

“Bir Kız Hakkında”

Fotoğraf Gazeteciliği olarak Moda Fotoğrafçılığı

John Hartley ve Elie Rennie³

çeviren: Selvi Şenel⁴

Özet

Corinne'nin arkadaşı Rose Corinne'nin Londradaki dairesindeki eski bir kanepeye uzanmıştı. Rose'un etrafındaki bira ile kaplanmış halının üzerinde birkaç kupa, bir kültablası ve bir telefon kablosu vardı. Bu fotoğraf Corinne Day'in henüz işsiz olduğu ve her gece parti yaptığı günlerden kalmaydı. Onun kasvetli fakat içten fotoğrafçılığı adı Kate Moss olan ünsüz genç modelin “kirli gerçeklik” veya “grunge” olarak bilinen görsel stili yarattığı The Face ve Vogue gibi magazinlerin moda sayfalarında ünlendi. Tanımladığı gibi; “Burada bizim yaşam seviyemizden çok uzak olan parlak magazin dergileriyle çevrelenmiş olarak bir çöplüğün içinde yaşıyor ve kiramızı ödemeye çalışıyoruz... Moda dergileri çok uzun zamandır seks ve sahte bir cazibe satıyorlardı. Ben bu fantezi dünyasına biraz gerçeklik getirmek istedim” (Cotton, 2000).

İngiliz fotoğrafçı Corinne Day'in işlerine yoğunlaşırsak, bu makale Fotoğraf gazeteciliği ve moda arasındaki ortak yüzeyi araştırmaktadır. Day'in fotoğrafları günümüzün yaşamını anlatan belgelerdir fakat moda sayfalarına yönlendirilmişlerdir. Görünen amacının ötesinde, Vogue gibi dergilerdeki çağdaş moda fotoğrafları belgesel geleneğindeki fotoğraf gazeteciliğinin amaçlarının bir uzantısı ve devamı olarak görülebilir. Bunun yanında, sanat ve estetik üzerindeki baskı fotoğraf gazeteciliğinin hakimiyetinden beri Picture Post'un aynı sınırın diğer tarafa itildiğini belirtmesi ile de görülmüştür. Bu makale bu nedenle uzun zamandır dikkatlice ayrılan estetik, söylemsel ve kurumsal karşıtlıklar arasındaki yakınsamaların izini sürmektedir: “gerçeklik” ve “fantezi” dünyaları; ulusal kimlik ve sanat; gazetecilik ve moda.

AnahtarKelimeler: *CorinneDay, Belgesel, Moda Dergileri, Fotoğraf Gazeteciliği*

³ Queensland Teknoloji Üniversitesi

⁴ Arş. Gör. Selvi Şenel, Adnan Menderes Üniversitesi, selvisenel@gmail.com

Giriş : Yüce Olanın Demokratikleştirilmesi?

Neden eleştirel medya çalışmalarında veya profesyonel gazetecilik programlarında moda dergileri hakkında çok az şey duyuyoruz? Moda dergileri profesyonellere göre yeni yetenekler için en iyi kariyer imkanı sunan alan iken, tarihçilere ve eleştirmenlere göre ortaçağ katedralleri kadar ilginçler, kamu işleri öğrencileri için de ulusal günlük gazeteler kadar önemliler. Aynı zamanda gazeteciliğin kendisindeki hatta daha genel olarak bakıldığında iletişimdeki uzun dönem değişikliklerinin temsillerini oluşturuyorlar. Fakat günümüz dünyasında ve haber fotoğrafçılığın tarihinde moda fotoğrafının oynadığı rolü (kabul etmek bir yana) farketmek bile güç görünüyor.

Bu makalede, söz konusu ihmali reddeden bazı entelektüel kurumları keşfedeceğiz. Birincisi, güzelliğin tanınmaması kaynağını reformdan almaktadır ve yazılı şekliyle hala doğrunun modern ithafında apaçık görünmektedir. İkincisi, bu eğilimi haber fotoğrafçılığının kendisinde ve magazin medyasıyla ilgili akademik çalışmalarda görüyoruz. İmgenin önceliğine bağlılığına rağmen, fotoğraf dergilerinin altın çağından beri fotoğraf gazeteciliği kendi yarattığı güzelliğin keşfini inkar etme durumundan etkilenmektedir. Sonuç çağdaş kültürel çalışmalarda da yankılanan ve bir şekilde doğrunun tersi olarak görülmeye başlanan moda fotoğraflarının küçümsenmesi olmuştur. Son olarak moda fotoğraflarının gündelik hayatın orjinalinin belgelenmesine desteğini keşfetmek ve yeniden icat etmek için “metin düzeltme” kavramı ortaya çıkar (Hartley, 2000). Yani eğer büyük gelenek içerisindeki gündelik haber fotoğrafçılığını arıyorsanız bunu moda sayfalarında bulabilirsiniz.

Özellikle, 1990lardan beri dünyanın dikkatini çeken yeni fotoğraf paradigmasına bakıyoruz. Bu yeni paradigmanın medya tarihindeki önemi 1930lardaki öncü fotoğraf dergilerinin kazandığı ilerlemeler ile görülebilir. Bu dergiler belgesel fotoğraf gazeteciliğini moda ile, ulusal kimliği de sanat ile birleştirir. Fakat bu durum Vogue gibi stil ve moda dergilerinde olduğu için bazı tahmin edilebilir (“protestan”) kınamalar dışında basın ve akademik çalışmalarda neredeyse hiç farkedilmemiştir.

Belgesel ile haber gazeteciliğini sanat, moda ve ara sıra da pornografi ile birleştirmek, daha önce nadir olarak belgelenmiş ulusal imgelemlerin bileşenlerine ve sıradan hayata görünür alanlar yaratan moda ve stil dergileri yeni melez bir fotoğrafçılık türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Halka ait gerçekliklerin ve karanlık yüzlerin üzerindeki yansımaların “ortaçağ”daki gibi uygun medyanın en görkemlisi ile belgelenmesi ve bunun maliyetinin gerçek popülasyon üzerinde yapılmasından çok daha aza indirgenmesi yüce

olanın demokratikleştirilmesi olarak adlandırılabilir.

Kelimeye karşı İmaj (Doğruya karşı güzellik)

Orta çağlarda, Avrupanın birçok yerinde bulunan Katolik katedrallerdeki resimler ve heykeller, kendi inanç sistemleri ile ilgili ideolojileri ve inançlı hikayeleri anlatmak için şu an güzel sanatlar olarak nitelendirdiğimiz görsel, işitsel ve mekansal güzellik anlayışları ile gündelik bir bağ kurmaları için hazırlanmış sıradan insanlara yönelik kitaplar ve okul müdürleri gibi görülmekteydi. Katolik hayal gücü keder ve acı çekmeyi neredeyse yardımseverlik ve umuttan daha çok seviyordu ve kilise ve devletin bütünleşmesinin aynı güç ve zafer gibi ruhsal olduğu kadar geçici olduğunu da böylece ifade ediyordu. İnsan biçimini görselleştirirken vücutları – güzel ve hasarlı, kıyafetli ve kıyafetsiz – günlük değerlerde ve dini tecrübelerde sık rastlananhaliyle tasvir ediyordu. İnsan vücudu her şekilde görünebiliyordu: tanrılar ve şeytanlar, antropomorfik yaratıklar ve sembolik kişiselleştirmeler, krallar ve papalar, azizler ve günahkarlar. Bu vücutlar genellikle çağın modasıyla bezenmişti, her bir imaj bazı ahlaki veya politik doğrulukları simgeleyerek bunları toplumun her kesiminin ulaşabileceği bir noktaya taşıyordu.

Reform bunların hepsini değiştireceği varsayılıyordu. Geleneklere karşı olan kişiler üstün geldi (en azından kuzey Avrupa’da). “Doğru” orta çağ katolik kilisesi gibi güçlü bir kurumun pazarlama taktikleri ile dolaylı bir şekilde erişilebilir değil kitapta basıldığı gibi doğrudan erişilebilir şekliyle kelimenin himayesinde kaldı. Gerçekten de, 1570lerde İngiliz kiliselerindeki resimler ve heykeller resmi olarak suçlandı ve birçoğu tahrip edildi veya yok edildi:

Kadın ve erkek imajları özenli bir şekilde altın gümüş veya taş ile bezenmişlerdi. Sıradan insanlar vaizleri bırakıp bu kitaplara ve resimli din kitaplarına döndüklerinde onları yalan söyleyen kitaplar, diğer görgü dersleri, zenginlere itibar etme, görünüşe dayalı gurur ve gösteriş, kibarlık ve lakaytlık ve muhtemelen fuğuş bulmayacak mıydı?

Böyle bir medyaya yönelik saldırgan şüphe benzer duygularla ifade edilerek sürdürülmektedir. Özellikle Yeni Dünya ve Avrupa’da doğru’nun yazılı haldeki haline adanmış protestan okur yazarların sekülerlikteki başarılarında görülmektedir. Bunlar giderek artmakta olan yazılı literatür alanında uzmanlaşmış bilim insanlarını, akademisyenleri ve gazetecileri kapsamaktadır. Reform’un güzellik şüphesi, özellikle de (kadın) insan biçimiyle ilgili olan gerçekliğe bir bağlılık olarak sürmektedir. Gazetecilik ve kamusal alan bağlamında bu şüphe “gerçek medya” (hala ideal tipi basılı gazeteler olan) ve “eğlence medyası” şeklinde bir ayrımına yol açmaktadır.

Ancak reform’un yeniçağda dergiler ve diğer eğlence medyası ile devam eden ortaçağda kiliselerdeki görsel medyanın sosyal işlevine karşı gelen bu saldırgan kampanyası tamamen başarılı olamamıştır (bu Umberto Eco’nun ileri sürdüğü bir fikirdir; bkz Eco, 1987) Sinema, Tv, oyunlar ve dergiler bu günlerde şarkılar, hikayeler, gösterilerle, güzel bedenleri ve ortaçağ araçlarının tüm usullerini kullanarak ortaçağ katedralleri gibi iletişim kurmakta ve insanlara doğruları, değerleri, ahlakı ve ideolojileri öğretmeye devam etmektedirler.

Cevap olarak, entelektüel kesim arasındaki görüşler hala geleneğe karşıdır, hala Reform’un kazanmasını istemektedirler. Günahkar ama vücut olarak güzel ve ayartıcı seksi veya şiddet içeren imajları doğruluğun değil güçlü küresel bir kurumun ihtiyaçlarının temsili olduğunu ifade etmekte, farkında olmadan Rubert Murdoch’u da günümüzün Borgia’sı veya ortaçağ papa’sı olarak sunmaktadırlar.

Bu geleneği akılda tutarak gazetecilik geleneğine baktığımızda, (“sert” haberlerle karşılaştırıldığında) dergiler ve (fotoğraf gazeteciliği ile karşılaştırıldığında) moda fotoğrafları bilim insanları ve benzer profesyoneller tarafından önyargılı bir şekilde ihmal edilmiştir. Reform’un eğik bakışı gazeteciliğin değişik biçimlerinin “gazetecilik” olarak görülmeye layık olup olmadığına dair birtakım varsayımlar oluşturmuştur. Diğer bir deyişle, gazeteciliğin kendisi ve gazetecilik eğitimine yazılı ve görsel biçimler arasında Protestan bir ayrım miras kalmıştır. Basılmış yazı tarafsız mantık, gerçeklik, kamusal alan, bilim, ilerleme ve diğer büyük Protestan tema olan “kapitalizmin yükselişi”ne taraf olarak görülür (Tawney, 1998 [1926]). Görsel imajlar ise ayartma, duygu, fantezi, özel yaşam, ideoloji, manipulasyon ve tüketici pazarlaması tarafında düşünülür (konuyla ilgili güncel örnek için bkz: Sontag [2002]).

Reform ile defalarca tartışmadan, hala kamusal medyada güzelliğin ve doğrunun durumu hakkındaki çağdaş düşünceleri düzenleyen entelektüel mirasa meydan okumak

önemlidir. Özellikle, haber fotoğrafçılığının eğitimi ve pratiği bağlamında fotoğraf gazeteciliğini haberin, moda fotoğrafçılığını ise reklamın tüketimi olarak görme alışkanlığına karşı çıkılmalıdır. Moda ve fotoğraf gazeteciliği bağımsız veya karşıt bir tür olarak görülmemelidir. Eşit olarak “doğru” (bilim ve gazetecilik) ve “güzellik” (sanat ve eğlence); “kamusal” (devlete ait ve maskülen) ve “özel” (reklama ait ve feminen) alanlar arasında alışkanlıkla çizilen sınırların bulanıklaşması gerektiğine dikkat çekilmelidir. Haftalık fotoğraf dergilerinin (Life, Picture Post, Vu, Berliner Illustrierte Zeitung) kitlesel dolaşımının azalmasından beri moda dergileri gündelik hayatın resimlerle belgelenmesi rolünü devralmıştır. Vogue gibi ana akım dergiler politik gazetecilik ile kuşatılmış alanlar ile aynı derecede kamu ilgisine sahip konuların birinci konumu olarak görülmektedir – örneğin ulusal kimlik (tek örnek de bu değildir). Ulusun durumu küreselleşmenin bu günlerinde belirsizdir ve Avrupa birliğinden Big Mac’e, süper modellerden gönüllü koalisyonlara kadar süper ulusçu bir fenomen haline gelmektedir. Moda dergileri bu belirsizliklerin ve onların bireysel kimlik ve tecrübelerine olan etkilerinin kamusal ifadelerinin ayırt edilmesine katkıda bulunmaktadır.

Gerçek Fotoğraf Gazeteciliği”

İki on yıl boyunca (1938-57) Picture Post İngiliz insanlarını “konuştukları ve kendi aralarında tartıştıkları” şekliyle resimlere aktararak temsil etti (Hopkinson, 1984 [1970]; 8; ayrıca bkz Hall, 1972; Kee, 1989). Haftalık haber dergisinin başarısı 1920lerden beri Almanya’daki dergilerde çalışıp Nazi almanyasından kaçan Macar Stefan Lorant’ın editörlüğünden kaynaklanıyordu. Picture Post’un fotoğrafçıları – Bill Brandt, Tim Gidal, Bert Hardy, Kurt Hutton, Felix Man, Grace Robertson – fotoğraf haberciliğinin bazı büyük öncülleri olarak tanınmıştı. Derginin büyük sayfaları 35 mm fotoğrafları tam boy gösterilecek şekilde biçimlendirilmişti. Lorant ve 1940’dan 1950’ye kadar derginin editörlüğünü yapan varisi Tom Hopkinson ile bu sayfalar sıradan izleyicilerin kendi uluslarını anlamaları için yeni görsel bir okur-yazarlık sundu. Görünen elitlere değil halka ait bir ülkeydi. Dergi politik olaylar ve ünlüler kadar sıradan hayatı ve sıkıntıları da göstermeye adanmıştı. Picture Post onu okuyanların hayatlarına girmeyi ve belgelemeyi istemişti ve böylece herkes hakkında günün en popüler fotoğraf dergisi haline geldi. Resimler bu gün olayların haber değeri çoktan kaybolmuş olsa da birey ve toplum hakkında fikirleri aktaran önemli araçlar haline geldi. Tarihin başından sonuna, fotoğraf estetik ve gerçeklik arasında bölünmüş halde kaldı. Gazetecilik ile fotoğrafın ilk görevi var olan gerçekliği kaydetmek olsa da bu son görev değildi çünkü yasal ve hukuksal fotoğraflar da gerçek anların görsel kanıtları olarak sayılıyorlardı (Hartley, 1996: 202-6).

Fotoğrafçılar ve yorumcular en azından haber olayları söz konusu olduğunda stil ve yaratıcı planlama gibi üretim süreçlerini doğal anların arkasında bırakan yaratıcı limitler ve etik rehberler tanımladılar. Entelektüel bakımdan ve sanayi bakımından moda yapaylığı simgelerken fotoğraf gazeteciliği doğruyu ve gerçekliği simgeliyordu. Moda fotoğraflarında kullanılan teknikler bir fotoğraf gazetecisini sahtekara dönüştürebilirdi. Haber değeri taşıyan anların fotoğrafını çekmek istiyorsanız bunu stüdyoda değil yaşadıkları an olay yerinde çekmek zorundaydınız.

Ancak, bu kesin ve gerekli sınır bile netliğini kaybetti. Bu sınır ideolojik olarak davranış rehberiydi, tereddütsüz olarak uygulamaya geçmedi. Picture post'un en ünlü fotoğrafçılarından biri, Tim Gidal fotoğraf gazeteciliğinin tarihinde bunu "sansasyonellik ve patavatsızlığın gerçek fotoğraf gazeteciliğinde yeri yoktur" diyerek açıklamıştır (Gidal, 1973: 5). Ona göre, "iyi bir fotoğraf muhabiri aynı zamanda iyi bir belgesel yönetmenidir. Hiçbir zaman fotoğrafik etki uğruna olmayan bir şeyi yakalamaz. Fakat gerçekten olan birşeyi sonradan tekrar etmek gayet geçerlidir" (Gidal, 1973: 17). Sanat adına "poz vermek" uygun değilse de fotoğraf gazeteciliği adına "tekrar" etmek normaldir.

Picture post'un içinde moda fotoğrafı da bulunmaktaydı ancak fotoğraf gazeteciliğinin öğeleri ve erdemleri hakkındaki tartışmalar içerisinde yer almıyordu. Belki de editörlerin o zamanın erkekleri olarak modayı cici bir kız portesinin bahanesi veya kadın işi olduğunu düşündükleri için bu şekildeydi. Picture post'un ilk (ve son) kapağı iki ünlü güzel kızın fotoğraflarıydı (Hopkinson, 1984/1970). Hopkinson Anne Scott-James'i dergiyi fotoğraf gazeteciliğini moda ile birleştiren bir noktaya taşıyan ilk kadın editör olarak atadı. Örneğin, İngilterenin büyük bir rol oynadığı naylon'un icadı plastik sanayide filizlenen önemli bir haberdir. Savaş çalışmalarına ilişkin imalara sahipti. Bu imalar paraşütler hakkındayken, Picture Post naylonun en iyi özelliklerini naylın çorap giyen bir çift kadın bacağı ile kutlamaktaydı (Picture Post, 1940: 23-4)

Two of the Fair

Kurt Hubschmann 1893te Strasbourg'da doğdu ve 1934te İngiltere'ye taşınıp ismini Kurt Hutton olarak değiştirdi ve Picture Post'un önde giden fotoğrafçılarından biri oldu. 1947'de kendi işlerinden oluşan bir koleksiyonu, Speaking Likeness'i şu sözlerle tanıştırdı:

Neden bu şekilde fotoğraf çekiyorum? Çünkü fotoğrafçılıkta benim için cazip olanı elde etmenin tek yolu bu. Alanı portre, reklam ve gazetecilik fotoğrafçılığı olarak daraltmak: doğal olmayan, yapmacıktan nefret ediyorum.

Hutton özellikle portre yaratmak, ifadeye ve öznenin etrafındakilere dikkat çekmek konusunda yetenekliydi. Ancak kendisi en ünlü fotoğraflarından biri olan iki genç kızın bulunduğu Merry go round’da olduğu gibi (Bkz: Resim 1) her zaman doğru zaman ve yerde olacak kadar şanslı olmadığını kabul etmektedir. Speaking Likeness’da Hutton Southend fuarındaki ilk çekim girişiminin başarısız olduğunu açıklar – editör bir vurucu fotoğraf istemiştir, belgesel serileri değil. Tekrar denemesi istenir ve ikinci girişiminde bunu doğru yapmak için güzel bir model kullanır:

Bu sefer editör fotoğrafların iyi olduğunu fakat kızın model gibi olduğunu söyledi – yaşam dolu, neşeli ve güler yüzlü değildi. “peki” dedi editör, “bu sefer iş makinası üzerinde bir şey olsun, bu tür şeyleri bilirsin. Oldukça kolaydır”. “öyle mi” demek istedim. Halka güvenip bütün haftasonu bekleme ihtimalini göze alamadım ve southendli genç bir aktristle bir set hazırladım. Fotoğraflar oldukça güzeldi. “İşte budur” dedi editör. “Fakat bu sefer iki kız olmasını tercih ederdim. Bu kız da iyi ama Southend tipinden çok Oxfordlu bir üniversite öğrencisi gibi görünüyor”. Bu sefer biraz sinirli hissetmeye başlamıştım.. (s.72)

Hutton çekimi tekrar yapmaya karar verdi ve bir film ajansı vasıtasıyla iki adet “southend-tipi” kız buldu (konuma göre bugün “essex kızları” olarak biliniyor olabilirler). Bir yağmur fırtınasının geçmesini bekledikten sonra, sonunda fotoğrafını elde edebildi: “Birazcık şansla herhangi güzel bir günde çekebileceğiniz kolaylıkta bir fotoğraftı” (s:72). Picture Post’un başlığı “Mutluluğun resmi – Merry-go-Round’daki kız” şeklinde okundu (8 Ocak 1938). Sıradan hayatın neşesinin fotoğraf gazetecisi tarafından çekilmiş bir fotoğrafıydı, gerçekten de. Ancak herhangi bir moda fotoğrafı kadar da yapaydı.

Hutton resmi kitabında farklı isimlendirdi: “Two at the fair” dedi. Bunu “One of the fair” dediği başka bir fotoğrafla eşleştirdi. Bu fotoğraf Picture post için çekilen kadar çok

bilinmese de ona esin kaynağı olduğu kesindi. Fotoğraf genç bir kıızı gösteriyordu, bu sefer tek başına, elbisesi bacaklarını örtmekte zorlanır şekilde (southend aktrisinde olduğu gibi), büyük ihtimalle yine Southend’de atlıkarınca merdivenlerinde gelişi güzel bir şekilde oturuyordu. Isık çalıyor gibi görünüyordu. Hutton “etrafındakilerden tamamen uzaklığından” dolayı ilgisini çeken kızın kalabalığın içinde kaybolmadan önce birkaç kez fotoğrafladı. Öyle görünüyordu ki ne kendi kimliğini kıza açıkladı ne de kızın kimliğini keşfetti. Bugün, sirk çocuğunun “günlük döngüden sıkılmış” kendisinin farkında olmayan ve ilgisiz ifadesi moda dergilerinin sayfalarında fazlaca üretilmiş gülyüzlü aktrisin fotoğrafının önüne geçmiştir.

(Bkz: Resim 1)



Resim 1 : Kurt Hutton: ‘Two at the Fair’ ve ‘One of the Fair’ (*Speaking Likeness*, 1947)

Hutton bu anonim kıızı “One of the fair” yani “fuar seksine” ve böylece kendi uzun bacaklı southend tipi aktrisiyle aynı arzu sistemine ait olarak etiketledi. Ancak tabii ki arzu fotoğraf gazeteciliğinin en sıkı şekilde reddettiği ve gençliğe ait boşvermişliğin tanıdık bir tema haline geldiği moda fotoğrafına bıraktığı bir alandı (Hartley, 1998; Hartley ve Lumby, 2003: 59-61).

Gerçekten de buradaki durumda kadın formunun erotikleştirilmesinin kanıtı bu çocukta ancak resmin belgesel fotoğraf gazeteciliği olarak “birazcık şansla” güzel bir günde çekilmiş olarak sunulduğu için bulunabilir. Reddetme içinde gizlidir.

Fotoğraf gazeteciliğinin klasik çağından olan bu iki fotoğraf belgesel ve moda fotoğrafı arasındaki ayrımı tamamen sildi. İkisi de İngiliz olmanın yönlerini kadın forumunu, sıradan hayatı ve arzulanabilirliği kullanarak anlatıyordu. İkisi de aynı fotoğraf gazetecisi tarafından çekilmişti. “Fuarın biri” “gerçek fotoğraf gazeteciliğinin” teknikleri kullanılarak kullanılarak, gözlemden bağımsız ancak sadece fotoğrafçının artistik bakışına denk geldiği için yakalanan bir anda çekilen bir fotoğraftı. Aksine, “fuarda iki” bir haber dergisinde basıldı ancak onda moda ve reklamcılıkla ilgili bütün yapay teknikler kullanılmıştı. Ancak yıllar geçtikten sonra tekrar tekrar bakıldığında anonim kızın çalınmış görüntüsü –gazeteciliğin gerçekliği benimsemesi- belki de çağdaş moda estetiğini en açık konuşan resim haline geldi.

Teori Eleştirel Gidiyor

Moda basınına rutin olarak medyadaki yaşam tarzının durumu ve haber odası kültürüyle ilgili konuları gündeme getirme girişiminde bulunmasına rağmen kendisini kullanan gazeteler tarafından bile güvensiz davranılmaktaydı. “The Kemsley Manual of Journalism”, gazetecilik pratiğinin ilk sayılarından birinde “kadınlar için gazetecilik” adında bir bölüm ayrılmıştı ve bu bölüm bir kadın muhabir ve moda editörünün kendi “ağır ve tatmin edici” çalışma programlarını tartışıp, ciddiye alınma girişimine karşı endüstrilerini gözcü olmayan bir hale getiriyorlardı. Bununla beraber, makalelerine eşlik eden fotoğraf bir grup kadını rahat ve dedikodu yaparken kendi klüplerinde çay içerken gösteriyordu (bkz: resim 2) (Kadınların Basın Klübü) (Kemsley, 1950: 320). Kıyas olarak, erkek muhabir aynı kitapta kentli modernitenin simgesi olarak gösterilmişti: şehrin karanlığında “telefonun diğer ucundaki adam kelimelerini harfi harfine bir doğrulukla ve şaşılacak bir hızla” yazabilsin diye aceleyle bir telefon kulübesine gitmiş haldeydi. (s. 17) (Bkz: resim 2)



Resim 2 : ‘The Reporter’ a karşı ‘Women Journalists’ (*The Kemsley Manual of Journalism*, 1950)

Gazetelerin yaşam tarzı kısımları ve gazeteciliğin “haber-olmayan” biçimleri daha popüler ve karlı hale gelmiş olsa da bu tür gazetecilik hor görülmeye devam etmektedir. Aynı ihmalle akademik çalışmalarda da karşılaşmaktadır. Janice Winship (1987) haberler ve güncel olaylar için tv dizileri ne ise gazetecilik için de kadın magazinlerinin aynı şekilde iftiraya uğradığını ve yanlış anlaşıldığını yazmıştır. Ancak bu eleştirel görüş, magazinleri kadının kültürel çalışmalara feminist katkısına yönelik iyileştirici olsa da moda fotoğrafı teorilerini yanında taşımaz. Örneğin, Angela McRobbie’nin gençlik magazini Jackie hakkındaki öncü çalışması onun genç kadınlarda nasıl kendine güven oluşturduğunu ve girişkenliği öğrettiğini ortaya çıkarmıştır (McRobbie, 1991). Fakat moda endüstrisi hakkındaki en son çalışmasında moda dergilerini konu etmiştir. Moda dergilerinin görselleri şok etmek amacıyla tasarlansa da yazılı metinleri “kültürel olarak güven verici”dir. Modanın keyife ve duruma olan bağlılığı eleştiriye, tartılmayı ve magazin gazeteciliğinde açıklamayı bastırır. Sonuç olarak, McRobbie’ye göre “tüketici kültürünün bütün biçimleri arasında bireysel araştırmaya ve politik tartışmaya en az açık olan moda olarak görünmektedir” (McRobbie, 1998:153)

McRobbie’ye göre magazinler öncelikle “bakılmak” içindir (s. 153) ve bu nedenle kültürel bağlılığın yüzeyinde bulunurlar. Bu konum Dick Hebdige’nin “Işıktaki Saklanmak” adlı kitabında ortaya koyduğu bir tartışmanın uzantısıdır (1988, ayrıca bkz Jobling, 1999). Hebdige’e göre, The Face dergisi aşırı uyumludur. Onu okumazsınız, bir rüyada olduğu gibi içinde gezinirsiniz. Dünyayı düzleştirir ve herşeyi yüzeye çevirir. Postmodern bitişiklik olasılıkları sonsuzdur, “sokak modası/reklamcılık/haute couture; gazetecilik/bilim kurgu/eleştirel teori; reklamcılık/eleştirel teori/haute couture arasındaki “çizgileri bulanıklaştırır” der Hebdige (s. 161). Çizebileceği en son sonuç postmodernin problemini ortaya koyar: herşeyin anlamı olduğu bir yerde hiçbirinin anlamı yoktur.

Hebdige yine de resimli magazinlere saygı duyar. Picture Post’un o zamanlarda Humphrey Jennings’in filmleriyle beraber “popüler”in anlamının olgun telaffuzu olduğunu yazar. Ancak The Face’in 20. yüzyılın sonlarının Picture Post’u olduğunu kabul etmekte zorlanır. Ona göre Picture Post’u tanımlayan terimler artık etkili değildir: “adil oyun, edep, eşitlikçilik ve doğal yargı”. Herşey “parçalanmıştır” bu yüzden terimler “sallanır ve çöker” (s. 161).

McRobbie, Hebdige ve diğerleri tarafından ifade edilen tatminsizlik kendi beklentileri ve eleştiri sistemlerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu yayınların metinlerinde yazılı gerçekliğe, tartışmalara ve fikirlere bakarlar ve imaj ve estetiğin basılı kelimenin üzerindeki varlığına ağıt yakarlar. Televisuality adlı kitabında John Caldwell (1995)–dini veya rasyonalist- entelektüel geleneğin kelimeyi imaja göre daha ayrıcalıklı görmelerinin sonucu olarak estetik görsel kültürün dışlandığına dikkat çeker. Stil ve imaj kuramlaştırılmakta yetersiz kalmış ve “akıl dışı, gerçek dışı ve mantık veya tarih vaatmeyen” olarak bakılmıştır. Caldwell’in gözlemi moda fotoğrafı için olduğu kadar televizyon için de doğrudur: modern yaşam konularının anlamının tutumunun, stili ve güzelliği kullanan bir araç vasıtasıyla layıkıyla iletilemeyeceğine dair bir zan bulunmaktadır.

Yeni Bir Görsel Kültür?

Hebdige The Face analizini derginin fotoğraf editörü Phil Blicher 1990 yılında kapağında yeni bir yeteneği lanse etmeden önce bastı – Corinne Day’in stilist olarak Melanie Ward’ı kullandığı yeni genç bir model olan Kate Moss’un fotoğrafı. Picture Post’un 1930larda ve 1940larda yaptığı atılımla karşılaştırılabilecek bir atılımdı. Kendi içerisinde tartışmalı, “grunge” olarak hatırlanan bu dönemdeki atılım moda fotoğrafını dönüştürdüğü kadar modayı da dönüştürdü. The Observer gazetesi Day’in katkısını şu şekilde özetledi:

Bugün, onun moda fotoğrafındaki etkisi her yerdedir. Day olmasaydı ortada Moss ile öncülük ettiği soyunmuş cazibe veya ovalanmamış güzellik olmayacaktı, daha da çekişmeli olarak, zamanında ortaya koyduğu “kirli gerçeklik” – donuk neredeyse moda-karşıtı imajlardan hiçbiri olmayacaktı.

Bu yeni fotoğrafçılığın kışkırtıcılığı tüketici dünyasını alıp – bu yeni tarz stilist ve fotoğrafçı tarafından temsil edildiği/yorumlandığı şekliyle – onu modadan daha önemli, hatta moda karşıtı bir hale getirmesindendi. Bir kez daha fotoğraf yeni görsel kültürün “aydınlatıcı ışığı” haline gelmişti. Fotoğraf bir duruş kazandı, olağan hale geldi ve “güçlü kültürel ve sosyal güç” olarak gösterildi.

Charlotte Cotton, Londradaki Victoria & Albert Müzesi’nin müdürü, modadan tüketiciye olan geçişi şu şekilde ifade etmiştir:

Doksanların freelance stilistlerinin moda dergilerine olan resmi bağlılıklarında moda tasarımcılarını reklam ışığında bir meta olarak göstermeye dair bir yan yoktu. Onların motivasyonları kendi moda temsillerini yeni ve heyecan verici bir modayı kendi hayatlarıyla birleştiren hayali tüketiciler kavramına aşulamaktı. (Cotton, 2000: 6, bizim vurgumuz)

Cotton’un kitabı, kusurlu güzellik, bu dönemdeki imaj yapımını kültürel ve sosyal temaların anlatılarının bilinçli özneleri haline getirilmesindeki büyük payına işaret ederek diğer dönemlerden ayırır (ayrıca bkz Kusurlu Güzellik sergisindeki Moda Teorisi dergisi [Tulloch, 2002]). İmaj yapanlar “çağdaş gençlik kültürünün gerçeklikleri ve isteklerini dillendiren” mizansenler kurdular (s. 6). Kendi hayatlarını reklam kültürüne bağlamalarına izin verecek bir estetik yaratarak belgeliyorlardı. Bu moda fotoğrafçılığında otantikliğe başvurmak değil, moda fotoğrafının genellikle belgeselin yaptığına inanılan şeyi yapabileceğine dair bir onaydı.

Moda Fotoğrafında ve stilde reformların gerçekleştiği o yoğun dönemde i-D’nin fotoğraf editörü olan o zamanın bir diğer yükselen fotoğrafçısı Nick Knight, kendi çalışmasında şöyle der: “Bi şehirdeyken şehrin nasıl kısmen etrafındakilerden farklı bir ritimle işlediğini görmek gerçek bir keşifti. Bu farklı deneyim seviyeleriyle baş edip onları bir moda hikayesine koymaya çalışıyordum” (Cotton, 2000: 15). Cotton’un (2006: 6) yazdığına göre fotoğrafların birçoğu 80lerde moda fotoğraflarının gözdesi olan büyüleyici ve egzotik mekanların antitezi olan imaj yapanların dairelerinde düzenlenmişti. İmaj yapanların kişisel tarihleri moda fotoğraflarında kişisel anlamın göz önüne serilmesiyle yankı uyandırdı.

Bir kuşak önce, Nancy Hall-Duncan moda fotoğraflarının eleştirmenlerine göre “geçici sonların ve kaybedilen değerlerin öznesi” olduğunu yazmıştır (Hall-Duncan, 1979: 9) Bazı eleştirmenlere göre “kirli gerçeklik” sağlıksız değerleri ve yoldan çıkmış bir kültürü ön plana çıkarmaktadır (Arnold, 1999). “kimsesiz model” ve “eroın çitirı” Corinne Day’in merkezde olduğu bir stili tanımlayan etiketlerdi. Portre, belgesel ve reklam – veya sanat, politika ve tüketim arasındaki gerginlikleri yakaladılar. Bu endişelerin en ısrarlı olanı genç ve daha ince modellerin trend olmasının yeme bozukluklarını teşvik edebileceğiydi. Bu suçlamalar çoğunlukla Day’in kendisi tarafından The Face ve Vogue için çekilen Kate Moss fotoğrafları etrafında bir on yıl daha devam etti. Diğerleri, özellikle de Amerika’da, grunge veya moda-karşıtı fotoğraflar uyuşturucu kültürü ve bağımlılığını teşvik ediyor görüldü. En sonunda, Mayıs 1997de, başkan Clinton 20 yaşındaki fotoğrafçı Davide Sorrenti’nin (o zamanklar kız arkadaşı olan Kate Moss’un Amerikadayken Calvin Klein için fotoğraflarını çeken Mario’nun kardeşi) aşırı dozdan ölümünden sonra moda endüstrisini “eroın çitirını” teşvik ettiği için üzüldüğünü ifade etti. Davide’nin model kız arkadaşı James [Jaime] King’in fotoğrafları Corinne Day’in Londra’da yaptığıının Amerikan karşılığıydı (Peterson, 1997; Wren, 1997; ayrıca bkz <http://www.lumiere.com/fashion/97/10/dead-cool/index1.html>)

Poz Altında

Moda fotoğrafındaki doğruyu güzellik içinden konuşma girişimi, “Eleştirel” (kelime-tabanlı) gerçeklik fikri olara onu hatalı ve yetersiz gören eleştirmenler için problem olarak kalmıştır. Corinne Day fotoğraflarının gerçeklik hakkında olduğuna inanır. Ona göre fotoğrafçılığın amacı normalde görmediğimiz şeyleri göstermektir:

Gerçek hayata olabildiğince yakınlaşmak. İlginç bulduğum şey insanların en özel anlarını yakalamak. Ve bazen bu mahremiyet üzücüdür. Fotoğraflarda genellikle güleriz, mutluyuzdur ve iyi vakit geçiriyoruzdur. Genellikle o kadar da iyi vakit geçirmediğimiz diğer tarafı görmeyiz (Day Garratt’ta, 2000).

Day’in moda fotoğraflarında, kendi belgsel çalışmaları ödünç alınmış ve güzel bir şeye dönüşmüştür. Çağdaş Londra hayatının günlük öğeleri estetik, bazen de (cesur olduğu kadar) pasaklı bir hale gelmiştir. Bu kadar basit teknikler çok az rencide edici potansiyel taşıyor gibi görünse de Moss’un kendi dairesinde fotoğraflanan ve kendisinin “Poz altında” adı verdiği set uluslar arası bir hiddetle sonuçlanmıştır (Vogue, Haziran 1993). The Daily Mail’den Marion Hume’a kadar eleştirmenler resimlerin açlığı büyüdü hale getirdiğini ve izleyenleri “bir kurbanın pasifliği ile kameraya bakan” seksileştirilmiş çocuğa bakmaya davet ettiğini idda etmektedir (Jobling’de Hume, 1999: 172-3; ayrıca bkz Hartley, 1996: 17-21). Vogue’un editörü Alexandra Shulman fotoğrafları şöyle savundu: “Kişisel olarak güzel olduklarını düşünüyorum. Çocuk pornosu yakıştırmaları saçmadır” (Lynn’den alıntı, 1993: 447). Kate moss o zamanlar 19 yaşındaydı fakat hissiyatı daha yüksekti, bazıları Moss’un kendisini suçladı. Lesley White, Bir sonraki yıl Vogue’da dava için olayı özetledi:

Yüksekten atan öncü yazarların, The Sun’ın kurnaz editörü ve Amerikalı feminist akademinin akıllarında, Kate Moss kötü etkili, lolita, pedofili fantazisi, anoreksia’yi teşvik eden modern kadınlığın belası, kendinden nefret eden ve çocukluğu seksileştiren biriydi (Vogue, Ağustos 1994).

Güzellikteki Doğru

Corinne Day kariyerine arkadaşlarının fotoğraflarını çekerek başladı (Mikhail, 2002). The Face'deki ilk dönem işleri zamanının büyük bir kısmını beraber geçirdiği tanıdık alanlardan insanları – birçoğu işsiz kalmış modellerdi – içeriyordu. Belgesel fotoğrafçılığa dair sürmekte olan ilgisi Günlük adlı kitabında da gösterilmiştir (2000). Ev içinde, fakat zaman zaman üzücü, bir grup genç insanın hayatlarının sürüp gittiği haliyle – gruplar halinde oturuyorlar, uyuşturucu alıyorlar, sevişiyorlar, üzülüyorlar, çocuk bakıyorlar ve ilaç tedavisi görüyorlar.

Day'ın moda fotoğraflarında belgesel çekimlerinden motifler görülür. “Tara'nın yatak odası” isimli bir Günlük fotoğrafında bir ayna üzerine asılı Noel ışıklarıyla aydınlanan karanlık bir oda gösterilir. Vogue için yaptığı moda çekimlerinde arka planda genellikle benzer ışıklar bulunur. “Poz Altı” fotoğraflarının birinde, Noel ışıkları kendi dairesindeki duvarın önünde kollarını kavuşturmuş dalgın Kate Moss'u çerçeveler (Vogue, Haziran 1993). Farklı bir dizide, bir model taşrada, belki de çılgın bir partide Noel ışıkları tarafından aydınlatılan bir turntable ile idare ederken diğeri renkli ışıkların asılı olduğu yerin arkasındaki bir bahçe sandalyesinde rahatlıyordu (“The Morning after the year before”, Vogue, Ocak 2002).

Diğer bir favori ise kanepeler veya çekyattı. Corinne Day'ın Brewer Streetteki evinde bunlardan birinde uzandığı bir otoportresi vardır (Day, 2000). Bu fotoğraf Corinne Day'ın arkadaşı Rose'un (Rosemary Ferguson) etrafında kültürlükleri, kirli kaplar ve lekeli bir halı olan aynı kanepede modellik yapması ile tekrarlanır (Bkz resim 3). Daha sonra, Kate Moss Vogue'un prestijli milenyum çekimleri için altın renkli tasarım kıyafetlerle kaplanmış şekilde neredeyse aynı şekillerde – ayakları grunge benzeri pozlarda hatırladığı şekilde katlanmış - görüldü (“24-karat Kate, Aralık 2000). Başka bir kanepeler – her zamankinden daha pis, bu sefer üç sarılmış modelin oynadığı- Day'ın i-D için yaptığı bir dizide ortaya çıktı (“May the Circle Remain Unbroken”, i-D, Haziran, Temmuz 2002)

Bunlar bir görsel dil ve çalışmadaki tarihi – moda ile belgeseli birleştirerek zamanın ruh hallerini sunan imajların bir arşivi. Karşılıklı referans veya kendini referans vermek alışılmadık değildi. Moda/sanat fotoğrafçısı Elaine Constantine fikir edinmek için Life gibi yüzlerce kitap ve dergi karıştırdığını söyler. “Olay varolan bir imajı tekrarlamak değildir, daha çok beni orijinal olarak etkileyen karaktere hayat vermek veya iletişim kurmak için bir dizi mesajı bir araya getirmektir” (Cotton, 2000: 152). Üç modelin bisiklet üzerinde bir tepeden aşağı hızla inmelerini gösteren en ünlü fotoğrafına, örneğin, fotoğraf gazetecisi Romano Cagnoni’nin belgesel fotoğrafı “High spirits on the road to Pietrasanta” (1985, Binchy tarafından tekrar yayınlanma, 2002) veya Herman Landshoff’un Junior Bazaar’da ilk defa hız bozulması gösteren moda fotoğrafı olan üç kadın bisikletçinin öne çıktığı fotoğrafı (1940, Hall-Duncan tarafından tekrar yayınlanma, 1979), veya ikisi birden referans olarak gösterilebilir. Kurt Hutton da aynı şekilde kendini referans veren bir şey yapmıştır. 1945te Picture post “Back to Southend Fair” isimli bir fotoğraf basmıştır. Bu fotoğraf Hutton’un orijinal çekimi basıldıktan tam yedi yıl sonra iki kadının rüzgarlı bir günde Merry-go-Round üzerindeki bir fotoğrafıdır.



Resim 3: Corinne Day: ‘Me at home Brewer Street 1992’ (*Diary*, 2000); ‘Rose in my flat’ (*The Face*, August 1993)

Redaksiyon

Moda fotoğrafını anlamak için, akademik araştırmaların bu türün kendi mantığını dikkate almadan görsel stili yüzeysel olarak görüp önemsemeyen eleştirel “entelektüel” çarpık objektifi silmeleri gerekir. Hatta moda fotoğrafı, ticaretin melez yakınsaması, sanat, belgesel ve arzu ile iletişimdeki genel gelişmelerin çarpıcı bir örneğidir. Moda fotoğrafı ile ilgili çalışmak saldırgan (protestan) modernizmin ötesinde sürüklenen bir kültürün nasıl anlamlandırılacağını ve akla uygun olacağını anlamak konusunda bize yardım eder. Böyle kültürlerin arasında üreticinin (yazarın) tersi olarak tüketicinin dünyasına ait yeni bir vurgu vardır.

<i>Nereden</i>	<i>Nereye</i>
Üretici	Tüketici
Kamusal alan	Özel yaşam
Ulusal durum	benlik/kendin-yap vatandaşlık

Bu tür kültürlerle alakalı olan yaratıcı biçimlerle ilişki içerisinde modernitenin medyasının yeni biçimler geliştirmeye başladığı açıkça görülür:

<i>Nereden</i>	<i>Nereye</i>
Gerçeklik (gazetecilik, roman)	“gerçeklik” formatları
Sadece okunan medya (yayın)	Okunan ve yazılan Medya (interaktif)
Eleştiri (politik, edebi)	Redaksiyon (yaratıcı düzeltme)

Diğer sanat biçimleri gibi, moda fotoğrafı orijinal hayal gücünü “bulunan objeleri” (noel ışıkları ve kanepeler dahil) çalınması ile birleştirir; imajları, göndermeleri, fikirleri toplar ve farklı bir kullanım için “redaksiyon” olarak adlandırılan bir işlem ile yeniden tasarlar (Bkz: Hartley, 2000). Redaksiyon, “yaratıcı düzeltme”nin kendisi yayın ve gazetec,ş,ü,m b,r yan ürünüdür: varolan malzemelerin (metinler, hikayeler, imajlar, fikirler) yeni biçimler ve anlamlar üretmek için uyarlanması, tekrar düzenlenmesi ve gözden geçirilmesidir. Politik ve edebi eleştirideki “eleştirel” yazımın yerine geçmeye başlamıştır. Varolan fikirleri, anları ve imajları keserek parçalamak Hebdige tarafından büyük ölçüde anlamsız teşhisi konulan beden politikalarına işaret eder ve protestan gerçeklik paradigması ile yargılandığında hastalıklı görülür. Ancak modernist gerçekliğin kendisi Charlotte Cotton’un “hayali tüketiciler” olarak adlandırdığı çeşitli kaynaklardan anlam üreten ve türeten, medyayı sadece “okumak”la kalmayıp aynı zamanda “yazma” yeteneğine de sahip halkın detaylı incelemesi altında sendelemiştir. Redaksiyon üreticileri (profesyonel ve amatör) tüketici kültürünün başarısızlık belirtilerini göstermek yerine iç yüzünü anlamamızı sağlayan çağdaş yaşam teorisyenleri olarak görmemizi sağlar.

Belgesel ve modanın melezleşmesi, gerçekler kadar tavırların da yakalanmasına dair gönüllülük, yaratıcı çalışanların imajları ve fikirleri yeni şeyler gibi gösterecek şekilde yeniden tasarlama yetenekleri, gazeteciliğin yeni bir biçimini gösterir. Redaksiyon sadece moda fotoğrafında değil aynı zamanda genel olarak gazetecilikte ve okuyucuları arasında gerçekleşir. Haber gazeteciliğini yaşam stilinden, modadan ve eğlence biçimlerinden ayıran ideolojik bariyer artık doğru kabul edilmemektedir. Moda fotoğrafçılığında olduğu gibi medyanın çözülme ve yeniden biçimlenme yollarına çekilen bilgilendirilmiş dikkat, anlamamıza ve hatta bir sonrakinin ne olacağını tahmin etmemize yardım eder.

Bir şey kesindir: fotoğraf “doğruluk” için çabasına devam etse de objektif ve kanıta dayanan “gerçeklik” kavramına olan bağlılığını terketmiştir. Fotoğrafçı Nick Knight’ın dediği gibi:

Bence fotoğraf son yüz yıl veya daha fazlasında doğruluğu getirdiğine dair bir fikre sahipti ve bu rolü kullandı. Bu durum bir medya olarak tarafsızca ve adilce fotoğrafın omuzlarına düşen bir yükü... (Ancak) bir fotoğrafçının işine aşık olduğunuzda o kişinin hayat görüşüne aşık olursunuz, yani, ben hiçbir zaman fotoğrafçılığın gerçekçi olduğunu düşünmedim. Bence fotoğraf gerçek hayatı temsil etmek için oldukça kötü bir araç. (Nick Knight in Cotton, 2000)

“Bir Kız Hakkında”

1997’de Pusherman grubunun üyesi Andy Frank’ın Corinne Day tarafından çekilen bir fotoğrafı Penthouse UK dergisinin bir konusunda yer aldı (Eylül, 1997). Andy üzerinde sadece düşük bel pantolonla bir tarlada duruyordu (styling Day’in arkadaşı Tara St Hill tarafından yapılmıştı). Aynı konu içerisinde, Day model Rosemary Ferguson’un başrolünde olduğu “bir kız hakkında” başlıklı bir çıplak fotoğraf öyküsüne katkıda bulundu (Day’in arkadaşı Rose, styling Tara St Hill tarafından, “Andy Frank yardımıyla”) (bkz resim 4).



Resim 4 : Corinne Day: ‘Bir Kız Hakkında’ ve ‘Andy Galler’de’ (*Penthouse UK*, September 1997)

İki hikaye de alışılmış Penthouse çeşitliliğinin aksine samimiyet –ve kesinlikle “kirliliği gerçeklik”- içeriyordu. Hatta, içerisinde buldukları konu editör Tom Hilditch’in Penthouse’un “PH.UK” isimli kısa süreli “90ların İngilteresinin hissettiklerini, düşündüklerini ve hayal ettiklerini yansıtan bir dergi yaratma” deneyinin yeniden piyasaya sürülmesiydi. Ancak Andy’nin fotoğrafı bir müzik makalesinin Penthouse’daki fotoğraf gazeteciliği yayınıyla sınırlandırılmış değildi. Tara ve Rose gibi, Andy de Corinne Day’in arkadaşıydı ve sonuç olarak aynı fotoğraf *Diary*’de –sadece “Andy Galler’de” başlığıyla” - eşlik eden makale olmadan yayınlandı. Yazım zamanında (Temmuz, 2003) bu fotoğraf yanı zamanda Gimpel Fils isimli çağdaş sanat galerisinin web sitesinde yayındaydı ve 800£’e satılmaktaydı (www.gimpelfils.com). “Andy Galler’de” bir porno dergisi için bir moda fotoğrafçısı tarafından çekilen fotoğraf gazeteciliğiydi: aynı zamanda Day’in dünyasının ve sanatının kişisel bir belgesiydi.

Bu günler Corinne Day’in İngiliz *Vogue* için moda yayımı üretmeye devam etmesine rağmen Gimpel Fils aracılığıyla işlerini satmaya devam ettiği ancak fotoğraflar ile ilgili bütün bilgisini ticari dergilerde gördüklerinden ediniş büyük ihtimalle tecrübesini de model olarak bakışından edindiği dönemdi. Ondan öncekiler gibi, Corinne Day’in gerçekliğe olan bağlılığının cesareti moda dergileri formatı içinde çalışması yüzünden kırılmamıştı.

1970lerde Amerikan *Vogue*’taki işleriyle tanınan moda fotoğrafçısı Deborah Turbeville, bir

fotoğrafçının çalışma alanıyla ilgili kategorilerin reddini şu şekilde açıkladı: “ben bir moda fotoğrafçısı değilim, ben bir fotoğraf gazetecisi değilim, ben bir portre fotoğrafçısı değilim” (Brooks içinde Turbeville, 1992: 20; ayrıca bkz Craik, 1994). Day benzer bir duyguyu açıklar: “belgesel fotoğrafın moda fotoğrafından daha yaratıcı olduğunu söyleyemem, sadece belgesel fotoğraf benim için daha önemli çünkü yaşadığım şeyleri içeriyor” (Mikhail içinde Day, 2002). Stilist Anna Cockburn de sanat ve moda arasındaki farkın önemsiz olduğunu ifade eder: “fotoğraflar moda bağlamının dışındaydı, birçok açıdan onlar portreydiler. Onları moda yapan ne giyeceklerini benim seçiyor olmam, giydiklerinin satılıyor olması ve sonuç olarak fotoğrafların dergide basılmasıydı.” (Cotton içinde Cockburn, 2000:64).

Bu moda fotoğrafının kısıtlamalarının olmadığı veya Diary ve Corinne Day’in moda fotoğrafları arasında hiç fark olmadığı anlamına gelmez. Day için, kişiselden kamusal olan geçiş yumuşak olmaktan uzaktır. Kendi fikrine göre Kate Moss’un “eroin çıtırı” fotoğrafları bir süreliğine Day’i Vogue’un desteğinden uzak tuttu:

1993’te Melanie [Ward] ve ben yollarımızı ayırdık. Benim işlerimin fazla kişisel olduğunu düşünüyordu. Haklıydı, öyleydi de. Mel Amerika’ya taşındı ve benimle bir daha konuşmadı. Kate ile olan arkadaşlığım da aşağı yukarı aynı zamanlarda bitti. Kate’in Vogue için bazı fotoğraflarını çekmiştim. Bu fotoğraflar Amerikan ve İngiliz basınında birçok insanın ve Kate’in model ajansının keyfini kaçırdı. Kate bundan sonra bir daha benimle çalışmadı. Fotoğraflar kesinlikle normalde Vogue’da görülen cinsten değildi ama ben fotoğrafların o zaman eğlenceli olduğunu düşündüm. Kate’i kendi dairesinde fotoğrafladım. Benim de yaşadığım Brewer sokağındaki Ann Summers’in sex shopundan aldığım birkaç iç çamaşırı aldım. Birkaç bronz çorap da aldım ve dergide en azından tasarımcı ismi geçebilmesi için Lisa Bruce’un benim birkaç tişörtümü kopyalamasını sağladım. Fotoğraflar oldukça ucuz ve rükküş görünüyordu – Vogue’un olmaması gereken herşey gibi... Vogue benimle bir daha çalışmadı (Cotton içinde Day, 2000: 85).

Vogue ve Kate Moss Corinne Day ile bir daha –hatta birçok kez- tekrar çalıştı. Yedi yıl sonra hepsi bir araya geldiğinde:

Sanki birbirimizi dün görmüş gibiydik. Çekici iç çamaşırı ile oturdu, “açlıktan ölüyorum” dedi ve bir sandviç yemeye başladı. Öğle yemeği saatinde onun fotoğraflarını çektim ve Vogue onları bastı. Fotoğraflarda bir arkadaşlık olduğunu görebilirsiniz (O’connell içinde Day, 2001)

Böylece, açıkça görülen kısıtlamalara (ve Kate Moss’un sandviç yerken çektiği fotoğrafın Vogue ve katılımcılar tarafından basılabilir bir şaka olarak dikkate alınmasıyla ilgili Day’in samimiyetsizliğine) rağmen kendisini belgsel fotoğrafçısı olarak gören Day gibi fotoğrafçılar işlerinin bu dergilerin sayfalarında moda fotoğrafı olarak basılmasıyla ilgilenmeye devam etmektedirler.

“Tereddütler ile” Ulusal Kimlik

Moda dergileri ile kamusal anlam konularının nasıl bağlandığına verilebilecek bir örnek ülkenin kendi kimliğinin basit bir konusu olmaktan uzaktır. Vogue’da ulusal kimlik yaratıcılık ve yetenek fikirleri ile ilgilidir. Haziran 1998’de Vogue’da bulunan özel “İngilizlerin en iyileri” konusunun ortaya koyduğu gibi:

İngiliz stili bu dönemde doksanların kültürel yol haritası olarak görülmektedir. Sadece modada değil, aynı zamanda sinemada, sanatta müzikte hatta yemekte. Buna gitgide artan homojen uluslararası pazarda cesareti, işlenmemiş bir gücü vardır. Fakat asıl baştan çıkarıcılığı genişliğinde, kargaşasının aşırılığında ve muhafazakarlığındadır. Aynı zamanda şaşırtıcı olan bütün genellemelere karşı koymasındır. (Brampton, 1998: 129) Vogue “brit” (İngilizler) ve “art” (sanat) hakkında düşünmeye Britart kelimesinin Yeni doğan neologismi ortaya çıkmadan çok önce başlamışlardı, (bkz Godrum, 2001) bununla birlikte Tate Modern’in açılış olayını “moda sanatla buluşuyor” konusuna (Kate Moss ile) ayırmaktan gayet mutluydu. (Vogue, Mayıs 2000). Kaygısı öncelikle stil sorusunun bir parçasıydı – İngiliz stili nedir? Fakat düşünce bununla kalmadı. Vogue uzun bir süre boyunca sadece moda ve şöhret açısından değil, genel olarak nelerin İngilizliği oluşturduğuyla ilgilenmişti. Örneğin, Mart 1968de dergi, yeni yetenek David Bailey tarafından çekilen moda fotoğrafları, İngiliz aktörler, aktristler ve aristokratlar üzerine makaleler, İngiliz kumaşları (ICI’s Crimplene) tanıtımları ve “İngiliz nasıl İngilizdir?” konusu üzerine çeşitli geniş makalelerin de dahil olduğu bir sayıyla İngilizliğin çeşitli yönlerine adandı – makalelerden bir tanesi Picture Post gazetecisi James Cameron ile

ünlendi:

İngiltereye özellikle dönmem ama, açıkçası; ben İngilizim, başka ne yapmam gerekiyordu ki? İnsanlara insan olarak inanmam. İngiliz olduğum için kaybettiğimizi gördüğüm kadar kazandığımızı, aşağıdan çok yukarıda olduğumuzu gördüm. Bu mucizenin kazanıldığıyla ilgili referanslara sahip ifadelerden birine bili inanmıyorum ancak, İngiliz olarak, ben kendi tarafımdayım. Tereddütler ile. (Cameron, 1968: 114)

Cameron'un tereddütleri İngilterenin en son tarih sınavını geçememesinin pişmanlığını da içeriyordu:

1947 yazında [başka bir deyişle Hindistan'ın bağımsızlık zamanında] Asya ve Afrika'da ne komünist ne de emperyalist olmak istemeyen ve güçten vazgeçen bir gücün manevi önderliğini isteyen 2200 milyon kişinin liderliğini elimizde bulunduruyorduk... Bir anlığına Üçüncü Güç mümkündü ve o biz olabilirdik. Fakat, tabii ki birçok şeyi kaybettiğimiz gibi bunu da kaybettik. O dönemde kurnazca görünen bir Batılı bağlılığı kabul ettik ve şu an trajik görünüyor (Cameron, 1968:114).

Muhteşem veya Kalitesiz?

Ulusal kimlik; en iyisinden karışık bir nimet; Vogue'da azaltılmaya eğilimli bir başarı. Sayfayı çevirelim, bir Mary Quant paltosu: "Büyük İngiliz kumaşlarından Büyük İngiliz Paltoları" (Vogue, 15 Mart 1968: 116). Ulusal kimlik atalardan kalma veya yeni, politikayla veya stille ilgili bir şey midir? İngilterenin modaya uygun olduğunu iddia etmek basitçe onun değişiklik ile yeniliğe açık olmasını ve geçmişte sıkışıp kalmamasını arzu etmektir. Tabii ki devlet ve ticari kuruluşlar da bunun beklentisi içerisindedir. Reklam tayfının diğer ucunda tartışmakta olduğumuz 1990lar zamanlarının imaj yapanları ulusal kimlik fikirlerini tartışmak için bir yol bulmuşlardır. İngilizliğin anlamıyla ilgili kendi fikirlerini şöyle ifade etmektedirler:

Craig Mc Dean: Özellikle tüm grunge dönemi ortaya çıktığında Londra’da çok büyük bir şeyin olduğu hissediliyordu. Bu şey Paris ve Amerikadan insanların İngiltereye farklı bir şekilde bakmalarına sebep oldu (Cotton, 2000: 32)

Melanie Ward: İlk Hikayemi, Nigel Shafran hikayesini The Face’de yayınladım. Çekimi Nigel’in yaşadığı yerin yakınlarında yapmıştık. Bir tür İngiliz mizah anlayışı ile ev yapımı ve varoş görünmesini istedik (Cotton, 2000: 76)

Vogue sık sık bu temayla ilgili çabalarına ve kaygısına geri döndü; örneğin ocak 2002 sayısında “Modanın Gücü” makalesi Peru doğumlu (onlara “ingiliz görünün! diyerek poz verdiren) Mario Testino tarafından fotoğraflanan 18 İngiliz modelin yer aldığı kapak ve Corinne Day’in punk şöhreti pasaklı İngiliz ikonlarıyla, alışıl gelmiş Noel ışıkları, yırtık federasyon bayrakları ve dökük perdeleri içeren bir dizi fotoğrafı yayımlandı.

Bu çağ İngilizliğin önceden görüldüğünden farklı bir şekilde görülmesine yol açan bir temsil ortaya çıkardı. Birçok yönden İngilizliğe ve güzelliğe olan bakışta insanların sıradan şartları içerisinde pasaklı olduğu kadar da muhteşem olabileceğine dair bir geçiş temsil etti. Önemli olan güçlü bir ulusu veya mükemmel yaşamı iddia etmek değil, kişilikler ve samimiyetti. Moda gazeteciliği insanların ulusal kimliği benimsemeleri için yaratıcı bir yoldu. Bu kimlik moda dergilerinin mantıklı alanları içerisinde iddia edilmekteydi

Sonuç

Çağdaş moda fotoğrafı yüce olanın (güzel) sekülerleşmesini ve “laiklerin kitaplar ve öğretmenlerin” (doğru) yeni bir biçimini oluşturur. Çağdaş yaşamı belgeler ve geniş ölçüde insan bedeninin sıklıkla sınındığı durumlardaki görselleri ile önemli doğruları öğretir. Moda dergileri bunu günümüzde en ucuz ve varolan yüksek estetik değerdeki imajların kaynağı olarak en erişilir yapan fiyatlar vasıtasıyla yayarak yapmaktadır. Kamu – özel hayat, politika ve tüketim, belgesel fotoğraf gazeteciliği ve moda fotoğrafları arasındaki ayrımın çoktan bittiğini bilen Feminen (fakat tamamen de kadınlardan oluşmayan) bir kitleye hitap etmektedirler.

Kaynakça

- Arnold, Rebecca (1999) ‘Heroin Chic’, *Fashion Theory* 3(3): 279–96.
- Beaupr e, Marion de, St ephane Baومت and Ulf Poschardt (2002) *Archeology of Elegance, 1980–2000: 20 Years of Fashion Photography*. New York: Rozzoli.
- Binchy, Maeve (2002) *M.I.L.K: Friendship: Moments of Intimacy, Laughter and Kinship*. London: Hodder Headline.
- Brampton, Sally (1998) ‘There Is No British Style’, *Vogue* (London) (June): 137.
- Brooks, Rosetta (1992) ‘Fashion Photography’, in Juliet Ash and Elizabeth Wilson (eds) *Chic Thrills: A Fashion Reader*, pp. 17–24. Berkeley & Los Angeles: The University of California Press.
- Caldwell, John Thornton (1995) *Televisuality: Style, Crisis and Authority in American Television*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Cameron, James (1968) ‘How British is British Now?’, *Vogue* (London) (15 March 1968): 114–15.
- Cotton, Charlotte (2000) *Imperfect Beauty: The Making of Contemporary Fashion Photographs*. London: V&A.
- Craik, Jennifer (1994) *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London & New York: Routledge.
- Day, Corinne (2000) *Diary*. Hamburg: Kruse.
- Eco, Umberto (1987) *Travels in Hyperreality*. London: Picador.
- Garratt, Sheryl (2000) ‘I’m a Photography Junkie’, *The Observer*, 3 September.
- Gidal, Tim N. (1973) *Modern Photojournalism: Origin and Evolution, 1910–1933*. New York: Collier Books.
- Goodrum, A. (2001), ‘Land of Hip and Glory: Fashioning the ‘Classic’ National Body’, in William J. F. Keenan (ed.) *Dressed to Impress: Looking the Part*, pp. 85–104. Oxford & New York: Berg.
- Hall, Stuart (1972) ‘The Social Eye of *Picture Post*’, *Working Papers in Cultural Studies* 2: 70–120.
- Hall-Duncan, Nancy (1979) *The History of Fashion Photography*. New York: Alpine.
- Hartley, John (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.

- Hartley, John (1998) “‘When Your Child Grows Up Too Fast.’ Juvenation and the Boundaries of the Social in the News Media’, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 12(1): 9–30.
- Hartley, John (1999) *Uses of Television*. London & New York: Routledge.
- Hartley, John (2000) ‘Communicational Democracy in a Redactional Society: The Future of Journalism Studies’, *Journalism: Theory, Practice, Criticism* 1(1): 39–47.
- Hartley, John and Catharine Lumby (2003) ‘Working Girls or Drop-Dead Gorgeous? Young Girls in Fashion and News’, in Kerry Mallan and Sharyn Pearce (eds) *Youth Cultures: Texts, Images and Identities*, pp. 47–67. Westport, CT & London: Praeger.
- Hebdige, Dick (1988) *Hiding in the Light: On Images and Things*. London: Routledge
- Homilies (1850[1574]) *The Book of Homilies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hopkinson, Tom, ed. (1984[1970]) *Picture Post 1938–50*. London: Chatto & Windus.
- Hutton, Kurt (1947) *Speaking Likeness*. London & New York: The Focal Press.
- Jobling, Paul (1999) *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography Since 1980*. Oxford & New York: Berg.
- Kee, Robert (1989) *The Picture Post Album: A 50th Anniversary Collection*. London: Barrie & Jenkins.
- Kemsley, Viscount L. L. D. (1950) *The Kemsley Manual of Journalism*. London: Cassell.
- Lynn, Allison (1993) ‘Slim Pickings’, *Who Weekly* (19 Jul.): 46–53.
- McRobbie, Angela (1991) *Feminism and Youth Culture: From ‘Jackie’ to ‘Just Seventeen’*. Cambridge, MA: Unwin Hyman.
- McRobbie, Angela (1998) *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
- Marien, Mary Warner (2002) *Photography: A Cultural History*. London: Laurence King.
- Mikhail, Kate (2002) ‘Corinne Day’, *The Observer* (22 Sept.), URL (consulted 19 July 2003): www.guardian.co.uk
- O’Connell, Dee (2001) ‘Shooting from the Hip’, *The Observer* (12 Aug.), URL (consulted 19 July 2003): www.guardian.co.uk

Peterson, Jonathan (1997) ‘Fashion Industry Scolded by Clinton for “Heroin Chic”’,

Los Angeles Times (22 May): A4.

Picture Post (1940) 2 November: 23–4.

Sontag, Susan (2002) *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar Straus & Giroux.

Tawney, R. H. (1998[1926]) *Religion and the Rise of Capitalism*. Piscataway, NJ:
Transaction.

Tulloch, Carol, ed. (2002) ‘Fashion and Photography’, Special Issue *Fashion Theory* 6(1).

Winship, Janice (1987) *Inside Women’s Magazines*. London: Pandora.

Wren, Christopher (1997) ‘Clinton Calls Fashion Ads’ “Heroin Chic” Deplorable’, *The
New York Times* (22 May): A22.