SOSYAL MEDYADA OTOPORTRENİN BİÇİM DEĞİŞTİREREK SELFIE'YE DÖNÜŞMESİ*

Haluk Arda OSKAY[1]

ÖZ

Otoportrenin, sanatın konusu haline gelmesi neredeyse sanat tarihinin kendisi kadar eski bir olgudur. Kendinden bir parça bırakma, suretini ölümsüzleştirme, kendi görüntüsünü sanatının konusu haline getirme veya saf narsisizm; amacı ne olursa olsun otoportre, her zaman sanatın en popüler konularından birisi olmuştur. Fotoğrafın icadından sonra da bu durum çok fazla değişmemiştir. Fotoğrafın öncülerinden olan birçok isim otoportre çalışmaları yapmıştır. Modern sanat ele alındığında ise çalışmalarının ana konusu otoportre olan birçok fotoğraf sanatçısı bulunmaktadır. Dijital fotoğrafın ortaya çıkması, ardından yaygınlaşması ve günümüzde cep telefonlarının vazgeçilmez bir parçası olmasından sonra, "otoportre" sanatsal kaygı taşısın veya taşımasın, en popüler fotoğraf çekme yöntemlerinden birisi olmaya devam etmektedir. Sosyal medya ağlarının hayatımıza dahil olması birçok yeni kavramı da beraberinde getirmiş ve var olan birçoğunu da farklılaştırmıştır. Otoportre de farklılaşarak "selfie" haline dönüşmüştür. Oxford İngilizce sözlüğüne katılmasıyla birlikte meşrulaşan bu tanım, sosyal medya ağlarının etkisi ve dijital tüketim toplumunun, otoportre fotoğrafını dönüştürdüğü yeni halin yanı sıra selfie ve otoportre fotoğrafı arasında ortaya çıkan farklılıkları çalışmanın inceleme alanını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, sosyal medya, otoportre, selfie, özçekim.

Oskay, Haluk Arda. "Sosyal Medyada Otoportrenin Biçim Değiştirerek Selfie'ye Dönüşmesi ". *idil* 6.37 (2017): 2457-2468.

Oskay, H.A. (2017). Sosyal Medyada Otoportrenin Biçim Değiştirerek Selfie'ye Dönüşmesi. *idil*, 6 (37), s.2457-2468.

*Bu makale 3 Şubat 2016 tarihinde Fransa/Paris'te düzenlenen "IX. European Conference on Social and Behavioral Sciences" isimli konferansta sözlü olarak sunulmuştur.

[1] Yrd. Doç., Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, ardaoskay(at)gmail.com

"SELF PORTRAIT TO SELFIE" TRANSMOGRIFICATION OF SELF SHOOTIN WITH SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Self portraits, becoming a subject of art dates to the very begining of history of arts. Leaving a part of its own, making owns appearance immortal always become one of the most popular issues in arts and it hasn't changed much after the invention of photography. Many of the first photographers has created works of self portrait. When it comes to the modern art there are many photographers whose main theme are self portraits.After the invention of digital photography and becoming a part of cell phones, self portraits keeps their popularity as a shooting style with artistic and non artistic concerns. The inclusion of social media into our lives has created many concepts in our lives and transformed most of the old concepts. Self Portrait has been affected by this transformation and becomes "selfie" as a new concept and it has been added to Oxford Dictionary as a new term. The aim of this study is analyzing the transforming effect of social media networks and digital consuming culture over the change of self portrait through the selfie.

Keywords:. Photography, social media, self portrait, selfie.

Giriş

Otoportre, neredeyse sanatın tüm alanlarında kendisine yer bulabilmiştir. Otoportrenin temelinde sanatçının kendi kendisini sanatının ana konusu haline dönüştürme arzusu yatmaktadır. Bunun yanında kendini ölümsüzleştirme, bir ifade biçimi veya narsisizm, hangi sebeple üretilirse üretilsin sanatın ana konularından birisini oluşturmaya devam etmektedir. Fotoğraf sanatı ele alındığında ise durum çok da farklı değildir. Fotoğrafın hızlı gelişimiyle beraber, neredeyse sanat tarihinde mevcut tüm akımlar, diğer sanat dallarına göre kısa olan tarihine rağmen fotoğraf sanatı içerinde kendisine yer bulabilmiştir.



Fotoğraf 1: Hippolyte Bayard, Self-Portrait as a Drowned Man, 1840.

Fotoğraf Sanatı ve Otoportre

Fotoğraf tarihinde bilinen ilk otoportre olan Hippolyte Bayard'ın (1801-1887) kendini asmış halde görüntülediği fotoğrafından (Self-Portrait as a Drowned Man - 1840) günümüze kadar sayısız otoportre fotoğrafı üretilmiştir. Fakat fotoğraf sanatının doğası gereği, otoportreyle, diğer sanat dallarından biraz daha farklı bir ilişkisi vardır. Fotografik üretim içerisinde fotoğrafçı kendi suretini zahmetsizce

üretebilmektedir. Bu durumun sıradanlığından kurtulmak adına sanatçı kendi dışavurumlarını sembolize etmek durumunda kalmaktadır. Bu durumu ilk otoportre fotoğraflarında bile görebilmek mümkündür. Hatta çalışmalarının tek konusu dışavurumsal otoportre olan Cindy Sherman, Claude Cahun gibi fotoğraf sanatçıları mevcuttur.

Sanat tarihindeki çoğu portre aynaya bakarak yapılmış olmalarına karşın resimde aynayı görmeyiz. Figürün aynadaki izdüşümü, onun aslı yerine geçmiştir; yansıtanın varlığını ayrımsama, ancak yansıtılanın da görünür durumda olmasıyla mümkündür (Arda, 2007:135). Fotoğraf çekme eylemi, fotoğrafçının, fotoğraf makinasının arkasında durarak, kendi bakış açısından görüntüyü aktarma prensibine dayanmaktadır bu bağlamda, fotoğraf kullanılarak otoportre üretmek özünde fotoğrafın üretim doğasına aykırıdır. Fotoğrafçı artık vizörün arkasında değil, objektifin önündedir, dolayısıyla artık gördüğünü değil nasıl göründüğünü fotoğraflamaktadır. Otoportre fotoğrafı çekebilmek için fotoğrafçının temelde iki ana yöntemi bulunmaktadır. Bunlardan ilki resim sanatında da yüzyıllardır kullanılan ayna karşında fotoğraf çekmektir, ikincisi ise uzaktan kumanda veya zamanlayıcı yardımıyla fotoğraf makinasının karşısına geçmektir.



Fotoğraf 2: Ilse Bing Self-Portrait in Mirrors, 1931



Fotoğraf *3*: Cindy Sherman, Self-portrait.

Fotoğraf, diğer klasik sanat dallarından farklı olarak teknolojik gelişmelere çok daha açıktır ve yapısındaki değişimler fotoğraf üretiminin her alanını derinden etkilediği gibi otoportre fotoğrafını da etkilemiştir. Dijital fotoğrafla beraber, fotoğraf üretim süreci tamamen değişime uğramıştır.

Dijital fotoğraf, konvansiyonel fotoğrafın çekim ve baskı süreciyle karşılaştırıldığı zaman, fotoğrafçıya çok daha kolay ve hızlı bireysel üretim imkanı sağlamaktadır. Bireyselliğin en fazla ihtiyaç duyulduğu fotoğraf alanı, otoportre fotoğrafı olarak kabul edildiği takdirde, dijital fotoğrafla beraber en köklü değişimi yaşayan alanlardan birisinin otoportre fotoğrafı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Fotoğraf tarihi genel olarak ele alındığı zaman gelişen teknolojiyle birlikte bir çok sıçrama noktasına ve üretim yöntemlerinde uğradığı değişikliğe rağmen, son 15 senede gerek üretim gerek sunum alanında gösterdiği değişim ivmesini tarihinin hiçbir döneminde yaşamamıştır. Dijital fotoğrafla birlikte üretim yöntemi kökten değişikliğe uğrarken, fotoğrafın sunumu ise sosyal medya ve fotoğraf çekme özelliği entegre edilmiş mobil telefonlar sayesinde değişikliğe uğramaya devam etmektedir.

Selfie ve Y Kuşağı

Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir

benlik oluşturma yoluna gitmektedir (Özdemir, 2015: 113). Otoportre fotoğrafının selfiye dönüşüm süreci içerisinde sosyal medyanın, dijital fotoğrafın ve internetin hayatımıza girmesinin yanında başka bir etkene daha ihtiyacı vardır. Güncel teknik imkanları, yetişmiş olduğu döneme göre yorumlayan Y Kuşağı, selfie'nin ortaya çıkmasındaki insan faktörünü oluşturmaktadır.

Dijital fotoğrafın, internetin, sosyal medyanın ve bu üçünü entegre hale getiren akıllı telefonların oluşturmuş olduğu ekosistem içerisinde yetişmiş olan Y Kuşağı'nın kendisini ifade etmenin yollarından birisi olarak otoportre fotoğrafını seçmesinden sonra otoportre fotoğrafını "selfie" ye dönüştürmüştür fakat bu değişim basit bir kısaltma veya isim değiştirmeden çok daha fazlasını barındırmaktadır. Kelime anlamına bakılacak olursa, Oxford İngilizce sözlüğüne göre selfie "kişinin, cep telefonuyla veya fotoğraf makinesiyle kendi fotoğrafını çekmesi ve sosyal medya kullanarak paylaşması" ("Selfie", t.y.) olarak geçmektedir. Bu dönüşümü tam olarak anlamlandırabilmek ve Y Kuşağının neden otoportre fotoğrafını bu denli değiştirdiğini ortaya koymak adına "selfie" kavramından önce Y Kuşağını tanımlamak ve anlamak gerekmektedir.

Ülker, Y Kuşağının özelliklerini:

> *"…1980 sonrasında bir Y Kuşağı oluştu dünyada. Egosu şişkin, tüketim odaklı, her şeyi, hem de hemen tüketmek isteyen, empatiden yoksun, sebepten çok sonuçla ilgili, imkanlardan çok bireysel refahı düşünen bir kuşak. Bu kuşak maalesef kendi yaşamlarının aktörü olmayıp, hayata anne/baba aracılığıyla tutunan, okumak yerine seyretmeyi, öğrenmek yerine konuşmayı tercih ediyor. Doyumsuz, sorumsuz, bireyci, siber dünyanın yeni aktörü, yeni bir insan prototipi."*

olarak tanımlarken genel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Ülker, 2013: 19).

- Bilgiyi zaman ve mekandan bağımsız elde etmeyi önemsiyorlar.
- Kalıcı ilgi alanları yok, duruma ve zamana göre tercihleri değişiyor.
- Öğrenme ve bilgi kullanmada sabırlı değiller.
- Gerçek topluma tam katılamadıklarından (sokak oyunları, sportif faaliyetler v.b) sosyal medya içinde sosyalleşiyorlar.
- Sosyal medyaya göre tutum ve davranış geliştiriyorlar.

- Olumlu pekiştireç, övülme ve kısa süreçleri tercih ediyorlar.

Yüksekbilgili ise "Türk Tipi Y Kuşağı" (Yüksekbilgili, 2013: 343) adlı çalışmasında Y kuşağını şöyle açıklamıştır:

> *"Y Kuşağını İngilizce WHY (niçin) kelimesinden gelen bu Y harfi aslında sorgulayan yapılarından dolayı bu gruba yakıştırılmıştır. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan yeni araştırmaların da sonuçlarına dayanılarak Y Kuşağı genellikle bağımsız, kendine güvenen, işbirlikçi, bencil ve çeşitlilik içeren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak teknoloji, bilgisayarlar, cep telefonları ve İnternet ile birlikte büyümüştür."*

Selfie ve Sosyal Medya

Selfie kavramını ortaya çıkartan koşulları sadece dijital fotoğraf, sosyal ağ ve internetin beraber kullanılmasına bağlamak eksik bir saptama olacaktır. Teknik imkanların gelişimi ve yaygınlaşmasının yanında Y Kuşağının hayatı yorumlayış biçimi selfie kavramının ortaya çıkmasında başat rol oynamaktadır. Zahmetsizce sonuca ulaşmak isteyen, hızlı tüketen ve "ben" merkezli yaşayan Y Kuşağının kendini ifade biçimlerinden birisi olarak dijital fotoğrafı seçmesi ve fotoğraf makinasını -veya akıllı telefonunu- ne gördüğüne değil de nasıl göründüğüne, ne yaptığına, nasıl bir yemek yediğini göstermek için objektifi kendisine doğru çevirmesi şaşırılmaması gereken bir sonuçtur.

Facebook kullanıcılarının %47'si 35 yaşın üzerindedir. Twitter kullanıcılarının %35'i 18-29 yaş aralığındadır. Instagram kullanıcılarının ise %53'ü 18-29 yaş aralığındadır (Walton, 2015). Sosyal medya paylaşımları temel olarak yazı, fotoğraf ve video kullanılarak yapılmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram platformlarının kullanım alanlarına bakılacak olursa, sadece görsel paylaşılan ve yazılı paylaşımların yorumdan ibaret olduğu Instagram en genç kullanıcı kitlesine sahiptir ve dolayısıyla selfie paylaşımı için en çok kullanılan platformdur sonucuna ulaşılabilmektedir.

Selfie ve Narsisim

Selfie kavramının çıkış noktası incelenecek olursa 2002 yılında Avustralya'da bir internet forumunda ilk kullanımı görülmektedir (Oxford Words Blog, 2013). Özünde argo bir tanımlama olan selfie'nin , fonetik ve anlam benzerliklerinden dolayı İngilizce "selfish" (bencil, egoist) kavramından türediği sonucuna ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla selfie'nin temel dayanağı bencil ve egoist bir eylem olmasında yatmaktadır. Selfie narsist bir fotoğraf çekme yöntemidir.

Freud, "aşırı değer biçme" olarak özetlenebilecek ruhsal yanılsamaya narsisizm adını vermiştir. Kendini /ötekini / yaşamı sevebilme sorunu olarak narsisizm, XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ruh sağlığı alanında en önemli klinik sorun haline gelmiştir (Ersoy, 2014). Selfie paylaşma ve buna bağlı olarak beğenilme tutkusu -hatta saplantısı- o dereceye gelmiştir ki daha fazla beğeni toplama saplantısıyla aşırı uçlarda selfie çekerken ölümler gerçekleşmektedir. 2015 yılı içerisinde en az 12 kişi selfie çekerken can vermiştir. 2015 yılı içerisinde köpekbalığı saldırısı sonucu hayatını kaybedenlerin sayısının 8 olduğu göz önüne alındığında selfie saplantısının boyutu daha iyi anlaşılabilmektedir (bbc.com, 2015).

Selfie tutkusu sadece birey bazında değil kurumsal yapılanmalar ve hatta devlet kurumları tarafından da üstünlüğünü ispat etme ve narsistik amaçlarla kullanılmaktadır. İngiliz astronot Tim Peake 16 Ocak 2016 tarihinde gerçekleştirdiği uzay yürüyüşü sırasında selfie paylaşmıştır. Astronotun kaskından tüm dünyanın ve uluslararası uzay istasyonunun belli bir kısmı görülmektedir (Ries, 2016). Fotoğrafın ön kısmında ise Birleşik Krallığın bayrağı bulunmaktadır. Selfie'yi çeken kişinin yüzünün görünmediği bu fotoğraf artık bireyin değil İngiliz hükümetinin narsistik yansımasıdır.



Fotoğraf 4: İngiliz astronot Tim Peake'ın uzay yürüyüşü sırasında çektiği selfie.

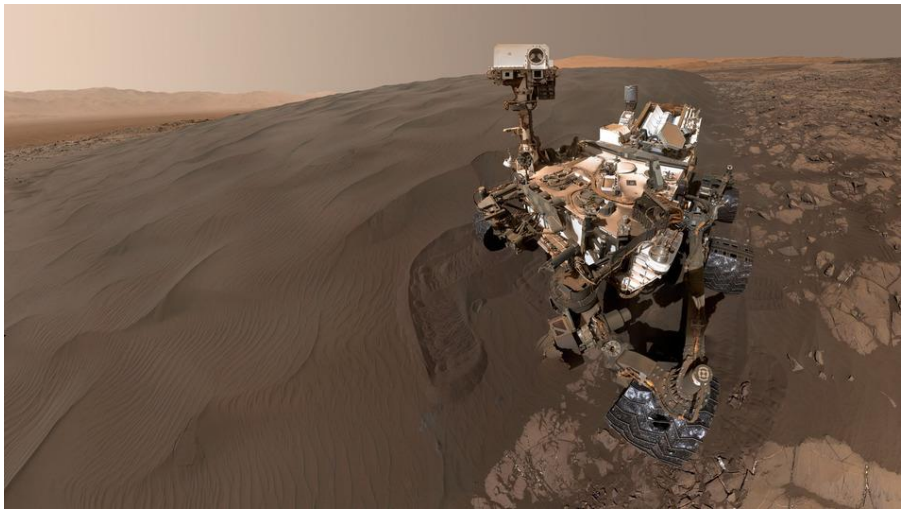
Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (NASA) Mars'a gönderdiği insansız araştırma robotu olan Curiosity'nin 2014 yılında çekmiş olduğu selfie ise, başka bir gezegende, bir robot tarafından çekilmiş ilk selfie olarak tarihe geçmiştir (O'Neill, 2014). Hiçbir insanın yer almadığı bu selfie ise NASA'nın ve Amerikan hükümetinin narsist duruşunu tüm dünya göstermektedir. NASA'nın aralıklarla tekrar eden bu eyleminin sadece eğlence veya narsisizmin çok ötesinde diğer ulusların üzerinde uygulanan, planlı bir propaganda kampanyası olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.



Fotoğraf 5: NASA'nın Mars'a gönderdiği insansız araştırma robotu olan Curiosity'nin çekmiş olduğu selfie. (2014)



Fotoğraf 6: NASA'nın Mars'a gönderdiği insansız araştırma robotu olan Curiosity'nin çekmiş olduğu selfie. (2015)



Fotoğraf 7: NASA'nın Mars'a gönderdiği insansız araştırma robotu olan Curiosity'nin çekmiş olduğu selfie. (2016)

Sonuç

Otoportre neredeyse sanat tarihinin başlangıcına kadar dayanan bir üretim yöntemidir. Teknoloji geliştikçe sanatçı da kendisine yeni üretim alanları yaratmakta ve edindiği yeni imkanları; dışavurumlarını zenginleştirmek için kullanmaktadır. Sanat tarihinde en köklü değişimlerden birisini ortaya çıkartan fotoğraf da, icadı üzerinden çok geçmeden sanatsal anlatım aracı haline dönüşmüştür. Fotoğrafın kendi içerisinde yaşadığı en köklü değişimlerden birisi olan dijital devrim de fotoğrafın üretim şeklini değiştirirken, sosyal medya ağlarının ortaya çıkmasından sonra fotoğrafın sunumu da değişmiştir. Otoportre fotoğrafı da dolayısıyla bu farklılaşmadan etkilenerek selfie haline dönüşmüştür. Fakat bu değişim sadece bir isim değişikliği değildir. Bilişim çağının doğuşuna tanıklık ederek, beraber büyüyen bireylerin oluşturmuş olduğu Y Kuşağının fotoğrafı ve otoportreyi yorumlamasıyla beraber narsist selfie akımı doğmuştur. Bu noktada selfie'nin ortaya çıkması bir sonuç değil aslında varoluşumuzun özünde bulunan ben merkezciliğin ve beğenilme tutkusunun basit bir ifadesidir. Ayna tutar şekilde çekilen selfie, insanı doğanın bir parçası olarak değil, doğayı insanın bir parçası olarak göstermektedir. Selfie çeken kişi, nasıl göründüğü değil, nasıl görünmek istediğini yansıtmaktadır. Kişiler selfie ortaya çıktı diye narsist olmamıştır, insanoğlu narsist olduğu için selfie ortaya çıkmıştır. Antik yunan mitolojisinde anlatılan peri kızı Ekho'nun, yakışıklı Narkissos'a; Narkissos ise

sudaki kendi aksine aşkı gibi hiç bitmeyen şekilde kendimize, medeniyetimize, doğa üstünde kurmaya çalıştığımız hakimiyete tutkuyla bağlıyız. Selfie insan doğasının ve içinde yaşadığımız narsist toplumun dışavurum halidir.

KAYNAKLAR

"Selfie." Oxford Dictionaries İçinde. http://www.oxforddictionaries.com, 29.01.2016.

Arda, Zuhal. "Sanat Eğitimcisi ve Ressam Aydın Ayan'ın Resimlerine Estetik Bir Yaklaşım". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2007.

Bbc.com, "Aşırı Uçlarda Selfie Çekmenin Tehlikeleri." 16 Ekim 2015. Web. 31.01.2016.
[http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/10/151016_tehlikeli_selfieler]

Ersoy, Bilal. "Self(in)in Tarihi." 2 Temmuz 2014. Web. 30.01.2016. [http://www.bilalersoy.com/selfinin-tarihi/]

Oneill, İan. "Curiosity Snaps Selfies, Begins Mars Rock Drill: Photos." 1 Mayıs 2014. Web. 30.01.2016.

[http://news.discovery.com/space/curiosity-snaps-selfies-begins-mars-rock-drill-photos-140501.htm]

Oxford Words Blog, "The Oxford Dictionaries Word Of The Year 2013 is 'Selfie'." 18 Kasım 2013. Web. 30.01.2016.
[http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/]

Özdemir, Zafer. "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı". Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1.2 (2015): 112-131.

Ries, Brian. "British Astronaut Tim Peake Beams Home First Selfie From His Spacewalk." 16 Ocak 2016. Web. 31.01.2016.
[http://mashable.com/2016/01/15/tim-peake-astronaut-selfie/#s3tsgrrausq3]

Ülker, Emin. "Y Kuşağı da Neyin Nesi?". Cumhuriyet Bilim Teknoloji Dergisi, 13 Aralık 2013.

Walton, Justin. "Twitter Vs. Facebook Vs. Instagram: Who Is The Target Audience?." 2 Ekim 2015. Web. 30.01.2016.

[http://www.investopedia.com/articles/markets/100215/twitter-vs-facebook-vs-instagram-who-target-audience.asp]

Yüksekbilgili, Zeki. "Türk Tipi Y Kuşağı". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 12.45 (2013): 342-353.