

21. YÜZYILDA POSTMODERN ÖZNE DENEYİMİ OLARAK PROFESYONEL DÜĞÜN FOTOĞRAFI ÇEKİMLERİ VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ

Rabiya SALTİK
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
rsaltik@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4378-3490>

Atıf	SALTİK, R. (2022). 21. YÜZYILDA POSTMODERN ÖZNE DENEYİMİ OLARAK PROFESYONEL DÜĞÜN FOTOĞRAFI ÇEKİMLERİ VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 14(3), 435-463 .
------	---

ÖZ

Düğün fotoğrafları aile fotoğraflarının en güzide örnekleri olarak kuşaktan kuşağa ritüel biçiminde aktarılmaktadır. Ne var ki bu ritüel günümüzde kendini revize etmiş, profesyonel dış çekim düğün fotoğrafçılığı konseptine dönüşmüştür. Gerçek mekânlarda, arzu ve beklentilere yanıt verecek biçimde değişim geçiren düğün çekimleri, çeşitli mizansenler aracılığıyla günü kaydetme geleneği şeklinde popülerleşmiştir. Bu fotoğrafların çekim deneyimi, arzuya uygun görüntüleri inşa etme pratiği olarak postmodern özne deneyimleri yaşatmaktadır. Bu deneyimlerin paylaşım evreni konumundaki sosyal medya ise dış çekim düğün fotoğraflarının popülerleşmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Bu çalışmada 21. yüzyılda dış çekim düğün fotoğrafı pratiğinin deneyimlenme biçimi ve bu pratiğin popülerleşmesinde sosyal medya etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Yürütülen etnografi araştırmasıyla profesyonel düğün çekimleri sahasına inilerek çekim yaptıran 10 çift ve 3 düğün fotoğrafçısıyla görüşme yapılmıştır. Toplanan veriler içerik analizine tabii tutularak kategori ve temalara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda dış çekim düğün fotoğraflarının kurgulanmış, özel ve planlı bir estetik süreci içeren postmodern bir deneyim olarak anlamlandırıldığı ve bu pratiğin benimsenmesinde sosyal medyanın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Düğün Fotoğrafları, Profesyonel Düğün Çekimleri, Sosyal Medya, Postmodern Deneyim, Fotoğraf Kültürü.*

PROFESSIONAL WEDDING PHOTO SHOOTS AND SOCIAL MEDIA EFFECT AS A POSTMODERN SUBJECT EXPERIENCE IN THE 21ST CENTURY

ABSTRACT

Wedding photographs, as the most outstanding examples of family photographs, are transmitted from generation to generation in a ritual form. However, this ritual has revised itself today and has turned into a professional outdoor wedding photography concept. Wedding shots, which have changed in real places to respond to desires and expectations, have become popular as the tradition of recording the day through various mise-en-scènes. The shooting experience of these photographs provides postmodern subject experiences as a practice of constructing images suitable for desire. Social media, which is the universe of sharing these experiences, is an important factor that makes outdoor wedding photos popular. In this study, it is aimed to reveal the experience of outdoor wedding photography practice in the 21st century and the effect of social media on the popularization of this practice. With the ethnographic research carried out, 10 couples and 3 wedding photographers were interviewed by going down to the professional wedding shooting area. The collected data were subjected to content analysis and categories and themes were reached. As a result of the research, it has been concluded that outdoor wedding photographs are interpreted as a postmodern experience that includes a fictionalized, special and planned aesthetic process, and that social media is effective in the adoption of this practice.

Keywords: *Wedding Photography, Professional Wedding Photography, Social Media, Postmodern Experience, Photography Culture.*

GİRİŞ

Fotoğraf anda bulunmanın garantisini, vizörün kayda aldığı gerçekliğin kopyasıdır. Fotoğrafın gerçeklikle bağı onu daima bellekle ilişkili bir kavram haline getirir. Özel günlerin, mutlu anların ve otobiyografinin görsel kesitlerini sunan fotoğraf, yeni medyanın egemen olduğu dijital dünyada sosyal medyanın da etkisiyle eskisinden daha etkin biçimde kullanılmaya başlamıştır. Geçmişte mutlu anların belgesi ve hatırlamanın koşulu olarak kullanılan fotoğraf, sosyal medya çağında profil hesaplarını doldurmanın nesnesi haline gelmiştir.

Sosyal medya görüntülerin hâkimiyet sürdüğü imgeler dünyasında fotoğrafı bir kimlik aracı haline getirirken, fotoğraf deneyimlerini de dönüştürmeye başlamıştır. Bu dönüşümün önemli bir yüzü düğün fotoğrafları alanında ortaya çıkmıştır. Düğün fotoğrafları, fotoğrafın bellekle bağının önemli bir yüzünü temsil eder ve geçmişten günümüze aile belleğinin ideal imgesini inşa etmek üzere yaygın biçimde kullanılır. Bir zamanlar stüdyoda birkaç kare ile çekilen, aile albümlerinde ve yatak odalarında sergilenen düğün fotoğrafları günümüz dünyasında gerçek mekânlarda, çeşitli mizansenlerle, estetik kaygılar gözetilerek gerçekleştirilen postmodern özne deneyimlerine dönüşmüştür. Fotoğraf teknolojisinin gelişmesi ve bireylerin fotoğrafa verdikleri anlamın dönüşmesinin sonucu olarak ortaya çıkan profesyonel düğün çekimleri günümüz dünyasının popüler fotoğraf pratiği haline gelmiştir. Bu pratiğin çıktıları olan fotoğraflar da mukavva albümler ve yatak odası duvarlarının ötesine geçerek sosyal medyada paylaşımına açılmıştır. Sosyal medyanın profesyonel düğün çekimlerinin gerçekleştirilmesinde etkin biçimde rol aldığı da gözlemlenmektedir. Geçmişten günümüze aile belleğinin inşasında önemli birer araç olarak kullanılan düğün fotoğraflarının bugün gelinen noktadaki halinin araştırılması bir gereklilik halini almıştır. Zira postmodern dünyanın haz ve arzularla doyum bulan öznelerini anlamının bir yolu, profesyonel düğün fotoğrafçılığını anlamadan geçmektedir. Geleneksel bir ritüelin postmodern dünyadaki arzularla bütünleşerek yeni anlamını kurması önemlidir. Bu durumun analizini postmodern öznelerin hayatlarındaki yansımalar üzerinden ele almak ise gerekliliktir. Yürütülen bu çalışma, postmodern dünya öznelerinin durumunu, geleneksel bir ritüelin dönüşümü üzerinden anlamaya yardımcı olacaktır. Yürütülen çalışmada ilgili konu üzerinden aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Profesyonel tekniklerle estetik kareler almak üzere gerçekleştirilen dış çekim düğün fotoğrafçılığında özneler nasıl deneyimler yaşamaktadır?
- Çiftlerin stüdyo çekimi yerine dış çekim yapmak istemelerinde etkili olan unsurlar nelerdir?
- Sosyal medya dış çekim düğün fotoğrafçılığını etkilemekte midir?

Bu amaçla çalışmada ilk olarak düğün fotoğrafları literatürüne yer verilecektir. Geçmişten günümüze aile belleğinin inşasında aracı olarak kullanılan düğün fotoğraflarının dün ve bugün anlatılacaktır. Ardından tüm dünyada popüler hale gelen profesyonel düğün çekimlerinin özne deneyimi, postmodern dünyanın tüketimcilik anlayışı çerçevesinde irdelenecektir. Araştırmanın yöntem bölümünde bir etnografi araştırması yürütülerek profesyonel düğün çekimleri sahasına inilecektir. Çekim alanında gözlem yapma imkânı bulan araştırmacı, çekim yaptırılan çiftler ve düğün fotoğrafçılarıyla görüşmeler yapacaktır. Toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilecek, kategori ve temalara ulaşılabilecektir. Bulgulardan hareketle sonuç bölümünde tartışma yürütülecektir.

DÜĞÜN FOTOĞRAFLARI

Fotoğraf keşfedildiği ilk günden itibaren insan hayatında yer etmiş ve giderek etkinliğini artırmıştır. Anın belgelenmesinde önemli birer aracı olarak işlev gören fotoğraflar, yaşanmış mutlu deneyimlerin yeniden hatırlanmasını mümkün kılar. Fotoğraf, insan hayatının en özel deneyimlerine şahit olur ki bu özel deneyimlerden bir tanesi düğündür. Düğün fotoğrafları geçmişten günümüze aile fotoğraflarının en güzide örnekleri olmuştur. Bu anlamda öncelikle düğün fotoğraflarının geçmişte var olan geleneksel yapısına bakarak başlamak anlamlı görünmektedir.

Evlilik ve düğün olguları aile hayatının başlangıcını temsil eder. Düğün, aile hayatının kolektif bilincini oluşturan, küresel anlamda egemen bir ritüeldir. Bu ritüel kültürden kültüre farklılaşsa da aile hayatının başlangıcını bir kutlamayla yüceltme anlamı sabittir. Bir ritüel olarak düğün de ideali yaratmak amacıyla tasarlanan bir dizi tören ve görüntü oluşturma pratiğidir (Lin, Yeh & Lan, 2012: 339). Bu ritüeli gerçekleştirirken ana şahitlik eden görsel kayıtlar oluşturulur. Zamanı yakalamanın ve onu sonsuza dek korumanın aracı olarak fotoğraf kullanılır. Gelin ve damadın kişisel yaşantılarının parçası olarak düğün fotoğrafları özünde hep aynı tasviri yapar: ideal aile tasviri. Aile belleğinin ideallliğini kurgulayan bu fotoğraflar aile fotoğraflarının önemli birer parçasıdır (Strano, 2006: 37-38). Kadın ve erkeğin aile olma yolunda attığı adımın ideallik belgesi olarak var olan düğün fotoğrafları, otobiyografik yaşantının önemli adımlarından biri olması nedeniyle geçmişten günümüze önemli olmuş ve ritüeli kayıt altına almak gerekli görülmüştür.

Düğün fotoğrafları bireylerin hatıralarında yarattıkları imgelerle aile fotoğraflarının parçası olarak bir ömür saklanır. Bu anlamda aile fotoğrafları ilk olarak toplumsal belge anlamı taşır. Bu fotoğraflar yoluyla aile imgesi ideal ve arzu edilen bir temsil içinde sunulur. Öte yandan bu fotoğraflar aile belleğinin zaman ve mekânda kurgulanmasını sağlar. Oluşturulan albümler deneyim anından bağımsız kurguyu inşa eder (Erkonan, 2014: 128). Aile hatıraları olarak muhafaza edilen bu fotoğraflar ömürlük birer hazine şeklinde yeniden deneyimi mümkün kılar (Bezner, 2002: 5). Bu anlamda düğün fotoğrafları ailenin kurulma aşamasının ürünü olsa da anlamını zamanda ve mekânda sürekli olarak inşa eder.

Dünden Bugüne Düğün Fotoğrafları

Aile fotoğraflarının parçası olarak düğün fotoğrafları minimum bir yüzyıl kadar süredir popüler bir ritüeldir. Her aile düğün fotoğrafları yoluyla kendi ailesinin portre tarihini çıkarır ve bu belgeleri aziz bir hatıra olarak saklar. Geçmişte bu fotoğraflar kayda alınırken geleneksel bir kompozisyonla, gelin ve damadın önlü arkalı durdukları ve hafif tebessüm ettikleri mutlu aile kareleri inşa edilirdi. Kimi zaman bu karelere aile üyelerinin de dahil olduğu görülebilmekteydi. Aşağıdaki görselde yer verilen örnekler düğün fotoğraflarının dününü ifade etmektedir.



Resim 1. Geçmişte Düğün Fotoğrafları
Kaynak: (URL-1, URL-2)

Düğün fotoğraflarının çekim mekânı geçmişte fotoğraf stüdyoları olmuştur. Sontag (2011: 9) fotoğrafın son yüzyılda aile hayatının bu denli içine yerleşmesini sanayileşme süreciyle beraber geniş aile kavramının terk edilmesi ve yeni oluşan çekirdek aile düzenine bağlamaktadır. Fotoğraf, bu dönemde onun ifadesiyle tehdit altındaki aile hayatını hatıraya dönüştürerek yeniden canlandırma girişimi olarak işlev görmüştür. Ne amaçla sürdürülürse sürdürülsün düğün fotoğrafları pratiği aile belleğini inşa etmenin aracı olarak ritüelleşmiştir. Aile fertleri tarafından oluşturulan fotoğraf albümleri ve yatak odalarına asılan fotoğraflar ile sonsuza dek saklanan düğün fotoğrafları ne var ki bugün pratikte ve anlamda dönüşmeye başlamıştır. Postmodern dünyada fotoğrafla gelen bir özne deneyimine dönüşen düğün fotoğrafları geçmişteki varlığından farklılaşmaya başlamıştır.

Düğün fotoğrafçılığının günümüzdeki profesyonel hali bir anda ortaya çıkmamıştır. Düğün fotoğrafçılığı bugünkü dış çekimlere gelmeden önce düğün davetlerinde yapılan çekimlerle Avrupa ve ABD’de popüler biçimde sürdürülmüştür. Amerikan dergilerinde üst sınıfın düğün imgelerinin paylaşılması bugün gelinen noktayı hazırlamıştır. Bu çekimlerde fotoğrafçı kadraja aldığı kişileri adeta bir dergi çekimindeymiş gibi kompozisyonun merkezine yerleştirmiştir. Kusurların olmadığı fotoğraflarda yüzler ise son derece yumuşak biçimde vurgulanmıştır. Fotoğrafçılar özneyi bir kompozisyon unsuru olacak şekilde aydınlatmıştır (Reyes & McCullough, 2015: 108). Düğün gününün şölen havasında resmedilmesi

bağlamında bu fotoğraflar bugünkü sürecin hazırlayıcısı olmuştur. Gazete ve dergilerde toplumun üst sınıfı üzerinden verilen örneklerle bir yandan ritüellerin önemi dillendirilirken diğer yandan da ritüellerin otoritesi sağlanmıştır (Schuster, 1997: 280). Popüler kültür unsurları üst sınıfın kültür biçiminin önce Amerika’da daha sonra tüm dünyada benimsenmesini beraberinde getirmiştir. 90’lı yıllardan itibaren uydu teknolojisi, video ve yeni medya teknolojilerinin olanaklarının artmasıyla düğün imgelerinin küresel olarak dolaşımı mümkün hale gelmiştir. Instyle gibi moda dergilerinde de gelin fotoğrafçılığına sıklıkla yer verilerek Amerikan ünlü kültürünün küreselleşmesi sağlanmıştır (Lieu, 2014: 138-139). Gazete ve dergilerde başlayan ve dizi, film gibi çeşitli popüler kültür ürünleriyle yaygınlaşan düğün fotoğrafları bugünkü dış çekim formuyla tüm dünyada popüler bir pratik halini almıştır.

Düğün Endüstrisinin Popüler Kolu Olarak Dış Çekimler

Düğün fotoğrafçılığı bugün düğün endüstrisinin önemli bir kolu haline gelmiştir. Howard’a (2008) göre ABD’deki düğün endüstrisi 19. yüzyılın son çeyreğine dek tüketim odaklı değildir. Ona göre düğün endüstrisi 20. yüzyılda kitle pazarı haline gelmiştir. 21. yüzyılda ise büyük bir endüstri halini alan düğünün icat edilmiş bir gelenek halini aldığını belirtmiştir. Bu anlamda düğün fotoğrafları da 21. yüzyılda düğün endüstrisinin önemli ayaklarından biridir.

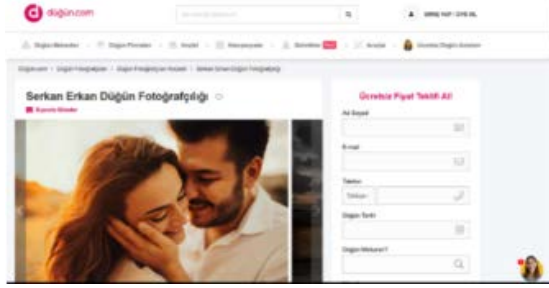


Resim 2. Günümüz Düğün Fotoğrafçılığında Bir Örnek
Kaynak: (URL-3)

Fotoğrafın gündelik yaşamın parçası haline geldiği, iyi fotoğraflar çekme ve çektirmenin meziyet sayıldığı bir dünyada bireyler gerçek mekânlarda, kişinin arzu ve beklentilerine özel deneyimlerle gerçekleştirilen düğün çekimlerini memnuniyetle karşılamıştır. Dünyanın dört bir yanında profesyonel ekip ve ekipmanlar oluşturulmuştur. Sahiller, kumsallar, ormanlar, parklar, kasırlar, saraylar birer çekim mekânı olarak kullanıldığı gibi doğrudan düğün çekimlerine özel olarak ışıklandırılan, çiçekler ve camekânlarla dizayn edilen çekim platoları da ortaya çıkmıştır. Düğün fotoğrafçılığı, düğün öncesi fotoğrafçılığı, gelin fotoğrafçılığı gibi isimlerle adlandırılan yeni meslek alanları tüm dünyada

popüler olarak yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda önceleri daha çok kültürel bellek formu olarak adlandırılan düğün fotoğrafları meselesi küresel bir iletişim formu olarak yükselmiştir. Bununla birlikte gösteriye dayalı bir düğün fotoğrafçılığı endüstrisi de hâkim olmaya başlamıştır.

Günümüz dünyasında düğün olgusu fotoğrafçılıktan düğün mekânına, organizasyon ve gelinlikten pek çok detaya kadar ince ayrıntıların yer aldığı bir endüstriye dönüşmüştür. Düğün fotoğrafçılığı bu endüstrinin yalnızca bir koludur. Aşağıda örnek verilen düğün.com web sitesi düğün endüstrisinin bugününü özetler. Evlilik sürecindeki çiftlere düğün asistanı tanımlayarak çalışan site çiftlerin bütçesine uygun gelinlik, damatlık, profesyonel fotoğrafçı, düğün dansı kursu, kuaför, hediyelikler ve organizasyon detayları gibi pek çok unsurda yüzlerce seçenek sunmaktadır. İlgili web sitesi bugün düğün endüstrisinin tüketim odaklı yapısını görebilmek açısından önem arz eder.



Resim 3. Düğün Endüstrisinin Dijital Hali: Düğün.Com
Kaynak: (URL-4)

Düğün endüstrilerinin tüketimle bağı, postmodern dünyanın tüketimcilik anlayışıyla ortaya çıkar ve postmodern özne deneyimi olarak vücut bulur. Postmodern özne deneyimi tanımlaması, postmodern dünyadaki bireylerin tüketim anlayışını açıklamak üzere kullanılır. Postmodern bireylerin tüketimi, maddi ürün ve hizmetlerin ötesinde arzu, hayal ve fantezilerle gerçekleşmektedir ve postmodern özne deneyimi tanımlaması da arzu, hayal ve fantezilere hizmet eden deneyim anlamını taşır. Öznelerin tüketim faaliyetleri artık maddi ürünlerle sınırlandırılmaz hale gelmiştir. Modern dönemin bilişsel ve rasyonel öznesinin yerini postmodern dönemde sembolik tüketimlerle kendini gerçekleştirebilen postmodern özneler ve deneyimleri almıştır. Merkezden çıkmış ve dağınık yapıya kavuşmuş postmodern özne sürekli farklı nesne ve yaşam deneyimlerinin peşindedir (Özcan, 2015: 135). Bu anlamda profesyonel dış çekim düğün fotoğrafçılığı da moda ve kıyafet kiralamadan, fotoğraf ve videoya uzanan tüketim anlayışı ile maddi tüketim olmanın ötesine geçerek çok yönlü hayal ve fantezilere ulaşmaktadır. Profesyonel düğün fotoğrafçılığı endüstrisi, fotoğrafçılık adı altında romantik aşk fantezileri ve zenginliğin burjuva görüntülerini satar. Fotoğraf endüstrisi gittikçe imaj odaklı hale gelmekte iken düğün hem gelin hem de damat için estetik ve sınıfsal dönüşümler geçirmeyi vaat eder.



Resim 4. Postmodern Düğün Çekimi Deneyimlerine Bir Örnek
Kaynak: (URL-5)

Tüketim kültürüne bu katılım postmodern dünya öznelininin tüketimcilik anlayışını benimsemesiyle vücut bulur. Bu fotoğrafçılık türünde öne çıkan tüketim biçimi “maddi olmayan değer üretimini” sağlamak üzerine kuruludur. Burada değer üretimi kendini sunmada bir cazibe ya da gizem yaratmak arzusuyla biçimlenir. Büyülü bir dünya kurma arzusu bu cazibeyi dinamik tutar. “Gelin saçı” ve “gelin makyajı” gibi zorunluluk haline getirilen unsurlar cazibeyi “parıltı” şeklinde var eder. Makyaj ve saç unsurlarıyla başlayan fotoğrafın manipülasyon süreci dijitalle eklemlendikten sonra ise fotoğrafik benlik tanınmaz hale gelecek kadar dönüştürülebilmektedir. Düğün fotoğrafçılığındaki fotoğrafik manipülasyon hem estetik çekiciliği hem de ihtişamı resmetmek üzerine kuruludur. Çekim sonunda elde edilen kareler düğün çiftinin ilişkilerini, güzelliklerini ve romantik yanlarını idealleştiren görüntülere dönüştürür. Bu görüntüler çoğu zaman popüler kültürde dolaşan ve bu fantezileri gerçekleştirmeyi umut eden mutlu çiftlerin görüntülerinin taklidini sürdürür (Lieu, 2014: 151-153). Bir zamanlar magazin dergilerde, gazetelerde üst sınıfın yaşam biçiminin parçası olarak sunulan bu fotoğraflar şimdilerde toplumun geneline yayılmış bir tüketim biçimi olmuştur.

Düğün fotoğrafçılığı pek çok araştırmacının da ifade ettiği gibi tüketim endüstrisinin önemli bir yüzü olarak 90’lı yıllardan itibaren yükselişe geçmiştir. Özellikle dijital çağda teknik kapasitesi önemli ölçüde artan fotoğraf estetik tüketimin temel aracı haline gelmiştir. Bu çağda düğün fotoğrafları aile tasvirinden bireyselliği inşa etmeye yönelik olarak dönüşmüş, romantik ideal benliklerinin yaratım aracı haline gelmiştir (Lin, Yeh & Lan, 2012: 340). 1990’lı yıllardan itibaren fotoğraf arzu edilen kimlikleri sahnelemenin davetkâr bir aracı olmaya başlamıştır. Düğün fotoğrafları yoluyla benin sunumu gerçeklikle bağlantılı olsa da genellikle fanteziler, arzular ve özlemler baskın biçimde öne çıkmaktadır (Lieu, 2014: 142-143).

Stüdyoda çekilen düğün fotoğraflarından farklı olarak dış çekim düğün fotoğrafçılığında deneyimi kayıt altına almanın ötesinde belirli imgesel anlamlar oluşturulması esastır. Esasında fotoğrafa poz verme deneyiminin kendisi doğrudan fotoğrafın anı muhafaza etme işlevini tartışmalı hale getirir. Sontag’ın (2011: 10-

11) “deneyimi kayıt altına almak için fotoğraf çekirmek aynı zamanda deneyimi reddetmenin bir yoludur” sözü hatırlanabilir. Profesyonel düğün fotoğrafçılığında fotojenik pozları yakalama, kurgusal hikâyeler yaratma gibi unsurlar çekim deneyimini doğrudan arzu ve fantezilerin alanı haline getirir. Elbette stüdyoda çekilen düğün fotoğrafları da kişileri belirli poz verme teknikleriyle kayda alırken fotojenik görüntüler yakalamayı arzuluyordu. Ancak dış çekimler döneminde fotojenik görüntüler yakalamanın ötesinde duygular kullanılarak doğrudan hikâyeler yaratılır.



Resim 5. Kurgusal Çekim Deneyimine Bir Örnek
Kaynak: (URL-6)

Dış çekim düğün fotoğrafçılığında gelin ve damadın düğün anılarını muhafaza etmekten ziyade romantik bir hikâye yaratmak amaçlanır. Bu hikâye popüler kültürün inşa ettiği esas kız ve esas oğlan hikâyesidir.

Duygulara seslenerek ilerleyen bu yaratım süreci sonucunda fotoğraf ve video enstrümanlarıyla arzu edilen imgeler oluşturulur. Çekim sonunda elde edilen fotoğraf ve video albümleri, kişilerin anıları bir ömür duygu yüklü anlamlarla hatırlayabileceği estetik imgeler ortaya çıkarır. Bu estetik imgeler postmodern tüketimin fotoğraflar bazındaki karşılığını teşkil eder. Çiftlerin çekimler sırasında kurgusal bir ortam içinde verdiği pozlar Goffman’ın (2009: 29-31) performans kavramını anımsatır. Çiftler çekim sürecinde oyununu performansla gerçekleştirir. Bu performans arzu edilen imgelerin yer aldığı fotoğraflara ulaşma anının hayaliyle sergilenir. Bu anlamda fotoğraflar “gerçeğin estetik halüsinasyonu” haline gelir (Hossain & Asadi, 2012: 14).

Düğün fotoğraflarının bugünkü hali duygu ve hazların egemen olduğu bir toplumda bireyselleşmenin varlığıyla ilişkilidir. Dijital çağda fotoğraf deneyiminin bireyselleştirilmesi ve yoğunlaştırılmasını içeren geniş bir kültürel dönüşümün parçasıdır (Van Dijk, 2008: 62). Bu anlamda bu fotoğraflar öznelere kendilerine has, bireysel ve özel bir deneyim biçimi yaşamayı vaat eder. Stüdyo dönemindeki standart, her çifte aynı çerçeveleri sunan fotoğrafların bu dönemde bir cazibesi yoktur. 21. yüzyılda çiftler kendilerinin seçtikleri bir ortamda, profesyonel bir

çekim edasında devam eden hikâyeler yaratmanın cazibesıyla düğün fotoğraflarını oluşturmaktadır. Endüstri çiftlere onlarca seçenek sunarak ideal aşk izlenimlerini yönetme olanağı sunmaktadır. Fotoğraflarla inşa edilen anlam, her durumda gelin ve damadın birbirlerine olan sevgilerini görüntülerle var etme ve bu şekilde kendi hayal güçlerini kontrol edebilme anlayışına dayanır. Başka bir ifadeyle görsel tüketimin estetik değeri çiftlerin kendilerine yönelik duygusal bağlanmalarını ifade eder.

Bu amaçla düğün fotoğrafçıları çiftlerin duygusal çağrışımlarını ürün ve hizmetlere dönüştürmektedir (Lin, Yeh & Lan, 2012: 341). Lieu (2014: 155) ise bu fotoğrafları çiftlerin “kendilerini temsil etme biçimlerini şımartma girişimi” olarak tanımlar.

Düğün fotoğrafçılığında, fotoğrafın ürettiği şey gerçekliğin kendisinden ziyade görüntülerdir. Bir zamanların burjuva portre fotoğraflarının dönemin yağlı boya tablolarını örnek alarak estetik kaygıyı temel alması gibi dış çekim düğün fotoğrafları da estetik fotoğraf anlayışını benimser. Fotoğrafın değeri 18. yüzyıl yağlı boya tablolarında nasıl belgesel bir form sunmanın ötesinde ise günümüz düğün fotoğrafçılığında da görüntülerden anlam inşası esastır (Freund, 2016: 63-65). İdeal ilişki betimlemeleri yapan profesyonel düğün fotoğrafları, fotoğrafın öneminin arttığı ve izlenimleri yönetmenin aracı haline geldiği bir dönemde teknik ve kurgusal olanaklar ile estetik kareler almayı hedefler. Bu noktada betimlenecek görüntüleri ise çekim yaptıracak çiftler kendileri belirler.

Düğün fotoğrafları çiftlerin romantizm ve aşk imajlarını gerçekleştirme fırsatı sunar. Fotoğrafların amacı mutluluğu romantizmle yakalayarak zamana bırakmaktır. Fotoğraflar da bu amacı gerçekleştirecek biçimde çiftlerin, özellikle de gelinin göz kamaştırıcı ve idealize edilmiş bir kadın olarak belgelenmesiyle sonuçlanır. Bu bakımdan düğün endüstrisinin tüketim evreninde öncelikli hedef kitle kadınlardır. Gelin rolü kişinin ve elde edilen statünün romantizm ve arzu edilirliliğini “hayal edilen deneyim” olarak anlamlandırır (Lieu, 2014: 144-147)



Resim 6. Düğün Fotoğrafçılığında “Gelin” Deneyimi
Kaynak: (URL-7)

Adrian (2003) düğün fotoğrafçılığında kadınların “başrol” olarak konumlandırıldığını, buna karşılık erkeklerin ise “seyirci” olarak konumlandırıldığını ifade eder. Düğün endüstrisi kadın bilincini hedef alırken düğün fotoğrafçılığı da çoğu zaman kadınların arzu ve beklentilerine yanıt verecek biçimde şekillenir. Görsel bir prodüksiyon olarak düğün fotoğrafçılığında kurgulanan romantizm teması genel olarak geline dair vizyonların oluşturulmasına hizmet eder. Prodüksiyonun amacı kadının bireyselliği ile ütopyik vizyonunu başkaları üzerinde var etmektir (Lieu, 2014: 148). Çoğu zaman fotoğraflardaki güzel, narin, ince kadın imajı güzel ve gösterişli kostümlere, ekonomik refaha ve ideal aşka sahip bir kadın olmanın imajıyla birleşir. Bu sebeple tüketim maddi olarak başlasa bile maddi olmayana da içine alacak şekilde genişler. Kadınlar bu durumda düğün fotoğraflarıyla romantizm odaklı bir estetik tüketimi gerçekleştirir ve prodüksiyonun “yıldız” ya da “ünlüsü” olarak ele alınır (Lin, Yeh & Lan, 2012: 341-349). Bu anlamda geleneksel düğün fotoğraflarında inşa edilen ideal aile izlenimi artık postmodern dünya özneleri için yeterli değildir.

Çekim Deneyiminden Sosyal Medya Deneyimine

Tüm dünyada hâkimiyet süren profesyonel düğün çekimleriyle elde edilen karelerin yatak odası ve mukavva albümlerdeki varlığı tamamen ortadan kalkmasa da fotoğrafların gösteriye çıktığı ortamlara sosyal medya eklenmiştir. Çiftler düğün çekimlerini sosyal medyalarında hatıralaştırmaya başlamıştır. Bu noktada son yılların popüler düğün ritüeli haline gelen profesyonel düğün çekimlerinin sosyal medyayla ilişkisini açıklamak önem arz eder. Zira düğün çekimlerinin bu denli popülerleşmesinde sosyal medyanın etkin biçimde rol aldığı gözlemlenmektedir.

Dijital dünyada imgelerin her yerdeliği profesyonel düğün çekimlerinin cazibe unsuru haline gelmesini sağlamıştır. Geçmişte ve günümüzde Cosmopolitan, Bride, Instyle gibi dergilerde yer verilen düğün imgeleri bugün sosyal medyada kolaylıkla dolaşıma çıkmaktadır. Üstelik sosyal medyadaki düğün imgeleri çoğu zaman kullanıcı üretimidir. Bunun da ötesinde endüstrinin profesyonelleri konumundaki fotoğrafçılar reklamlarını doğrudan sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Çiftler çekim sırasında sergiledikleri kurgusal performansı sosyal medyanın vitrin alanında sergilemektedir.

Fotoğrafın hayatın bir parçası haline geldiği dijital dünyada düğün fotoğraflarının cazibesinin bu kadar yüksek olması şaşırtıcı değildir. Sosyal medya, görüntü bolluğu içinde yaşamın gösteri sahnesi haline gelmiştir (De Lima, 2015: 10). Gösteri, giderek artan imajlar dünyasında toplumun yegâne üretimidir (Debord, 1996: 18). Düğün fotoğrafları da gösterinin nadide imgeleri olarak sosyal medyada sunuma çıkar. Sosyal medyada gösteriye çıkan bu fotoğraflar gerçeğin simüle edilmiş versiyonlarıdır. Simülasyonlar gerçekmiş gibi yapmak yerine gerçek olanın tüm özelliklerini üreterek gerçekliğin yerini alır (Baudrillard, 2011: 16). Düğün fotoğraflarının gösterisi de gerçekliğin simüle edilmiş versiyonlarını imajlar biçiminde sosyal medyadaki kullanıcılara açar. Gösteri bireylerin arzula-

rı, görmek ve duymak istedikleri ile hayallerinden yola çıkarak sosyal medyada kendine yer açar. Aşağıdaki görselde düğün fotoğrafçılığına dair sponsorlu bir reklam fırsatının görüntüsü sunulmuştur.

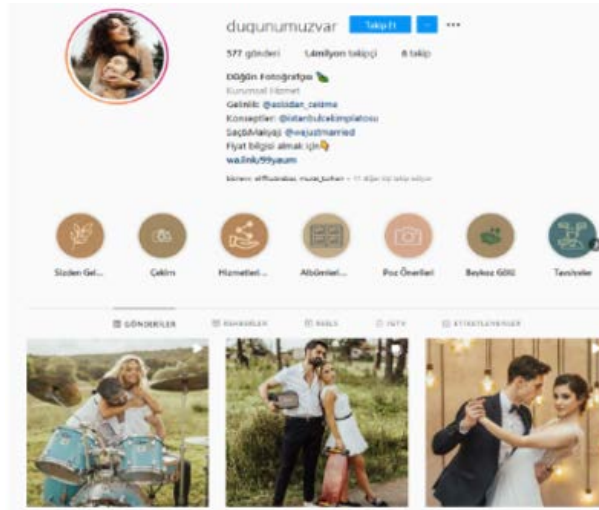
Görselde düğün klibinin “Instagram klibi” olarak adlandırılması dikkat çekicidir. Zira dijital çağda tüm görüntü oluşturma teknikleri sosyal medyada paylaşımaya çıkma gayesindedir. Evlilik sürecindeki çiftler de sosyal medyada paylaşımaya üzere çekim yaptırır.



Resim 7. Düğün Klibi Tanımı Yerine “Instagram Klibi” Yaklaşımı

Kaynak: (URL-8)

Fotoğraf ve video, günümüz dünyasında hatıraları ölümsüzleştiren imgeler olmaktan ziyade internetin başlıca gösteri malzemesi haline gelmiştir (Çakır, 2015: 139). Anggawi (2016: 76) profesyonel dış çekim düğün fotoğraflarının üç temel işlevinden bahsederken dijital medyaya atıfta bulunur ve bu fotoğrafların dijital çağda kişilerin kendilerini kavrayış ve öz tanımlama stratejilerini etkinleştirerek kanalize ettiğini söyler. Ona göre çiftlerin kendilerini şımartma biçimleri olarak bu fotoğraflar dijital ortamda belirli vizyonların inşa edilmesinde aracı olmaktadır.



Resim 8. Instagram’da Düğün Fotoğrafçısı Hesaplarına Bir Örnek
Kaynak: (URL-9)

Profesyonel düğün fotoğrafçılığı işini yapan kimseler kendi tanıtımlarını sosyal medya ağları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla sürdürürken kişiler de bu pratiği sosyal medya platformlarından görerek imrenmekte ve yaptıkları çekimlerin çıktısı halindeki fotoğrafları sosyal medyalarında paylaşmaktadır. Lakhani (2019: 32-33) ortaya koyduğu araştırmayla düğün sürecindeki tüm kaynakların Instagram üzerindeki düğün ve gelin sayfalarından etkilenerek oluşturulduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya bu tüketimi öğrenmenin ve özenmenin alanı haline gelmiştir. Bu işi yapan profesyoneller kendi profil hesaplarında reklamlarını yaparken, düğünü için çekim yaptırmak isteyen bireylere profilleri aracılığıyla onlarca farklı dünya ve hayal ortamı sunmaktadır. Doğrudan hayal ve fantezilerden beslenen bir tüketim durumu söz konusudur. Bauman (2012: 96) tüketim toplumunda, tüketicilerin daima bir baştan çıkarılma peşinde olduklarını belirtir. Toplumu oluşturan bireyler bir değişiklik arzusuyla bir ayartmadan ötekine koşmaktadır. Bireyler bu ortamlardan arzuladığı bir tanesini özel bir deneyim olarak yaşamaya karar vermektedir. Burada tüketim, çekim öncesinde başlayan, çekimle devam eden ve son adımda sosyal medyayla birleşen bir deneyimdir. Kullanıcılar için düğün fotoğraflarını paylaşmak güzel bir anı saklamaktan daha ötedir. Düğün fotoğrafları sadece “nerede, ne zaman, nasıl ve kiminle” kararları bağlamında anlamlandırılmaz, bireysel ve kolektif arasındaki beklentiler ve müzakerelerle bağlantılı olur (Anggawi, 2016: 22-71). Düğün çekimleri salt düğün deneyimlerini sunmanın ötesinde çiftin benzersiz kişiliklerini ve ilişkilerinin güzelliklerini görsel olarak tasvir etme amacı taşır (Jia, Lück & Schänzel, 2016: 6). Kullanıcılar düğün fotoğraflarını sosyal medyalarında paylaşarak romantik, beğenilen ve arzu edilen bir mutluluk deneyimi yaşadığını duyurmuş olur ve mutluluğu kayıt altına alan düğün fotoğraflarını sanal ortamda haz nesnesine dönüştürür.

Bu noktadan itibaren 21. yüzyılda popüler hale gelen profesyonel dış çekim düğün fotoğrafçılığı deneyimini ve bu fotoğraf kültürünün benimsenmesinde sosyal medyanın ne ölçüde etkin olduğunu ortaya koymaya yönelik bir etnografi araştırması ile devam edilecektir.

YÖNTEM

Yürütülen çalışmada nitel araştırma modeli benimsenmiştir. Nicel araştırmalar “ne” sorusuna yanıt aramakta iken nitel araştırmalar “neden” ve “nasıl” sorularına odaklanır (Berg & Lune, 2019: 13). Nitel araştırma desenlerinden biri olan etnografi yöntemi çalışma için uygun yöntem olarak görülmüştür. Halk anlamına gelen “etno” işe yazmak anlamındaki “graphy” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelen etnografi (Akarçay Özdemir, 2013: 85), belirli bir grubun kültürünü anlamak ve yorumlamak için kullanılan yöntemdir (Kartarı, 2017: 217). Başka bir ifadeyle insanları buldukları ortamda gözlemlemeyi amaç edinen alan araştırmalarından biridir etnografi (Büker Alyanak, 2018: 127). Etnografi araştırmaları, araştırma yapılan grubun kültür ve iletişim işleyişini doğrudan grup üyeleriyle yapılan etkileşimli temaslardan elde eder. Bu yöntemde etkileşim temasları görüşme, gözlem, arşiv ve literatür verilerinden oluşabilmektedir (Kartarı, 2017: 217). Etnografi araştırmalarında uzun veri toplama süreci, araştırma mekânında bulunma, gözlem ve bireysel eklemlenmeyle şekillenme, çeşitli verileri birlikte kullanma, kültürü vurgulama gibi nitelikler bulunmaktadır (Hammersley, 2018: 4). 21. yüzyılda dış çekimlerle gerçekleştirilen profesyonel düğün fotoğrafçılığı ve bu fotoğraf kültürünün benimsenmesinde sosyal medyanın ne ölçüde etkili olduğunu ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada en anlamlı yöntemin etnografi olduğuna karar verilmiştir. Araştırma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden etik kurul izni alınmış ve yürütülen görüşmelerde araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni dış mekânda profesyonel düğün çekimi yaptıran çiftlerdir. Araştırma kapsamında düğün çekimlerinin yapıldığı dış çekim sahasına inilmiş, sahada gözlem notları alınarak 20 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma, katılımcıların ne ölçüde sosyal medyadan etkilenecek çekim yaptırdıklarını analiz etmeyi amaçladığı için katılımcılar sosyal medya hesaplarının bulunması unsuruna göre amaçlı örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur. Bu noktada örneklem kartopu metoduyla şekillenmiştir.

Araştırma kapsamında görüşme yapmayı kabul eden katılımcı sayısının sınırlı olması sebebiyle yüzlerce çekim deneyimi geçiren, çiftleri doğrudan gözlemleme imkânı bulan üç düğün fotoğrafçısıyla da görüşme yapılmıştır. Bu şekilde araştırma örnekleminin evreni temsil etme gücü artırılmıştır. Çekimlere gözlemci olarak katılan ve katılımcılarla görüşmeler yapan araştırmacı, çekimlere katılmak ve görüşme yapmak için katılımcıların gönüllülük esası ile onaylarını almıştır.

Çekim yaptıran çiftler ve düğün fotoğrafçılarıyla yapılan görüşmelerle toplamda 23 örneklemeden veriler elde edilmiştir. Çekime konu olan çiftlerin kimlik bilgileri gizli tutulurken her çifte bir harf kodu verilmiştir. Kadın katılımcılar harf kodlarının yanına eklenen 1 numarayla, erkek katılımcılar harf kodlarının yanına eklenen 2 numarayla eşleştirilmiştir. Veriler yazıya dökülerek deşifre edilmiş, 65 sayfalık veri seti elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde bilhassa iletişim metinlerinde yaygın biçimde kullanılan bir araştırma tekniğidir. Nitel analiz yöntemlerinin en sık kullanılan örneklerinden biri olan içerik analizi genel olarak görsel ve yazılı verileri analiz etmek amacıyla kullanılır (Özdemir, 2010: 335). Çalışmada içerik analizine yazılı dökümü yapılan veri setinin tekrar tekrar okunmasıyla başlanmıştır. Veri setinde öne çıkan ve araştırma soruları bağlamında önem arz eden ifadelerden kodlamalar yapılmış, önce kodlar daha sonra kategoriler oluşturulmuştur. Kodlama ve kategorizasyon sürecinde araştırmacı farklı zaman dilimlerinde aynı verileri iki defa kodlama yoluna gitmiştir. Araştırmacı tarafından yapılan kodlamaların verilere uygunluğu başka bir uzman tarafından da dikkatle incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın iç ve dış güvenilirliği sağlanmıştır. Kategorizasyonun tamamlanmasının ardından kategorileri belirli yapılar altında toplayan tema başlıklara ulaşılmıştır.

Bulgular

Bu başlıkta etnografik durum çalışması yapılan konuya ilişkin gözlem notları ve içerik analizi bulgularına yer verilmiştir.

Katılımcı Gözlem Notları

Çalışmada etnografik yöntemi benimsemek, araştırmacıya saha üzerinde gözlem yapabilme ve profesyonel düğün çekimlerinin işleyişi hakkında birinci elden veri elde etme imkânı sağlamıştır. Araştırma kapsamında katılım sağlanan düğün çekimleri Yıldız Sarayı ve Parkı, Sarıyer, Riva, Şile ve Ağva gibi fotoğraf açısından güzel kareler vaat eden doğal mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Öte yandan düğün çekimlerinin doğal mekânların yanı sıra fotoğraf çekimlerine özel olarak tasarlanmış, süslenmiş, ışıklandırılmış ve genel olarak şehir içinde olmayan çekim platolarında da gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Çekim süresinin konu olan çiftin beklenti ve bütçesine göre 2 ya da 4 saat sürdüğü gözlemlenmiştir.

Çekim alanına geldiklerinde çiftlerin birçoğunun başta çok heyecanlı ve gergin olduğu gözlemlenmiş, bu gözlem çoğu zaman çiftlerin kendileri tarafından da dile getirilmiştir. Çekim başlarında rahat pozlar veremeyen, gerginliğini atamayan çiftler fotoğraf ekibinin girişimleri sonucu çoğu zaman rahatlamış ve çekime adapte olmaya başlamıştır. Fotoğraf ekibinin çabalarına rağmen rahatlayamayan ve doğallıktan uzak pozlar veren çiftler de olmuş ve bu gibi durumlarda fotoğraf ekibi çekimin atmosferini bu algıyı en aza indirecek genel çekim kareleriyle

sürdürmüştür. Çekime konu olan çiftlerden genellikle gelinin fotoğrafa daha çok önem verdiği damadın ise detaylar üzerinde kafa yormadığı ya da çekime gelini memnun etmek üzere ikna olduğu gözlemlenmiş ve bazı katılımcılar bu durumu bizzat ifade etmiştir. Çekime konu olan gelinlerden bazılarının saç-makyaj gibi dış görüntüleriyle ilgili ayrıntılar hakkında endişelendiği ve sık sık aynaya bakarak kontrol etme ihtiyacı hissettikleri gözlemlenmiştir. Bazı çiftlerin sosyal medyadan gördükleri düğün pozlarının aynısını istemeleri, özellikle günün anlam ve önemi ile anın mutluluğundan ziyade fotoğrafın içeriğine ve güzel çıkmaya odaklandıklarını düşündürmüştür.

Çekimler genellikle fotoğraf ekibinin yönlendirmeleriyle ilerlemiştir. Fotoğraf ekibi çekimin her aşamasında çiftleri vermesi gereken pozlar, ellerin-kolların duruşu, bakışlar ve gülüşler konusunda yönlendirmiş ve birbirinden farklı onlarca kare yakalamaya çalışmıştır. Bu yönergeler sırasında kişilerin bazen zorlandığı, zoraki gülümsemelerle, doğallıktan uzak pozlar verdiği gözlemlenmiştir. Çekime konu olan çiftlerden bazıları çekilen kareleri görmek istediğini söylemiş, beğendikleri ve beğenmedikleri açılar ile yüzlerinin fotojenik olan yönlerini belirterek çekime yön vermeye çalışmıştır. Fotoğrafçı çiftlerin genel olarak güzel görüntülenmeye odaklandıklarını “herkes kusursuz görünmek istiyor ve bu kaygı benim samimi pozlar elde etmeme engel oluyor” şeklinde ifade etmiştir. Çekimler sırasında çoğu çift gelin-damat çekimlerinin yanı sıra tek başına da fotoğraflanmak istemiştir. Kendilerine niçin tek fotoğraflanmak istedikleri sorulduğunda kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşmak üzere böyle çekimler istediklerini ifade edenler olmuştur.

Çekimlerde çiftlerin pek çoğunun gelinlik ve damatlığın yanında başka kıyafetler de giyerek objektif karşısına geçtikleri görülmüştür. Gelinlerin beyaz elbiseler, sandaletler ve çiçekli taçlarla, damatların ise keten pantolon, tişört, beyaz gömlek ve pantolon askılarıyla vs. poz verdiği gözlemlenmiştir. Çiftlerin çoğu gelinlik ve damatlıkla istedikleri her karenin yakalanmasının mümkün olmadığını ve bu yüzden ikinci bir kostüm tercih ettiklerini ifade ederken bir kısmı da son zamanlarda ikinci kıyafetle çekim yapmanın popüler olması sebebiyle kostüm çeşitliliğine gittiklerini belirtmiştir. Düğün çekimlerinin genel olarak belirli konseptler dahilinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Çiftler arasında en çok tercih edilen konseptler gün batımında çekilen sıcak kareler ile romantik kumsal çekimleri olmuştur. Öte yandan çekimlerde çiftlerin fotoğraflanmasında da çeşitli konseptler kullanıldığı gözlemlenmiştir. Eğlenceli, klasik, modern, vintage, bohem ve rustik gibi farklı tarzlarda çekimler gerçekleştirilmiştir. Çekimlerin gerek kullanılan teknikler gerekse kurgusal atmosferden ötürü profesyonel kapak çekimleri edasında gerçekleştiği düşünülmüştür.

Görüşme Bulguları

Bu başlıkta düğün fotoğrafçılarının doğrudan ifadelerinden destek alınarak düğün çekimlerine katılım yoluyla gerçekleştirilen etnografi görüşmelerinin içerik analizi yapılmıştır. Veri seti defalarca okunarak kodlanmış ve kategoriler

oluşturulmuştur. Kategoriler ortak noktalar dikkate alınarak alt alta sıralanmış ve temalar ortaya çıkarılmıştır. Veri setinin analizi sonucunda aşağıdaki tabloda yer verilen kategori ve tema başlıklara ulaşılmıştır.

Tablo 1. Öne Çıkan Kategori ve Temalar Tablosu

TEMA	KATEGORİ
DIŞ ÇEKİMİ STÜDYO ÇEKİMİNE TERCİH ETME FAKTÖRLERİ	Modernlik/popülerlik ölçütü Romantizm ve duygu ölçütü Profesyonel çekim ölçütü Doğallık ve gerçeklik ölçütü Güzellik ölçütü
KATILIMCILARIN ÇEKİMİ ANLAMLANDIRMA BİÇİMLERİ	Geleceğe manevi yatırım Özel bir deneyim Kurgulanmış bir deneyim Planlanmış bir estetik süreci
DIŞ ÇEKİMİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİNE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ	Etkili Etkisiz Kararsız
DÜĞÜN FOTOĞRAFLARINI SOSYAL MEDYADA PAYLAŞMANIN DİLE GETİRİLEN MUTLULUK BİÇİMLERİ	Kolektif paylaşım mutluluğu Bireyselleşen mutluluk Görülme ve onaylanmadan doğan mutluluk Rahat erişilebilir mutluluk

“Stüdyo Fotoğrafları Naftalin Kokuyor”

Katılımcıların stüdyo çekimi yerine dış çekim gerçekleştirmek istemelerinin nedeni araştırma kapsamında sorgulanmıştır. Katılımcıların dış çekimi stüdyoya tercih etme faktörlerinin başında modernlik/popülerlik kategorisi öne çıkar. Katılımcıların büyük çoğunluğu stüdyo çekimlerinin “çağ dışı” olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan C2 “Stüdyo çekimleri uygulamada tedavülden kalktı mı bilmiyorum ama bizim zihinlerimizden çoktan kalkmış...Galiba stüdyo çekimleri artık naftalin kokusu kadar eski ve yabancı bizim gibiler için” açıklaması yaparken, katılımcılardan I1 “Eski tip stüdyo artık fotoğraftan beklediğimiz şeyi karşılamıyor. Ne görüntüler güzel oluyor ne fotojenik çıkıyoruz” açıklaması yapmıştır. Katılımcılardan E2 ise “...artık fotoğraf çağında yaşıyoruz. Herkes en güzel fotoğrafları çekmek ve çekilmek istiyor” ifadelerine yer vererek, post-modern bireyselleşmiş toplumda stüdyodan ziyade arzuya dayalı bir ortam ve beklentilere uygun bir çekimle gerçekleştirilen deneyimin cazibesine gönderme yapmıştır. Katılımcıların kullandığı modernlik tabiri şüphesiz günümüz fotoğraf toplumunda hayatın her anının içinde olan fotoğrafın varlığıyla ilintilidir. Zira artık fotoğraf onların deyimiyle naftalin kokan bir belgeleme aracı olmanın ötesinde duygular üretmenin, hayal ve fantezileri gerçekleştirmenin aracıdır.

İlgili tema altında öne çıkan kategorilerden bir diğeri güzellik ölçütüdür. Katılımcılardan B2 dış çekimle elde edilen kareler için,

“...o kadar güzel ki yeniden o ana dönmüş gibi bir his geliyor. Böylesi belki daha kurgusal ama kabul edelim çok daha iyi kareler sağlıyor” ifadesi kullanırken, katılımcılardan İ1 “Stüdyoda yapılan çekimler hep kötü çıkıyor çünkü...Eee kimse beğenmediği için haliyle böyle bir fırsat varken bunu seçmek istiyor insan”

diyerek stüdyo fotoğraflarında çirkin çıkacağını düşündüğünü açıkça ifade etmiştir. Katılımcılardan G2 “fotoğraflar stüdyoda sadece çekilmek için var ama bu çekimde güzel çekilmek için var” açıklaması yaparak durumu özetlemiştir. Araştırmacı görüşme yapmak için sahaya indiğinde çekimlere konu olan çiftlerin yoğun bir ön hazırlık süreci geçirdiklerini görmüştür. Kılık ve kıyafete gösterilen özen çekim boyunca dış görünüşün ve karelerin “güzel” belgelenmesine yönelik arzuya bütünleşmiştir.

Katılımcıların düğün çekimini stüdyo çekimine tercih etme faktörlerinden bir diğeri romantizm ve duygu ölçütüdür. İki buçuk yıllık evli çift olarak düğün çekimi yaptıran çiftten B1 “...biz dediğim gibi zaten evliyiz ve bu çekimleri çok beğendiğimiz için dış çekim yapmak istedik...Atmosferi farklı bir kere. Gerçek bir mekânda romantik kareleri yakalarken verdiğiniz pozlar da daha romantik oluyor” ifadesi kullanmıştır.

Katılımcılardan A1 “Konusu aşk olması gereken bir albüm yapıyorsak dış çekim bunu fazlasıyla veriyor bize bence...Bir ömür izlenecek bir masal filmi...Bunu stüdyo bize veremezdi” ifadesiyle romantik imgeler elde etmenin arzusunu dile getirmiştir. Katılımcılardan H2 ise “...bence bu çekimlerde beklenti daha çok düğünün değil de ilişkinin fotoğrafını çekmek oluyor” şeklindeki çıkışı çekim sonucunda arzulanan vitrin görüntüsüne gönderme yapmaktadır. Planlanmış bir doğal ortam ya da düzenlenmiş bir ambiyansta gerekli kostümler eşliğinde romantik bakışlar, koşuşlar, gülüşmeler ve fotoğraf ekibinin poz verme direktifleriyle yönetilen bu kurmacanın nihai hedefi romantik vitrin görüntüsünü oluşturmaktır.

Dış çekimi tercih etme faktörlerinde öne çıkan bir diğer kategori doğallık ve gerçeklik ölçütüdür. Katılımcılardan F1 “Çakma görüntüler yok bir kere, gerçek bir ortam gerçek bir atmosfer var. Bu atmosferin içinde fotoğraf havasına girmek kolay” açıklaması yaparken, katılımcılardan D1 “Bunu stüdyoda yaşayamıyor insan, ama güneşin ağaçların arasında vurduğu, dalga seslerinin çekime eşlik ettiği bir ortamda her duygu daha gerçek oluyor” ifadelerine yer vermiştir. Burada ilginç olan katılımcıların hem doğal hem de romantik kurgusal kareler istemeleridir. Görüşme yapılan düğün fotoğrafçılarından Murat Turhan çiftlerin doğallık ve gerçeklik arzusuyla dış mekânda çekim gerçekleştirme niyetlerinin bazen “kurgusal bir doğallık” arayışıyla ilişkili olabildiğine şu cümlelerle dikkat çekmektedir:

“...çiftler, yapılan profesyonel dış çekimlerle gerçekte belki öyle olmasa bile normallerinin samimi, sevgi dolu ve doğallık içinde yansıtılmasını istiyorlar. Bizler de bu işin profesyonelleri olarak onların görmek istedikleri doğallığı olabilecek en kusursuz bir biçimde fotoğrafla kayıt altına almaya uğraşyoruz. Stüdyo çekimlerine oranla çok daha cazip gelmemizin sebebi bu olabilir” (Murat Turhan, 25.08.2020).

Turhan’ın fotoğraflarda görülmek istenen doğallığı olabilecek en kusursuz biçimde kayda alma tabiri önemli bir ipucudur. Bu çekimlerdeki doğallık mekânların gerçekliğinin doğallığıdır, çekimin işleyişi ise tamamen kurgusaldır. Öte yandan Turhan’ın bu tabiri ilgili tema altında öne çıkan bir diğer kategoriye, profesyonellik ölçütüne bağlanabilir. Turhan’ın doğallığı en kusursuz biçimde kayıt altına alma tabiri de katılımcıların profesyonel çekim arzusunu açıklamaktadır. Görüşme yapılan düğün fotoğrafçılarından Aylin Akın çekim sürecinin profesyonelliğini kendi deneyimleriyle şu şekilde örnelemektedir:

“Stüdyo çekimlerinde çok fazla renk kullanamazsınız, belli başlı renklerin dışına çıkamazsınız. Çünkü bizim fotoğraf işinde en zor şey photoshop işleriyle uğraşmaktır. Doğru ışığı bulmak zordur. Ben doğru ışığı bulana kadar herhalde aşağı-yukarı dört yılımı harcadım. Özetle dediğim gibi stüdyoda çok kısıtlı bir zamanda, kısıtlı bir ışıkta ve doğal olmayan bir ortamda poz verdiklerinde güler yüzleri de çok doğal olmuyor...Mesela damadın boyu çok uzundur ya da gelin kısadır damadın yanında. Onlarla ilgili kareler kuruyorum hemen kafamda, bu kare çok iyi olur, bu görsele çok yakışır gibi.” (Aylin Akın, 10.09.2020).

Doğru ışık, doğru renk, doğru poz, doğru konsept, doğru ifadeler gibi pek çok etmenin sağlanması Akın’ın ifadelerinden anlaşılacağı üzere profesyonellik ölçütüne bağlı olmaktadır. Esasında katılımcıların dış çekimi stüdyo çekimine tercih etme konusunda sıralamış oldukları faktörlerin çoğu profesyonellik ölçütü ile ilişkili olmaktadır. Katılımcılar “romantik”, “güzel” ve “doğal” kareler alabilmek amacıyla profesyonel ellere gelmektedir.

Estetikleştirilmiş Özel Bir Deneyim

Katılımcılara çekim ve hazırlık süreci, mekân seçimi ve çekimin onlar için ne ifade ettiğini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiş ve katılımcıların düğün çekimini anlamlandırma biçimleri teması altında geleceğe manevi yatırım, özel bir deneyim, kurgulanmış bir deneyim ve planlanmış bir estetik süreci kategorilerine ulaşılmıştır. Katılımcılar için düğün çekimi geleceğe manevi bir yatırım olarak bırakılmak üzere gerçekleştirilen kurgulanmış, özel bir deneyimdir ve planlı bir estetik sürecini içerir.

Katılımcılardan C1'in "...bizim için güzel olan bir anı fotoğraf kareleri ile kalıcı hale getirdiğimizde de bunu yaşanmış ve bitmiş bir anı olmaktan sıyrıp canlı ve kalıcı bir hale getirmiş oluyoruz" ifadesi fotoğrafın ileriye dönük manevi bir yatırım olma durumunu resmeder. Ancak burada önemli olan bu yatırımın niteliğidir ki bu nitelik postmodern özne deneyimine vurgu yapar. Katılımcılardan C1'in "...bu ambiyansta mutluluğumuzu ömür boyu bize kalacak fotoğraf kareleri ile olabildiğince parlatarak sunmayı garanti ediyor" derken kullandığı "parlatarak sunma" ifadesi ile C2'nin "Yaptığımız şey aslında bir fotoğraf çekimi kiralamaktan öte başrollerinde bizim olduğumuz ömürlük bir filmi satın almak. Esas kız ve esas oğlan olduğumuz ömürlük bir film" şeklinde ifade ettiği "başrolünde olduğumuz ömürlük film" vurgusu deneyim bazındaki farklılaşmayı gözler önüne serer. Benzer biçimde katılımcılardan G2'nin "...bu çekim farklı bir anı olarak kalacak bende, kendimi ilk defa farklı bir şekilde göreceğim ve herhalde bu güzel olacak" ifadesi ve İ2'nin "Ben ilk geldiğimizde kendimi sanki ünlü bir oyuncuyum da bir dergi çekimine gelmişim gibi hissettim...Güzel bir duyguyum" ifadesi postmodern deneyimi vurgular. Katılımcıların pek çoğunun "sadece ikimize ait bir anı dünyası", "ilk defa", "özel bir ortam" ve "oyuncu gibi hissettim" ifadeleri kullanmaları önemlidir. Katılımcılar için kendilerine farklı bir deneyim sunan, farklı duygular uyandıran, adeta onlara kendilerini birer oyuncu gibi hissettiren düğün çekimleri özel bir deneyimdir. Katılımcıların bu ifadeleri bireyselleşmenin önemli olduğu postmodern haz toplumunda fotoğrafın dönüşümünü gösterir. Zaaflarının yön verdiği ölçüde arzularla bu özel deneyimi satın alan katılımcılar kendilerine özel, bireysel bir deneyimi kayıt altına almanın peşindedir.

Katılımcılar düğün çekimlerini özel bir deneyim olarak tanımlarken bu deneyimin kurgusallığının bilincindedir. Katılımcılardan H1 fotoğraflar için "Teslim almak için sabırsızlanıyorum. Eee istediğim o aşk hikâyesini fotoğraflar bize verdi sanırım o yüzden çok mutluyum" ifadesinde "istediğim aşk hikayesi" vurgusu yaparak arzuya yanıt verecek biçimde kurgulanarak işlenen çekim sürecini özetler. Katılımcılardan A1 çekim deneyiminin kurgusallığını "...bu çekimle bir kurgu masalı inşa ediyoruz ve masalın başrolü de benim...her gelin gibi" ifadesiyle C2 ise bu kurgusallığın ön provasını "Beğendiğimiz pozların provasını yapmaya çalıştık evde kendimizce" ifadesiyle dile getirmiştir. Görüşme yapılan düğün fotoğrafçılarından Üzgün Yılmaz da "Ben müşteri yönetiyorum ve müşteriyi oyuncu gibi görmem gerekiyor" ifadesiyle çekim sürecinin kurgusal işleyişini ifade etmiştir. Anlaşılmaktadır ki düğün çekimlerinde işleyiş profesyonel bir çekim niteliğinde ilerlemekte ve yaratılan kurgusal çerçeveler fotoğrafçıların müşterilerini tıpkı bir oyuncu gibi yönetmesiyle elde edilmektedir. Bu bir çeşit simülasyondur. Arzuya uygun anlamlar verecek biçimde sürdürülen çekim sonucu elde edilen fotoğraflar gerçekliğin simüle edilmiş versiyonları olarak işlev görmektedir.

Düğün çekimlerinin profesyonel edası ve kurgusallığı elbette estetikleştirilmiş karelere ulaşmak içindir. Katılımcılar için bu kurgulanmış deneyim planlı bir es-

tetik sürecini içerir. İkinci kıyafetler, prova edilmiş saç ve aksesuarlar, çekime uygun konseptte giyim unsurları gibi detaylar planlı estetiğin parçaları olarak düşünülür. Katılımcılardan A1 "...Fotoğrafçıdan da istediğim pozları çekmesi-ni rica ettim zaten. Bir tanesinde güneş ışığı ağaçların arasından süzülüyor ve bizi aydınlatıyor falan...Saçım makyajımın bu çekim için öncesinde kuaför-de provasını yaptık ve bugün de tekrarladık...Çok güzel olmam gerekiyordu" açıklamasıyla yoğun bir ön hazırlık süreciyle elde etmek istediği estetik karelerin kontrolünü sağladığını ifade etmiştir. Benzer biçimde B2 de "...Mutlaka kumsal çekimi olacaktı bir kere. Onun dışında çiftlerin tek başına çekildiği bazı kareler vardı sapsarı tarlalar arasında. Tam bir görsel şölen gibi..." ifadeleriyle çekimden estetik beklentilerini anlatmıştır. Katılımcıların ifadelerin anlaşılacaktır ki düğün fotoğrafları fotoğraf çağında aile belleğinin simgesi olmanın ötesinde bireylere özel bir deneyim vaat eden, estetikleştirilmiş ve henüz kayıt aşamasında kurgulanarak yapılandırılmış bir deneyim biçimidir.

"Sosyal Medya Olmasa Dış Çekimler Popüler Olmazdı"

Katılımcılara çekim fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıp paylaşmayacakları ve sosyal medya olmasa yine de böyle bir çekim planlayıp planlamayacakları so-rusu yöneltmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda sosyal medyanın dış çekimin gerçekleştirilmesine etkisi teması altında etkili, etkisiz ve kararsız kategorilerine ulaşılmıştır. Katılımcıların bir kısmı sosyal medyanın düğün çekiminin gerçek-leştirilmesinde bir etkisi olmadığını ve sosyal medya olmasa da bir dış çekim ger-çekleştirmek isteyeceklerini ifade etmiştir. Katılımcılardan B1 "Sosyal medyada paylaşmak daha güzel tabii ama yine de albümlerimize bakmak da mutlu ederdi bizi" derken katılımcılardan B2 "Instagram olmasa ya da dediğiniz gibi sosyal medya hiç olmasa fotoğraf albümlerimizi açıp sayfa sayfa gösterecektik birilerine. Bir şey değişmeyecekti" diyerek sosyal medyanın varlığının çekim arzusunda bir etken olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların pek çoğu sosyal medya olmasa da çekim yapacaklarını söylese de dijital ortamda paylaşım yapmayı sevdiklerini inkâr da etmemiştir. Bunun da öte-sinde katılımcıların pek çoğu fotoğraf ekibini Instagram üzerinden bulduklarını ifade ederken, çekim anında yine sosyal medya üzerinden gördükleri çekim kare-lerine benzer örnekler istemeyi de ihmal etmemiştir. Katılımcıların önemli kısmı sosyal medya olmasa da çekim yapmayı tercih edeceklerini ifade ederken sosyal medya faktörünü tam anlamıyla reddetmezken, neredeyse aynı oranda katılımcı ise sosyal medya etkisini açıkça dile getirmektedir. Katılımcılar sosyal medyanın düğün çekimlerini popüler bir pratik haline getirdiğini ve çekimlerin gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın etkili olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcılardan C2 "Sosyal medya denen şey olmasa biz böyle düğün çekimleri, gerçek mekânlarda dış çekimler falan bilir miydik diye sorsanız daha doğru olur bana kalırsa. Buna eminim, haberimiz bile olmayacaktı bu çekimlerin varlığından" diyerek sosyal medya olmasa düğün çekimlerinin var olsa bile popüler olamayacağı ve yaygın bir gelenek halini alamayacağını ifade etmiştir. Katılımcılardan İ2

“...çekim fikrine hep sıcaaktım ama sosyal medyadan örneklerle bakınca fotoğrafçı ararken daha şevklendim” diyerek sosyal medyada popüler hale gelen düğün fotoğrafları pratiğinden etkilendiğini dile getirmiştir. Katılımcılardan H2 ise “... bu fotoğraflar sosyal medya kültürünün özentiler üzerine inşa ettiği bir durumun sonucu...O kadar farklı kurgular var ki burada çiftlere bir hayal satılıyor bana kalırsa. Çok güzel bir ilişki görüntüsü verme hayali” açıklamasını yaparak düğün çekimlerinin aslında bir hayal görüntüsü inşa ettiği ve bu hayalin sosyal medya imgeleriyle yaşatılabildiğini ifade etmiştir.

Katılımcılardan I1 “Bence yapardık ama bu kadar detaylı tasarlamayabilirdim. Mesela belki tek mekânda yapardık. Şimdi bu fotoğrafları sosyal medyamızda paylaşacağımız ve herkes göreceği için daha detaylı düşündüğümü inkâr edemem” açıklamasıyla sosyal medyada paylaşma faktörünün çekime ilişkin detayların fantezi düzeyine çıkarılmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Düğün fotoğrafçısı Üzgün Yılmaz çiftlerin düğün çekimlerini yapmasında sosyal medyanın büyük etkisi olduğunu şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Çekimi yaptırdığı halde sosyal medyasında paylaşmak istemeyenler de oluyor. Bu benim özelim, bana kalsın diyor. Buna ihtiyacım yok diyor, bunlar duyguları doymuş insanlar oluyor bana göre. Ama genel olarak zaaf, eksiklikler, negatifikler çok fazla çiftlerde. Zaten biz de bir anlamda insanların kültürel zaaflarından para kazanıyoruz” (Üz-gün Yılmaz, 10.08.2020).

Postmodern tüketim kültürü kişilerin duygusal tatminini, hayallerini, arzu ve fantezilerini çağrıştıran imgeleri kullanmaktadır. Katılımcılardan E2'nin “Sosyal medya olmasa bu fotoğrafları görüp iç geçirmeyecekti belki... Çünkü sosyal medyadan bu tür şeyler görülüp keşfediliyor ve insanlar özenerek “benim de böyle çekimim olsun” diyor bence” ifadesi sosyal ağlardan beslenen estetik tüketim ve haz durumunu resmetmektedir. Düğün fotoğraflarını gösteri sahnesi haline gelen sosyal medyada hatıralaştırmak katılımcılar için en cazip seçenektir..

Çünkü sanal dünya deneyimi bireyin kendi öz varlığı ve hazlarıyla ilintilidir. Dolayısıyla fotoğraflar sosyal medyada başkaları görsün diye paylaşılıyor olsa bile bu fotoğrafları kişinin kendiliği, haz ve fantezilerini kurgulama deneyimi olarak görmek öncelik olmalıdır.

Sosyal Medyada Bireysel Mutluluktan Arzuya Uygun Vitrine

Katılımcılara düğün fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmanın onlar için ne ifade ettiği ve paylaşım yapacakları zaman neler hissedeceklerini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplar üzerindeki ortak noktalar kodlanarak kategorize edilmiştir. Düğün fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmanın dile getirilen mutluluk biçimleri teması altında kolektif paylaşım mutluluğu, bireyselleşen mutluluk, görülme ve onaylanmadan doğan mutluluk ve rahat erişilebilir mutluluk kategorilerine ulaşılmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu düğün fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmayı sevdikleriyle paylaşma mutluluğu olarak tanımlamış ve kolektif paylaşım mutluluğundan bahsetmiştir. Katılımcılardan A1 “Mukavva albümü paylaşınca birileriyle, kendim için güzel olan bir mutluluğu paylaşıyordum. Şimdi de bunu dijitalde yapıyorum tek fark daha geniş kitlelere paylaşıyoruz” ifadelerine yer verirken, katılımcılardan B1 “...Başkalarını da ortak ettiğim bir paylaşım duygusunun mutluluğu sadece benim bakabileceğim karelerin hissettireceği mutluluktan çok daha güzel” diyerek kolektif hale getirilen mutluluk deneyiminin değerliliğine gönderme yapmaktadır. Katılımcıların kolektif paylaşım vurgusu yapmalarına karşın bireyselleşmiş mutluluk tanımlamaları yapmaları da dikkat çekicidir. Katılımcılardan D1 düğün fotoğraflarını paylaşmaktan bahsederken “...Birinin sanal ortamda fotoğrafımızı beğenmesi bizleri mutlu ediyor çünkü; bu beğeni aslında fotoğraftan önce bize geliyor” ifadesine yer vererek doğrudan bireyin kendi öz varlığına gelen beğeniye vurgulamıştır. Katılımcılardan E2 “Instagram özellikle tamamen ben merkezli bir dünya olduğu için hepimiz güzel anıları paylaşmayı seviyoruz” ifadesiyle bireysellikten gelen mutluluk durumunu tarif etmiştir. Katılımcılardan İ1 ise ilgili soruya yanıt verirken “Hem gelin olmanın kafamda kurduğum hayallerini belki istediğim ölçüde yaşayacağım” ifadesini kullanmıştır. Katılımcının bu ifadesi doğrudan arzularla ilerleyen postmodern bir deneyim ifadesini içermektedir. Katılımcılardan pek çoğu mutluluklarını ifade ederken “benim hikâyem”, “benim hayatım” ve “benim dünyam” gibi öznel ifadeleri kullanmış ve bireyselleşen bir mutluluk tanımlaması yapmıştır. Bu anlamda sosyal ağlar postmodern dünya öznelerinin alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bireyselleştirilmiş mutluluk tanımlamalarının yanı sıra doğrudan görülme, beğenilme ve onaylanmadan doğan mutluluk tanımlaması da yapılmıştır. Katılımcılardan G1 “...başkalarının göreceğini bildiğim bir şey bu. Her gün bakmak beni mutlu edecekken ben bir de başkalarının bu fotoğrafları görebildiğini bilerek elbette paylaşım yapacağım” ifadesine yer verirken katılımcılardan İ2 “...herkesin kendi hikâyesini yazdığı bir platform ve herkes görülmek istediği için paylaşıyor bir bakıma” şeklinde açıklama yapmıştır. Katılımcılardan H2 ise “Açıkçası sosyal medyada fotoğraf paylaşıyoruz hep kendimizi güzellemek için” diyerek sosyal medya fotoğraflarıyla onaylanmaktan duyduğu mutluluğu dile getirmiştir. Arzu ve hazlara uygun olarak tasarlanan çekim sürecinin sonunda elde edilen karelerin sosyal medyada paylaşılması vitrine çıkma durumudur. Sosyal medya günümüz dünyasında gösterinin vitrin alanı haline gelmiştir. Sosyal medya her şeyin sunulduğu bir düzende görülmenin ve tasdik edilmenin mutluluğunu yaşatır.

Son olarak katılımcılar düğün fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmayı rahat erişilebilir bir mutluluk duygusu olarak tanımlamıştır. Katılımcılardan D2 “Önce sürekli profilimde, yani gözümün önünde duracağı için benim baktıkça sevineceğim bir mutluluk duygusu...Sürekli burnumun ucunda, telefonu elime aldığımda iki tıkla erişebileceğim bir mutluluk bu” diyerek sosyal medyanın her an ve her yerdeliğinin anıları ve mutlulukları dinamik tutma durumunu belirtmiştir. Benzer biçimde G2 de “...uygulamada olacağı için her gün görebileceğim bir fotoğraf

olacak ve ben de bunu bilerek paylaşacağım” açıklaması yapmıştır. Katılımcılar sosyal medyada paylaşacakları fotoğraflar yoluyla hissedecekleri mutluluğu tanımlamak için “her gün görebileceğim”, “iki tıkla erişebileceğim”, “burnumun ucunda” gibi minimize edilmiş ifadeler kullanmıştır. Dijital çağda bir mutluluğu hatırlamak ya da yeniden yaşamak için basılı albümlere veya analog fotoğraflara ihtiyaç yoktur. Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere sosyal medya kullanıcıların dijital fotoğraf albümleri olarak anlamlandırılmaktadır. Bu dijital albümlerin farkı ise arzuya uygun olarak tasarlanmış karelerin kullanıcıların kontrolleri dâhilinde paylaşımına açılmasıdır. Katılımcılardan B2 “...sınırlarını senin çizdiğin, başkalarının müdahalesini belirleyebildiğin, istediğin oranda iletişimde kalmayı seçebildiğin daha özgür bir topluluk duygusu. Ve her kullanıcı için bu topluluğun en önemli konumundaki kişi kendisi” ifadelerine yer vermektedir. Buradan da anlaşılır ki postmodern deneyimin kareleri sosyal medyanın ben merkezli kullanım yapısına paralel olarak arzulara yanıt verecek biçimde kullanılmaktadır. Bu durumda sosyal medya postmodern dünya öznelerinin alanı haline gelir ve arzu ve beklentilerle ilerleyen iletişimin mecrası olur.

SONUÇ

Bu çalışmada 21. yüzyılın postmodern dünyasında popüler hale gelen dış çekim düğün fotoğrafçılığı problem edilmiş ve bu fotoğraf kültürünün benimsenmesinde sosyal medyanın nasıl rol aldığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla çalışmada düğün çekimleri sahasına inilmiş, çekim yaptıran çiftlerle görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında görüşme yapılacak çift sayısı sınırlı olduğu için araştırma örnekleminin evreni temsil etme gücünü artırmak üzere düğün fotoğrafçılarıyla da görüşmeler yapılmıştır. Düğün fotoğrafları geçmişte stüdyo ortamında ya da ritüel anında çekilen karelerle sınırlı iken günümüzde gerçek mekânlarda, çeşitli mizansenlerle gerçekleştirilen bir deneyim biçimine dönüşmüştür. Bu süreçteki geçişin önemli bir yüzü dijitalleşen fotoğraf teknolojisi ve görüntülerin 21. yüzyılda hiç olmadığı kadar önemli hale gelmesi olurken diğer yüzü kişilerin fotoğrafa verdikleri önemin ve anlamın dönüşmesi olmuştur.

Düğün çekimi deneyimi günümüzde birbirinden farklı yüzlerce poz verme tekniğiyle gerçekleştirilen daha sofistike bir deneyimdir. Düğün fotoğraflarının postmodern dünyadaki bu hali şüphesiz arzu ve beklentilerle ilerlemektedir. Büyük çoğunluğu düğün gününden ayrı bir günde, çift kostümle gerçekleştirilen bu sofistike deneyim teknik ekibin yönlendirmeleriyle en iyi kareleri almanın koşulunu yaratmaktadır. Başka bir ifadeyle bu deneyim daha sonra gösteriye çıkmak üzere estetik kaygılarla hazırlanan “kusursuz” fotoğrafın bilinçli deneyimidir. Çiftlerin mutlu olduklarını ifade etmelerine karşın, günün anlamından ziyade çekim deneyimine ve “iyi fotoğraf” olgusuna odaklanmaları dikkat çekicidir. Zira fotoğraf onlar için hayal ettikleri görüntüleri elde etmenin yoludur. Dijitalleşme sürecinin yapısal dönüşümünün önemli sonuçlarından biri olarak fotoğraf çağdaş insanın yegâne arzusu haline gelmiştir. Profesyonel düğün fotoğrafçılığında yakalanan kareler de nesnel dünyanın doğal bir izi olmanın

ötesindedir. “Gerçek” olanın sihriyle tekniğin prestijinin birleştiği bu çekimler deneyim anını romantik ve estetik kareleri hedefleyerek sürdürmektedir.

Düğün çekimi sonucu elde edilen fotoğraflarla inşa edilen imgeler gerçekliğin doğrudan bir yansıması değildir. Çekim anında gerilen, terleyen, yorulan, ayakları ağrıyan çiftlerin yegâne arzusu fotoğraflardaki estetik ve romantik imgelere sahip olabilmektir. Bunun yüzden çiftler sosyal medyada gördükleri bir çiftin düğün çekiminin aynısını isteyebilmekte, yapılmış çekimlerin mizansenlerini çekimden önce prova edebilmekte ya da çekim anında kendi istedikleri gibi pozlar vererek çekimi yönlendirebilmektedir. Çekim anındaki sıcaklık rehavetleri, terlemeler, ağrı, yorgunluk ya da gerginlikler fotoğraf imgeleri içindir. Çekim deneyiminin tüm çabası deneyim anındaki mizansenin idealliğini kurgulamak üzerinedir.

Katılımcılar dış çekimi stüdyo çekimine tercih etme faktörlerini modern ve popüler bir yöntem olma, romantik ve duygusal bir konunun öznesi olma, güzel kareler elde etme, profesyonel tekniklerle gelen “doğallık” ve “gerçeklik” ölçütleriyle açıklamıştır. Buradaki “doğallık” ve “gerçeklik” ölçütleri mekânın ve objektifin kayda aldığı görüntünün gerçekliğidir. Fotoğrafların çekim sürecinde kurulan mizansen ve kurgu, ışık oynamaları ya da editleme ayrıntılarının gerçekliği değildir. Aksine tüm bunlar “güzel” fotoğrafın ön koşuludur. Görülmektedir ki düğün fotoğrafları dış çekim düğün fotoğrafçılığında “güzel görüntülenmiş” belgelere dönüşmektedir. Bu belgeler romantik hikâyeler satan diziler gibidir ve çekime konu olan çiftleri “yıldız” edasıyla kaydeder. Çekime konu olan çift arzuladığı mekânda, istediği biçimde pozlar vererek kendi romantik hikâyesinin başrol oyuncusu olur. Bu oyunun nihai amacı ideal ilişki betimlemesine sahip olmaktır.

Katılımcıların düğün çekimlerini anlamlandırma biçimleri göz önüne alındığında bu çekimlerle deneyimlenen mutluluk biçiminin postmodern özne deneyimi olarak anlam kazandığı görülür. Geleceğe manevi bir yatırım olarak ifade edilse de bu fotoğraf biçimi katılımcılar için kurgulanmış, özel bir deneyimin kapısını aralamaktır. Bir anın imgesini yalıtarak geleceğe aktaran profesyonel düğün çekimleri aile belleğini inşa etme amacını geçmişteki gibi devam ettirse de ideal aile imgesini daha ziyade ideal aşk ve romantizm teması üzerinden kurgulamaktadır. Bireyselleşmenin yükseldiği postmodern haz toplumunda arzulanan imgeleri getirecek deneyim “özeldir.” Stüdyo tipi standart fotoğraflar yerine fotoğraf çağında arzuya seslenen, zaafı doyuran bir ortamın özel deneyimi daha satın alınması hale gelmiştir.

21. yüzyılda dış mekânlara taşınarak profesyonel ekiplerce gerçekleştirilen düğün çekimleri tüm dünyada popüler bir pratik olarak yükselişe geçmiştir. Bu pratiğin tüm dünyada aynı anda benimsenmesinde sosyal medyanın da etkisi olmuştur. İmgelerin dijital ortamda özgürce dolaşımı düğün fotoğrafçılığının tüm dünyada kısa sürede endüstrileşmesini beraberinde getirmiştir. Bu endüstrileşme gösteriye dayalı bir pratik olarak çeşitlenmiştir. Çekim yaptırmaya karar veren çiftlerin bu

fotoğrafları sosyal medyadan görerek özendiklerini ve kendilerine de mal etmek istediklerini ifade etmeleri tesadüf değildir. Dış çekim düğün fotoğrafçılığının bu denli popülerleşmesinde sosyal medya etkilidir ve sosyal medya olmasa dahi çekim yapacağını söyleyen çiftler de sosyal medya etkisini kabul etmektedir. Gerçeğin simüle edilmiş versiyonlarını performansla tamamlayan katılımcılar için sosyal medya gösterinin vitrin alanıdır. Gösteri bireylerin arzuları, görmek ve duymak istedikleri ile hayallerinden yola çıkarak sosyal medyada kendine yer açar. Düğün fotoğraflarının günümüzdeki hali de hayal ve arzulardan beslenen postmodern bir özne deneyimi olarak sosyal medyada vücut bulur.

Bireyler kendilerine “oyuncu gibi” hissettiren bu özel deneyimin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşırken arzuladıkları vizyonları gerçekleştirebilme imkânına sahip olurlar. Bu çalışmada 21. yüzyılda profesyonel tekniklerle gerçekleştirilen düğün fotoğrafçılığı pratiği ve bu pratiğin benimsenmesinde sosyal medyanın etkinliği ortaya koyulmuştur. İlgili alanda yürütülecek gelecek çalışmalarda araştırmacılar, profesyonel düğün fotoğraflarının sosyal medya paylaşımlarıyla deneyimlenme biçimini ele alarak konuyu daha da genişletebilir.

KAYNAKÇA

- Adrian, B. (2003), *Framing the bride: Globalizing beauty and romance in Taiwan's bridal industry*, California: University of California Press.
- Akarçay Özdemir, G. (2013), Etnografların Alanda Fotoğrafi Kullanma Deneyimleri ve Çalışma Pratikleri Üzerine Bir Etnografik Çalışma, *Antropoloji*, (26), 83-128.
- Anggawi, S. M. (2016), *Imagining and Representing Social Mobility in Pre-Wedding and Wedding Photography via Instagram*, (Master Thesis). Leiden: Faculty of Social Sciences University of Leiden.
- Baudrillard, J. (2011), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (6.Baskı) (Adanır, O. Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012), *Küreselleşme*, (4.Baskı) (Yılmaz, A. Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2019), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bezner, L. C. (2002), Wedding photography: 'A shining language', *Visual Resources*, 18(1), 1-16.
- Büker Alyanak, Z. (2018), Etnografi ve çevrimiçi etnografi, (3.Baskı) M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (s.123-169) İstanbul: Ayrıntı.
- Çakır, M. (2015), *İnternette Gösteri ve Gözetim*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Debord, G. (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Ekmekçi, A. & Taşkent, O. Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- De Lima, C.C. (2015), The selfie as expression of contemporary fashion and narcissism, *Moda Documenta: Museu, Memória e Design*, 2 (1), 1-14.
- Erkonan, Ş. (2014), Aile fotoğrafları: Aile belleğinin kurgulanmasında fotoğrafın rolünü etnografik yöntemle incelemek, *Moment Dergi*, 1(2), 122-147.
- Freund, G. (2016), *Fotoğraf ve Toplum*, (2.Baskı) (Demirkol, Ş. Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Goffman, E. (2009), *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Cezar, B. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Hammersley, M. (2018), What is ethnography? Can it survive? Should it?, *Ethnography and Education*, 13(1), 1-17.

Hossain, M. M. & Asadi, S. (2012), Promoting Consumerism through the Media: How do Life Style Magazines in Bangladesh Attract Wedding Shoppers?, *Stamford Journal of Media, Communication and Culture*, (2), 1-17.

Howard, V. (2008), *Brides, Inc.: American weddings and the business of tradition*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Jia, J., Lück, M., & Schänzel, H. (2016), Travel with a wedding dress: Bridal photography experiences in Australia and New Zealand, M. Lück, J. Ritalahti, & A. Scherer içinde *International perspectives on destination management and tourist experiences: Insights from the International Competence Network of Tourism Research and Education (ICNT)*, Frankfurt: Peterlang.

Kartarı, A. (2017), Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yöntemle düşünsel bir yaklaşım, *Moment Dergi*, 4(1), 207-220.

Lakhani, E. (2019), Ramifications of Social Media (Instagram) On Pakistani Weddings, (Master Thesis) London: University of London.

Lieu, N. T. (2014), Fashioning Cosmopolitan Citizenship: Transnational Gazes and the Production of Romance in Asian/American Bridal Photography, *Journal of Asian American Studies*, 17 (2), 133-160.

Lin, C. L., Yeh, J. T., & Lan, P. C. (2012), A coming-out party for women: Empowerment through bridal photography, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(2), 339-351.

Özcan, B. (2015), Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı, *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 131-147.

Özdemir, M. (2010), Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Reyes, P. & McCullough, B. (2015), American Wedding: On the happiest day of a lifetime, appetites rule, *Virginia Quarter Review*, 91(2), 106-121.

Schuster, S. H. (1997), Here Comes the Bride: Wedding Announcements and Bridal Norms, *Sociological Focus*, 30(3), 279-294.

Sontag, S. (2011), *Fotoğraf Üzerine*, (2.Basım) (Akınhay, O. Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.

Strano, M. M. (2006), Ritualized transmission of social norms through wedding photography, *Communication Theory*, 16(1), 31-46.

Van Dijk, J. (2008), Digital photography: communication, identity, memory, *Visual Communication*, 7(1), 57-76.

ELEKTRONİK KANAKLAR

URL-1 <http://terspiramit-terspiramit.blogspot.com/2014/09/populer-seyler-1-postmodern-dugun.html> (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

URL-2 <http://www.gumeliler.net/galeri/thumbnails.php?album=topn&cat=-6> (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

URL-3 <https://chrisandruth.com/wedding/> (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

URL-4 <https://dugun.com/dugun-fotografcileri/modelleri/gel-de-ilham-alma-2018-in-en-iyi-dugun-fotograflari/51295> (Erişim Tarihi: 11.07.2021)

URL-5 <https://www.figtreepictures.com/> (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

URL-6 <http://www.ismailozyurt.com/doya-doya-fotograf-cekimi-yaptirmak-isteyenler-icin/> (Erişim Tarihi: 11.07.2021)

URL-7 <https://dugun.com/dugun-fotografcileri/modelleri/gel-de-ilham-alma-2018-in-en-iyi-dugun-fotograflari/51295> (Erişim Tarihi: 11.07.2021)

URL-8 <https://dugun.com/dugun-fotografcileri/istanbul> (Erişim Tarihi: 11.07.2021)

URL-9 <https://www.instagram.com/dugunumuzvar/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 11.07.2021)