of Photographic Styles, NewYork: Holmes and Meier Publishers.
- Sartori, G. (2004).** Görmenin İktidarı, (Çev., Gül Batuş), İstanbul: Karakutu.
- Sarup, M. (2004).** Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Somay, B. (2007).** Bir Şeyler Eksik, İstanbul: Metis Yayınları.
- Stallabross, J. (2010).** A Stage for the English, [http://www.courtauld.ac.uk/people/stallabross_julian/PDF/Parr.pdf](#). Erişim Tarihi: 15.06.2015.
- Tapscott, D. ve Williams, A. (2010).** Vikinomi Kitleleşmiş İşbirliği Herşeyi Değiştiriyor, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Topçuoğlu, N. (1992). İyi Fotoğraf Nasıl Oluyor Yani, İstanbul: YKY.

Toscani, O. (1996). Reklam Bize Sırttan Bir Leştir, (Çev., Nihal Önal), İstanbul: Milliyet Yayınları.

Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı, İstanbul: Say Yayınları.

Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlam, (Çev. O. Akınhay), Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.

Zizek S. (2005). Yamuk Bakmak, İstanbul: Metis Yayınları.

Tecnotoday, <http://www.technotoday.com.tr/detay/4411/Stok-Fotografciligi>, Erişim Tarihi: 13.05.2015.