

SERBEST ZAMAN VE FOTOĞRAF: XIX. YÜZYILIN SONUNDA AMATÖR FOTOĞRAFÇILIĞIN GELİŞİMİ

LEISURE AND PHOTOGRAPHY: DEVELOPMENT OF AMATEUR PHOTOGRAPHY AT THE END OF XIXTH CENTURY

DR. ÖĞR. ÜYESİ NADİR BUÇAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Temel Eğitim Bölümü
nadirbucan@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0002-1390-5883

Öz: Bu araştırmanın konusu, serbest zaman kavramı ve XIX. yüzyılın sonunda bir serbest zaman etkinliği olarak doğuşuna tanıklık edilen amatör fotoğrafçılıktır. Popüler fotoğraf tarihi yayınları, amatör fotoğrafçılığın gelişimini çoğunlukla teknolojik gelişmelerle ilişkilendirmekte ve özellikle Kodak kameraları sayesinde fotoğrafçılığın kitleleşmesini teknik engellerin aşılmasının bir sonucu olarak görmektedir. Bu tarihsel gelişmenin teknolojik ilerlemelere indirgenmesi, betimleme düzeyinde kalan, ekonomik ve toplumsal bağlamlardan koparılmış açıklama ve anlamlandırmalara yol açmaktadır. Bu gerekçeden hareketle, araştırmada, fotoğrafçılığın popülerleşmesinin ekonomik ve toplumsal arka planını ve serbest zaman kavramının geçirdiği tarihsel dönüşümlerle bağlantısını anlama ve açıklama amacıyla olunmuş ve bunu gerçekleştirebilmek için Kodak reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Araştırmada, ekonomik düzeyde yaşanan yeni eğilimlerin ve bunun bir uzantısı olan Fordist üretim yapısının, amatör fotoğrafçılığın gelişiminde birincil düzeyde etkisi olduğu öne sürülmekte ve XIX. yüzyılın sonunda demokratikleşmeye başlayan tüketim, seyahat ve fotoğrafın birbirlerini güçlendiren kültürel eğilimler oldukları vurgulanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Serbest Zaman, Amatör fotoğrafçılık, Kodak, Tüketim, Seyahat.

Abstract: *The subject of this research is the concept of leisure and the amateur photography to which it has been witnessed its birth as a leisure activity at the end of XIXth century. Publications on popular photography history have mainly associated the development of popular photography to technological developments, and they have considered the popularization of photography owing especially to Kodak cameras as a result of overcoming technical obstacles. This reduction of the historical development to technological advancements has been leading to explanations and interpretations which remain limited as descriptions, and are severed the economic and social contexts. With reference to this motive, in the research, it is aimed to understand and explain the economical and social background of the popularization of photography, and its correlation with the historical transformations undergone by the concept of leisure, and for the purpose of realizing this approach, Kodak commercials were analyzed through semiological method. In the research, it is suggested that new trends undergone within the economical level and the Fordist production structure which is an extension of these trends have a primary level influence in the development of photography, and that consumption, travelling and photography which has begun to be democratized at the end of XIXth century are cultural trends which strengthen each other.*

Keywords: *Leisure, Amateur photography, Kodak, Consumption, Travelling.*

Giriş

Serbest zaman (leisure) ve boş zaman (free time) kavramlarının aynı anlama gelmediği, bu iki kavram arasında bir ayrım yapılması gerektiği düşüncesi, sosyolojik kuramın, alana ilişkin temel vurgularının başında gelmektedir. Boş zaman, serbest zamanı da kapsamakla birlikte, reel yaşamın yani ücretli çalışma yaşamının dışında gerçekleştirilen diğer tüm etkinlikleri kapsayan bir anlama sahiptir. Yemek yeme, uyuma ve kişisel bakıma ilişkin gereksinimler ile ailesel, dinsel ve vatandaşlığa ilişkin yükümlülükler boş zamanda yerine getirilir. Bunun aksine, serbest zaman, hem fizyolojik gereksinimlerin karşılandığı hem de toplumsal yükümlülüklerin yerine getirildiği zaman diliminin dışında gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktadır. Modern toplumlarda serbest zaman etkinliklerinin dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar, yükümlülüklerden ya da zorunluluklardan uzak olması, karşılık beklemeden yapılması, eğlence arayışına yönelik olması ve bireysel etkinlikler olmasıdır (Dumazedier, 1968, s. 250).

Yükümlülüklerden ya da zorunluluklardan uzaklık, serbest zaman etkinliklerinin özgür bir seçimin sonucu gerçekleştiğini ima eden bir niteliktir. Fakat serbest zaman özgürlükle eş anlamlı değildir; aile, toplum ve kilise gibi toplumsal örgütlenmenin temel biçimleri tarafından belirlenmiş “birincil yükümlülük”lerden özgürlüğü ifade eder. Bu yükümlülüklerin serbest zamana ilişkin tercihler üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını belirtmek de hata olur. Her tür faaliyet için geçerli olduğu gibi, serbest zaman etkinlikleri de toplumsal güçler tarafından belirlenen birtakım kurallara ve sözleşmelere tabidir. Serbest zaman etkinliklerinin karşılık beklemeden yapılan etkinlikler olması, birincil düzeydeki yükümlülüklerden özgürlüğün sonucudur. Spor, hobiler, oyunlar ve sanatsal uğraşlar gibi gerçek serbest zaman etkinliklerinin karşılıksızlığı, herhangi bir maddi ya da toplumsal amaca hizmet etmemesi anlamındadır. Ailevi, siyasi ve manevi yükümlülüklerden, ücretli çalışmadan farklı olarak; ekonomik, faydacı, ideolojik ve dini amaçlarla motive edilmez. Bu açıdan serbest zaman etkinliklerinin en belirgin işlevi, birincil düzeydeki yükümlülüklerden farklı olarak, bireysel ihtiyaçlara yönelik olmasıdır. Serbest zamanda giderilen bireysel ihtiyaçların en belirgin özelliği ise eğlence arayışına yanıt vermesidir. Modern kapitalist toplumlarda serbest zaman eğlence, memnuniyet ve haz arayışıyla karakterizedir. Serbest zamanın temel koşulu olan memnuniyet tam olarak gerçekleşmezse ya da giderek azalmaya başlamışsa, birey söz konusu etkinlikten vazgeçme eğiliminde olacaktır. Bu dört temel özellik dikkate alındığında, serbest zamanın reel hayatın getirdiği yorgunluğu, can sıkıntısını ve monotonluğu gidermek gibi işlevlere sahip olduğu söylenebilir. Bu işlevleri yerine getiremeyen serbest zaman etkinlikleri, modern kapitalist toplumlar için “kusurlu” sayılan etkinliklerdir (Dumazedier, 1968, s. 250-251). Bu nedenle serbest zaman etkinliklerinin reel hayattan bir kaçış niteliğinde olduğu ve mevcut toplumsal sistem için ideolojik bir işlevi yerine getirdiği vurgulanmalıdır.

Eğlence arayışına yönelik serbest zaman etkinliklerinden biri de XIX. yüzyılın sonunda doğuşuna tanıklık edilen amatör fotoğrafçılıktır. Reel yaşamın dışında gerçekleştirilen et-

kinliklerin yani domestik yaşama dair anıların, seyahat ve tatillerin, tüm oyunsal açık hava aktivitelerinin ve tüketimlerin teknik bilgi ve eğitim gerektirmeyen otomatik bir aygıt tarafından belgelenmesi olan amatör fotoğrafçılık, toplumsal işlevleri açısından değerlendirildiğinde, eğlence ve haz arayışıyla karakterize olduğu ve bu açıdan sınıf koşullarıyla ilişkili bir uygulama olarak öne çıktığı söylenebilir. Pierre Bourdieu'nün de vurguladığı gibi, fotoğrafı ediminin arkasında, "zamana karşı koruma, diğerleriyle iletişim ve duyguların ifade edilmesi, kendini gerçekleştirme, sosyal prestij, eğlence ya da kaçış" gibi bazı motivasyonlar bulunmaktadır. Düşünre göre fotoğrafı edimi, hafızanın kırılganlığına karşı koyar ve zamanın fethedildiği yanılsamasını yaratarak elimizden kayıp giden zamanın yarattığı acıları hafifletir. İkinci olarak, başkalarına olan ilgi ve sevgimizi göstermemize olanak sağlayarak iletişimi teşvik eder. Üçüncüsü, sanatsal ve teknik ustalıklarımızı sergilememize izin vererek kendimizi gerçekleştirme yolları sunar. Dördüncü olarak, kişisel başarılarımızın yani bir olayın, seyahatin ya da gösterişsel tüketimin gerçekleştiğini kanıtlayarak saygınlık ve prestij tatmini sağlar. Son olarak, tıpkı bir oyun gibi, eğlence ve kaçış aracı olarak işlev görür (1996, s. 14-15).

Bourdieu'nün açıklamalarında, eğlence ve saygınlık arayışlarının daha çok amatör fotoğrafçılığın toplumsal işlevleri ile ilgili olduğu ve bu fotoğrafı uygulamanın sınıf koşullarıyla bağlantılı olarak ele alınması gerektiği düşüncesi öne çıkmaktadır. Çalışmanın bir uzantısı olan eğlence, reel yaşamın beraberinde getirdiği monotonluğu gidermeye ve egemen/bağımlı ilişkilerinin oluşturduğu değersizlik duygularını fantazyaya yoluyla yatıştırmaya yönelik bir arayıştır. Bourdieu'nün açıklamalarından çıkarılabileceğimiz bir diğer sonuç, tüketim, seyahat ve fotoğrafın birbirlerini güçlendiren kültürel eğilimler olduklarıdır. Bir ürünün ya da hizmetin satın alınması ve kullanılması anlamına gelen tüketim ve gündelik alanlardan yani hem reel hem de domestik yaşamdan bir anlığına uzaklaşma ve mobilite hali olan seyahat, kuşkusuz fotoğrafçılıktan bağımsız kültürel eğilimler değildir. Bir gösterişsel tüketim kategorisi olan seyahat ve turizm hizmetleri tüketiminin yaygınlaşmasında, görsel tüketime yönelik arzunun payı azımsanamayacak ölçüdedir. Fakat hem görsel tüketimin hem de seyahat ve turizm hizmetleri tüketiminin gerçekleşebilmesi ekonomik koşullarla ilişkilidir. Bourdieu'nün de vurguladığı gibi, bir kameraya sahip olmak, maddi gelirle yakından ilgilidir ve bir yaşam standardı göstergesidir (1996, s. 14). Fakat eğlence ve saygınlık arayışına yönelik görsel tüketimin gerçekleşebilmesi, alt sosyal sınıfların serbest zaman olanaklarındaki artışı da gerekli kılmaktadır. Bu açıdan, bu araştırmanın temel varsayımı, XIX. yüzyılın sonundan itibaren amatör fotoğrafçılığın gelişiminin, serbest zaman kavramının geçirdiği tarihsel dönüşümlerle ve dolayısıyla kapitalist ekonomik sistemin XIX. yüzyılın son çeyreğinde ulaştığı yeni koşullarla ilişkili olduğudur. Popüler fotoğraf tarihi yayınları, amatör fotoğrafçılığın gelişimini çoğunlukla teknolojik gelişmelerle ilişkilendirmekte ve özellikle Kodak kameraları sayesinde fotoğrafçılığın kitleselleşmesini mali ve teknik engellerin aşılmasının bir sonucu olarak görmektedir. Örneğin, Colin Harding'e göre ABD'li girişimci George Eastman'ın, bir Kodak ürünü olan, ucuz ve küçük boyutlu "Brownie" isimli kamerayı 1898 yılında piyasaya sürmesiyle birlikte, fotoğrafçılığın popülerleşmesinin önündeki mali

ve teknik engeller de ortadan kalkmış oldu. Bu sayede “şipşak fotoğrafçılık” büyüyüp olgunlaşmaya başlamış ve fotoğraf ilk kez büyük kitleler tarafından erişilebilir hale gelmişti (2015, s. 157). Fakat, görüldüğü gibi, bu tarihsel gelişmenin teknolojik ilerlemelere indirgenmesi, betimleme düzeyinde kalan, ekonomik ve toplumsal bağlamlardan koparılmış açıklama ve anlamlandırmalara yol açmaktadır. Amatör fotoğrafçılığın Kodak kameraları ile birlikte XIX. yüzyılın sonunda yakaladığı ivme, kapsamı tüm fotoğraf tarihi olan popüler yayınlarda yüzeysel açıklamalarla geçirtilen değinmeler olarak kalmıştır. Bu sorun ve gerekçeden hareketle, araştırmamızın amacı, fotoğrafçılığın popülerleşmesinin ekonomik ve toplumsal arka planını ve serbest zaman kavramının geçirdiği tarihsel dönüşümlerle bağını anlamak ve açıklamaktır. Araştırmamızın önemi ise, amatör fotoğrafçılığın gelişimini anlamlandırma konusunda yaşanan araştırma eksikliğini gidermeye yönelik olmasıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için Kodak reklamları Roland Barthes’ın, yapısalcı dilbilimin kurucusu olan Ferdinand de Saussure’ün *Genel Dilbilim Derstleri* adlı kitabından yararlanarak geliştirildiği göstergebilimsel yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Kodak reklamlarının önemi, XIX. yüzyılın son çeyreğinde ekonomik düzeyde yaşanan kırılmaların ve bunun bir uzantısı olan Fordist üretim yapısının kültürel düzeyde yol açtığı yeni eğilimlerin ipuçlarını vermesidir. Diğer bir deyişle, Kodak reklamları tüketim, seyahat ve fotoğrafçılık gibi serbest zaman endüstrilerinin altında saklı olan ideolojinin keşfini sağlayacak metinlerdir. Kodak reklamlarında saklı olan anlamlar ikili zıtlıklar yoluyla inşa edildiği için, göstergebilimsel analizi gerekli kılmaktadır. Bu anlamların sanayi toplumunda giderek önem kazanması, serbest zaman kavramının çeşitli düşünce ekolleri tarafından ele alınmasını da beraberinde getirmiştir.

Sosyolojik Kuramda Serbest Zaman

Daha çok çalışma ve emek süreçleri üzerine yoğunlaşan Karl Marx, serbest zaman kavramı üzerine yer yer değindiği çalışmalarında, zaman kavramını insani gelişim için gerekli bir alan olarak nitelemiştir. Marx’a göre serbest zaman miktarını artırmak, bireyin eksiksiz gelişimi için gerekli zamanı artırmak anlamına gelmektedir. Öyle ki, hem eğlence hem de daha yüksek nitelikli etkinliklere ayrılmış zamanı kapsayan serbest zaman, bu deneyimi yaşayan bireyleri başka birine dönüştürmektedir. Fakat Marx, serbest zamanı olmayan, yemek yeme ve uyku gibi fiziksel gereksinimlerini giderdiği zamanların dışındaki tüm yaşamını kapitalistler için çalışmakla geçiren kişileri ise “kendi dışına yönelik zenginlik üreten bir makine” olarak nitelemiş ve onların “yük hayvanından bile aşağı” olduklarını belirtmiştir (1997, s. 26-27). Marx’ın bu yaklaşımını, Sanayi Devrimi ile başlayıp neredeyse XIX. yüzyıl boyunca süren ağır endüstriyel çalışma koşullarına yönelik bir eleştiri olarak değerlendirmek gerekir.

Serbest zaman sorununu egemen/bağımlı insan ilişkileri açısından da ele alan Marx, zenginliğin temel dayanağının “başkalarının emek-zamanının çalınması” olduğunu belirtmiştir. İşgücünün artı-emeği, zenginliğin oluşumunun temel koşuludur (1997, s. 27). Marx, burada maddi zenginliği kastetmiş olsa da, aynı zamanda serbest zamanların zenginliği

anlamındadır. Çünkü artı-emek, aynı zamanda egemen sınıflar için serbest zaman yaratan bir değerdir. Marx'ın vurguladığı gibi;

Toplumsal bir kesiminin üretim araçları üzerinde tekele sahip olduğu her yerde, işçi, özgür olsun olmasın, kendi varlığını sürdürmek için gerekli emek-zamanına, üretim araçlarına sahip olanların yaşamları için gerekli tüketim maddelerini üretmek için de fazladan bir emek-zamanı eklemek zorunda kalmıştır; üretim araçlarının tekeli elinde bulunduran bir kimse ister Atinalı aristokrat ... Modern toprak sahibi ya da kapitalist olsun, bu hep böyledir (1986, s. 212).

İşçinin yaşamını sürdürmek ve yeniden-üretmek için ihtiyaç duyduğu gerekli-emeğinin yanı sıra fazladan sarf ettiği emek zamanı artı-emeği oluştururken, bu emeğin neticesi ise üretim araçlarına sahip olan sınıfların yaşamlarını sürdürebilmelerini sağlayan artı ürünün oluşumudur. Bir bakıma işçi, bir yandan gerekli-emekle kendi yaşamını sürdürme olanağını elde ederken, öte yandan artı-emekle de üretim araçlarına sahip olanların yaşamlarının sürmesini sağlamaktadır. Egemen/bağımlı ilişkilerinin bu niteliği, aynı zamanda serbest zamanı olan ve olmayan sınıfların da oluşumunu açıklamaktadır. Gerekli emek-zamanına ek olarak artı emek-zamanını da üretim sürecinde kullanan alt sınıflar, bu şekilde serbest zamandan yoksun kalırlarken, üretim araçlarına sahip olanlar ise kendileri için üretilen artı ürün sayesinde gerekli-emeğe katılmadıkları için serbest zamanlı sınıflı oluşturmışlardır. Çalışanlar, üretim araçlarına sahip olanlar için serbest zaman yaratırlarken, kendileri insani gelişim için gerekli olan bu zamandan yoksun kalmışlardır.

Marx'ın damadı Paul Lafargue ise, 1880'li yıllarda kaleme aldığı *Tembellik Hakkı* adlı çalışmasının alt başlığı olan 1848 "*Çalışma Hakkı'nın Çürütülmesi*"nden de anlaşılacağı üzere, yaşadığı dönemde çalışmanın bir hak olarak görülmesine karşı çıkmış ve tanıdığı olduğu ağır çalışma koşullarını alaycı bir üslupla eleştirmiştir. Lafargue, çalışmanın özellikle de durup dinlenmeden çalışmanın erdemlerine vurgu yapan dönemin püriten anlayışının aksine, tembellikten ve daha fazla serbest zamandan yana tavır almıştır. Fakat Lafargue'in sözünü ettiği "tembellik hakkı", aşırı ve ölçüsüz çalışmanın bir antitezidir; yoksa hiç çalışılmaması gerektiği anlamında değildir. Yaşadığı dönemde kadınları ve çocukları da kapsayan 12 saatlik ağır çalışma koşullarını, yaşama sevincinin önündeki en büyük engellerden biri olarak görmüş ve bu nedenle günde üç saat çalışmayı ve günün geri kalanında tembellik yapmayı savunmuştur.

Boş zamanı kapitalistler için hiçbir maliyeti olmayan bir değerler sistemi olarak gören Lafargue, boş zamanların çalışmanın getirdiği yorgunluğu atmaya, çalışma için yeniden hazırlanmaya ayrıldığını belirtmiştir. Boş zaman, "ekmek kapısı"na gitmeden önce gerekli bakımların yapıldığı, dinlenip güçlendirildiği, kısacası işgücünün yeniden-üretildiği bir zaman dilimidir. Onun deyişiyle, "Boş vakitler, çalışma adına çalışmamayı üretir yalnızca." Lafargue için sadece dinlenip yorgunlukların atıldığı bir zaman dilimi değildir; aynı zamanda "ekmek gaillesi"nin varlığını unutturacak etkinliklerle geçirilen zamanlardan da oluşur (2018, s. 79, 88). Diğer bir deyişle, Lafargue için serbest zaman etkinlikleri bir kaçış biçimi olarak da öne çıkmaktadır.

“Kültür oyun biçiminde doğar, kültür başlangıcından itibaren oynanan şeydir.” diyerek, oyunu kültürün kaynağı olarak niteleyen Johan Huizinga ise, *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* adlı çalışmasında oyunun antitezinin genel anlamda cidiyet, özelde ise çalışma olduğunu belirtmiştir (2006, s. 68-70). Huizinga’nın görüşüne göre kültürden de eski olan oyun, ilkel toplulukların ve arkaik kültürlerin gelişiminde bir “maya” işlevi görmüştür. İbadet, şiir, müzik, dans, bilim, hukuk ve hatta silahlı çatışmaların kuralları oyundan temellenmiştir (219). Oyun, oyun olarak niteleyemeyeceğimiz başka bir şey karşısında ortaya çıkarken (18), oyuna içkin en önemli özellik, oyunun maddi çıkar ve gereklilik alanının dışında yer almasıdır (171). “Akıl, ödev ve hakikat ölçülerinin”, diğer bir deyişle “gündelik hayatın mantığının” dışında yer almaktadır (202). Bu nedenle bir serbest zaman etkinliği olarak oyun, bir görev olarak nitelendirilemez. Her şeyden önce, kendiliğinden ve gönüllü bir etkinliktir (24-25).

Görüldüğü gibi, Huizinga, bir serbest zaman etkinliği olarak oyunu reel yaşamdan bağımsız bir alan olarak konumlandırmakta ve bu noktada Lafargue’dan ayrılmaktadır. Lafargue, serbest zamanı hem bir kaçış hem de yeni bir işgünü için gerekli enerjinin yeniden-üretildiği bir alan olarak niteleyerek, reel hayatın dışında yer alan bir olgudan ziyade onun bir uzantısı olarak görmüştür. Oskay’a göre de Huizinga’nın metnini sorunlu hale getiren nitelik, oyun ile oyun olmayanı, diğer bir deyişle fantazy ile reel hayatı birbirinden ayırmasıdır. Oysa günümüz modern kapitalist toplumlarda ekonomik düzey ile kültürel düzey arasında etkin bir bütünleşme söz konusudur. Modern kapitalizm, çalışma hayatı ile serbest zaman arasındaki bütünleşmeyi daha da rasyonel hale getirmiş ve serbest zaman, mevcut toplumsal formasyon tarafından bir “recreation” a yani reel yaşamın yeniden-üretimini sağlayan bir eğlence ve dinlenme formuna dönüştürülmüştür. Reel hayata katlanabilmek için “oyuna” sığınan ücretli işgücünün “oyunları” bir kaçış biçimi olarak, “belleksizleşmenin ve unutmanın bir aracı olarak” oynanmaktadır (2014, s. 220-226).

Torstein Veblen ise 1899 yılında yayımlanan *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı çalışmasında, aylak sınıfın ortaya çıkışını bireysel mülkiyetin ortaya çıkışıyla ilişkilendirir (2005, s. 31). Aylaklık terimini üşengeçlik ya da hareketsizlik anlamında kullanmadığını belirten Veblen, aylaklığı “zamanın üretici olmayan tüketimi” olarak tanımlar (44). Veblen’e göre bireyin saygınlığını ve onurunu sürdürebilmesi için yalnızca maddi servete sahip olması yeterli değildir, servet ve güç aynı zamanda kanıtlanmalıdır. Aylak bir hayat, maddi servete ve güce sahip olmanın en nihai kanıtı olarak görülmüştür. Emekten bariz bir şekilde uzak durma, itibarın geleneksel göstergesi haline gelirken; emek süreçlerine katılım, yoksulluğun ve bağımlı olmanın kanıtı olduğundan, toplum nazarında değersiz sayılmıştır (40-41). Endüstrinin yarı-barışçıl aşamasında, çalışan sınıfların sadece yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekeni tüketmesi ilkesi uygulanırken, lüks tüketim aylak sınıfa özgü olmuştur (58). Aylak sınıf, Veblen’in deyişiyle, “Yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınak, hizmetler, süsler, elbise, silah ve teçhizat, eğlence, tılsımlar, put veya mabutların en iyisini serbestçe tüketir.” Bunların tüketimi, zen-

ginlik kadar şerefli olmanın da kanıtı sayılırken, tüketimdeki herhangi bir noksanlık değersizlik işareti sayılmıştır. Aylaklık kanıtlanması gerektiğinden, değerli nesnelerin gösterişsel tüketimi aylak sınıfın şöhretinin bir aracı haline gelmiştir (60-61).

Modern toplumlarda ise, Veblen'e göre tüketimin demokratikleşmesi ve gösterişsel tüketim nedeniyle, sosyal sınıflar arasındaki sınır çizgileri belirsizleşmiştir. Her sınıfın üyeleri bir üst sınıfta moda olan yaşam kalıplarını kendi görgü ideali olarak benimsemekte ve tüm enerjilerini bu ideale erişmek için kullanmaktadırlar. Artık, iyi bir isme sahip olmak ve bunu sürdürebilmek, bir bakıma aylaklığa ve gösterişsel tüketimin varlığına bağlıdır (2005, s. 66).

Tarihsel Süreçte Serbest Zaman

Serbest zaman sosyolojisine dair araştırmalar dikkate alındığında, modern anlamda serbest zaman kavramının kapitalizm öncesi toplumlarda bulunmadığı, bu toplumlarda çalışma ile çalışma dışı etkinliklerin birbirinden kesin sınırlarla ayrılmadığı yani iç içe geçmiş olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Serbest zamanı kişinin kendi iradesiyle seçtiği, toplumsal yükümlülüklerden uzak ve eğlenceye dayalı bir etkinlik alanı olarak tanımlayan Joffre Dumazedier, bu tanımlamadan hareketle, serbest zamanın tüm uygarlıklarda her zaman var olduğunu düşünen yaklaşımlara karşı çıkmakta ve sadece Sanayi Devrimi'nden kaynaklanan birtakım karakteristik özellikleri olduğunu belirtmektedir. Dumazedier'e göre avcı-toplayıcı topluluklar için bir serbest zaman kavramından söz edilemez. Avcı-toplayıcı komünal yaşam tarzında çalışma ve oyun, ritüellerin önemli bir parçası olmuş; dini festivaller her iki etkinliği de içermiştir. Dolayısıyla çalışma ve oyun arasında bir ayrım yapılmamış, işlevleri farklılık gösterse de, topluluk yaşamında aynı anlama gelmiştir.¹ Dumazedier'e göre yerleşik bir yaşam süren tarım toplumlarında da modern anlamda serbest zamandan söz edilemez. İlk uygar toplumlar olarak kabul edilen tarım toplumlarında çalışma, süreklilik göstermeyen bir etkinliktir ve çalışma ritmi hava koşullarına bağlı olarak değişmiştir. Bu tür toplumlarda çalışmaya şarkılar, oyunlar ve törenlerle ara verilmiştir (1968, s. 248-251).

Andre Gorz da serbest zaman kavramının kültürün hangi aşamasında ortaya çıktığı konusunda Dumazedier ile benzer vurgulara sahiptir. Gorz'a göre kapitalizm öncesi tüm toplumlarda tüm zevkli etkinlikler çalışmayla bütünleşti yani çalışmanın içine gömülüydü. Çalışma, kültür ve yaşam arasında bir ayrımın olmadığı bu toplumlarda festivaller, kutlamalar, şarkılar ve danslarla çalışmaya ritim kazandırılmış; araç ve gereçler estetik bir şekilde süslenmiştir. Bu nedenle yaşamı anlamlı ve değerli kılmak için, çalışma ve yaşamı bütünleştiren gerçek bir popüler sanat var olmuştur. Fakat çalışmayı yaşamdan ve kültürden koparan, işlevsel bir etkinliğe dönüştüren sanayi kapitalizmi olmuştur (1985, s. 48-49).

¹ Dış dünyanın iki boyutlu yüzey üzerine çizerek ve boyayarak aktarılmasının ilk örneğini oluşturan mağara duvar resimleri, kültürün avcı-toplayıcı aşamasında çalışma ile çalışma dışı etkinlikler arasında bir ayrım olmadığının göstergesidir. Konusunu av hayvanlarının oluşturduğu bu resimler, avcı-toplayıcılar için avın bolluk içinde geçmesini sağlayacak büyüsel bir nitelik taşımıştır.

Makineleşmiş bir çalışma düzeni demek olan Sanayi Devrimi, çalışma temposunu ayarlayan makinelerin, karmaşık üretim süreçlerinin ve zamanın işgücü üzerindeki baskısını getirmiş; hayatın mevsimlerle, hafta ve günlerle değil, dakikalarla ölçülmesine neden olmuştur (Hobsbawm, 2003, s. 78-79). Bu nedenle Lewis Mumford, modern sanayi çağının simgesinin buhar makinesi değil, saat olduğunu öne sürmüştür. Mumford'a göre çanların düzenli olarak çalması, işçi ve tüccarın hayatına yeni bir düzenlilik getirmiş, saat kuleleri kentsel yaşamı tanımlayan simgelerden biri olmuştur (1955, s. 14). Böylece, Avrupa'da kentsel alanların zaman algısı değişmiş, buharla çalışan fabrika makineleri, saat merkezli bir disipline itaati zorunlu kılmaya başlamıştır. Makineler çalışmaya başladığında tüm eller yerlerini almalıydı (Veal, 2004, s. 23).

Sanayi Devrimi'nin zamanın algılanışı üzerinde yarattığı diğer bir yenilik, sanayi öncesi toplumlardan farklı olarak, çalışma zamanı ile serbest zaman arasında kesin bir ayrıma gidilmesidir. Antik Çağ'da karşımıza çıkan kölelik durumu hariç, çalışma ile serbest zaman kavramları arasında kesin sınırlar çizilmemişti. Çalışmayı tekdüze ve monoton bir etkinliğe çevirerek, serbest zaman değerlerinden kesin sınırlarla koparan, insan hayatını *çalışma ve çalışma dışı* olmak üzere iki farklı kompartımana bölen, Sanayi Devrimi olmuştur. Bunun yanı sıra tıpkı ticaret kapitalizmi döneminde olduğu gibi, sanayi kapitalizmi de çalışmayı yüceltmiş, buna karşılık serbest zaman değerlerini aşağılamıştır. İşçilerin serbest zaman etkinlikleri "tembellik" olarak tanımlanarak, bu yaklaşım ahlaki bir kılıfta sunulmuştur (Argın, 1992, s. 33). Tanrı'nın bu dünyayı bir oyun alanından çok bir çalışma alanı olarak yarattığını savunan XIX. yüzyıl püritenleri ve ahlakçıları, tıpkı ticaret kapitalizmi döneminde olduğu gibi, durup dinlenmeden çalışmanın erdemleri üzerinde durmuşlardır. Çalışkan bir yaşam söylemi, kiliselerde, hikâye kitaplarında, editoryal sütunlarda ve politikada sürekli olarak yeniden üretilmiştir (Rodgers, 1978, s. 7).

Sanayi döneminin başlarında, yeni üretim teknolojileri çalışanları serbest zamandan yoksun kılmış, hatta onların yeteneklerini ve yaratıcılıklarını köreltmıştır. Makineler geliştiçe ve çalışma temposu makinelerle göre ayarlandıkça, serbest zaman süreleri artmaktan ziyade azalmış; Sanayi Devrimi'nin ilk yıllarında günde 16 saati bulan süreler nedeniyle çalışma uzun ve yorucu bir hal almıştır. Erkeklerin tek başlarına ailelerini geçindirememeleri, çocukların ve kadınların da sabah 6'dan akşam 8'e kadar fabrikalarda çalışmalarına neden olmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte zamanın kapitalistler yararına bir kazanç ögesi durumuna gelmesi çalışma sürelerini artırmış, bu da artı değerini yani kapitalistin kârının artmasına neden olmuştur. 1830'lu yıllarda 12 saatlik çalışma düzenine geçilmesi de, yemek yeme ve uyuma gibi fiziksel ihtiyaçların giderilmesi dışında çalışanlara hiç boş zaman bırakmamıştır (Aydoğan, 2000, s. 89-91). Yaşamlarını sürdürmelerine ancak yeten bir para karşılığında çalışan insanların pazar günleri ise, Hobsbawm'ın deyişiyle, "... sıra sıra dizilmiş kulübe ya da adi apartmanlarda, ucuz, derme çatma hanlarda ve ucuz, derme çatma küçük kiliselerde geçiyordu." (2003, s. 80). Bu nedenle Marx, bu kişileri "kendi dışına yönelik zenginlik üreten bir makine" olarak nitelemiştir. Lafargue ise, "Günde 12 saat çalışmak... İşte 18. yüzyıl hümanizminin ve ahlakçılığının ideali!" diyerek, Sanayi Devrimi'nin ilk döneminde

yaşanan insanlık dışı çalışma koşullarına dikkati çekmiş ve proleterlerin tam da çalıştıkları için yoksullaştıklarını ve toplumsal serveti büyüttüklerini vurgulamıştır (2018, s. 32, 39).

Lafargue'ın, işçilerin günde 3 saat çalışıp günün geri kalanında tembellik yapmaları yönündeki arzusu tam olarak gerçekleşemese de, kapitalizmin zaman politikalarındaki değişim sonucu, Sanayi Devrimi'nin ilk döneminde yaşanan insanlık dışı çalışma koşullarının XIX. yüzyılın sonlarına doğru değişmeye başladığı görülmüştür. Endüstriyel rekabetin üretim teknolojilerinde yarattığı gelişme, üretimde muazzam verimliliklere yol açmış, artan üretim ise kitlesel tüketimi zorunlu hale getirmiştir. Bunun gerçekleşebilmesi için de, çalışma saatlerinin kısaltılması yani işgücüne tüketim etkinliklerinde kullanabileceği serbest zaman olanaklarının sağlanması ve ücretlerde artış gündeme gelmiştir. Durup dinlenmeden çalışmayı ve çileciliği öne çıkararak, aylaklığı ve tüketimi günahların büyüğü sayan Protestan ahlakı², önceki yüzyıllarda kapitalist sermaye birikiminin önünü açmış olsa da, bu dönemde artık kapitalizmin ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelmiştir. Bu nedenle 1890'lı yıllardan itibaren değişmeye başlayan çalışma etiğiyle birlikte, alt ve alt-orta sınıflar için yeni bir yaşam biçiminin doğmaya başladığı ileri sürülebilir.

Üretim kapasitesindeki artıştan önce, büyük ölçüde orta ve üst sınıf pazar için üretim yapıyordu. Fakat artık alt sınıftan erkek ve kadınların da daha üretken hale gelen makinelerin taleplerine yanıt vermeleri gerekiyordu. Üretimdeki verimliliğin gereklerine cevaben, tasarrufun yerini toplumsal bir değer olarak aşırılık almalıydı. Böylece, tüketim arzusu ile dolu, ama bunun için gerekli finansal güce de sahip emekçi kesimler yaratmak ve bu kesimlere yatırım yapmak, kapitalist sistem için bir zorunluluk haline geldi. Böylece, kitle tüketimini mümkün kılacak nesnel koşullara doğru dramatik bir hareket başladı: daha yüksek ücretler ve daha kısa çalışma saatleri. Artan ücretler ve serbest zaman olanakları, seri üretimin gerektirdiği yeni alışkanlıkların benimsetilmesinde ilk adımı oluşturunuyordu. Bir sonraki adım, işçilerin, artan gelirlerini ve serbest zamanlarını tüketici pazarlarında harcamalarını sağlamak ve bunu da "uygarlık" deneyimi olarak tanımlamaktı (Ewen, 2001, s. 24-29).

XIX. yüzyılın sonlarında yaşanmaya başlayan ekonomik ve toplumsal gelişmelerin bir uzantısı da Fordist üretim yapısıdır. İtalyan düşünür Antonio Gramsci, Fordizmi, "eşi görülmemiş bir hızla ve tarihte görülmemiş bir kararlılık bilinciyle, yeni bir işçi ve yeni bir insan modeli

² Luther ve Calvin gibi din adamları öncülüğünde Katolik Kilisesi'ne karşı XV. yüzyılda başlatılan reform hareketleri ve Protestanlık; din, siyaset ve ekonomi konusundaki yeni öğretileriyle burjuva sınıfının güçlenmesine ve ticari kapitalizmin sanayi kapitalizmine evrilmesine yol açmıştır. Aylaklığı yasaklayarak tutumlu olmayı, çileciliği ve sürekli çalışmayı bir yaşam felsefesi haline getiren Protestan öğretisi ve onun bir uzantısı olan püriten etik, Weber'in de vurguladığı gibi, genç burjuvazinin ihtiyaç duyduğu sermaye birikiminin önünü açarak kapitalizmin yükselişinin de katalizörü olmuştur (1999, s. 148).

Özellikle Calvinci Protestanlık, çalışma dışı etkinlikler konusunda son derece tutucu bir öğretiyi benimsemiştir. Weber'in de vurguladığı gibi, "Tanrı'nın kendi şanını arttırma ile ilgili açıkça görülen dileğine, boş zaman ve zevk ile değil, sadece çalışma ile hizmet edilir. Zamanı boş harcamaya bütün günahlar içinde ilk ve ilkece en ağır olanıdır." Toplumsal yaşam içinde zaman kaybı olarak nitelendirilebilecek etkinlikler, boş konuşma, lüks, sağlık için gerekli olandan daha fazla uyku, Protestan öğretinin ahlak anlayışının dışında kalan konulardır. Tiyatroya da sıcak bakmayan püritenler, her türlü aylaklığı Tanrı'nın şanından ziyade insanınkine hizmet eden davranışlar olarak görmüşlerdir (1999, s. 135, 145).

yaratmak için şimdiye kadar görülmüş en büyük kolektif çaba” olarak tanımlar (1992, s. 302). Fordizmin sembolik başlangıç yılının 1914 olarak kabul edilmesi gerektiğini düşünen David Harvey, bu tarihte otomobil montaj hattında çalışan işçilere Henry Ford’un günde sekiz saat çalışma karşılığında beş dolar ücret vermeye başladığını belirtir. Harvey’e göre Fordist üretimin getirdiği varsayılan yenilikler, aslında üretim alanında çoktandır başlamış olan eğilimlerin bir uzantısıdır. Ford, emek süreci alanında eski teknolojilerin ve Taylo-rizm ile başlamış olan ayrıntılı işbölümünün rasyonalizasyonundan öte bir şey yapmıyor; yalnızca, montaj hattının başında kıpırdamadan bekleyen işçiye işin akıtılması sayesinde üretkenlikte büyük miktarlarda artış sağlıyordu. Ford, büyük şirketlerin güçlerini doğru kullanmaları durumunda yeni bir toplumun inşa edilebileceğine inanıyordu (2012, s. 147-148). Harvey’in de belirttiği gibi;

Sekiz saatlik, beş dolarlık işgünüyle hedeflenen, sadece işçinin son derece üreten montaj hattı sisteminin gerektirdiği disipline uymasını sağlamak değildi. Bu uygulama, aynı zamanda, işçilerin, büyük şirketlerin gittikçe daha büyük miktarlarda piyasaya sürmeye hazırlandıkları kitle üretimi ürünlerini tüketmek için yeterli bir gelire ve boş zamana sahip olmalarını sağlamayı hedefliyordu (2012, s. 148).

Erken kapitalist dönemde karşımıza çıkan katı çalışma etiğinin, yerini esnek çalışma etiğine bırakması kapitalizmin genel mantığına ters düşmemektedir. Çünkü kapitalizmin erken döneminde, maddi bir kazanç getirmediği için “değersiz” olarak damgalanan serbest zaman süreçleri, sermaye için yeni bir birikim kaynağı haline gelmiş; çalışma dışı zaman da en az ışıkta geçen zaman kadar değerli bir yatırım alanı olarak görülmüştür. Zamanın bir meta haline dönüşmesi sürecinin bu yeni evresinde, sermaye her şeyden önce kendi ekonomik çıkarları nedeniyle, çalışanlar için artık daha fazla serbest zaman istemekte; fakat bu zamanı da “boş” bırakmamak ve “fethetmek” arzusundadır. Serbest zamanların “fethi”, sözü edilen ekonomik boyutunun yanı sıra ideolojik boyutu da olan bir süreçtir. İdeolojik açıdan, serbest zaman değerleri, kapitalist sistemle uyumlu bireylerin yeniden-üretilmesinde etkili araçlardan biri olarak görülmüştür. Bireyler de birçok serbest zaman etkinliğini toplumsal katılımdan çok, reel hayattan kaçış yolu olarak tecrübe etmeye başlamıştır (Argın, 1992, s. 36).

Yöneten sınıflar, hedonistik tüketimin çalışan sınıflara aşılmasından korkmamış, tüketimin demokratikleşerek bu kesimlere açılmasının bireyleri verili toplumsal sisteme entegre etmede işe koşulabilecek etkin bir yöntem olabileceğini keşfetmişlerdir. Yönetici elitler, kendi ekonomik çıkarları gereği, işçi sınıfını orta sınıfa yaşamına özendirmek gerektiğini biliyorlardı. Vitrinler, bulvarlar, reklâmlar, bulvar gezintileri ve kafeler oluşmuş; böylece ışıkta geçen reel hayatın dışındaki saatlerde, özenilen sınıftan insanların yaşam tarzlarına öykünebilmek, işçi sınıfı için çekici hale gelmiş ve bunun oluşturacağı fantazyaya bir bakıma kolaylaşmıştı. İşçi sınıfının, orta sınıf yaşam tarzına öykünmeler aracılığıyla, reel yaşamlarındaki konumlarının vermiş olduğu hoşnutsuzlukları ve acıları tüketimin sağladığı fantazyaya yoluyla hafifletmesi, egemen ideolojinin kendisini yeniden-üretebilmesini sağlayan bir ideolojik yöntem haline gelmiştir (Oskay, 2004, s. 189, 250-251).

Thorstein Veblen'in 1891 yılında yayımlanan *Sosyalizm Teorisinde İhmal Edilen Bazı Hususlar* başlıklı makalesinde belirttiği gibi; modern endüstri, birkaç kuşak öncesinin işçi sınıfının durumuyla kıyaslandığında, geçim mücadelesini kolaylaştıracak bir etkinliğe ulaşmıştır. Bu durum tüketim harcamalarının sergilenmesini, diğer bir deyişle gösterişçi ve kısıncı tüketimi popüler bir etkinlik haline getirmiştir. Kişinin hem kendi gözünde hem de başkalarının gözünde saygınlığını sürdürmesi, "iktisadi kıymet göstergelerinin sergilenmesi" ile sağlanmaya başlamıştır. Kişisel itibar kazanmanın bir aracı haline gelen gösterişçi ve kısıncı tüketim, modern endüstri döneminde giderek artarken, üst sınıfların yaşam tarzlarına öykünme ve onu tamamlayan kıskançlık duygusu da yoğunlaşmıştır. Amerikan halkının giyim masrafları üzerinde belirleyici olan, fiziksel gereksinimlerini karşılamadan ziyade itibar kazanma isteğidir. Veblen'e göre bunun da başlıca güdüsü, "iktisadi öykünme"dir. Ödeme gücünü sürekli sergilemek, insanlar üzerinde saygınlık uyandırmak ve onay kazanmak birbirleriyle ilişkili olgulardır (2019, s. 39-46). Oskay'ın da belirttiği gibi, Veblen, maddi refahtaki artış sayesinde orta sınıfın yaşam tarzına öykünmeye başlayan işçi sınıfının, bu dönemde "öğrendiği" öykünme, kıskanma ve imrenme duyguları nedeniyle devrimci bir sınıf olma potansiyelini de yitirmeye başladığını savunmuştur. Veblen, 1850'lerden 1890'lara gelindiğinde işçi sınıfı ile kapitalistler arasındaki egemen/bağımlı ilişkisinin de değişmeye başladığını, işçilerin artan toplumsal refahtan elde ettiği payın giderek artmasının, bu sınıfın bağımlı bir sınıf olma konumunu daha da pekiştirdiğini öne sürmüştür. İşçi sınıfı, üst katmanların harcama kalıplarına özenmekte, onların toplumsal statü simgelerini takınmakta ve böylece değiştiremediği sosyal konumundan tüketerek uzaklaştığı yanlışlanmasına kapılmaktadır.³ Kısacası, işçilerin ve diğer çalışan kesimlerin sınıf bilinci geliştirememeleri ile tüketim ideolojisi arasındaki işlevsel bağıntı, Veblen'in 1890'lar gibi erken bir dönemde keşfettiği temel olgulardandır (2014, s. 338-347).

1890'lı yıllardan başlayarak katı çalışma etiğinden esnek çalışma etiğine geçiş, diğer bir deyişle ücretlerde ve serbest zaman olanaklarında artış, önceleri orta ve üst sınıflara özgü olan tüketimin alt sınıflara da açılarak demokratikleşmesini sağlarken, aynı zamanda seyahat de demokratikleşmiş, görsel tüketim ve mekânların tüketilmesi gibi yeni tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır. İşgücü için yeni serbest zaman değerlerini imleyen bu gelişmeler, seyahat, turizm ve fotoğrafçılık gibi konuları da ele almayı zorunlu kılmaktadır. Başkalarından geri kalmamak adına da yapılabilen tatiller, statü göstergeleri olmalarının yanı sıra gösterişsel ve kısıncı tüketim gibi Veblenci kavramları da çağrıştıran nitelikleriyle öne çıkan toplumsal bir pratiktir. Fotoğraf ise *orada* bulunmuş olmanın bir belgesi olarak, turist deneyiminin ve dolayısıyla gösterişsel tüketimin en önemli bileşenlerinden biridir.

³ Oskay, alt sınıfların çok daha ucuza satılabilen taklit ürünleri ya da seri imalat ürünlerini kullanarak üst katmanların harcama kalıplarını benimsemeye yöneldiklerini belirtir (2014, s. 344). Oskay'a göre, "pahalı porselenlerin yanı sıra ucuzları, onları alamayanlar için de melaminleri, emayeleri sunularak fiyat farklılaştırması içinde bu yaygınlaşma sürekli devam etmektedir." (2004, s. 189).

Serbest Zaman Etkinliği Olarak Turizm ve Fotoğrafçılık

Tüketim, salt emtiaların tüketilmesinden ibaret bir sosyolojik olgu değildir. Çalışmalarında daha çok turizm sosyolojisine eğilen John Urry, tüketim sosyolojisinin daha çok maddi nesnelerin satın alınması, kullanılması ve simgesel anlamıyla ilgilendiğini, bunun son derece kısıtlı bir bakış olduğunu, turizm ve tatille ilgili hizmetlerin tüketimi gibi bazı alternatif tüketim biçimlerinden de söz edilebileceğini öne sürer. Urry'e göre seyahat, sosyologlar tarafından yeterince incelenmemiş bir hizmet türüdür; bu nedenle henüz bir seyahat sosyolojisi literatüründen bahsedilemez. Yine onun görüşüne göre çözümlenmesi gereken en önemli yön, seyahatin demokratikleşmesi konusudur. Urry; XIX. yüzyıla kadar, tatil amacıyla gerçekleştirilen seyahatin sadece elit bir azınlık için olanaklı olduğunu belirtir. XIX. yüzyılın ortalarından başlayıp sonlarına dek süren demiryolu gelişimi tarihte ilk kez kitle seyahatini mümkün kılmıştır. Seyahat edebilenler ile edemeyenler arasındaki statü ayrımları azalırken, bu ayrım farklı sınıftan yolcular arasında varlığını sürdürmüştür. XX. yüzyılda ise farklı ulaşım yolları gelişmiş, otomobil ve uçak sayesinde coğrafî hareketlilik daha da demokratikleşmiştir (2018, s. 193-195).

Bu yeni kitlesel serbest zaman etkinliğinin hızla büyümesinde, ulaşım alanında yaşanan gelişmelerin yanı sıra çalışma saatlerinin kısalmasının da etkisi olmuştur. Düzenli tatiller, işverenler tarafından endüstriyel verimliliği artıran bir unsur olarak görölmeye başlandı. Kitle turizmini yaratan bir diğer koşul, sanayi nüfusunun büyük çoğunluğunun maddi refahında yaşanan artışı. Britanya'da kişi başına düşen reel milli gelir XIX. yüzyıl boyunca dört kat artarken, bu durum işçi sınıfının tatil için tasarruf yapmasını sağladı (Urry, 2009, s. 40-44). Böylece, işçi sınıfının mevcut toplumsal formasyon içindeki konumunu yeniden-üretecek olan bu yeni serbest zaman endüstrisinin maddi koşulları bir bakıma sağlanmış oldu. Urry'nin de belirttiği gibi, "kendi karşıtını, yani düzenli ve örgütlü çalışmayı gerektiren bir boş zaman etkinliği" olan turizm, ücretli çalışmada yaşanan önemli dönüşümlerle bağlantılıdır. Çünkü tatile çıkmanın çalışanlar için yararlı olduğu, emeğin yeniden-üretimi için gerekli bir koşul olduğu düşüncesi kabul görmeye başlamıştır. Tatiller, yaşamdan haz almayı sağlayan bir yurttaşlık hakkı olarak görölmüş; bu hak çerçevesinde, Britanya'da turist bakışının nesnesi olan mekânlarda özel hizmetler sağlayan geniş bir altyapı oluşturulmuştur. Artık herkesin bu mekânlara gidip turist bakışının sağladığı hazları yaşamaya hakkı vardı (2009, s. 15-16, 54).

Urry'e göre çalışmanın dışında kalabilme ve tatile gitme olarak ifade edilen bu yurttaşlık hakkı, dünyanın başka yörelerindeki kültür ve mekânları tüketme haklarını içermektedir. Modern bir yurttaş, bu haklardan yararlanabilen ve kendisini başka kültürlerin ve mekânların tüketicisi olarak konumlandırabilen biridir. Tren, otomobil ve jet uçağı yolcuları "modern dünyanın kahramanları"dır. Uzun mesafeli coğrafî hareketliliğin toplumsal örgütlenmesi, modernitenin en ayırt edici niteliklerinden biridir. İlk seyahat şirketi olan Thomas Cook ile başlayan bu modernite deneyiminin toplumsal örgütlenmesi, bazı bakımlardan maddi malların toplumsallaşmış üretimi kadar, modern Batı ülkelerinin önemli bir niteliği

haline gelmiştir (2018, s. 245-247). Kùltürlerin ve yerlerin görsel tüketimi olarak nitelenen bu yeni “tüketici yurttaşlık” hakkı çerçevesinde;

Batı’daki herkes şimdi *görsel tüketime* katılma, dünyadaki herhangi bir yerden peyzajlar ve kentsel *peyzajlar* edinme ve onları fotoğraf olarak belleğe kaydetme hakkına sahiptir. Maliyete dayalı gerekçeler dışında, hiç kimse bundan mahrum bırakılamaz. Bir turist olmak, peyzajlara ilgi ve merakla bakmak (ve bu nedenle başka pek çok ilgili hizmetlere ulaşmak) Batı’da neredeyse hiç kimsenin resmen mahrum bırakılmadığı bir yurttaşlık hakkına dönüşmüştür (Urry, 2018, s. 261).

Ulaşım olanaklarındaki gelişmeler, çalışma saatlerinin kısalması ve maddi refahtaki artış dışında, modern turist bakışının gelişimini sağlayan bir diğer önemli koşul kuşkusuz “teknik görüntü” olarak adlandırdığımız fotoğraftır. Fotoğraf makinesi, bir kaçış biçimi, bir haz ve eğlence deneyimi olan turizmin en önemli bileşenlerinden biridir. Urry’e göre turizm ile fotoğraf, 1840’lı yıllarda kendi modern biçimlerine kavuşmuşlardır. Louis Daguerre ve Fox Talbot, sırasıyla 1839 ve 1840 yıllarında fotoğraf makinesinin icadını ayrı ayrı ilan ederlerken, 1841 yılında Thomas Cook günümüzde “paket tur” olarak adlandırılan turist deneyimini ilk kez organize etmiş, ilk gar oteli 1840’larda açılmış ve yine bu tarihte tarifeli tren seferleri hizmete girmiştir. Diğer bir deyişle, 1840’lı yıllar, dünyanın değiştiğı ve yeni bir toplumsal ilişkiler ağının gelişip serpilmeğe başladığı bir zaman dilimi olmuştur. Ulaşım araçlarının, seyahat isteğinin ve fotoğrafik mekanik yeniden üretim tekniğinin bir araya gelmesinden oluşan “turist bakışı”, modernitenin ayırıcı niteliklerinden biri haline gelmiştir (2009, s. 257-258).

Susan Sontag’a göre de fotoğraf, en karakteristik modernite deneyimlerinden biri olan turizm ile yan yana gelişmiştir. Bu dönemde tarihte ilk kez çok sayıda insan, kısa süreliğine de olsa gündelik rutinin dışına çıkarak seyahat etmeye başlamış ve haz arayışıyla karakterize olan bu gezilere fotoğraf makinesinin eşlik etmemesi doğal görülmemeye başlamıştır. Fotoğraflar, deneyimin gerçekleştiğinin, arzu edilen eğlence ve hazzın yaşandığının su götürmez kanıtları olmuş; ailenin ve yakın çevrenin bakışının dışında gerçekleşen tüketimlerin açık birer belgesi haline gelmişlerdir. Böylece, bir turist için fotoğraf makinesi, kendisinden eğlenmesinin beklenmesinin yol açtığı kaygıları da yatıştırmaya yaramıştır. Sontag’a göre fotoğraflama edimi turist deneyimini de şekillendirmiştir: “dur, çek ve yürü.” (2008, s. 10-11). Fotoğrafın “hoirat” yönünün, fotoğraf ile turizm arasındaki işbirliğinin özünde görülebileceğini belirten Sontag, XIX. yüzyılın sonlarında Kızıldere’lilerin turistlerce bir safariyi andırırcasına görüntülenmesini de eleştirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nin iki kıyısını birbirine bağlayan demiryolu hattının tamamlanmasıyla Batı’nın ulaşımına açılmasını, fotoğraf aracılığıyla “sömürgeleştirme” dönemi izlemiştir. Kızıldere’li yaşamının birer iyi fotoğrafını çekme arzusundaki turist güruhu, onlardan para karşılığında poz vermelerini istemiş ve fotojenik görüntüler yakalamak uğruna mahremiyetlerini defalarca ihlal etmişlerdir (2008, s. 78).

Genel anlamda fotoğrafa kötümser yaklaşımıyla öne çıkan bir kültür eleştirmeni olan Son-tag'ın değindiği bu türden olumsuzluklar kuşkusuz fotoğrafın sadece bir yönüdür. Bir yö-nüyle fotoğraf, turizm gibi serbest zaman endüstrilerinin gelişiminde rol almakla birlikte, bir yönüyle de bu türden toplumsal çarpıklıklara eleştirel bir bakışa esin kaynağı olma potansiyelini taşımaktadır. Fotoğrafı bir meslek olarak icra eden görsel hikâye anlatıcıları, Martin Parr örneğinde olduğu gibi, bu türden toplumsal çarpıklıkları uzun soluklu fotoğ-rafik çalışmalarla ele almışlardır. Fotoğrafı bir serbest zaman etkinliğinden çok bir meslek olarak icra eden Parr; kitlesel turist deneyimini ve bu deneyimin nesnesi olan mekânları eleştirel bir bakış açısıyla betimlemiştir. *Small World* adlı fotoğraf serisinde, Hindistan'dan İtalya'ya, Mısır'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar dünyanın pek çok bölgesindeki turistik mekânlarda fotoğraf makineli turistlerin arasına karışarak, bu kitlesel tüketim ol-gusunu hicvetmiştir. Yani, fotoğraf makinesi eşliğinde yaşanan bu "tüketici yurttaşlık", yine fotoğraf makinesi dolayısıyla eleştirilmiştir.

Urry'e göre aslında turizm, güzel bir fotoğrafın ya da fotojenik olanın bir arayışına dönüş-mekte ve bu arayış fotoğrafların biriktirilmesine yönelik bir strateji halini almaktadır. Fotoğ-raf teknolojisi ve pratiği değişip geliştikçe, fotoğrafın nesneleri de değişime uğramaktadır. Bu nedenle turist bakışının nesnesi olan peyzajlarda aranan şey, verili ve sabit olmaktan ziyade zaman içinde değişime uğramaktadır. Özellikle renkli filmlerin kullanıma sunulma-sıyla birlikte, enerji santralleri, makineler, otobanlar, kirli hava ve sular gibi her türden gö-rüntü kirliliğinden arınmış mekânlara seyahat etme ve onları kaydetme isteği artmıştır. Fa-kat Urry'e göre çevresel açıdan kirlenmemiş bu mekânları fotoğraflamaya çalışan kitleler, başka bir anlamda kirliliğe yol açmaktadır. Bu nedenle fotoğraf, turizm ve çevre arasındaki ilişkinin taşıdığı tüm çelişkileri daha da artırmıştır. Fotoğraf, bir yandan kirlenmemiş peyzaj-ları birer cazibe merkezi haline getirip, pitoresk görünümle yakalamaya çalışanların sayı-sını çoğaltırken, bir yandan da bu türden peyzajları daha da kötüleştirmiştir (2018, s. 262).

Tatillerin fotoğraflanabilir şeylerin yelpazesini genişlettiğini ve fotoğraf çekmeye dönük bir eğilim yarattığını belirten Bourdieu, Urry ile benzer noktaların altını çizer. Bourdieu'ye göre de fotoğraf pratiğinin giderek yaygınlaşmasının nedenleri, fotoğrafın seyahat ve turizm ile olan yakın ilişkisinde aranmalıdır. Bourdieu'nün "mevsimlik konformistler" olarak nite-lendirdiği, fotoğrafçıların üçte ikisinden fazlasını oluşturan grup, çoğunlukla ya domestik yaşam içindeki kutlama ve eğlencelerde ya da sosyal birlikteliklerde ve yaz tatillerinde fotoğraf çeker. Düşünüre göre fotoğraf çekenlerin oranı yaz tatili yapanlar arasında yap-mayanlara göre daha yüksektir. Çünkü fotoğraflama edimi, tıpkı seyahat ve tatilde olduğu gibi, maddi olanaklarla ilgilidir ve aynı zamanda tatiller aile yaşamının merkezinde yer alan bir olgudur. Tatiller, daha yoğun aile ilişkileri ve daha yoğun toplumsal bir araya gelişler olduğu için, fotoğraflamaya dönük arzuyu teşvik etmesi son derece doğaldır. Zaten tatile ilişkin fotoğrafik kayıtlar da genellikle tatildeki ailenin fotoğraflarından ibarettir (1996, s. 19, 35). Bourdieu, fotoğrafların tatilin gerçekleştiğini ve kişinin serbest zamana sahip ol-duğunu doğruladığını ve bu yönüyle gösterişçi tüketime esin kaynağı olduğunu vurgular:

Fotoğraf, hem kişinin tatilde ne yaptığı hem de bir tatili tatil yapanın ne olduğudur: “Evet, sokakta yürüyen kişi benim karım; tabii ki tatildeyiz, aksi takdirde bu fotoğrafı çekmezdim ki.” [...] En önemsiz yerlerin ve anların görüntüsünü yakalamakla, fotoğrafın kişinin serbest zaman geçirmiş olduğunu ve bunu fotoğraflayacak serbest zamana sahip olmuş olduğunu sonsuza kadar belgelemeye yaramasıyla, kişi onları birer serbest zaman geçirme anıtına dönüştürmüş olur (1996, s. 36).

Hem Bourdieu’nün hem de Urry’nin bu eleştirileri, fotoğrafın demokratikleşmesinin bir sonucu olarak görülebilir. XIX. yüzyılın sonlarından başlayarak tüketim ve seyahat giderek demokratikleşirken, başlangıçta ayrıcalıklı küçük bir azınlığın tekelinde olan fotoğrafik yenden üretim tekniğinin de halka açıldığı, anıların fotoğrafik kayıtlarının biriktirilmesinin de demokratikleşmeye başladığı görülür. Kodak ile başlayan bu süreçte, fotoğraf popülerleşmiş ve herkesin erişebileceği bir görme biçimi halini almıştır. Artık fotoğraf makinesi, serbest zamanların ve çıkılan tatillerin en önemli parçası haline gelmiştir.

Bu demokratikleşme süreci, tamamen aygıtın kontrolüne girmiş yeni bir fotoğrafçı profilinin de doğuşuna işaretler. Hiçbir teknik beceri ve eğitim gerektirmeyen işlemi, sadece deklanşöre basarak gerçekleştiren amatörler grubu, Vilém Flusser tarafından “deklanşöre basıp duranlar ve dokümancılar” olarak tanımlanır. Fotoğrafın demokratikleşme sürecinin sonuçlarını tartışan Flusser, bu kişiler için, “Artık aygıtın ‘üstünde’ bulunan biri değildir, onun hırsı tarafından yutulmuş, otomatik deklanşörün bir uzantısı olmuştur. Davranışları fotoğraf makinesinin otomatik fonksiyonlarından ibarettir.” der. Böylesi bir amatörün fotoğraflarının temsil ettiği şey, bir insanın anıları, bilgisi ve değerleri değil, aygıtın otomatik olarak kaydettiği kendi olanaklarıdır. Örneğin bir İtalya gezisinin fotoğrafları, turistin yoldan saptırılıp deklanşöre basmaya yöneltildiği mekânları ve zamanları gösterir; aygıtın nerelere girip çıktığını, oralarda neler yaptığını belgeler. Bu gezinin sonunda ortaya çıkan şey bilgi değil, aygıt hafızalarıdır. Yazı yazan biri dil bilgisi kurallarını iyi bilmek zorundayken, deklanşöre basıp duran amatör fotoğrafçı, daha otomatik hale gelen aygıtın programlanmış talimatlarına uymalıdır. Bu, Flusser’a göre sanayi-sonrası toplumun demokrasisidir (2020, s. 79-82). Kuşkusuz bu süreç, 1888 yılında “Siz düğmeye basın, gerisini biz hallederiz” sloganıyla doğan Kodak kameraları ile başlamaktadır.

Kodak ve Amatör Fotoğrafçılığın Gelişimi

Bertrand Russell, *Aylaklığa Övgü* adlı çalışmasında uygarlık olarak nitelenen hemen her şeyin aylak sınıf tarafından yaratıldığını; felsefeyi, sanatı ve bilimleri geliştirenin, kitaplar yazanın, toplumsal ilişkileri inceltenin aylak sınıf olduğunu ve hatta bu sınıf olmasa insanlığın barbarlıktan hiçbir zaman kurtulamamış olacağını belirtir (1999, s. 21-22). Kuşkusuz bu durum fotoğraf makinesinin icadı için de geçerliydi. Fotoğrafın mucidi sayılan ve tarihin bilinen ilk fotoğrafını 1826 yılında çeken Joseph Nicéphore Niepce de aylak sınıfın bir üyesiydi. Burjuvazinin en iyi tabakası sayılan entelektüel burjuvaziden geliyordu. Toplumsal konumunun bir sonucu olarak, her mucidin sahip olması gereken yeterli serbest zamanı vardı ve bunu kendi zevkine göre kullanabiliyordu. Gençliğinde ailesi tarafından kendisine sağlanan eğitim olanakları ve ailesinin kültürel geçmişi, bilimsel çalışmalarda bulunması

için bir başlangıç noktası oluşturdu. Niepce, burjuvaziye özgü kır evlerinde ve şatolarda sıkça karşılaşılan yarı-bilgin tipine girebilecek birisiydi. Bu çevrelerde, bilimsel araştırmalara kafa yormak çok olumlu karşılanıyordu (Freund, 2008, s. 25).

Fotoğraf çekmenin pahalı ve hantal bir aygıtı gerekli kıldığı ilk yıllar, Sontag'a göre "zeki, varlıklı ve takıntılı insanların oyuncağı olduğu" dönemdir ve hemen herkesi fotoğraf çekmeye davet eden küçük cep kameraları döneminden oldukça uzak görünmektedir. 1840'lı yılların başlarında Fransa ve İngiltere'de üretilen ilk fotoğraf makineleri, sadece onları kullanmasını bilen mucitlerin ve heveskârların tekelindeydi. O dönem henüz amatörlerden bahsetmek pek mümkün değildi ve fotoğrafla ilgilenmek keyfi bir uğraş özelliği taşıyordu (2008, s. 8). Yaklaşık beş kilo ağırlığında olan ilk fotoğraf makineleri, tüm aksesuarlarıyla birlikte elli kiloyu buluyordu. Teknik açıdan gelişmemiş olmalarının yanı sıra pahalı olmaları nedeniyle de bir süre sadece burjuva sınıfı mensupları tarafından kullanılabilirdi. Üç yüz ile dört yüz frank arasında değişen fiyatlar, az sayıda kişinin ödeme gücünün sınırları içindeydi. Sadece birkaç varlıklı amatör ve bilim adamı böyle bir lükse sahipti. Niepce'in bulunduğu yöntemi olgunlaştıran Louis Daguerre'in geliştirdiği Dagerotip yöntemi henüz çok kullanışsızdı. Kameraların büyüklüğünün yanı sıra pozlama süresi de neredeyse yarım saati aşıyordu. Portre fotoğrafçılığı söz konusu olduğunda, uzun pozlama süreleri nedeniyle kıpırdamadan durmaları gerektiğinden, poz vermek oldukça güç bir hal alıyordu. Bu güçlüklerin yanı sıra Dagerotip yöntemiyle elde edilen görüntü henüz çoğaltılamıyordu (Freund, 2008, s. 29-30).

Fotoğrafçılık zamanla bir meslek haline geldiğinde, portre fotoğrafçılığının müşteri kitlesi de burjuva sınıftan oluşuyordu. Parasal açıdan kendilerini güvenceye almış olduklarından, fotoğraf aracılığıyla kendilerini göstermek ve görünür kılmak istiyorlardı. Fotoğrafın ilk görevi de burjuvazinin bu talebini karşılamak olmuştur. Bu nedenle ilk fotoğrafçılar, bu yeni mesleği, burjuvalardan oluşan müşteri kitlesinin isteklerine uygun hale getirmek durumunda kaldılar. Freund'un deyişiyle, "Makinesini ressamın fırçası gibi kullanarak burjuvazinin büyüklüğünü gösteren fotoğrafçı, iyi bir fotoğrafçıdır." (2008, s. 42, 51, 65).

Fotoğrafın ilk defa büyük kitlelere tanıtılması, 1855 yılında Paris'te düzenlenen Büyük Sanaayi Fuarı'nda fotoğrafa özel bir yer ayrılmasıyla gerçekleşti. O güne kadar küçük bir çevrede tanınan fotoğraf, bu sergiyle birlikte daha geniş bir kitleye sesini duyurmaya başladı. Bu tarihe kadar sadece seçkinler sınıfı kendi portrelerinin çoğaltılmasına izin verirken, "fotoğraf kağıtlarına düşen görüntülerdeki profiller değişmeye başlamıştı." Müşteri kitlesi giderek değişiyor, fotoğrafçılık farklı toplumsal katmanların ilgisini çekmeye başlıyordu. Fuarı izleyen yıllarda ise fotoğrafçılığın seyrini önemli ölçüde etkileyerek bu alanda iz bırakan kişi ortaya çıktı. Paris'te bir fotoğraf stüdyosu açan Disderi, fotoğrafın lüks tüketime girmesi nedeniyle sadece küçük bir azınlığa seslendiğini gördü. Baskı boyutlarının büyük olması ve metal plakaların çoğaltıma izin vermemesi, fiyatların yüksek olmasına neden oluyordu. Disderi, fiyatları ve baskı boyutlarını değiştirerek fotoğrafı halka taşıyan kişi oldu. Sadece soyluların ve burjuvaların ayrıcalığı olan portre fotoğraflara artık bu kadar iyi koşullarda ol-

mayan kişiler de sahip olabiliyordu. Burjuvazinin farklı tabakaları, sanatçılar, bilim insanları, devlet yöneticileri, memurlar ve işçiler Disderi'nin müşteri kitlesi oldu. Bu sayede milyonlar kazanan Disderi, bir bakıma portreyi demokratikleştirmişti (Freund, 2008, s. 51-55).

Fakat fotoğraf makinesinin, seyahat ve tatillerin vazgeçilmez bir aksesuarı haline dönüşmesi için XIX. yüzyılın sonlarını beklemek gerekecekti. Özellikle alt ve alt-orta sınıflar açısından bir fotoğraf makinesine sahip olmak ve meslekten birine ihtiyaç duymadan kendi anılarını ölümsüzleştirmek, George Eastman tarafından 1888 yılında piyasaya sürülen, küçük boyutlu ve pahalı olmayan Kodak kameralar sayesinde mümkün olmuştu. Eastman'ın amacı her şeyden önce ticariydi, gelirleri ve serbest zamanları artmaya başlayan sınıflar için ucuz ve kullanımı kolay kameralar üreterek fotoğrafı kitleleşleştirmek ve bundan büyük paralar kazanmak arzusundaydı. Bu durum, fotoğrafik medyumun belli sınıfların çıkarlarına hizmet ettiğinin de işaretidir. Flusser'in de vurguladığı gibi, aygıtlar belli kişilerin yani kapitalistlerin kontrolündedir ve bu kişiler aygıtları gerçek işlevlerinden uzaklaştırmıştır. Düşünürü göre fotoğraflar da güç/iktidara sahip olanların gizli çıkarlarının bir ifadesi olarak deşifre edilmelidir: "Kodak hissedarlarının, reklam ajansı sahiplerinin, yani Amerikan endüstrisinin dizginlerini elinde tutanların, tüm Amerikan ideolojik, askeri ve sınai kompleksinin çıkarları." (2020, s. 101-102).

Kodak'tan önce fotoğrafçılar, kendi negatiflerini karanlık odada kimyasal işlemlerden geçirmek ve kendi baskılarını almak zorundaydılar. Bu zorunluluk, teknik donanım ve beceri gerektirmekle birlikte, fotoğrafçılığın hoşça vakit geçirilen anların kaydedildiği amatör bir uğraş olmasını da engelliyordu. Fakat fotoğrafçılık için bir devrim niteliği taşıyan küçük boyutlu Kodak kameraları her şeyi değiştirecekti. Kodak'tan sonra, yerleşik fotoğrafçılık kurallarına aldırış etmeyen, özgürce ve doğaçlama bir şekilde gündelik hayatını fotoğraflamaya başlayan çok sayıda amatör fotoğrafçı doğdu. Bu nedenle Kodak kameralarının asıl önemi, ileride oldukça yaygınlaşacak olan amatör fotoğrafçılığın tohumlarını ekmesiydi (Harding, 2015, s. 156-157).

Kodak kamerası, toplam 100 kare fotoğraf çekmeye izin veren bir rulo filmle dolu olarak satılırdı. Film pozlandıktan sonra, kamera fabrikaya filmin kimyasal işlemlerden geçmesi için geri gönderilirdi. Kamera, pozlanmamış yeni bir film ve önceki filmde elde edilen görüntülerle birlikte müşteriye teslim edilirdi. Bu sistemin temellerini atan Eastman, böylece dev bir film geliştirme ve fotoğraf baskısı endüstrisine dönüşmüş ve amatör fotoğrafçılığın popülerleşmesine yönelik en önemli engeli ortadan kaldırmıştı (Harding, 2015, s. 157).

Kodak'tan önce, hantal ekipmanlar ve taşınabilir karanlık oda malzemeleriyle seyahate çıkmak, turistler tarafından tercih edilen bir durum değildi (Marien, 2015, s. 82). Burjuva sınıfı üyelerinin Avrupa ve Ortadoğu'nun tarihi ve turistik bölgelerini ziyaret ederek seyahat kültürlerinin zenginleşmesini sağlayan ve *Büyük Tur* (*The Grand Tour*) adıyla bilinen yolculuklar hızla bir endüstriye dönüşmüştü. Bu yolculuklar için büyük stüdyolar tarafından görevlendirilen fotoğrafçılar, gezi fotoğrafçılığının ilk temsilcileri oldular. Onların kaydettiği fotoğraflar standart ürünlere dönüştürülerek piyasaya sürüldü (Lederman, 2015, s. 88).

Britanyalı seyahat şirketi Thomas Cook ise, *Cook's Tour* adıyla bilinen gezilerde, hem grup fotoğrafları çekmek hem de gezilen yerlerin istek üzerine fotoğraflarını çekmek üzere turistlere eşlik etmesi için çoğunlukla yerel bir fotoğrafçı ayarlardı (Marien, 2015, s. 82). 1880'lerin sonunda basit ve kullanımı kolay Kodak kameralarının popülerleşmesiyle birlikte amatör fotoğrafçılığın yaygınlaşması, gezi fotoğrafçıların ticari amaçlarla ürettikleri görüntülerin eskisi kadar rağbet görmemesine yol açtı (Lederman, 2015, s. 89). Kodak ile birlikte insanların kendi fotoğraflarını çekmeye başlamaları, fotoğraf tarihçisi Mary Warner Marien'a göre tatil gezilerinde yaşanan çok önemli bir değişime de ayna tutar. Üst sınıftan gezginler, genellikle çerçevelenerek duvarlarına asılacak veya kişisel kütüphanelerinin özel raflarında sergilenecek albüm boyutunda fotoğraflara gereksinim duymuşlardı. Fakat XX. yüzyılda orta ve alt sınıf gezginlerin, tatil gezisi fikrini işten izne çıkma olarak algılamaya ve deneyimlemeye başlamalarıyla birlikte gezi fotoğrafı da değişti. Artık şipşak fotoğraflar ve ticari olarak üretilmiş imgeler insanları eğlenirken göstermeye başladı (2015, s. 82).

Kodak Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

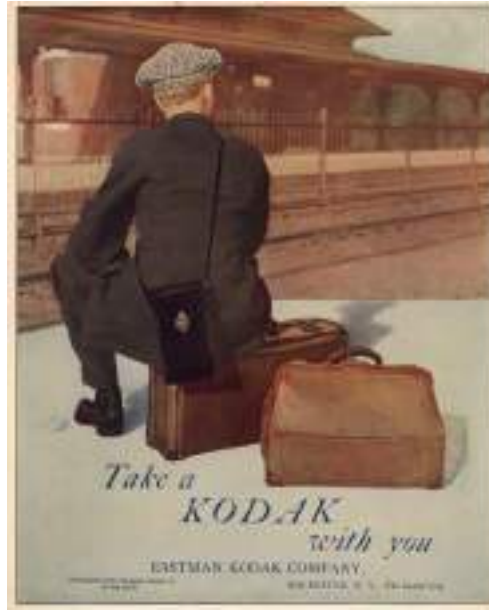
Orta ve alt sınıftan insanların reel yaşamın dışında kaldıkları anlarda aradıkları eğlence fikri, erken dönem Kodak reklamları tarafından da pekiştirilmişti. Kodak reklamları, kadın ve erkekleri reel yaşamın ve evin dışında, diğer bir deyişle seyahat halinde ve tatilde betimleyerek, daha önceleri ev ve iş hayatı içerisine hapsolmuş sınıflara artık dünyalarının daha fazla genişleyebileceğini müjdeliyordu. Eastman, sinemanın mucidi olarak kabul edilen Lumiere kardeşlerden daha önce böylesi bir girişimde bulunarak, orta ve alt sınıfların serbest zamanlarının tam da kapitalizm yararına artmaya başladığı bir dönemde, artan haz ve eğlence aygıtı arayışlarına bir bakıma yanıt vermişti. Erken dönem Kodak reklam metinleri, gezilerde fotoğraf çekmenin sağlayacağı eğlenceye, gezi sonrasında ise yaşanan güzel anların birer belgesine sahip olmanın vereceği hazzı vurgu yaparak bunun ipuçlarını vermektedir. Yolculuk hikâyelerini Kodak ile yazanlar için tüm bunlar garanti ediliyordu (Görsel 1).⁴ Kısacası, Kodak reklamlarında eğlence ve haz söylemi görsel ve yazılı semiyotik öğelerle kodlanmıştı. Söz konusu olan, eğlence ve haz odaklı bir serbest zaman temsiliydi. Bu temsiliyet, XIX. yüzyılın sonlarından itibaren pürten etiğın, yerini haz etiğine bırakmaya başladığının da bir göstergesiydi. Önceleri, çalışan sınıflar için hor görülen aylaklık, kapitalizmin bu yeni aşamasında artık neredeyse bir hak durumuna gelmiştir. Bu nedenle Kodak reklamlarında temsil edilen kadın ve erkekler, doğmakta olan yeni bir insan modelinin de ipuçlarını vermektedir. Onlar günümüz tüketim toplumu insanının bir prototipiydi.

⁴ 1913 yılına ait ilgili reklam görselinde yer alan slogan şu şekildedir: "Şimdi fotoğraf çekmenin keyfi, sonrasında ise sahip olmanın hazzı. Seyahatlerinin özel hikâyelerini bir Kodak kamerası ile fotoğraflayanlar için bunların hepsi vardır." (At the moment-the fun of picture taking-afterward the joy of possession. There's all this for those who keep the personal story of their outings with a Kodak).



Görsel 1. 1913 Yılına Ait Kodak Reklamı. Duke University Libraries.
Erişim: 21.05.2020. <https://bit.ly/3ewooqv>

Gezi, seyahat ve tatile ilişkin görsel ve yazılı semiyotik öğeler, erken dönem Kodak reklam metinlerinde sıklıkla tekrarlanmaktadır. Bu nedenle Kodak kadın ve erkekleri genellikle coğrafi hareketlilik içerisindeyken göstermektedir. Tren garında ya da otomobillerinde seyahate çıkmak üzere olan figürler, omuzlarına zarif ve şık Kodak çantasını asmışlardır ve “Yanınıza bir Kodak alın” sloganı bu görsellere eşlik etmektedir (Görsel 2). Tren garında bekleyen ya da trende seyahat halinde olan gezginlerin, bir otomobile sahip olmadıklarını ve bu nedenle hedef kitlenin alt ve alt-orta sınıflar olduğunu kolaylıkla tahmin edebiliriz. Ya da yolculuk tamamlanmış, figürler tatilin keyif dolu anlarını deklanşöre basarak yaşamaktadırlar (Görsel 3). Hem evden hem de reel yaşamdan uzakta betimlenen figürler, avcılık, tenis, kayak ve yelkencilik gibi tüm oyunsal açık hava aktivitelerini de gerçekleştirirler. Kısacası, Kodak reklam metinlerinde serbest zamana ilişkin tüm motifleri bulmak mümkündür.



Görsel 2. 1915 Yılına Ait Kodak Reklamı. Duke University Libraries.
Erişim: 21.05.2020. <https://bit.ly/33wfflh>



Görsel 3. 1905 Yılına Ait Kodak Reklamı. Duke University Libraries.
Erişim: 21.05.2020. <https://bit.ly/3bbOqNy>

Kodak reklam metinlerinde seyahat ve tatillerin yanı sıra kameraların elde taşınabilirliği ve işlemin basitliği de vurgulanmalıydı. “Kodak sadeliği” sloganıyla altı çizildiği gibi (Görsel 3), bu reklamlardaki diğer bir motif hafiflik ve basitliktir. “Siz düğmeye basın, gerisini biz hallederiz” sloganıyla doğan Kodak reklamları, işlemin kolaylığına da vurgu yaparak, tüm amatörleri müşteri kitlesine dönüştürme çabasındaydı. Reklam sloganından da anlaşılacağı üzere, karanlık odada geçen uzun ve yorucu işlemleri artık Kodak üstleniyor ve ortaya çıkacak sonuç müşteriye garanti ediliyordu. Geçmişin ağır ve hantal kameralarının aksine, Kodak kameralarıyla fotoğraf çekmek bir düğmeye basmak kadar kolaydı. Bu işlem bilgi ve tecrübe gerektirmiyordu, hemen herkes tarafından kolaylıkla gerçekleştirilebilirdi.



Görsel 4. 1917 Yılına Ait Kodak Reklamı. Duke University Libraries.
Erişim: 21.05.2020. <https://bit.ly/3eyKXLo>

“Kodak, giderken” sloganının eşlik ettiği diğer bir reklam metninde de (Görsel 4) elde taşınabilirliğin ve sadeliğin vurgulandığı görülmektedir. Fakat 1917 yılına ait bu görseli daha da önemli kılan, Veblen’in tüketime ilişkin XIX. yüzyılın sonlarında ortaya attığı kavramsallaştırmaları çağrıştıran anlam katmanlarının saklı olmasıdır. Bu görselde gösterişçi ve kısıncı tüketime ilişkin anlamlar ikili zıtlıklar aracılığıyla inşa edilmiştir. Barthes’a göre bir imgenin yan anlam kazanma yordamlarından biri de nesnelerdir ve bu nesneler çeşitli anlamlandırma öğeleri oluştururlar (2014, s. 15). Dolayısıyla metinde yer alan nesneler yani Kodak kamerası, mimari yapı, otomobil ve birer nesne olmamakla birlikte şoför ve hizmetçi kadın, tatile çıkacak olan çiftin üst sınıftan insanlar olduğunu gösterirken; ön

plandaki kadının kıyafeti, onun evin hizmetçisi olduğunu göstermektedir. Alt sınıfı temsil eden hizmetçi kadın, reklamın ana karakteridir ve dolayısıyla reklamın asıl hedef kitlesi de alt sınıftan insanlardır. Kodak kamerasına uzanan el dışında, üst sınıftan insanların görünmeyen varlığı, öykünme, kıskanma ve gösterişe esin kaynağı olma işlevini yüklenmiştir. Üst sınıftan evli çift yeni maceralara yol almak üzere dışarıda bekleyen otomobildedir. Hizmetçi kadın sadece bir anlığına dışarıya çıkmıştır, kamerayı teslim ettikten sonra içeriye yani reel yaşamına dönecektir. Dışarısı haz ve eğlenceyi vadederken, içerisi ise hizmetçi kadın için reel yaşamın sonsuz bir aynılıkla sürüp gittiği yerdir ve monotonluktan başka bir şey vadetmemektedir. Reklamın hedef kitlesinin henüz Kodak'a sahip olmayan alt sınıflar olduğu göz önüne alındığında, hizmetçi kadının bir Kodak'a sahip olmadığı öne sürülebilir. Özetle söylenirse, reklam metninde *üst sınıf-alt sınıf, dışarısı-içerisi, eğlence-monotonluk* ve *Kodak'a sahip olan-olmayan* gibi bir dizi ikili karşıtlıklar söz konusudur ve anlam bu karşıtlıklar arasındaki ilişkiyle kurulmuştur. Dolayısıyla reklam metnine ilişkin bağıntılar, "üst sınıf ile alt sınıf, dışarısı ile içerisi, eğlence ile monotonluk arasında nasıl bir ilişki varsa Kodak'a sahip olan ile olmayan arasında da benzer (~) bir ilişki vardır" şeklinde gerçekleşebilir:



Böylece anlamın birinci düzeyi olan düz anlam düzeyinde reklam görseli, "üst sınıftan bir evli çift Kodak kameraları ile tatile çıkıyor" şeklinde bir anlamı ifade etmektedir. Barthes'ın da vurguladığı gibi, her gösterge bir kodu varsayar ve ortaya çıkarılması gereken de ideolojinin alanı olan yan anlam kodudur (2014, s. 12-13). Reklam görselinin gösterişsel ve kısıtlayıcı tüketim ideolojisinin belirginleştiği yan anlam düzeyinde ise, "alt sınıfların bir Kodak kamerasına sahip olduklarında, dışarıya yani seyahate çıkıp eğlenceli anlar biriktirebileceği, benzer doyumları yaşayabileceği" ima edilmektedir. Barthes'a göre bir imgenin yan anlam kazanma yordamlarından bir diğeri de öznenin takındığı poz yani ifade ve jestlerdir (15). Kamerayı elinde tutan hizmetçi kadının yüzündeki mutluluk ifadesi, Kodak tarafından garanti edilen eğlence ve hazzın da bir göstergesi olmaktadır. Görselde, insanların içgüdülerine seslenilerek, onların da dışarıda olmaları, yola çıkmaları ve yolculuk hikâyelerini Kodak ile yazmaları gerektiği yönünde bir ikna çabası söz konusudur. Üst sınıf yaşam tarzı sergilenerek, reklamın hedef kitlesini oluşturan alt sınıftan insanlar Kodak kameralarına, seyahate ve dolayısıyla görsel ve maddi tüketime özendirilmektedir. Burada, Kodak kamerası bir statü göstergesi işlevi yüklenmektedir. Alt sınıflar bu göstergelyi edinerek, diğer bir deyişle üst katmandakilerin harcama kalıplarına ve yaşam tarzlarına öykünerek, ait oldukları sosyal konumun getirdiği değersizlik ve yetersizlik duygularını bir bakıma hafifletebilecektir. Sonuç olarak, öykünme ve gösterişçi tüketimle alt sınıfların orta ve üst sınıf yaşamlarına özendirilmesi stratejisi erken dönem Kodak reklamlarına da yansımıştır denebilir. Çünkü endüstriyel kapitalizmin bu yeni aşamasında, tüketimin alt sınıflara da açılarak, bu sınıfların mevcut sistemin yeni koşullarıyla bütünleşmelerini sağlamak gerekiyordu.

Sonuç

XIX. yüzyıl sonu ile XX. yüzyıl başları, insanlık tarihi açısından büyük kırılmaların yaşandığı bir zaman dilimini ifade etmektedir. Ekonomik düzeyde yaşanan gelişmeler, üst yapıda yani kültürel düzeyde de değişimlere yol açmış; tüketim, seyahat ve tatile ilişkin demokratikleşmeler, yeni serbest zaman endüstrileri, haz etiğinin geçerlilik kazanması, gösterişsel ve kısıncandırıcı tüketim gibi üst yapıya özgü örüntüler, ekonomik düzeydeki yeni eğilimlerin bir uzantısı olmuştur.

Kültürel düzeyde yaşanan gelişmelerin en ayrıksı örneği kuşkusuz amatör fotoğrafçılıktır. Söz konusu ayrıksılığının nedeni, hem kültürel düzeyde yaşanan yeni gelişmelerden biri olması hem de bu düzeyde yaşanan diğer gelişmelerin işaretlerini vermesidir. Bu dönemde amatör fotoğrafçılık, hem gösterişçi ve kısıncandırıcı tüketimin bir belgesi hem eğlence ve haz kaynağı hem de seyahatin demokratikleşmesinin bir göstergesidir. Kültürel düzeydeki yeni eğilimler, zamanla amatör fotoğrafçılığın bir simgesine dönüşen Kodak reklamlarında da temsil edilmiş, toplumsal ve ekonomik kırılmalara ilişkin tüm anlamlar bu reklamlara da yansımıştır.

Bu reklamlarda amatör fotoğrafçılık yeni bir serbest zaman endüstrisi olarak kendisini göstermektedir. Bu fotoğrafik uygulamanın gelişimi, modern kapitalist toplumlarda serbest zamanın çalışmanın bir uzantısı haline gelmesinin, diğer bir deyişle ekonomik düzey ile kültürel düzey arasındaki bütünleşmenin bir sonucudur. Bu nedentle kendiliğinden ve özgür bir seçimden ziyade serbest zaman endüstrileri tarafından hazırlanmış, reklamcılık tarafından “öğretilmiş” ve mevcut ekonomik sistem yararına manipüle edilmiş bir serbest zaman etkinliğidir. Kodak, insanlara serbest zamanlarını nasıl değerlendireceklerini ve dolayısıyla reel hayata tekrar nasıl motive olabileceklerini “öğretmiştir.” Bu yönüyle amatör fotoğrafçılık, işgücünü üreten ve yeniden-üreten bir serbest zaman endüstrisi olarak öne çıkmakta ve alt sınıfları mevcut sisteme entegre etmenin araçlarından biri olmaktadır. Dolayısıyla, amatör fotoğrafçılığın gelişimini toplumsal ve ekonomik bağlamlardan koparıp, sadece fotoğraf teknolojisinde yaşanan ilerlemelere indirgemek sorunlu bir bakış açısı haline gelmektedir. Alt ve alt-orta sınıflar için seyahate çıkıp fotoğraf çekmek, yeterli bir gelire ve serbest zamana da sahip olmayı gerektirmektedir. Kodak reklamlarının ana motifi olan seyahat ve tatillerin gerçekleştirilebilmesi için, bu sınıfların serbest zamanlarının ve gelirlerinin de artması gerekiyordu.

Kültürel düzeyde yaşanan bu gelişmeler, ilerleyen yıllarda, tahakkümün sadece ekonomik düzeyden değil, aynı zamanda kültürel düzeyden de kaynaklandığını öne süren düşünce ve ekollerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Önce fotoğrafın, ardından sinema, radyo ve televizyonun gelişimi, kültürel düzeyde neler olup bittiği üzerine yoğunlaşarak tahakkü-

mün kültürel boyutunu anlamaya ve açıklamaya çalışan Frankfurt Okulu, Antonio Gramsci ve Louis Althusser gibi Batı Marksizmi temsilcilerine de esin kaynağı olmuş ve kitle iletişim araçlarının tahakkümün sürdürülmesindeki rolü sorgulanır hale gelmiştir.⁵

Kaynakça

- Argın, Şükrü. (1992). Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar. *Birikim*, 43, s. 29-41.
- Aydoğan, Filiz. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Barthes, Roland. (2014). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (A. Koç & Ö. Albayrak, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, Pierre vd. (1996). *Photography A Middle-brow Art*. (S. Whiteside, Çev.). Cambridge: Polity Press.
- Dumazedier, Joffre. (1968). Leisure. *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Vol. 9, s. 248-254). New York: The Macmillan Company & The Free Press.
- Ewen, Stuart. (2001). *Captains of Consciousness*. New York: Basic Books.
- Flusser, Vilém. (2020). *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Espas Yayınları.
- Freund, Gisèle. (2008). *Fotoğraf ve Toplum*. (Ş. Demirkol, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gorz, Andre. (1985). *Paths to Paradise*. London: Pluto Press.
- Gramsci, Antonio. (1992). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Harding, Colin. (2015). Popüler Fotoğrafçılık. Juliet Hacking (Ed.). *Fotoğrafın Tüm Öyküsü*, s. 156-157. (A. Bozkurt, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Harvey, David. (2012). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobsbawm, Eric John. (2003). *Sanayi ve İmparatorluk*. (A. Ersoy, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Huizinga, Johan. (2006). *Homo Ludens*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lafargue, Paul. (2018). *Tembellik Hakkı*. (İ. Kahraman, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

⁵ Bu araştırma genel anlamda fotoğrafa bir reddiye değildir. Bir diğer yönüyle fotoğrafçılık, tarihsel örneklerin de gösterdiği gibi, eleştirel bir sorgulamaya esin kaynağı olabilmektedir. Fotoğrafı bir serbest zaman aktivitesinden ziyade bir meslek olarak icra eden Philip Jones Griffiths, Don McCullin, Eugene Smith ve Susan Meiselas gibi geleneksel belgesel fotoğrafçılar ve Martha Rosler, Pedro Meyer, Max Pinckers, Simon Norfolk gibi daha çağdaş işlere imza atan post belgeselciler; kontrolsüz modernleşmenin yarattığı çevresel ve insani felaketlere, Vietnam ve Orta Amerika örneğinde olduğu gibi silah zoruyla gerçekleştirilmeye çalışılan modernleştirmelere ve insan hakları ihlallerine yanıt niteliğinde olan çalışmalara imza atmışlardır.

- Lederman, Erika. (2015). Fotoğraf ve Turizm. Juliet Hacking (Ed.). *Fotoğrafın Tüm Öyküsü*, s. 88-89. (A. Bozkurt, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Marien, Mary Warner. (2015). *Fotoğrafçılığı Değiştiren 100 Fikir*. (G. Şimşek, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Marx, Karl. (1997). Boş Zaman Üzerine Seçmeler. *Cogito*, 12, s. 23-28.
- Marx, Karl. (1986). *Kapital I*. (A. Bilgi, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Mumford, Lewis. (1955). *Technics and Civilization*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Oskay, Ünsal. (2004). “Yıkanmak İstemeyen Çocuklar” Olalım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ünsal. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Rodgers, Daniel T. (1978). *The Work Ethic in Industrial America 1850-1920*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Russell, Bertrand. (1999). *Aylaklığa Övgü*. (M. Ergin, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Sontag, Susan. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. (O. Akinhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Urry, John. (2009). *Turist Bakışı*. (E. Tataroğlu & İ. Yıldız, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, John. (2018). *Mekânları Tüketmek*. (R. G. Öğdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Veal, Anthony James. (2004). A Brief History of Work and its Relationship to Leisure. John T. Haworth & Anthony J. Veal (Ed.). *Work and Leisure*, s. 15-33. London: Routledge.
- Veblen, Thorstein. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, Thorstein. (2019). Sosyalizm Teorisinde İhmal Edilen Bazı Hususlar. Eren Kırmızıaltın (Der.). *Karl Marx'ın Sosyalist İktisadi ve Sosyalizm Üzerine Metinler*, s. 35-55. Ankara: Heretik Yayınları.
- Weber, Max. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Z. Gürata, Çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.

İnternet Kaynakçası

- <https://repository.duke.edu/dc/ea/K0163> (Erişim: 21.05.2020).
- <https://repository.duke.edu/dc/ea/K0202> (Erişim: 21.05.2020).
- <https://repository.duke.edu/dc/ea/K0431> (Erişim: 21.05.2020).
- <https://repository.duke.edu/dc/ea/K0266> (Erişim: 21.05.2020).