

## Selfie Aracılığıyla Yapıtın Yenidenüretimi ve Yeni Medyada Temsili

### Reproduction of the Artwork by Means of Selfie and Its Representation in New Media

Zaliha İnci Karabacak, Doç. Dr., TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,  
E-posta: zincikarabacak@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Fotoğraf, Selfie,  
Yenidenüretim,  
Göstergelerarasılık,  
Yeni Medya, Museum  
of Selfies.

#### Öz

Özgül ve özgün bir yapı yaratmak adına değişik dönemlerde üretilmiş olan yapıtların verilerinin değişik işlevlerle yinelenmeleri sanat tarihine içkin bir özelliktir. Örneğin, popüler bir çekim tekniği olan selfie (özçekim) aracılığıyla fotoğrafta bir yapıtın yenidenüretimi günümüzde yeni medyada sıkça yer bulan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, fotoğraf ile yenidenüretilen yapıt arasındaki ilişki alımlama olduğu kadar göstergelerarasılık kavramları çerçevesinde ve selfie fotoğraflar özelinde ele alınmakta ve incelenen selfie fotoğraflar hem toplumbilimsel ve hem de teknik boyutuyla değerlendirilmektedir. Yeni medyada selfie fotoğrafları paylaşan alıcı bireyin yaşamını biçimlendiren sembolik değerler, yapıtların bu değerlerle ilişkisi, bu süreci biçimlendiren göstergelerarası bağ yeni medyada yer bulan Olivia Muus'un "Museum of Selfies" projesi üzerinden göstergelerarası bir okuma yapılarak tartışılmaktadır.

#### Keywords:

Photography, Selfie,  
Reproduction,  
Intersemiotics, New  
Media, Museum of  
Selfies.

#### Abstract

The repetition of the data of various artworks -which are produced at different times with different functions in order to create a specific and an authentic structure is an innate feature of art history. For instance nowadays, we often come across the reproduction of artwork in photography through the popular photo capturing technique called selfie in new media. In this study, the relation between the photograph and the reproduced artwork is analyzed within the scope of intersemiotics and reception concepts; besides the selfies are evaluated both sociologically and technically. The symbolic values that shape the life of the receiver individual who shares selfie photographs in new media, the relation of artworks with these values, the inter-semiotic connection that shapes this process are discussed by reading Olivia Muus's "Museum of Selfies" project that finds place in new media.

## Giriş

Çağımızda yeni medyada kendini temsil eden bireylerin fotoğraflarına taşıdıkları yapıtlar ile çekimlerine ayrıcalıklı bir arka plan hazırladıkları görülmektedir. Bu çalışmaya konu olan ve çağımızın popüler bir uygulaması durumuna gelen selfie fotoğrafların toplumbilimsel incelemesi açısından tüketim ve tüketici birey konunun odak noktaları arasında yer almaktadır. Baudrillard (2009: 93) uzun zamandan beri tüketim evreninde kullanım değerinin yerini değişim değerinin üstünlüğüne bıraktığını belirtmektedir. Her türlü sanatsal, düşünsel, bilimsel üretimin hatta buluş ve suçların bile hem bir değiş tokuş değeri (göstergenin ilişkisel değeri) hem de bir gösterge olarak anında üretildiğini vurgulamaktadır. Harvey (2014: 333-334), toplumsal değer ve anlamların aktarımının kodlarına bir ağ gibi yerleşen gösterge ve anlamlandırmaların (dil dahil) bütünü olarak kültürü değerlendirdiğimizde para ve metaları kültürel kodların temel taşıyıcıları olarak ifade etmektedir. Bu bakımdan para ve metaların dolayısıyla kültürel biçimler ile sermaye dolaşımının birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu dile getirmektedir.

Küresel mekân bağlamında artan dolaşım ve hareketlilik, turist ve göçmen işçi dolaşımı, görsel imajların akışkanlığı, sermaye hareketleri, siyasi sembollerin yaygınlaşması gibi farklı boyutları temsil etmektedir (Öncü ve Weyland, 2005:14-15). Küreselleşme bağlamında artan görsel imaj akışkanlığının bir yönünü de selfie fotoğraflar oluşturmaktadır. Selfie fotoğraflarda bireyin çeşitli mekânlarda, farklı poz ve kompozisyonlarda kurgulanan karelerle temsili söz konusudur. Fotoğrafta yer alan bedenler, nesnelere, markalar ve mekanlar yeni medyada dolaşıma girerek tüketimin de konusu haline gelmektedir. Tarihsel süreçte beden tüketim için vazgeçilmez bir özne ve nesne konumundadır.

Selfie-özçekim fotoğrafları sosyal medyada paylaşma pratiği görsel kültüre yeni bir boyut kazandırmıştır. Selfie-özçekim fotoğraflara popülerlik kazandıran ve sosyal bir olgu niteliğine büründüren olay televizyon şovu yıldızı Ellen De-Generes tarafından Samsung markasının viral reklamı için ünlü film yıldızları ile birarada 2014 yılı Oscar töreni sırasında yaptığı selfie çekimi olmuştur. Bu olay reklamın toplum üzerindeki etkisini örnekler niteliktedir (Elden ve Özdem, 2015:117). Featherstone (2010: 197), tüketici kültüründe sıklıkla başkaları için fotoğrafik kamera aracılığıyla beden sunumu olarak yüz ve bedenin kabul edilebilir bir cephesi niteliğinde “portre”ye yer verildiğini belirtmektedir. Kwon ve Kwon (2011), özçekim fotoğrafların İngilizce “self” ve “camera” (öz ve kamera) kelimelerinin kısaltmalarının birleşimine karşılık gelen “Selca” fotoğraflar üzerinden tüketim bağlamında inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin: tüketim nesnesi, nesnenin yaratıcısı ve nesnenin tüketicisi olmak üzere eşzamanlı olarak çoklu roller üstlendiklerini vurgulamaktadırlar. Frosh (2005), izleyicinin selfie fotoğrafa ilişkin kavrayışında; selfie fotoğraf görmek, çekmek ve hakkında duyumlara sahip olarak sosyalleşmenin önemine vurgu yapmaktadır.

Selfie fotoğrafta yapıtın yenidenüretimi ve yeni medyada paylaşma pratiğinin postmodern birey açısından işlevini sorgulayan bu çalışmada selfie fotoğraf çekiminin, yenidenüretilen yapıtın yeni medyada dolaşıma sokulması yoluyla postmodern bireyin kendini ifade etmesine olanak tanıyan araçlarından biri olarak kullanıldığı varsayımı üzerinde durulmaktadır.

Fotoğrafçı avlanırken mümkün olan zaman ve mekân sınıflamaları arasında gezinmektedir. Bu esnada fotoğrafçı türlü mekân ve zaman sınıflamalarını birbirleri ile kaynaştırmaktadır (Flusser, 2009: 35). Postmodernistler tarafından fotoğrafı da içermek üzere her şey birer “metin” (ve dil) olarak kabul edilmektedir. Postmodernistlerce metin (text) sadece onu üreten kişinin sesini, tutumunu içerir nitelikte tekil olarak değerlendirilmez. Onlara göre metin çokseslidir. Bu bağlamda birçok sesin iç içe geçtiği ve kesiştiği devingen bir yapıdadır (Barrett, 2009: 213-214). Literatür taramasında da yer verildiği üzere, yapıtın yenidenüretimini göstergelerarasılık bağlamında fotoğraf özelinde inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte selfie fotoğraf çekimi aracılığıyla yeniden üretilen yapıtın yeni medyada paylaşımı ve bu sürecin postmodern bireyin kendini ifade etmesinde bir araç olarak kullanımını göstergelerarası okumayla değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan konunun, literatür taraması ve “museum of selfies” projesinden örnekler üzerinden yapılan inceleme doğrultusunda göstergelerarası bir okumayla ele alınması çalışmanın özgün boyutunu oluşturmaktadır.

### Literatür Taraması

Postmodernizm bağlamında selfie fotoğraf çekiminde bedenin tüketimi değerlendirilirken çağımızda yeni medyadaki paylaşımlarda her biri ayrı bir metin olan bu fotoğraf karelerinde yer verilen yapıtlarda göstergelerarası bağı incelemek için öncelikle metinlerarasılık ve göstergelerarasılık kavramlarını ele almak bu ilişkinin doğasını değerlendirmek, çalışmaya art alan oluşturmak açısından aydınlatıcı olacaktır.

“Metinlerarasılık” teriminin yaratıcısı olarak kabul edilen Kristeva, Saussure’ün Genel Dilbilim Dersleri’ndeki yapısalcı tutumu göz önünde bulundurarak ve Bakhtin’in söyleşimcilik kuramından esinlenerek metinlerarasılık kavramını ortaya atmıştır (Allen, 2006). Her ne kadar metinlerarasılık, kavram olarak 1960’larda gündeme gelse de metinlerarası alışverişlere karşılık gelen uygulamaların kökleri insanın toplumsal varlığının geçmişine kadar uzanmaktadır (Still ve Worton, 1991: 1-2). Modern toplum biliminin kabul ettiği nedensellik anlayışı postmodernizmde yerini metinlerarasılık kavramına bırakmıştır (Feigl’dan akt. Rosenau, 1998: 184).

Sürekli gelişim gösteren popüler kültürün ifade ettiklerini tek bir metin bağlamında belirtmek olası değildir. Metinler ancak, sosyal ilişkilerde ve metinlerarası ilişkilerde anlam kazanmaktadır (Fiske, 2005: 3). Jakobson (2004:118), yaratıcı aktarmanın üç şekilde gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Bunları; bir şiirsel biçimden ötekine yapılan “dil içi aktarma”, bir dilden ötekine yapılan “dillerarası aktarma” ve bir işaret sisteminden ötekine (sözlü bir sanattan müzik, dans, sinema veya resime) yapılan “göstergelerarası aktarma” olarak sıralamaktadır.

Jakobson’un tanımlamalarına göre öyleyse metinlerarasılık kavramı bağlamında değerlendirilen metinlerarası ilişkilerin yanısıra öne çıkan bir diğer ilgi alanı da göstergelerarası ilişkilerdir. Bir metin ile bir resim ya da yazın dışındaki sanat biçimlerinden biri ve/ya birkaçı arasındaki alışverişte olduğu gibi farklı gösterge dizgeleri arasındaki ilişkiler göstergelerarasılık kavramı ile ifade edilmektedir. Göstergelerarasılık kavramı,

farklı metinler arasındaki her tür alışverişi ifade etmek için kullanılan metinlerarasılık kavramı ile ilişkilidir (Aktulum, 2011: 41).

Göstergelerarası boyutu ile kültür; farklı sanat dallarına özgü dillerin göstergeleri (tiyatro, sinema), aynı anda birbirinden bağımsız olarak var olan farklı türdeki metinler (roman, film, resim vb.) ve metin tasarımları gibi farklı düzeylerden oluşmaktadır (Torop, 2003: 280). Göstergelerarasılık kavramını uluslararası ve ulusal literatürde farklı bağlamlarda ele alan çalışmalar bulunmaktadır.

Carpenter (1997), görsel şiirin çevirisi bağlamında bir çeviri aracı olarak göstergelerarası aktarmayı araştırmıştır. Freitas (2004: 291), belirli bir ürün veya hizmete ilişkin, televizyon, dergi ve radyo gibi farklı tür medyadaki reklamlardan oluşan Portekiz reklam kampanyalarını incelediği araştırmasında reklamları göstergebilimsel özler, çeviriyi ise göstergelerarası bir süreç olarak ele almıştır. Pereira (2008), çalışmasında resimli kitaplardaki resimleri, metnin göstergelerarası çevirileri olmaları bağlamında ele almıştır. Torresi (2008) reklamda göstergelerarası ilişki konusunu, göstergelerarası çeviri açısından ele aldığı çalışmasında, reklamın çevirisi ya da başka bir ifadeyle yerleştirilmesinde özellikle dergi reklamlarında reklam metni kadar reklamın görsel bileşenlerinin önemli olduğunu vurgulamış ve çevirmenin sorumluluğunu farklı boyutlarıyla değerlendirmiştir. Bayraktaroğlu ve Çalış (2010), Gerard Rancinan'ın yenidenüretim fotoğraflarından oluşan "Metamorphoses" serisini; yansılama, öykünme ve kolaj yöntemleri bağlamında göstergelerarasılık çerçevesinde ele almıştır. Aktaş (2011), "Saatler" filmi metinlerarasılık ve göstergelerarasılık açısından incelemiştir. Bayraktaroğlu ve Çetin (2013) fotoğraf sanatında göstergelerarası çalışma yöntemlerinden; alıntı, öykünme, yansılama, taklit, gizli alıntı/aşırma ve kolaj/brikolajı fotoğraf örnekleri üzerinden değerlendirmiştir. Keskin (2014) sinema uyarlamalarını göstergelerarası çeviri örneği olarak incelemiştir. Aktulum (2011), göstergelerarasılık kavramının hem kuramsal tanımlarını hem de uygulamalarını ele almıştır. Gariper (2015), Cengiz Aytmatov'un "Al Yazmalı Selvi Boylum" hikayesini edebiyat-sinema-müzik bağlamında göstergelerarasılık çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu bağlamda ulusal literatürde göstergelerarasılık kavramını fotoğraf, sinema, müzik gibi alanlar ekseninde ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada ise; fotoğraf, yapıtın yenidenüretimi, postmodernizm, tüketim ve göstergelerarasılık ilişkisinin yeni medya düzleminde, selfie bağlamında disiplinlerarası bir bakış açısıyla hem toplumbilimsel hem de teknik açıdan değerlendirilmesiyle ulusal literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Çalışmada ele alınan temel kavramlardan biri olan selfie konusunda yapılan literatür taraması bu alandaki araştırmaların geniş bir yelpazede gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu çalışmalardan bazılarında yer verilecek olursa; Kwon ve Kwon (2011) Kore özelinde Selca olarak adlandırılan öz çekim portrelerin tüketim bağlamında incelenmesini, Murray (2015) feminist teori çerçevesinde genç kadınların Facebook, Tumblr, Flickr ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarında yaptıkları selfie paylaşımlarını, Williams ve Marquez (2015), sosyal medya toplumsal cinsiyet ve ırk bağlamında selfie'yi, Boon ve Pentney (2015), emzirme selfie'lerini, Nemer ve Freeman (2015) marjinal sosyal kullanıcı grubu olarak Brezilya'da gecekondü bölgesindeki kullanıcıların selfie çekimlerini, Iqani ve Schroeder (2016) emtia ve tüketici davranışı boyutuyla selfie'nin

değerlendirilmesini, Katz ve Crocker (2016), selfie ve kişilerarası iletişim ilişkisini, Goodnow (2016) kültür bağlamında selfie'yi, Kozinets, Gretzel ve Dinhopl (2017) selfie'nin sanat, müze ve kimlik ekseninde incelenmesini, Özdemir (2015) sosyal medyada kimlik inşası bağlamında özçekim fotoğrafları, Sezgin (2018) Instagram'da Türkiye örneğinde fenomenler kategorisindeki kullanıcılardan bir dizi film oyuncusunun selfie paylaşımlarını araştırma konusu olarak ele almıştır. Ertürk (2016) narsisizm<sup>1</sup> için yeni alanlardan biri olarak görülen sosyal medya bağlamında instagram kullanıcıları üzerinde yaptığı alan araştırmasında selfie çekim ve özsunumların narsisizmi arttırdığını, yüksek benlik saygısı ile artan narsizmin, kişinin kendisini selfie çekim ile sunması şeklinde görünüm kazandığını belirtmektedir. Günümüzde selfie fotoğrafların görsel kültür<sup>2</sup> ve akademik literatürün önemli ve sıkça üzerinde durulan bir çalışma alanı haline geldiği dikkati çekmektedir.

### Fotoğraf ve Yenidenüretim Yoluyla Piyasada Yer Alan Yapıt İlişkisi

Fotoğrafın keşfi, o güne kadar tuvale aktararak resim sanatı aracılığıyla betimlenen dış dünyanın yeni bir yöntemle birebir ifade edilmesi anlamında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Başlangıçta resim sanatının etkisinde işler üretilen fotoğraf alanında ilerleyen süreçte farklı anlayışların da etkili olduğu görülmektedir. Fotoğrafın keşfinin bir diğer önemli sonucu ise yapıtın yenidenüretimine sağladığı katkıdır. Freund (2008: 90) fotoğrafın sanat yapıtı üzerindeki etkisini şöyle ifade etmektedir:

Fotoğraf, bir sanat yapıtını, boyutlarını tanınamaz hale getirecek kadar çarpıtarak, bu sanat yapıtını inzivadan kurtarma yolunda büyük bir adım atmıştır. Bugün, orijinali kilometrelerce uzak bir müzede bulunan bir sanat yapıtının tıpkı basımını, evde, çalışma lambasının ışığı altında incelemek mümkündür.

Freund (2008) fotoğraf aracılığıyla sanat yapıtının inzivadan çekilmesine vurgu yaparken özel atmosfer kavramına dikkati çeken Benjamin (2011: 55-60); sanat yapıtının teknik yoldan yeniden üretilmediği çağda yapıtın özel atmosferinin gücünü kaybettiğini vurgulamaktadır. Sanat yapıtının bir defaya özgü varlığının yerini ise yenidenüretim ile çoğaltılan kitlesel varlığının aldığını belirtmektedir. Tarihsel nesnelere için önerilen özel atmosfer kavramını, bir uzaklığın biriciklik niteliğini taşıyan görüngü olarak betimlediği doğal nesnelere ilişkin özel atmosfer kavramından hareketle örnekleyen Benjamin, özel atmosfer kavramının çöküşünü açıklarken kitlelerin nesnelere uzamsal ve insani açıdan "yakınlaştırma" yönündeki güçlü isteğine koşut ilerleyen, yenidenüretim yoluyla her olgunun biriciklik niteliğini aşmak isteğinden bahsetmektedir. Böylece biriciklik ve süreklilik nitelikleri ile yenidenüretim yoluyla oluşan geçicilik ve yinelenebilirlik niteliklerinin kuvvetli bir kaynaşma halinde olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sanat yapıtının teknik yoldan yenidenüretilebilir hale gelmesi ile önceleri büyüsel daha sonraları ise dini kutsal törenlere hizmet etme amacıyla oluşturulan eski sanat yapıtlarının kültürel değeri yerine sergileme değerinin ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

1 Narsisizm, nergiz ve narkoz sözcükleri köken olarak Narkissos mitinin farklı yorumlarına dayanmaktadır. Ovidius'un anlatımına göre, 15 yaşındaki Narkissos göldeki aksine aşık olur. Ancak sonradan bu yansımanın kendine ait olduğunu anlayınca gerçekleştiremeyecek aşkın hırsından üstünü başına parçalayıp, kendini hırpalayarak ölüme sürüklenir (Sanat Dünyamız, 2010:2).

2 Görsel teknolojiye sahip bir arayüz aracılığıyla tüketici tarafından edinilmeye çalışılan bilgi, anlam ve zevkle ilintili görsel olaylara dair bir çalışma alanı (Mirzoeff, 1999:3).

Fotoğraf makinasının keşfine kadar süregelen Avrupa’da hakim olan dört yüz yıllık yağlıboya resim geleneği ile kimi zaman kültürel endişelerle gölgelenen kesintisiz bir süreklilik olduğunu, bazı reklam imgelerinde eski sanat yapıtlarının açık bir benzerlikle üretildiğini, kimi reklam imgelerinde ise mesaja çekicilik ve güç vermek için yontu ve resimlere yer verildiğini vurgulayan Berger (2004:134-135) reklamlarda kullanılan sanat yapıtlarının zenginlik ve güzel yaşamı temsil ettiğini, ilgili reklamdaki ürünün lüks ve kültürel değerlerin taşıyıcısı konumuna getirildiğini ve bu yolla reklamcılarının seyirci-alıcı konumundakileri kandırdığını belirtmektedir.

Sanat yapıtlarının yenidenüretimini farklı bir bağlamda değerlendiren Baudrillard (2004:132) sanat yapıtlarının çoğaltılmasının hiçbir “bayağılaşma” veya “nitelik kaybı” içermediğini, nesne dizileri olarak çoğaltılan bu yapıtların diğer üretilmiş nesnelere grubuna dahil hale geldiklerini belirtmektedir. Çoğunluk için, ekonomik ya da psikolojik olarak erişilmez ve ayırt edici olmayı sürdürürken bir yandan da ayırt edici nesne kimliği ile genişleyen paralel bir kültür pazarını besleme görevi üstlendiklerini ifade etmektedir.

Yapıtın fotoğraf aracılığıyla yenidenüretimini hem tüketim hem de kültürel açılarından pazarın varlığına katkı sağlamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Yapıtın taşıdığı sembolik değerlerden (lüks, zenginlik, güzel yaşam, ayrıcalık vb.) bireyleri etkilemek ve tüketime yönlendirmek için yararlanıldığı dikkati çekmektedir.

Yeni teknolojiler sanat yapıtının üretiminde yeni arayışları da beraberinde getirmektedir. Bilgisayar arayüzünün oluşturduğu ve yapılandırdığı estetik deneyimi inceleyen Mul (2009), dijital rekombinasyon çağında sanat yapıtının ontolojik modelini veritabanının oluşturduğunu ve bu dönüşümde sergileme değerinin yerini manipülasyon değerinin aldığını savunmaktadır.

Dijital çağda sanat yapıtının yenidenüretimini tartışan Davis (1995: 381), koleksiyoncular ve eleştirmenler tarafından büyük değer verilen orijinal sanat yapıtını çevreleyen auranın, dijitalleştirme tarafından bireyselleşmiş kopyaya aktarıldığını belirtmektedir. Baranseli (2018) “Van Gogh Alive” isimli çoklu ortam sergisini ele aldığı çalışmada zamandan ve mekândan bağımsız olarak sanatçının yapıtlarına dair birden fazla duyuya hitap edecek şekilde oluşan izleyici deneyiminin yeni aura üzerinden tartışılabileceğini vurgulamaktadır.

Metalaşma ve pazar koşulları çerçevesinde değerlendirildiğinde günümüzde sanat ve reklam arasında sıkı bir bağ kurulduğu göze çarpmaktadır. Markayı ayrıcalıklı kılmak, marka imajına olumlu katkı sağlamak gibi amaçlarla reklamlarda sanat yapıtlarının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca büyük şirketlerin, önemli sanat yapıtlarından oluşan zengin koleksiyonları aracılığıyla, metalaşan sanatı şirketlerinin reklamını yapmak için kullandıkları görülmektedir. Reklam ile sanat arasındaki bağın günümüzdeki bir başka yansıması da birer sanat yapıtı kimliğine bürünen reklamlardır (Karabacak, 2013: 74-75). Bu bağlamda yapıtın yenidenüretilecek tüketime yönlendirmek amacıyla kullanılmasında reklamın da önemli bir araç olduğu dikkati çekmektedir. Bir sanat yapıtının piyasadaki fiyatının onun manevi değerlerinin yansıması sanıldığını vurgulayan Berger (2004: 21) durumu din ve büyü bağlamında değerlendirmektedir. Din ve büyüün modern toplumda canlı birer güç olarak varlık göstermemesine bağlı olarak sanat yapıtlarının yapay bir

dinsellik havası ile sarmalanarak kutsal miraslanmış gibi sunulduklarını belirtmektedir. Wallis (2008: 275) Van Gogh tablolarına ödenen milyon dolarlar, şirketlerin ele geçirdiği yayınevleri ve eğlence holdingleri ile ülkelerfayın görkemli kültür festivalleri arasında paralellik kurmaktadır. Bunları sermaye çekmek için kültürün aura'sını kullanma yöneliminin göstergesi olarak nitelermektedir. Baudrillard (2004) kültürün tüketimi sorununu, bir eserin günümüzde evrenselleşen üretim boyutu (çevrim ve yeniden çevrim) içinde geçici bir göstergeden ibaret olmaya mahkum edilmesinde bulmaktadır. Deleuze (2001), denetim toplumlarının üçüncü türden makinalar olarak bilgisayarlarla işlediğini belirtmektedir. Kapitalizmin de mutasyona uğradığını üretim odaklı olmaktan ürün odaklı olmaya yöneldiğini, ürün için kapitalizmin yani satılmak ve pazarlanmak için olan ürün kapitalizminin ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Pazarlamanın önem kazandığı bu dönemde sanatın dahi, kapatıp-kuşatma mekanlarını bırakarak bankanın açık uçlu devrelerine dahil olduğunu ifade etmektedir.

### Selfie Fotoğrafta Yapıtın Yenidenüretiminde Göstergelerarası İlişkiler

John Poaletti'nin "alıntı"yı geçmiş ve şimdi arasında bir söyleşi olarak tanımladığını belirten Aktulum (2016: 67) yazarın, 20.yy. yapıtlarında başka yapıtların nasıl alıntılanıp yeni yapıtlar içinde eritilebileceğine ilişkin; 'ready made', "kolaj", görüntülerin mekanik yoldan yeniden çoğaltılması (fotoğraf, serigrafı vb.) biçimsel göndergeler gibi yöntemleri gösterdiğini ve bu şekilde sanatçıların sanat tarihini kendi bakış açılarından eleştirel bir yeniden okumaya tabi tuttuklarını belirtmektedir.

Görsel öğeler aracılığıyla iletinin hedef kitleye iletilmesinde; çizgi, leke, simge, fotoğrafı, biçimleme (stilizasyon), başkalaşım, soyutlama, eğretileme (metafor), tipografi vb. anlatımlarla oluşturulan bir grafik dil geliştirilmektedir (Turgut, 2013:17). Bu grafik dilin inşasında fotoğrafın etkin bir gücü bulunmaktadır. Karadağ (2016: 86-87) fotoğraf ve belgeci bakış arasında güçlü bir bağ olduğunu vurgulamaktadır. Belgesel bakışı; sosyal bilimlerin, teknolojinin, sosyal bilimlerin, iletişim tekellerinin ve asker-sivil otoritelerin şirin yüzü olarak nitelerken reklam ve tüketim endüstrisinin belgesel görüntülere ve sanatsal imgelere başvurmasının arka planda da benzer bir gerekçe olduğunu öne sürmektedir.

Günümüzde farklı disiplinler (medya, reklam) ve sanat biçimleri (tiyatro, müzik, resim, sinema, dans, mimari) ile olan ilişkisi, bir okuma yöntemi olan metinlerarasılığın anlam ve kapsamının yazınsal alanla sınırlı kalmayacak şekilde yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmiştir. Yazın alanı ile öteki sanat biçimleri arasındaki (yazın ve resim, yazın ve sinema, yazın ve müzik vb.) ve yazın dışındaki sanat biçimlerinin kendi aralarındaki (resim ve müzik, sinema ve resim, resim ve heykel vb.) alışverişlerini ifade etmek için, Saussure'ün dil ve göstergeler arasında kurduğu bağdan hareketle kuramcılarının (Jacobson, Molinié, Gigroux) önerdiği "göstergelerarasılık" kavramı ortaya çıkmıştır (Aktulum, 2011:9). Eski sanat eserleri ile etkileşim kurarak yeni ve yeniden üretilen sanat eserlerinin doğuşunu sağlayan bir yöntem olarak göstergelerarasılık farklı sanat disiplinleri (edebiyat, müzik, resim, sinema, fotoğraf, tiyatro) arasındaki ilişkileri kapsamaktadır (Bayraktaroğlu ve Çetin, 2013: 52).

Metinlerarası yöntemler açık ve kapalı olmak üzere iki biçim altında değerlendirilebilirler. Alıntı ve gönderge açık metinlerarası ilişkiler; gizli alıntı ve anıştırma kapalı metinlerarası ilişkiler; yansılama, alaycı dönüştürüm ve öykünme ise bir türev ilişkisine dayanan açık metinlerarası biçimler olarak anılabilirler (Aktulum, 2000: 93-94).

Dijital teknolojilerin imkân sağladığı kopyalama, düzenleme yapma ve çoğaltma olanaklarının kolaj tekniğine kazandırdığı açılımla, röprodüksiyon sanat eserlerine ekleme ve çıkarmalar yapılarak pastiş (pastiche) ürünlerin üretimini beraberinde getirmiştir (Ürper, 2012: 23). Böylelikle, sanatta farklı anlatım biçimlerinin kullanımı çeşitlilik kazanmıştır.

Featherstone (2005: 28-29) sanatlar bağlamında postmodernizmle ilintilendirilen özellikleri şöyle sıralamaktadır:

[...] Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınıırın silinişi; yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel “derinliksizliği”nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün/dehasının gözden düşüşü; ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceği varsayımı.

Postmodern dönemde “kültür” kendi başına bir ürün haline gelmiştir. Kültürel tüketim kapitalist sistemin bir parçası olmaktan öte özü niteliğine bürünmüştür (Yücel, 2012: 20). İletişim amacı ile üretilen göstergeler belli bir dizge içinde anlam kazanmaktadır. Genellikle göstergelerin üretildiği toplumun birikimi, tarihi, kültürü ve sosyal ortamıyla bağlantılı olduğu görülmektedir (Günay, 2002:159).

Bir sanat yapıtı oluşturulurken diğer sanatsal disiplinlerden, türlerden tüketme, ötekilere göndermeler yapma ve onlardan alıntılar yapma yoluyla postyapısalcıların açık dizge dediği estetik anlayış doğmuştur. Teknolojik gelişmelerin bazı alanlarda açıklık etkisi yaratmayı kolaylaştırdığı görülmektedir. Bu ekseninde metinlerarasılığın önü açılırken farklı sanatsal biçimler ve disiplinlerin iç içe geçmesine olanak veren göstergelerarasılık kavramının kullanımı gündeme gelmiştir. Böylece yazınsal, sanatsal ve farklı disiplinlerarası ilişkiler çok seslilik alanını doğurmuştur (Aktulum, 2011: 366). Postmodern sanatta da tekrar, taklit ve yapıştırma gibi yöntemlerin öne çıkarak estetik ölçütleri belirlediği görülmektedir (Şaylan, 2006: 103). Günümüzde fotoğraf ve sanat yapıtları arasında göstergelerarası ilişkilerin yoğun kullanımı bu alandaki örneklerin artmasını sağlamaktadır. Aktulum (2011: 58) mekanik yollarla kolay ve hızlı bir şekilde çoğaltılan sanatsal ürünlerin kolay erişilebilir hale gelmesinin sanat yapıtını artan görüntüleri nedeniyle sıradan kıldığını belirtmektedir. Fotoğraf, dergi kartpostal, posta pulu, armağan paketi, şekerleme kutuları gibi farklı alanlara resimlerin basılması vb. uygulamaları alıntılama sürecini destekleyici olarak ifade etmektedir.

### **Çağdaş Müze, Yenidenüretilen Yapıt ve Selfie Fotoğraf: Museum of Selfies Projesi**

Tarihsel süreçte ayrıcalıklı olma, özel olma ve enderlik nitelikleriyle dini ritüellere özgü olan imgeler, zamanla sanatın, sonrasında da müze ve galerilerin alanına dahil



olmuştur (Alioğlu, 2011: 66). Öncü ve Weyland (2005: 31) sembolik anlamlardan arındırılmış “boş” bir mekân olarak nitelendirelemeyeceğini belirttikleri fiziki mekânın, “kültürel gözlüklerle” okunabilir hale geldiğini ve özellikle metropoldeki iktidar ilişkileri bağlamında farklı kültürel, siyasi ve ekonomik anlamlar ifade etmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Şirketlerin ya da kişilerin müze ve sanat galerilerindeki mekânlara sponsorluğunu Wu (2005: 457-458) bu sponsorların isimlerini ölümsüzleştirme isteği ve mekân üzerindeki sembolik sahiplikten hareketle güç gösterisi yapma şekli olarak yorumlamaktadır. Sponsor şirketlerin markalarının dünya çapında tanıtımına katkı sağlayan bu uygulamanın internete taşınmasının ise yeni olanaklar doğurduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda şirketlerin kendi web siteleri ile müzenin web sitesi arasında bağlantı kurabilir hale geldiğini böylece hem şirketlerin milyonlarca kullanıcıya anında erişim sağlayan bir teşhir olanağı kazandığını hem de farklı kurumların kimliklerinin birleşmesinin kolaylaştığını vurgulamaktadır.

Günümüzde selfie, fotoğraf, müze ilişkisi yeni mekânlar ve çağdaş uygulamalar aracılığıyla postmodern bireyin yaşamında yer bulmaktadır. Örneğin, Hollywood’da bulunan “Museum of Selfies” isimli müze sunduğu interaktif sergilerle ziyaretçilerine hem kendi selfilerini çekme imkânı sunarken hem de selfie’nin tarihçesi hakkında bilgi vermektedir (<https://museumofselfies.com/#>). Filipinler’in Manila kentinde kurulan “Art in Island”, “dünyanın ilk selfie müzesi” ünvanını taşımaktadır. Bu müze, Birleşik Devletler ve Avrupa’da fotoğraf çekimini yasaklayan bazı müzelerin aksine ziyaretçilerinin sanat yapıtları ile etkileşimine ve yakın temasa geçmesine imkân sağlayarak, ziyaretçilerine sanatın bir parçası olmaları yönünde telkinde bulunmaktadır (Wyatt, 2015). Tabloya dokunmak, heykele tırmanmak gibi sanat yapıtlarıyla etkileşime geçmenin türlü yollarının denenebildiği müzede sadece ayakkabı yasak. Bu nedenle ziyaretçilere terlik verilmektedir (Bali, 2015). 2014 yılında açılan ve Filipinler’in en büyük interaktif müzesi olan “Art in Island”, bazı ünlü resimlerin değişikliğe uğrayan ve interaktif olan reproduksiyonlarını içermektedir. Örneğin müze, Edmund Blair Leighton’un 1901 tarihli “Övgü” (The Accolade) tablosundaki şövalyenin yerine geçmenizi sağlamaktadır (<http://tinyw.in/7l0Q>).

Neuendorf (2014) küresel bir olgu halini alan sanat selfie’lerinin zirveye çıkışını dünya çapında üne sahip müzisyen Jay Z ve eşi Beyonce’un Mona Lisa tablosu önünde çekildikleri pozunu sosyal medya hesaplarında paylaşımlarına bağlamaktadır. Sonraki gelişmeyi bir ziyaretçinin “Crawford Art Gallery”deki heykellerin kendi selfilerini çeker gibi görüldüğü bir dizi fotoğraf çekmesi olarak ifade etmektedir. Danimarkalı tasarımcı Olivia Muus’un eski sanat yapıtları ile çektiği fotoğraflarda (Bakınız: Görsel-1) portreleri kendi selfilerini çekiyormuş gibi göstererek sanat selfie’lerini bir adım öteye götürdüğünü ve “Museum of Selfies” isimli Tumblr blogunda takipçilerini bu akıma katılmaya davet ettiğini belirtmektedir. Çalışmada ilgili seriden, akımın öncüsü olan Muus’un tumblr sayfasında paylaştığı kendi müze selfileri örnek olarak ele alınmıştır.



Görsel-1

Bir aynadan doğru çekilen “ayna selfie” popüler bir selfie türüdür (Wang, 2016: 63). Olivia Muus’un “Museum of Selfies” projesi de ayna selfie’lerden oluşmaktadır. Muus, eski portrelerle ayna selfie’lerin karışımı ile oluşan çalışmalarında portrelerin yeni bir yaşam kazandığını belirtmektedir. Ayrıca herkesi kendi müze selfie’lerini çekip paylaşarak dijital platformda oluşan bu müzenin bir parçası olmaya davet etmektedir (Muus, 2018). Bu yönüyle Muus’un projesi, herkesin katılımına ve paylaşımına açık, çağdaş dijital bir müze niteliğindedir. Aktulum (2000:94-95) alıntıda farklı metne ait bir kesitin yeni bir metne sokularak yeni bir anlam ile yüklendiğini belirtmektedir. Museum of Selfies dizisinde de ünlü sanat yapıtlarının bütünüyle ya da bir kesitin alınarak (Bakınız: Görsel-2) ve yeni bir bağlama oturtularak alıntılı olduğu dikkati çekmektedir. Bu yeni bağlamda hem selfie fotoğraf çekimini yapan kişinin bedeninin bir kısmı ile (eliyle) yapıtın bir parçası haline gelmesi hem de fotoğraf karesine taşınan cep telefonu ile yapıtın zamanda bir sıçrama yaşaması sözkonusudur. Yapıtla dönemdaş olmayan bir teknolojik aygıt adeta yapıtın bir parçası halinde sunulmaktadır. Yapıtın konusunu oluşturan özne/özneler ve selfie çekimi yapan günümüzün postmodern bireyi arasında özdeşlik kurulmaktadır. Birey ve yapıt arasında yaşanan bu özdeşlikte birey yapıtın ağır havasına bürünürken öte yandan yapıt kadraja eklemlenen teknolojik aygıtla ağır havasından sıyrılmaktadır. Yapıtın bir parçası haline gelen postmodern birey ayrıca kendi gerçeğine ayna tutarak bu durumu nükteli bir biçimde eleştirmektedir.



**Görsel-2**

Yansılama (parodi) bir yapıtın biçimini değiştirmeden konusunu değiştirir. Yansılama göre daha “yergisel” olan alaycı dönüştürüm ise biçimsel bir dönüşüm gerçekleştirir. Yansılama ve öykünme daha ziyade eğlenme amacındadır. Alaycı dönüştürümde ise “yergisel” işlev ön plana çıkmaktadır (Aktulum, 2000: 118-119). Muus’un ayna selfielerinde fotoğrafta yeniden üretilen yapıtlarda göstergelerarasılık bağlamında yansılama dan yararlanıldığı görölmektedir. Yağlıboya resim (Bakınız: Görsel-1, Görsel-2), heykel (Bakınız: Görsel-3) gibi çeşitli türlerdeki yapıtlar fotoğraf aracılığıyla yeniden üretilirken kadraja dahil edilen cep telefonu tutan el ile yapıta konu olan özne/özneler kendi özekimini yapar şekilde gösterilmektedir. Böylece yapıt o ciddi ve zamana meydan okuyan ağır havasından sıyrılarak daha eğlenceli bir hale getirilmektedir.



**Görsel-3**

Muus’un, projesi ile aynı ismi taşıyan Instagram hesabıyla da (<https://www.instagram.com/museumofselfies/>) yeni medyada yer aldığı görölmektedir. Muus, takipelerini kendi müze selfielerini çekip, paylaşarak bu dijital ortamdaki müzenin bir parçası olmaya davet etmektedir. Muus’un sanal ortamda “Museum of Selfies” başlığı altında topladığı bu selfilerin Museum Villa Rot’da açılan “Me, Myself and I” başlıklı sergide (Bakınız: Görsel-4 ve Görsel-5) yer alarak fiziksel olarak da bir müzede dönemsel olarak yer bulduğu görölmektedir.



Görsel-4



Görsel-5

Muus “museum of selfies” projesinde insanların beğenisi toplayan yönü, sanat eserinin bir parçası olmak şeklinde ifade etmektedir. Bunu da bencil olmayan bir selfie fenomeni olarak vurgulamaktadır (Bergman, 2018). Fausing (2014) ise, ayna evresi<sup>3</sup> ve özçekimler arasındaki farkı; aynadaki görünüş ile dış dünyadan kabul görmeyi bekleyen tarafın çocuk değil yetişkinler olduğu vurgusuyla açıklamaktadır.

Muus’un öncülüğünü yaptığı ve yapıtı selfie fotoğrafın öznesi haline getiren bu müze selfieleri aracılığıyla, yeni medyada paylaştığı selfie fotoğrafları ile kendini, nesnelere, mekanları vb. tüketime konu eden bireylerin gündelik yaşamın vazgeçilmez pratiklerinden biri haline getirdiği selfie fotoğraf çekimi konusundaki doyumsuzlukları, kendilerini kontrol edemeyen hallerine yansılama (parodi) yoluyla alaycı bir tarzda ayna tutulmaktadır. Böylece postmodern bireyin selfie çekme alışkanlığı da eğlence konusu haline getirilmektedir.

Baudrillard (2010: 38-39) dünyanın belirsizliğini ve akıldışılığını eleştirel bir ayna olarak yansıtma işlevinin artık özneye ait olmadığını bunun yerini imal edildikleri anda ve varoluşlarıyla yapay ve ironik bir işlev gören ürünler, yapıtlar (artefakt), göstergeler, metallerden oluşan çevremizdeki nesnel ve yapay dünyanın yansımasının aldığını belirtmektedir. Modern dünyanın özü olarak gördüğü reklamcılığın ise esrarından ve yansılmasından mahrum kalan her şeyin görünür kılınmasına katkı sağladığını bu bağlamda reklamın metanın ve dolayısıyla tüm gösterge evreninin özünde yer aldığını vurgulamaktadır.

Alıntıyı yapan özne hem alıntılanan sanatçıyla özdeşlik kurmak, onun sanatsal değerini kabullenmek ya da bir alt resmin bir kesitinden yapılan alıntıyı kendi iyisi haline getirip yeni bir bağlamda kullanıma sokmaktır (Aktulum, 2016: 59). Selfie aracılığıyla yeniden üretilen yapıtta fotoğraf karesine kendisini de (bedeninin bir parçası olan eliyle) dahil eden çağımızın tüketici bireyi, kendisini sanat tarihine iz bırakan ünlü bir yapıtta

<sup>3</sup> İlk kez Lacan tarafından psikanalitik önemi vurgulanan “Ayna Evresi” klasik teorideki narsisizm kavramı ile bağlantılıdır. Ayna evresinin; anne ile bütünleşme arzusu ve diğer insanların bedensel bütünlüğüyle özdeşleşerek beden imgesinin kazanılması şeklinde belirtilen iki temel özelliği bulunmaktadır (Tüzünoğlu, 2004). Özmen (2002), ayna evresini bireyin gelişiminde çocukluk dönemiyle sınırlı tutmadan öznenin sürekli mücadele halinde olduğu kendini inşa sürecinin arenası olarak betimlemektedir.

özdeşleştirmektedir. Bu açıdan selfie fotoğraf çekimi, paylaşımı ve buna aracılık eden teknolojiler (cep telefonu, yeni medya) bireye ayrıcalıklı ve farklı bir deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. “Museum of Selfies” örneğinde yansılama aracılığıyla bu deneyim eğlenceli hale getirilmektedir. İyi bir tüketiciyi eğlenceye düşkün bir serüvenci olarak niteleyen Bauman (2006: 95) az bilinen bir ihtiyaca yönelik vaadin varlığı bilinmeyen deneyimi yaşatacağı için çekici hale geldiğini vurgulamaktadır.

Kozinets, Gretzel ve Dinhopl (2017: 9) müze selfie incelemelerinde; bireylerin, bu bireylerin kimliklerinin ve tüketim kültürünün değişken izlerine ve yöneticiler, müzeler ve sanata dair istikrarsızlaştırıcı yönleri vurgu yapmaktadırlar. Farklı açılar, ışıklar ve pozisyonlar deneyerek cep telefonu fotoğraf çekmeye çalışan kişilerin bedenlerinin sanat yapıtı ile birlikte fotoğraflanmaya çalışan bir nesne haline geldiklerini belirtmektedirler. Bir anlamda, temsili yapılan benliğinde de sanat yapıtı kadar değerli bir statüye layık görüldüğünü vurgulamaktadırlar. Kozinets, Gretzel ve Dinhopl’un (2017) müze selfieelerine dair yaptığı vurgu, kendisini selfie çekimini yaptığı yenidenüretim yapıtının bir parçası haline getiren bireyin durumuna da referans niteliğindedir. Kendisini aynaya yansıyan eli ile bir parçası haline geldiği yapıt kadar değerli görmesine imkân tanımaktadır.

Selfie fotoğraf aracılığıyla yapıtın yenidenüretiminin; müze, yapıt ve tüketici birey üçgeninde bazı olumsuz toplumsal sonuçları da gündeme gelmektedir. Milan’daki bir müzede (Academy of Fine Arts of Brera) 19.yy. dönemine ait Greko-Romen bir heykelin üstüne çıkarak selfie çeken bir öğrencinin heykelin tek bacağını kırması (Trianni, 2014), Lizbon’da genç bir turistin selfie çekmeye çalışırken Portekiz Kralı Dom Sebastiao heykelini kazayla yere düşürerek paramparça etmesi (Cascone, 2016) bu olaylara örnek olarak gösterilebilir. Anılan bu örneklerle benzer farklı müzelerde yaşanan çeşitli olaylar birçok müzede selfie çubukları ile fotoğraf çekimi yasaklanmasına neden olurken, müzelerde yapıtlar ile selfie fotoğraf çekimlerini tartışmalı hale getirmektedir.

## Sonuç

Günümüzde fotoğraf aracılığıyla yenidenüretilen yapıtlar; gazete, dergi, kitap vb. alanların yanısıra yeni medyada sıklıkla yer almaktadır. Tarihsel süreçte teknolojik olanaklarla yenidenüretilebilir hale gelen yapıtın selfie fotoğraflarda ve yeni medyada temsil edilerek dolaşıma sokulması toplumbilimsel çerçevede; birey, tüketim, yapıt ve göstergelerarasılık açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Zamana meydan okuyan varlıkları dikkat çeken yapıtların yenidenüretiminin tüketime; reklamcılık, sinema vb. endüstriler üzerinden önemli ölçüde katkı sağladığı görülmektedir.

Fotoğraf, bireylerin kendilerini ve çevresindeki dünyayı ifade etmelerini sağlayan yapıtların, yenidenüretim yoluyla, sınırlı sayıdaki bireyin erişiminden çıkarılarak geniş kitlelerle buluşturulmasında ve gündelik yaşamın içine nüfuz etmesinde kullanılan önemli bir araçtır. Fotoğrafın çoksesli yapısından hareketle değerlendirdiğimizde günümüz toplumunda fotoğraf ve yapıtlar arasında göstergelerarasılık bağlamında selfie aracılığıyla kurulan bağ farklı şekillerde kendini göstermektedir.

Emtia ve tüketici davranışı boyutu, artan narsisizmle ilişkisi, kültür, kişilerarası iletişime etkisi, kimlik vb. açılardan literatür taraması bölümünde de yer verildiği üzere çok yönlü incelemelere konu olan selfie fotoğraflar, bu çalışmada yapıtın yenidenüretimi, yeni medyadaki temsili ve bu süreçte rol oynayan bireyler bakımından göstergelerarasılık bağlamında incelenmiştir.

Selfie fotoğrafta yenidenüretilen yapıtlar yeni medyada dolaşıma sokularak postmodern bireyin kendini ifade etmesinde kullanılan araçlarından biri haline gelmiştir. Çalışmada “Museum of selfies” projesinde örnekler üzerinden değerlendirildiği gibi selfie fotoğraf aracılığıyla yenidenüretilen yapıtların bir parçası haline gelen bireyler bir yandan sanatla olan bağlarını ünlü yapıtlar aracılığıyla pekiştirirken, öte yandan kendilerini yapıt kadar değerli hissetme ve bu deneyimlerini de yeni medya (Instagram, tumblr vb.) yoluyla diğer kişilerle paylaşma imkânı bulmaktadırlar. “Museum of selfies” projesindeki yenidenüretim yapıtları içeren selfie fotoğraflar göstergelerarasılık açısından yansımaya örnek olmakla birlikte toplumbilimsel çerçevede tüketici bireyin yeni fmedyadaki temsili farklı okumaları ve anlamları da içinde barındırmaktadır. Yeni medyada paylaşılırken hem yenidenüretilen yapıt hem de birey tüketimin parçası haline gelmektedir. Sanat yapıtlarının yenidenüretiminde kullanılan yeni teknolojilerin ve yeni medyanın kullanıcısı durumundaki tüketim odaklı birey hem kendi bedenini bir tüketim nesnesi haline getirmekte hem de yeni medyadaki fotoğraf paylaşımları bu deneyimi ona yaşatan yeni medyanın ve sunduğu teknolojik özelliklerin tüketiminde aktif rol almaktadır. Bu bağlamda postmodern tüketici birey selfie fotoğraf aracılığıyla yapıtları yenidenüretirken sembolik değerlerle bütünleşen farklı deneyimler yaşamaktadır.

Yenidenüretim yapıtın selfie fotoğraflarda sosyal medyada paylaşımıyla bir yönüyle postmodern bireyin selfie fotoğraf tutkusuna da gönderme yapmaktadır. Özellikle imajların söz karşısında baskın bir hal kazanması, fotoğraf aracılığıyla yapılan bu göndermelerin artışında önemli bir rol oynamaktadır. Yapıtın fotoğraf aracılığıyla yenidenüretiminde selfie çeken kişinin de fotoğrafta yer alarak yapıtın bir parçası haline geldiği görülmektedir. Fotoğrafta yenidenüretilen yapıtın göstergelerarasılık aracılığıyla fotoğrafı çeken kişi ile ilişkilendirilmesi pratiği; yapıta aşına olan ya da yapıta hayranlık besleyen kişilerin bu yapıtın yenidenüretildiği selfie fotoğrafa dikkatlerini çekmekte ve fotoğrafın akılda kalıcılığı güçlenmektedir.

Tarihi yapıtları selfie fotoğrafta yenidenüreten, çağımızın tüketim odaklı, görsel kültürün değerlerini tüketim nesnesi haline getiren, kendini ifade etmek için sıklıkla yeni medyada fotoğraf paylaşımını tercih eden bireylerin, Muus’un “Museum of Selfies” örneğinde görüldüğü gibi alıntı ve yansılama (parodi) gibi yöntemler aracılığıyla göstergelerarası bağlar kurarak postmodern çağda kendi görünümüne ve parçası haline geldikleri yapıtlara eğlenceli göndermelerde buldukları dikkati çekmektedir. Kadraja dahil edilen el ve cep telefonu öğeleri yapıt ağır havasından koparmakta ve kendi selfie fotoğrafını çeker hale gelen görüntüsüyle yapıt eğlenceli bir havaya büründürmektedir. Ayna selfie tekniği ile çekilen fotoğraflar bir yandan da postmodern bireyin çağımızdaki görünümüne ayna tutmaktadır.

Selfie fotoğrafta yenidenüretilen yapıtların yeni medyada paylaşımını postmodern bireyin kendini ifade etmesine aracılık etme işleviyle “Museum of Selfies” örneği üzerinden değerlendiren bu çalışmanın, selfie fotoğraf, göstergelerarasılık ve tüketici kimliğiyle ön plana çıkan postmodern bireyin yeni medya ile ilişkisi bağlamında inceleyecek yeni çalışmalara ve bu ilişkiyi temsil eden ulusal, uluslararası nitelikteki örnekler üzerinden yapılacak farklı bağlamlardaki okumalara ufuk açıcı olması hedeflenmektedir. Yeni medyanın çağın gelişen teknolojilerine koşut biçimde postmodern tüketici bireyin yaşamına yansıyan etkileri bu alanda yeni tartışmaları ve araştırmaları beraberinde getirecek niteliktedir.

### Kaynaklar

Aktaş, S. (2011). “Bir Yeni Roman Uyarlaması Olan “Saatler” Filminde Metinlerarasılık ve Göstergeler arasılık”, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aktulum, K. (2000). *Metinlerarası İlişkiler*, Ankara: Öteki Yayınevi.

Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık*, Ankara: Kanguru Yayınları.

Aktulum, K. (2016). *Resimsel Alıntı*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Alioğlu, N. (2011), *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*, İstanbul: Papatya Yayıncılık

Allen, G. (2006). *Intertextuality*, Taylor & Francis e-Library.

Bali, S. (2015, 9 Mart), #ARTSELFİE, En son ne zaman bir sanat eserine dokunmak istediniz? Erişim adresi: <https://xoxodigital.com/post/5431/artselfie>

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (O. Adanır ve A. Bilgin, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik*, (E. Gen ve I. Ergüden, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baranseli, E. S. (2018). Sonsuz Sayıda Yeniden Üretildiği Dijital Çağda Sanat Eserinin Kazandığı Yeni Aurası; Van Gogh Alive Sergisi Üzerine İnceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 67, 196-211

Barrett, T. (2009). *Fotoğrafi Eleştirmek İmgeleri Anlamaya Giriş*. (Y. Harcanoğlu, Çev.), Hayalbaz Kitap, İstanbul

Bayraktaroğlu, A. M. ve Çalış, E. (2010). Gérard Rancinan'ın Methamorphoses Adlı Fotoğraflarında Yenidenüretim. *ART-E Sanat Dergisi*, 3 (6), 1-23

Bayraktaroğlu, A. M. ve Çetin, M. (2013). Fotoğrafta Göstergelerarasılık ve Yeniden Üretim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, Sayı:11, 50-74

Benjamin, W. (2011). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı. *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı

Berger, J. (2004). *Görme Biçimleri*, (Y. Salman, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Bergman, C. (2018). Art Selfie Movement, <https://www.btrtoday.com/read/lifeandtimes/misc-lifeandtimes/tuesday-life-times-27/>, Erişim tarihi: 12.12.2018

Boon, S. ve Pentney, B. (2015). "Virtual Lactivism: Breastfeeding Selfies and the Performance of Motherhood", *International Journal of Communication* 9(2015), 1759–1774

Carpenter, M. L. (1997). "Intersemiotic Transposition and The Translation of Visual Poetry", *TRADTERM*, 4 (2), pp. 71-96

Cascone, S. (2016). "126-Year-Old Statue Destroyed by Man Taking Selfie", <https://news.artnet.com/art-world/126-year-old-statue-destroyed-by-selfie-493421>, Erişim: 17.10.2018

Davis, D. (1995). "The Work of Art in The Age of Digital Reproduction (An Evolving Thesis: 1991-1995)", *Leonardo*, Vol.28, No.5, pp.381-386

Deleuze, G. (2001). "Denetim Toplulukları Konusunda Bir Ek", (U. Baker, Çev.), *Birikim* 142-143 - Şubat-Mart 2001, 23-26

Elden, M. ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat*, İstanbul: Say Yayınları

Ertürk, Yıldız Dilek (2016), Analysis of The Relationship Between Self-Esteem And Levels Of Narcissism Through Selfies Of Instagram Users, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 29-50

Fausing, Bent (2014), SELF-MEDIA The Self, the Face, the Media and the Selfies, *Keynote lecture given at the International Conference on Sensoric Image Science*, Sassari July 24, 2014.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (M. Küçük, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, Mike. 2010. "Body, Image and Affect in Consumer Culture", *Body & Society*, Vol. 16(1): 193–221



- Fiske, J. (2005). *Reading The Popular*, Taylor & Francis e-Library
- Flusser, V. (2009). *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*, (İ. Derman, Çev.), İstanbul: Hayalbaz Kitap
- Freitas, E. ve Simões, L. (2004). “Similar Concepts, Different Channels”, *The Translator*, Vol.10, N.2, 291-311
- Freund, G. (2008). *Fotoğraf ve Toplum*, (Ş. Demirkol, Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Frosh, Paul (2005), The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability *International Journal of Communication*, 1607-1628
- Gariper, C. (2015). “Cengiz Aytmatov’un Al Yazmalım Selvi Boylum Hikâyesi ve Göstergelerarasılık”, *bilig*, Sayı 74, ss.71-96.
- Goodnow, T. (2016). “The Selfie Moment: The Rhetorical Implications of Digital Self Portraiture for Culture”, In *the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures*, (A. Benedek ve Á. Veszelszki, Edt.), Peter Lang AG., 123-130
- Günay, V.D. (2002). “Bir Anlatım ve İkna Biçimi Olarak Siyasal Afişler”, *Göstergebilim Yazıları*, İstanbul: Multilingual.
- Harvey, David (2014), *Postmodernliğin Durumu*, (S. Savran, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları
- Iqani, M. ve Schroeder, J. E. (2016). “#selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice”, *CONSUMPTION MARKETS & CULTURE*, Vol.19, No. 5, 405–415
- Jakobson, R. (2004). “On Linguistic Aspects of Translation”, *The Translation Studies Reader*, edt. Lawrence Venuti, Taylor&Francis Group e-Library. 113-118
- Karabacak, Z. İ. (2013). “Reklam ve Sanat İlişkisi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı:5-6, ss.64-76
- Karadağ, Ç. (2016). *Fotoğraf Altyazıları*, İstanbul: Öteki Yayınevi
- Katz, J. E. ve Crocker, E. T. (2016). “Selfies as interpersonal communication”, In *the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures*, (A. Benedek ve Á. Veszelszki, Edt.), Peter Lang AG., 131-137
- Keskin, E. (2014). “Göstergeler arası Çeviri Örneği Olarak Sinema Uyarlamaları”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Yıl:3, Sayı:12, 103-114
- Kwon, Y. J. ve Kwon, K-N. (2011). “Self in Selca, Self-Portrait Photography, As a Model, Photographer, and Consumer”, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 39*, (Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand ve Rebecca K. Ratner, Edt.), Duluth, MN: Association for Consumer Research, 660-661
- Kozinets, R. Gretzel, U. ve Dinhopl, A. (2017). “Self in Art/Self As Art: Museum Selfies As Identity Work”, *Frontiers in Psychology*, May 2017, Volume 8

Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*, London: Routledge.

Mul, J. de. (2009). "The work of art in the age of digital recombination", *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, (M. van den Boomen, S. Lammes, Ann-Sophie Lehmann, J. Raessens ve M. T. Schäfer, Edt.), Amsterdam University Press, 95-106

Murray, D. C. (2015). "Notes to Self: the visual culture of selfies in the age of social media", *Consumption Markets & Culture*, Vol. 18, No. 6, 490–516

Muus, O. (2018), "Museum of Selfies", <https://oliviamuus.com/#/865004006353/>, Erişim tarihi:10.10. 2018

Nemer, D. ve Freeman G. (2015). "Empowering the Marginalized: Rethinking Selfies in the Slums of Brazil", *International Journal of Communication* 9, 1832–1847

Neuendorf, H. (2014). "Old Master Portraits Star in the Latest Art Selfie Trend", <https://news.artnet.com/art-world/old-master-portraits-star-in-the-latest-art-selfie-trend-156107>, Erişim: 17.10.2018

Öncü, A. ve Weyland, P. (2005). "Giriş: Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Mücadeleleri", *Mekan, Kültür, İktidar*, (L. Şimşek ve N. Uygun, Çev.), (A. Öncü ve P. Weyland, Der.), İstanbul: İletişim Yayınları, 9-39

Özdemir, Z. (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar 2 (1), 112-131

Özmen, Erdoğan (2002), Lacan, Ayna Evresi ve Marx, *Birikim*, Sayı: 156

Pereira, N. M. (2008). "Book Illustration as (Intersemiotic) Translation: Pictures Translating Words", *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, vol. 53, N. 1, p. 104-119.

Rosenau, P. M. (1998). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*, (T. Birkan, Çev.), Ankara: ARK.

Sezgin, A. A. (2018). "Selfies as a Mode of Social Media and Work Space Research", *Selfies: New Visual Culture of New Digital Society*, (S. Hai-Jew, Edt.), IGI Global, 75-102

Still, J. ve Worton, M. (1991). "Introduction", *Intertextuality: Theories and Practices*, (M. Worton ve J. Still, Edt.), Manchester University Press, 1-44.

Şaylan, G. (2006). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitabevi.

Torop, P. (2003). "Intersemiosis and Intersemiotic Translation", (S. Petrilli, Edt.), *Translation Translation*, Rodopi, 271-282

Trianni, F. (2014). Student Breaks 19th Century Greco-Roman Statue While Taking a Selfie, <http://time.com/28679/student-breaks-statue-selfie/>

Torresi, I. (2008). "Advertising: A Case for Intersemiotic Translation", *Meta:journal*

*des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, Vol.53, N.1, pp.62-75

Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*, Ankara: Anı Yayıncılık

Tüzünoğlu, M. (2004), Lacan'da anne ve oğul'un baba ve oğul'a dönüşmesi. İstanbul: *Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi, Panel ve Sunum Yıllığı*.

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

Wallis, B. (2008). Ülkeleri Pazarlamak: Uluslararası Sergiler ve Kültür Diplomasisi. *Sanat/Siyaset: Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika, İstanbul: İletişim Yayınları*, 255-280.

Wang, X. (2016). *Social Media in Industrial China*, UCL Press

Williams, A. A. ve Marquez, B. A. (2015). The Lonely Selfie King: Selfies and the Conspicuous Prosumption of Gender and Race. *International Journal of Communication*, 9, 1775–1787

Wu, C. (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanat Müdahalesi*. (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

Wyatt, D. (2015). "Art in Island: The art Gallery Designed For Taking As Many Selfies As You Want", Erişim adresi: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/art-in-island-the-art-gallery-designed-for-taking-as-many-selfies-as-you-want-10116247.html>

Yıldız, T. (2009). Evlidir Ne Yapsa Yeridir Filminde "Kutsal Aşk"ın Parodileştirilmesi. *Millî Folklor*, Yıl 21, Sayı 83, 70-78

Yücel, D. (2012). *Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze: Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi*, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi

<http://tinyw.in/710Q>, Erişim tarihi: 10.10.2018

<https://museumofselfies.com/#>, Erişim tarihi: 10.10.2018

<https://www.instagram.com/museumofselfies/>, Erişim tarihi: 20.10.2018

### **Görsel Kaynakçası**

Görsel-1: Erişim adresi: <http://museumofselfies.tumblr.com/image/101697477408>, Erişim tarihi: 20.10.2018

Görsel-2: Erişim adresi: <http://museumofselfies.tumblr.com/image/107203246498>, Erişim tarihi: 20.10.2018

Görsel-3: Erişim adresi: <http://museumofselfies.tumblr.com/image/113150844803>, Erişim tarihi: 21.10.2018

Görsel-4: Erişim adresi: <https://www.villa-rot.de/en/archives-2/>, Erişim tarihi: 19.10.2018

Görsel-5: Erişim adresi: <http://museumofselfies.tumblr.com/image/141198604533>, Erişim tarihi: 20.10.2018