

**T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
FOTOĞRAF ANASANAT DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MARKA İMAJINDA FOTOĞRAFIN ROLÜ VE  
PIRELLİ TAKVİMLERİ**

**Hazırlayan  
Gözde YENİPAZARLI DİNLER**

**Danışman  
Yrd. Doç.Dr. Sadık TUMAY**

**İZMİR - 2008**

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Marka İmajında Fotoğrafın Rolü ve Pirelli Takvimleri” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17.12.2008

Gűzde Yenipazarlı Dinler

## TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün ...../...../..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin ..... maddesine göre ..... AnaSanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi.....'nın ..... konulu tezi incelenmiş ve aday ...../...../..... tarihinde, saat .....' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ..... olduğuna oy ..... ile karar verildi.

ÜYE

BAŞKAN

ÜYE

**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ FORMU**

Tez No :

Konu Kodu :

Üniv. Kodu :

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

**Tez Yazarının**

**Soyadı :** YENİPAZARLI DİNLER

**Adı :**GÖZDE

**Tezin Türkçe Adı :** “Marka İmajında Fotoğrafın Rolü ve Pirelli Takvimleri”

**Tezin Yabancı Dildeki Adı :** The Role Of The Photography On The Brand Image And Pirelli Calender.

**Tezin Yapıldığı**

**Üniversite:** D.E.Ü.

**Enstitü:** Güzel Sanatlar

**Yıl:** 2008

**Diğer Kuruluşlar:**

**Tezin Türü:**

**Yüksek Lisans :**

**Dili :** Türkçe

**Doktora :**

**Sayfa Sayısı :** 184

**Tıpta Uzmanlık :**

**Referans Sayısı :** 79

**Sanatta Yeterlilik :**

**Tez/Proje Danışmanınının**

**Unvanı:** Yrd. Doç.

**Adı:** Sadık

**Soyadı:** Tumay

**Türkçe Anahtar Kelimeler :**

- 1) Sanat
- 2) Marka
- 3) İmaj
- 4) Fotoğraf
- 5) Kimlik

**İngilizce Anahtar Kelimeler :**

- 1) Art
- 2) Mark
- 3) İmage
- 4) Photography
- 5) İdentity

Tarih: 17.12.2008

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum Evet  Hayır

## ÖZET

İcadından günümüze fotoğrafın görsel sanatlar içindeki yeri ve etkileşimi sürekli bir gelişim göstermektedir. Sanatsal ve işlevsel kullanımı olan fotoğraf bazen bir reklam aracı olarak üretilen nesneyi bir sanat eseri haline dönüştürebilmektedir. Fotoğrafın görsel gücünden yararlanan reklam sektörü hedef kitle üzerinde görsel bir güç kullanarak marka değerini profesyonel anlamda imaj çalışmalarıyla geliştirmiştir. Bu noktada fotoğrafa ihtiyaç duymakta duyulmakta ve kullanılmaktadır. Bunun bir örneğini uluslararası bir kurum olan Pirelli Lastik firmasının tasarlamış olduğu takvimlerde görüyoruz. Öncelikle bir reklam kampanyası olarak ortaya çıkan takvimler ilerleyen yıllarda bir sanat nesnesine dönüşmüş ve bu noktada firma kurumsal bir imaj kazanmıştır. Çünkü imaj kavramı için görsellik, kimliğin vazgeçilmez unsurudur. Görsellik algıyı biçimlendirmekle birlikte marka yaratmada bilgi sağlar. Ortaya çıkardığı bu ikonlaşmış takvim, fotoğraf sayesinde mesajı iletmekte ve takvim kavramı ile bütünleşip akıllara kazınmaktadır.

Takvimle, fotoğraf sanatının bulunduğu nokta; takvimin zamanı sistematik bir biçim de bölmesi ve fotoğrafın zamanı durduran bir olgu olmasıdır. Bunun tercih edilmesinin sebebi budur. 1960'lı yıllardan bugüne geçmişe tanıklık eden bu takvimler, birer görsel kayıt olmasının yanı sıra bir markanın imajını ve prestijini oluşturan önemli bir tasarımdır. Pirelli, bu geleneğin oluşmasında öncülük eden uluslar arası markadır.

'Kült' bir obje ve olağanüstü başarılı bir yayıncılık olarak Pirelli takvimi için basında birçok makale yazılmış, fotoğraflar ve sahne arkası filmleri yayınlanmış, fotoğrafçılar, sanat yönetmenleri ve mankenlerle yapılan yüzlerce saatlik tv programları ve röportajlar gerçekleştirilmiştir.

## **ABSTRACT**

Since the time it has been discovered to the present the position and interaction of photography in visual arts kept its progress. Artistic and functional photography has the ability to convert a commercially produced object to work of art. The advertising sector which uses the visual power of photography on target audience increased the brand value by professional image works. At this point the photography art is a must and being used. It can be clearly seen that this situation as an example on the calendar designed by Pirelli as an international company. Previously the calendars which were launched as a commercial campaign became an art work in the following years. This work of art let the company has an institutional image. Since the visuality is an inseparable part of identity for image concept. Visuality supply information in designing brand together with perception modelling. This iconized calendar of Pirelli has been transferring company's message and taking place in consumer's mind by being integrated with the calendar concept.

The point at which calender and the art of photograph come to gether is the fact that calender divides time systematically and photograph is a phenomenon stoping the time. That's why the calendar concept chosen. From 60's till today these calendars which are the witnesses of history are not only visual records at the same time they are the important designs which creates a brand image and prestigious. Pirelli is an international brand that leads this tradition to be formed.

Several essay taken place in media, photos and back stage films broadcasted, hundreds hours of tv programs and interviews performed with photography artists, art directors and models for Pirelli Calendar as a cult object and extraordinary prosperous publishing.

## ÖNSÖZ

Pirelli takvimini incelemeye ve tez konusu olarak seçmeye değer bulmam, bir lastik firmasının reklam kampanyası bağlamında kitle iletişim biçimi olarak takvim yapmaya karar vermesi ve bu takvimin fotoğraflarıyla öne çıkarak şirketin kurum imajını sanatla anılır olmasından kaynaklanmaktadır.

Fotoğraf eğitimim içerisinde kuramsal dersler kapsamında karşıma çıkan Pirelli takvimini sanatsal boyutuyla ele almış ve görsel bir şölene tanıklık ettiğimi düşünmüştüm. Fakat tez araştırmam boyunca bir sanat nesnesine dönüştürülen pirelli takvimlerinin sadece sanatsal kaygılarla ortaya çıkmadığı asıl unsurun sektörel bir reklam ve prestij kaygısı olduğu gerçeğiyle karşılaştım. Sanat aracılığıyla var olan reklam kampanyasında pirelli takvimlerini kurumsal bir imaj haline dönüştüren firma prestijini 44 yıllık takvim sürecinin yanı sıra dünyaca ünlü fotoğraf sanatçılarıyla çalışmasına, dönemsel ve güncel olaylara analitik yaklaşarak bunları takvime aktarmasıyla kazanmıştır. Ana dalım olan fotoğraf burada marka imajını oluşturan önemli bir görsel iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tezin şekillenmesinde Pirelli İstanbul Firması ve Pirelli Milano İtalya firmasıyla görüşmeler yapılmış aynı zamanda literatür araştırması gerçekleşmiş. Çalışmadaki Pirelli takvimle ilgili görsellerin birçoğu koleksiyonerlerin arşivlerinde saklı olması dolayısıyla ulaşması güç olduğundan Pirelli'nin resmi web sitelerinden sağlanmıştır. Araştırmada en çok zorlanılan bölüm Takvimle ilgili kuramsal bilgiye ulaşma aşamasında yaşanmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, farklı bakış açısıyla bana her zaman yol gösteren ve tezim boyunca bana her zaman inanarak yanımda olan hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sadık Tumay'a, Yrd. Doç. Dr. A.Beyhan Özdemir'e, Yrd.Doç.Dr. Işık Özdal'a, Yrd. Doç. Dr. Gökhan Birinci'ye, Pirelli Milano'dan Daniela Scarpulla'ya ve Fabia Snider'a, Pirelli İstanbul'dan Melis Gürbüz ve Melda Meram'a, Pirelli İzmit'ten Oktay Ginalli'ye, her zaman bitmek bilmeyen neşesi ve enerjisiyle yanımda olan dostum Nilay İşlek Çakar'a, samimiyetini hiçbir zaman

benden esirgemeyen dostum Yusuf Bulut'a, ruhumu dinlendiren Tülay Öcal'a yorgun düştüğüm anlarda güler yüzleriyle ve keyifli sohbetleriyle yanlarında huzur bulduğum Ekose ailesine, her koşulda yanımda olduklarını yürekten hissettiğim annem Nilgün Yenipazarlı, babam Çetin Yenipazarlı ve abim Tolga Yenipazarlı'ya ve fotoğraf yolculuğum en başından beri yanımda olan, bana her zaman inanan ve yoğun çalışma tempoma rağmen bana karşı gösterdiği eşsiz sabırdan dolayı eşim Burçin Dinler'e sonsuz teşekkür ederim.

Gözde Yenipazarlı Dinler

2008 - İZMİR



## İÇİNDEKİLER

### MARKA İMAJINDA FOTOĞRAFIN ROLÜ VE PİRELLİ TAKVİMLERİ

YEMİN METNİ.....	II
TUTANAK.....	III
Y.Ö.K. DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÖNSÖZ.....	VII
İÇİNDEKİLER.....	IX
EK.....	X
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA İMAJINDA FOTOĞRAF

1.1	MARKA KİMLİĞİ.....	3
	1.1.1. Marka Kavramı.....	3
	1.1.2. İmaj Kavramı ve Marka İmaji.....	6
1.2.	GÖRSEL İLETİŞİM.....	9
	1.2.1. Marka Kimliği Oluşumunda Görsel İletişim ve Fotoğraf.....	9
	1.2.2. Reklam Kavramı ve Marka Kimliğine Etkisi.....	12

## İKİNCİ BÖLÜM

### TAKVİM KAVRAMI VE PIRELLİ TAKVİMLERİ

2.1.	ZAMANIN TASARIMI TAKVİM.....	18
	2.1.1. Takvimin Tarihsel Gelişimi.....	18
	2.1.2. Takvimlerde Görselliğin Kullanımı.....	31
2.2.	PİRELLİ TAKVİMİ.....	36
	2.2.1. Pirelli ve Kurum Kimliği.....	36
	2.2.2. Bir Reklam Unsuru Olarak Pirelli Takvimi.....	38

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PİRELLİ TAKVİM FOTOĞRAFLARINDA ZAMANIN GÖRÜNÜMLERİ

3.1.	PİRELLİ TAKVİMİNİN KIRK YILLIK ÖYKÜSÜ.....	58
	3.1.1. Pirelli Takviminin Tarihsel Süreci.....	58
	3.1.2. 1964 – 1974 Dönemi Pirelli Takvimi..... “Sosyalleşme Arayışındaki Bedenler”	62

3.1.2.1.1964 Takvimi : “Majorca Sahillerinde Tatilde”	65
3.1.2.2.1965 Takvimi : “Provence'de Pirelli”	68
3.1.2.3.1966 Takvimi : “Güzel Kızlar Egzotik Bir Yerde Tatilde”	70
3.1.2.4.1968 Takvimi : “Aşk Şiiri Fısıltıları”	73
3.1.2.5.1969 Takvimi : “Kaliforniya Kızları”	76
3.1.2.6.1970 Takvimi : “Doğal Öğelerdeki Güzellik”	78
3.1.2.7.1971 Takvimi : “Karayıpler”	80
3.1.2.8.1972 Takvimi : “Kadın Bedeni Üzerine Bir Takvim”	81
3.1.2.9.1973 Takvimi : “Popüler Bir Takvim:Vargas Resmi Gibi”	84
3.1.2.10.1974 Takvimi : “Tropikal Sıcaklık”	87
3.1.3. 1984 – 1994 Dönemi Pirelli Takvimi “Bedenin Alegorik Ritmi”	90
3.1.3.1. 1984 Takvimi: “Tendeki P6”	92
3.1.3.2. 1985 Takvimi : “Emre Amade Kadınlar”	95
3.1.3.3. 1986 Takvimi: “Boyalı Erotizm”	96
3.1.3.4. 1987 Takvimi: “Siyah Güzeldir”	100
3.1.3.5. 1988 Takvimi: “Dört Mevsim Balesi”	103
3.1.3.6. 1989 Takvimi: “Zodiac Sembollerini Andıran Kadınlar”	105
3.1.3.7. 1990 Takvimi: “Pirelli Olimpik Oyunları”	108
3.1.3.8. 1991 Takvimi: “Tarihteki Kadın Kahramanlar”	110
3.1.3.9. 1992 Takvimi: “Çin Burçları”	112
3.1.3.10. 1993 Takvimi: “30. Yıldönümü”	115
3.1.4. 1994 – 2009 Dönemi Pirelli Takvimi “Postmodernist Hikâyeler”	117
3.1.4.1.1994 Takvimi : “Kadına Övgü”	119

3.1.4.2.1995 Takvimi : “Pirelli'ye Göre Mevsimler” .....	122
3.1.4.3.1996 Takvimi : “Sonsuz Görünümler” .....	125
3.1.4.4.1997 Takvimi : “Dünya Kadınları” .....	127
3.1.4.5.1998 Takvimi : “Erkeklerin Uğruna Yaşadığı Kadınlar ve Kadınların Uğruna Yaşadığı Erkekler.....	130
3.1.4.6.1999 Takvimi : “10 Yıllar Boyunca Kadınlar” .....	132
3.1.4.7.2000 Takvimi : “Kadın Bedeninin Gücü ve Dayanıklılığı” .....	136
3.1.4.8.2001 Takvimi : “Mario Testino'nun Napolisi” .....	140
3.1.4.9.2002 Takvimi : “Çıplaklık Ötesi” .....	142
3.1.4.10.2003 Takvimi : “Sirenler'in Peşinde” .....	143
3.1.4.11.2004 Takvimi : “Nick Knight'ın 2004 Pirelli Takvimi” .....	145
3.1.4.12.2005 Takvimi : “2005 Pirelli Takvimi” .....	151
3.1.4.13.2006 Takvimi : “2006 Pirelli Takvimi” .....	154
3.1.4.14.2007 Takvimi : “Bir Yatak, Beş Hikaye” .....	157
3.1.4.15.2008 Takvimi : “Doğu'nun İncileri” .....	160
3.1.4.16.2009 Takvimi: “Afrika” .....	162
<b>SONUÇ</b> .....	167
<b>KAYNAKÇA</b> .....	170
<b>EK.1.PİRELLİ MİLANO'DA FABİA SNİDER İLE RÖPORTAJ</b> .....	178
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	181

## RESİM LİSTESİ

Resim 1: Zodyak takvimi	s.28
Resim 2: Oniki hayvanlı Türk takvimi	s.28
Resim 3: XVI. Louis duvar takvimi, 1669	s.32
Resim 4: 19.yy Fransız Takvimi	s.33
Resim 5: Jean Loup Charmet, İllüstrasyon	s.34
Resim 6: Jean Loup Charmet, İllüstrasyon	s.34
Resim 7: Jean Loup Charmet, Takvim	s.34
Resim 8: Jean Loup Charmet, İllüstrasyon, 1929	s.35
Resim 9: Pirelli'nin Milano'daki ilk üretim tesisinin temsili resmi, 1872	s.37
Resim 10: Pirelli ilk logo,1908	s.42
Resim 11: Kitap ayracı,1907	s.42
Resim 12: Pirelli reklam İllüstrasyonu	s.43
Resim 13: Pirelli logo	s.43
Resim 14: Pirelli reklam illüstrasyonu	s.44
Resim 15: Pirelli reklam illüstrasyonu,1916	s.44
Resim 16: Pirelli reklam illüstrasyonu, 1916	s.44
Resim 17: Pirelli reklam illüstrasyonu,1917	s.45
Resim 18: Pirelli reklam illüstrasyonu,1919	s.45
Resim 19: Pirelli reklam illüstrasyonu,1921	s.46
Resim 20: Pirelli reklam illüstrasyonu,1921	s.46
Resim 21: Pirelli reklam illüstrasyonu,1921	s.46
Resim 22: Pirelli mecmuası, 3.sayı, Şubat 1964	s.48
Resim 23: Pirelli mecmuası, 25.sayı, Ekim 1966	s.52
Resim 24: Pirelli mecmuası, 24.sayı, Eylül 1966	s.53
Resim 25: Pirelli mecmuası, 48.sayı, Ekim, 1968	s.54
Resim 26: Edgar Degas, Woman combing her hair,1886	s.84
Resim 27: Edgar Degas, 1889	s.84
Resim 28: Alberto Vargas, 1948	s.86
Resim 29: Alberto Vargas, 1945	s.87
Resim 30: Julien Vallou De Villeneuve, L'atelier Du Peintre, 1855	s.98

Resim 31: Eugene Delacroix, ‘Liberty Leading the People’ (Halka Yol Gösteren Özgürlük) ,1830	s.112
Resim 32: Peter Paul Rubens, Leda with swan, 1599	s.138

## FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1: Giovanni Battista Pirelli	s.36
Fotoğraf 2: Giovanni Battista Pirelli, Milano Teknik Üniversitesi’nde bir grup arkadaşıyla birlikte, 1869	s.38
Fotoğraf 3: Pirelli mecmuası, 5.sayı, Şubat 1965	s.48
Fotoğraf 4: Pirelli mecmuası, 5.sayı, Şubat 1965	s.48
Fotoğraf 5: Pirelli mecmuası,11.sayı, 1965	s.49
Fotoğraf 6: Pirelli Mecmuası, 19.sayı, Nisan 1966	s.50
Fotoğraf 7: Pirelli mecmuası, 14.sayı, 1965	s.51
Fotoğraf 8: Pirelli reklamı, 1966	s.53
Fotoğraf 9: Pirelli reklamı	s.54
Fotoğraf 10: Pirelli reklamı	s.55
Fotoğraf 11: Pirelli reklamı	s.56
Fotoğraf 12: Robert Freeman, Ekim, 1964	s.67
Fotoğraf 13: Brain Duffy, Eylül, 1965	s.69
Fotoğraf 14: Brain Duffy, Kasım, 1965	s.70
Fotoğraf 15: Peter Knapp, Mayıs, 1966	s.71
Fotoğraf 16: Peter Knapp, Eylül, 1966	s.72
Fotoğraf 17: Harri Peccinotti, Şubat, 1968	s.74
Fotoğraf 18: Harri Peccinotti, Temmuz, 1968	s.75
Fotoğraf 19: Harri Peccinotti, Aralık, 1968	s.75
Fotoğraf 20: Harri Peccinotti, Nisan,1969	s.76
Fotoğraf 21: Harri Peccinotti, Temmuz 1969	s.77
Fotoğraf 22: Harri Peccionetti, Şubat 1969	s.78
Fotoğraf 23: Francis Giacobetti, Temmuz, 1970	s.79
Fotoğraf 24: Francis Giacobetti, Ocak, 1970	s.80

Fotoğraf 25: Francis Giacobetti, Aralık, 1970	s.80
Fotoğraf 26: Francis Giacobetti, Ekim, 1971	s.81
Fotoğraf 27: Francis Giacobetti, Haziran, 1971	s.81
Fotoğraf 28: Sarah Moon, Aralık, 1972	s.83
Fotoğraf 29: Sarah Moon, Nisan, 1972	s.83
Fotoğraf 30: Allen Jones, Ocak, 1973	s.85
Fotoğraf 31: Allen Jones, Mayıs, 1973	s.85
Fotoğraf 32: Allen Jones, Haziran, 1973	s.86
Fotoğraf 33: Allen Jones, Aralık, 1973	s.87
Fotoğraf 34: Hans Feuer, Mayıs,1974	s.89
Fotoğraf 35: Hans Feuer, Ocak, 1974	s.89
Fotoğraf 36: Hans Feuer, Eylül, 1974	s.90
Fotoğraf 37: Hans Feuer, Ocak,1984	s.93
Fotoğraf 38: Uwe Ommer, Nisan, 1984	s.94
Fotoğraf 39: Uwe Ommer, Temmuz, 1984	s.95
Fotoğraf 40: Norman Parkinson, Ocak, 1985	s.96
Fotoğraf 41: Norman Parkinson, Haziran, 1985	s.96
Fotoğraf 42: Bert Stern, Ekim, 1986	s.99
Fotoğraf 43: Bert Stern, Aralık, 1986	s.99
Fotoğraf 44: Terence Donovan, Kapak Fotoğrafi,1987	s.100
Fotoğraf 45: Terence Donovan, Nisan,1987	s.102
Fotoğraf 46: Terence Donovan, Şubat, 1987	s.102
Fotoğraf 47: Barry Lagerton, Ocak, 1988	s.103
Fotoğraf 48: Barry Lagerton, Kasım, 1988	s.104
Fotoğraf 49: Barry Lagerton, Aralık, 1988	s.105
Fotoğraf 50: Joyce Tenneson, Şubat, 1989	s.106
Fotoğraf 51: Joyce Tenneson, Mayıs, 1989	s.107
Fotoğraf 52: Joyce Tenneson, Eylül, 1989	s.107
Fotoğraf 53: Arthur Elgort, Nisan, 1990	s.109
Fotoğraf 54: Arthur Elgort, Aralık, 1990	s.109
Fotoğraf 55: Clive Arrowsmith, Kasım, 1991	s.111

Fotoğraf 56: Clive Arrowsmith, Ocak, 1991	s.112
Fotoğraf 57: Clive Arrowsmith, Temmuz, 1992	s.114
Fotoğraf 58: Clive Arrowsmith, Mayıs,1992	s.114
Fotoğraf 59: John Claridge, Nisan, 1993	s.116
Fotoğraf 60: John Claridge, Haziran, 1993	s.116
Fotoğraf 61: Herb Ritts, Kasım, 1994	s.121
Fotoğraf 62: Herb Ritts, Aralık, 1994	s.121
Fotoğraf 63: Herb Ritts, Nisan, 1994	s.122
Fotoğraf 64: Richard Avedon, Dovima ve Filler, 1955	s.123
Fotoğraf 65: Richard Avedon, Kasım, 1995	s.125
Fotoğraf 66: Richard Avedon, Kapak, 1995	s.125
Fotoğraf 67: Peter Lindbergh, Kapak, 1966	s.126
Fotoğraf 68: Peter Lindbergh, Temmuz, 1966	s.126
Fotoğraf 69: Richard Avedon, Mart, 1997	s.128
Fotoğraf 70: Richard Avedon, Mart, 1997	s.128
Fotoğraf 71: Richard Avedon, Kasım, 1997	s.129
Fotoğraf 72: Richard Avedon, Kasım, 1997	s.129
Fotoğraf 73: Richard Avedon, Aralık, 1997	s.130
Fotoğraf 74: Richard Avedon, Aralık, 1997	s.130
Fotoğraf 75: Bruce Weber, Ocak, 1998	s.131
Fotoğraf 76: Bruce Weber, Ocak, 1998	s.131
Fotoğraf 77: Bruce Weber, Şubat, 1998	s.132
Fotoğraf 78: Bruce Weber, Şubat, 1998	s.132
Fotoğraf 79: Marlene Dietrich	s.134
Fotoğraf 80: Herb Ritts, Mayıs,1999	s.134
Fotoğraf 81: Herb Ritts, Temmuz, 1999	s.135
Fotoğraf 82: Sam Shaw, Marilyn Monroe, 1956	s.135
Fotoğraf 83: Herb Ritts, Mart, 1999	s.136
Fotoğraf 84: Herb Ritts, Aralık, 1999	s.136
Fotoğraf 85: Annie Leibovitz, Ekim, 2000	s.138
Fotoğraf 86: Annie Leibovitz, Ağustos, 2000	s.139
Fotoğraf 87: Annie Leibovitz, Haziran, 2000	s.139



Fotoğraf 88: Mario Testino, Mart, 2001	s.141
Fotoğraf 89: Mario Testino, Ağustos, 2001	s.141
Fotoğraf 90: Peter Lindberg, Haziran, 2002	s.142
Fotoğraf 91: Peter Lindberg, Nisan, 2002	s.143
Fotoğraf 92: Bruce Weber, Kapak, 2003	s.144
Fotoğraf 93: Bruce Weber, Haziran, 2003	s.144
Fotoğraf 94: Nick Knight, Kapak, 2004	s.148
Fotoğraf 95: Nick Knight, Ocak, 2004	s.149
Fotoğraf 96: Nick Knight, Haziran,2004	s.150
Fotoğraf 97: Patrick Demarchelier, Kapak,2005	s.152
Fotoğraf 98: Patrick Demarchelier, Portfolyo,2005	s.153
Fotoğraf 99: Mert Alaş- Marcus Piggot, Ocak, 2006	s.155
Fotoğraf 100: Mert Alaş- Marcus Piggot, Şubat, 2006	s.156
Fotoğraf 101: Mert Alaş- Marcus Piggot, Temmuz, 2006	s.156
Fotoğraf 102: Inezvan Lamsweerde -Vinoodh Matadin, Kapak, 2007	s.158
Fotoğraf 103: Inezvan Lamsweerde -Vinoodh Matadin, Temmuz, 2007	s.159
Fotoğraf 104: Inezvan Lamsweerde -Vinoodh Matadin, Ağustos, 2007	s.159
Fotoğraf 105: Patrick Demarchelier , Ocak, 2008	s.161
Fotoğraf 106: Patrick Demarchelier , Şubat, 2008	s.162
Fotoğraf 107: Patrick Demarchelier , Haziran, 2008	s.162
Fotoğraf 108: Peter Beard, Mayıs, 2009	s.163
Fotoğraf 109: Peter Beard, Mayıs extra, 2009	s.164

## GİRİŞ

Marka, günümüzde tüketim toplumlarında en çok karşımıza çıkan, tartışılan kavramlardan biridir. Günlük yaşamımızı giderek saran marka kavramı, özünde ticari pratiklere dayanmaktadır. Kapitalizmle birlikte var olan rekabet koşulları içerisinde firmaların kendilerini bir diğer firmadan farklılaştırabildiği ölçüde varlığını koruyabildiği ve karını olabildiğince arttırdığı bir gerçektir. Yanı sıra, markalaşma süreci içerisinde ürünlerin niteliği ve kalitesi gibi temel göstergelerin yanında, bağlamımız olan Pirelli örneğinde ortaya çıkan görselliğe dayalı temsil kavramı giderek belirgin bir öge olmuştur.

Görsel temsil biçimsel olarak farklılaştığı ölçüde ve bunu reklam dışavurumlarıyla kitlelere yansıtabildiği oranda markaya kimlik kazandırmakta ve firmalar arasındaki farklılaşma bu şekilde belirginleşmektedir. Artık kurumsal etiketlerin marka kimliklerinin reklamlarla belirlendiği bu koşullar içerisinde reklamın başarısı çok önemlidir. Reklamların başarısı ise etkileyciliğine bağlıdır. Kitleler üzerindeki etkisini kurabildiği ortak dille tesis edebilir. Günümüz toplumlarında görsellik ortak dilin iletişim aracı haline gelmiştir. Fotoğrafın gerçeklik etkisi ve görsel gücü global dilin ortak yanıdır. Bu yüzden de fotoğraf materyali sıkça faydalanılan bir kitle iletişim aracıdır.

Görsel iletiler insanın direkt görme duyusuna hitap ettiği için algılanması en kolay iletiler olmakla birlikte dikkat çekicidirler. Bu özellikler görsel bir ileti olan fotoğrafı basılı reklamların vazgeçilmez unsuru haline getirmiştir. Fotoğrafik görüntü sayesinde içeriğini estetik ve yaratıcılıkla bütünleştirerek fark yaratan reklamlar genellikle firmalar açısından prestij göstergesi olmaktadır. Verilmek istenen mesaj izleyiciye, tüketiciye ulaşacak görsel çalışmada hissedilmelidir.

“Marka İmajında Fotoğrafın Rolü ve Pirelli Takvimleri” adlı tez projesinde, marka imajı oluşturulmasında bir iletişim dili olarak fotoğrafın kullanımı ve toplumun geçirmekte olduğu zamansal değişimi kalıcı olarak yorumlayan Pirelli takvimleri incelenmiştir. Gündelik yaşam içerisinde kendine özgün bir dil geliştiren

fotoğraf, Pirelli takvimlerde belli bir amaçla kullanılmakta ve bu kullanıma uygun olarak belli anlamlar kazanmaktadır. Temsil edilebilirlikleriyle, arşivlerde veya özel koleksiyonlarda bulunan takvim fotoğrafları, imgelemiyile, kurgusuyla ve sunumuyla bir markanın imajını oluşturmakta ve devamlılığını sağlamaktadır.

I.Bölümde Marka, İmaj ve reklam kavramları ve marka kimliği oluşumda fotoğrafın kullanımının önemi araştırılmıştır. Marka imajı, gerek tüketici ve gerekse firma yönünden stratejik önem taşıyan bir kavramdır. Firmaların ürünlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada ürüne bir kimlik kazandırmanın giderek önem kazandığı ve entegrasyonun oldukça önemli olduğu günümüzde görsel yolla bilgi aktarımının önemi ve fotoğrafın gücü irdelenmektedir.

II. Bölüm'de ise Pirelli'nin kurum kimliğiyle beraber bir reklam unsur haline gelen modern zamanın tasarımı olan takvimin tarihsel gelişimi, yakın geçmişle birlikte uzak geçmişin görsel hafızada canlandırılabilmesi için, şimdiye kadar atıl durumda bulunan görsel malzemelerin (fotoğraf, illüstrasyon, vs.) takvimlerde kullanımı incelenmiştir. Toplum yaşamının günümüzde, sözden çok görüntüye dayalı olması, bunun çalışılması için, görselliği gerekli kılmaktadır.

III. Bölümde ise Pirelli takviminin 40 yıllık öyküsü ve tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Zamanın, hayatın ve sanatın değişen yüzünü sorgulayan Pirelli takvimleri 10'ar yıllık periyotlar halinde özetlenmiştir. Ayrıca her yılın takviminin açılımı yapılarak görselliğin kullanım şekilleri incelenmiştir.

Tez projesine başlarken Marka, İmaj, Fotoğraf kavramları ve Pirelli özelinde literatür taraması yapılmıştır. Bu kavramlar etrafında oluşturulmuş olan Pirelli takvim fotoğraflarına başvurulmuştur. Bağlam çerçevesinde tartışma noktaları saptanmış, fotoğrafik görseller üzerinden varsayımımız ispat edilmeye çalışılmıştır. Sonrasında ortaya çıkan sonuçlar İtalya'da Pirelli Firmasının ilgili bölümüyle 17.09.2008 tarihinde röportaj yöntemiyle bir görüşme yapılmış bizim tespitlerimizle firmanın bağlam üzerindeki görüşleride alınarak tez neticelendirilmiştir. Pirelli takvimlerinin marka imajını oluştururken fotoğrafın rolü ve önemi ortaya konmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA İMAJINDA FOTOĞRAF

#### 1.1 MARKA KİMLİĞİ

##### 1.1.1. Marka Kavramı

**“Marka savaşçısı için ana hedef rakip değil, müşteridir.”**

**Fiona Gilmore**

Markalamanın ve markanın izleri yüzyıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. M.Ö. 5000'lere kadar uzanan süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler (mark) çanak çömleklerde görülmüştür. “Güney Fransa'daki Lascaux Mağraları'nın duvarlarında yalnızca bizonlar değil, aitik göstergesinin bir şekli olan el izleri de mevcuttur. Bu el izlerinin M.Ö 15.binlere kadar dayandığına inanılıyor.”<sup>1</sup>

İlk marka isimleri ise, ancak, on altıncı yüzyılın başlarında görülmeye başlanmıştır; viski imalatçıları, gemilere yüklenecek her varilin üzerine imalatçının ismini yazmışlardır.

Tarih öncesinin avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar, orta çağlarda ise çiftlik hayvanlarını işaretlerle tanımlamak olağanlaşmıştır. Diğer yandan Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlemişlerdir. Bu şekilde eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı. Ürünleri mühürleme işleri hükümetlerin hoşuna gitmişti. Çünkü böylelikle vergi toplamak kolaylaşıyordu. Öyle ki 1266 yılında İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe sokmuştu, artık buna göre fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket

---

<sup>1</sup> Perry, Alycia, **Markanın DNA'sı**, Çev: Zeynep Yılmaz, Media Cat Kitapları, İstanbul, Aralık, 2004, 11 s.

yapıştırıcaklardı. Alkollü içki üretenlerse varillerin üzerine sıcak damgalar basacaklardı. Bu damgalar modern ticari markaların ilk denemeleri oldu.

“Yüzyılın ikinci yarısında başlayan ilk kitlesel pazarlama kampanyaları bugün anladığımız anlamda markalamadan çok reklamla ilgiliydi. Yeni icat edilmiş ürünler yelpazesıyla; radyo, fonograf, araba, ampul ve benzerleriyle karşı karşıya gelen reklamcılarının herhangi bir şirket için bir marka kimliği yaratmaktan daha zor görevleri vardı: Önce, insanların yaşam tarzlarını değiştirmeleri gerekiyordu. Reklamlar insanların bazı yeni icatlardan haberdar etmeleri, daha sonra örneğin otobüs yerine araba, posta yerine telefon ve gaz lambası yerine elektrik ampülü kullanırlarsa hayatlarının daha iyi olacağına ikna etmeleri gerekiyordu. Bu yeni ürünlerin pek çoğunun markası vardı, bazıları bugün bile varlıklarını sürdürüyorlar ancak bunlar neredeyse önemsizdi. Bu ürünlerin kendileri haberdar bu da tek başına yeterince reklam ediyordu.”<sup>2</sup>

19.yy sonlarında ve 20.yy başlarındaki reklam kampanyaları genellikle bir dizi katı ve sözde bilimsel formül kullanıyordu, rakiplerden kesinlikle bahsedilmiyordu, reklamlarda sadece bildiri niteliğinde ifadeler yer alıyordu ve başlıkların büyük olması, oldukça fazla beyaz alan bulunması gerekiyordu; yeni yüzyılın başında bir reklamcıya göre “Reklam etki yaratacak kadar büyük olmalı ancak reklamı yapılan nesneden büyük olmamalıydı. Marka modern şirketin temel anlamı ve reklamda bu anlamın dünyaya iletilmesi için kullanılan yollardan birisidir.”<sup>3</sup>

Markalar, her ne kadar, çok uzun süredir ticari hayatta yer alsalar da, markalama konusu yirminci yüzyıla kadar temel konulardan biri olmaktan uzak kalmıştır. 20. yy’da ise, başarılı markaların nasıl oluşturulacağı, sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı ve markanın kaldıraç gücünden faydalanılarak iş gelişiminin nasıl sağlanacağı sorularına cevap aranmaya başlandığı günümüzde kendimizi markaların istilasına uğramış bir halde buluyoruz.

“Marka fikri gelişirken reklamcılar kendilerini seyyar satıcı gibi görmeyi bırakıp, reklam eleştirmeni Randall Rothberg’in ifadesiyle “Ticari kültürün filozof kralı”olarak görmeye başlamıştı. Markaların gerçek anlamının ya da genellikle ifade edilen şekliyle “Marka özü”nün aranması, ajansları, ürünler ve onların özelliklerinden uzaklaştırılarak markaların kültür ve insanların hayatları açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeye yöneltmiştir. Şirketler ürün

---

<sup>2</sup> Klein, Naomi, **No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Bilgi Yayınevi, Çev: Nalân Uysal, 2002, 29 s.

<sup>3</sup> y.a.g.e., 30 s.

üretse de müşterilerin satın aldıkları markalar olduğundan bunun hayati öneme sahip olduğu düşünüldü”<sup>4</sup>

Tüketim toplumunun vazgeçilmez bir parçası olan markalar tüketicilerin zihninde iyi birer yere oturmak ve alıcı bulmak için her türlü görsel ya da işitsel iletişim aracıyla tüketiciye sunuluyor. Günlük hayatta, birçoğunun farkına varılmamasına rağmen, bireyleri çevrelemiş olan reklam mesaj ve sloganları, bir yandan tüketim davranışlarını biçimlendirirken öte yandan da yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Globalleşen dünya koşullarında reklamı yapılmayan markalara karşı güvensizlik duyulmaktadır. Tüketiciler, üründen ziyade markayı tüketmektedirler. Bu noktada karşımıza bir tüketim nesnesi olarak “Marka nedir?” sorusu çıkar.

“Günümüzün en tanınmış üreticileri artık ürün üretip bunların reklamını yapmadıkları, bunun yerine ürün alıp, bunları “markalandırdıklarından”, bu şirketler daima, marka imajlarını oluşturup güçlendirecek yeni yaratıcı yolların arayışı içindeydiler.”<sup>5</sup>

“Marka savaşçısı için ana hedef rakip değil, müşteridir.”<sup>6</sup> Pirelli firmasında rakiplerini etkilemek için değil, müşterisinin gözünde prestijli bir imaj yaratmak için takvim çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Marka başlarda olduğu gibi sadece ürünün nerede oluşturulduğunun göstergesi olmaktan öteye gitmiştir. Markanın bir adı, rengi, tasarımı, söylemi vardır.

Marka kimliğini özetleyecek olursak; “Marka; bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir dizayn, veya bunların birleşiminden oluşan, bir firmanın kendisinin, mamullerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır. Marka bir ürünü üreteni veya arz edeni tanımlamakta, bir kimlik kazandırmaktadır. Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere bir anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir antlaşmaya dönüşür.”<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> KLEİN, a.g.e, 0 s.

<sup>5</sup> KLEİN, a.g.e, 28 s.

<sup>6</sup> Gilmore, Fiona, **Marka Savaşçıları**, Marka Yayınları, Çev: Fevzi Yalım, İstanbul, 2003, 19 s.

<sup>7</sup> Uslu, Aypar, Erdem, Şakir, Temelli, Ayşegül, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006, 13 s.

### 1.1.2. İmaj Kavramı ve Marka İmajı

“Çoğu kez tüketim toplumunun yarattığı bir olgu olarak değerlendirilen son yılların popüler kavramı imaj, aslında insanların kendilerine yönelik algıyı belirleme isteğiyle varlığını her zaman hissettirmiştir. Görkemli binalar, ritüeller, kralların portreleri, Olympos Dağı’nda yaşatılan tanrılar, güç ve etkililiğin göstergesi haline gelirken, günümüzde markalar arası farklılıklar, imajların farklılığı olabilmektedir.”<sup>8</sup>

İmaj sözcüğünün, Longman Dictionary of Contemporary English’de yer alan ilk tanımı, “zihinlerdeki resim”dir. Sözlükte sözcüğün önceleri tasvir, suret anlamında kullanıldığı belirtildikten sonra imajın imitation (taklit) anlamına yer verilmektedir. Sözlükte, sözcüğe yüklenen bir diğer anlam, herhangi bir şeyin diğer insanlar tarafından iyi ya da kötü biçimde görülmesidir.

İmaj hakkında farklı söylemler vardır. Mesela Johanssen, imajı “Belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.’lerin bütünlüğü”<sup>9</sup> olarak tanımlar. C.G.Jung “İmaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” şeklinde bir tanımlama yapar.”<sup>10</sup>

Felsefeci Kurt Huber İmaj çeşitlerini ve kavramlarını şu şekilde ortaya koymuştur.

- “Şemsiye imaj: Tüm imajları kapsayan üst imajdır.
- Ürün imajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır.
- Marka İmajı: En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve tüketim malları da bu imaja sahiptir.
- Kendi imajı: Firma sahiplerinin kendi kurumlarını görme değerlendirmesi Her zaman objektif olması mümkün değildir.
- Yabancı imaj: Kendisi dışında yabancıların sahip olduğu imaj
- Transfer imaj: Lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olamayan bir ürüne transferidir. Porsche güneş gözlükleri, Davidoff saatleri, Pirelli spor malzemeleri gibi. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır.

<sup>8</sup>Balta Peltekoğlu, Filiz, “İmajın Çekiciliği mi, Sokrates’in İtibarı mı? www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler, Erişim: 2007

<sup>9</sup>Okay, Ayla, **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, 2000, Ankara, 241 s.

<sup>10</sup>y.a.g.e., 242 s.

- Mevcut imaj: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar.
- İstenilen imaj: Kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır.”<sup>11</sup>

Pirelli Firması mevcut imajını zamanın tasarımı olan takvimler aracılığıyla her yıl yeniden günceli takip ederek korumaktadır. Günümüzün en iyi fotoğrafçıları ve modelleriyle çalışır. Bu şekilde gündemde kalır ve varolan imajını bir üst noktaya taşımaya başarır. Pirelli takvimi fotoğrafçısı olmak, Pirelli takvimi modeli olmak bir imaj sorunu halini alır. Pirelli bu takvimler aracılığıyla mevcut olan imajını her daim yeniler ve dinamik tutar.

Pirelli imajı, markanın ve sunduğu ürünün özündeki tutarlılığı gösteren bildik ikonların varlığı açısından sabittir. Markanın yaratıcı karakteristiklerini yansıtan sanat biçimindeki değişimlerle dramatize edilebilmesi açısından ise esnekler. Fotoğraf sanatçısı ve modellerin seçimi yıllara göre değişim gösterir. Bu açıdan Pirelli imajı, bir yaşama ve ruha sahiptir. Pirelli firması, moda ve trendlerini takip ettiği için yaşayan bir markadır. Zamanın ruhunu yansıtır.

Dünyada imajla ilgili ilk çalışmalar, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından gelen sanayileşmeyle başlamıştır. “Markalar ilk kez üreticiyle tüketici arasındaki "cazibe ilişkisi" ne kafayı yormaya başlayınca, belirlenen iletişim stratejisi, dönemin etkili medyaları olan radyo, yazılı basın ve sinema reklamları yoluyla tüketiciye ulaşmaya başlamış. Ama zaman geçtikçe, görüntülerin kelimelerden daha etkili olduğunun farkına varılmış ve "resim" ya da "imge" anlamına gelen "image" sözcüğüne, "ürün kimliği" anlamı yüklenmiş. Bundan sonra da hem tüketici, hem üretici, hem de ikisinin arasındaki iletişim uzmanları, bir malın bilinçaltımıza direkt olarak geçen "marka imajı"yla uğraşır olmuşlar.”<sup>12</sup>

Tüketiciler imajı, marka tarafından gönderilen tüm göstergeler, marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk ve diğer iletişim mesajlarının bir sentezi aracılığı ile şekillendirmektedir. Bu noktada kurumlar ulaşılacak istenen hedefi belirler: “Ürün hangi kesime hitap edecektir?” Satın alma, hayran bırakma, ikna etme ve ikna olma

---

<sup>11</sup> Okay, a.g.e, 244-245 s.

<sup>12</sup> Ecer, Sedef, ‘İmaj Herşey Olabilir mi?’, **Sabah**, 27 Mayıs 2007



gibi süreçler insan zihnine yöneliktir. Bu yüzden imaj oluşumunda toplumun psikolojisi ve beğenileri önemli bir kaynak olacaktır.

Bir firmanın kimliğinin güçlenmesine yardımcı olan en önemli unsur marka imajıdır. “Müşterilerin gereksinimlerini ve içinde buldukları ruh durumunu anlamak, bunları markanın önermesine bağlayabilmek ve sonrada bunu onlara teslim etmek ustalık ister.”<sup>13</sup>

Pirelli, marka imajının yaratılmasında sorun yaşamaz çünkü ürün lastiktir. Lastik erkeğe yönelik bir tüketim nesnesidir. Erkeğin ilgisini çekecek olansa kadındır. Bunun fotoğraf aracılığıyla estetik olarak sunumu, Pirelli'nin marka imajının sorunsuz olmasını sağlar. Önemli olan imaj bulmak ve imajı satışa dönüştürebilmektir. Kimi kurumlar markalarıyla, ürünleriyle hedef gruplarında bir imaj oluştururken, kimisinde ise kurumun kendisi önplandadır. Pirelli'de kurum kimliğinden çok marka imajları ön plandadır.

Bu doğrultuda “Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür.”<sup>14</sup> Marka kurumun ifadesidir, yine tersi biçimde de kurum markanın ifadesidir. Marka imajını sürdürebilmek en öncelikli konudur çünkü bu, şirketin sahip olduğu en değerli vasfıdır.

Sonuçta, yöneticilerin belirledikleri planlanan kurumsal marka imajı belirleyicilerinin müşteriler tarafından da aynı şekilde algılanıyor olması gerekmektedir. Bu noktada Pirelli takvimi de görsel bir ifade olduğundan, görselliğe dayalı özelliklere ve markanın sahip olduğu deneyime odaklanılmaktadır. Görsel alanda iletişimin büyük bir bölümünü fotoğraf üstlenmiştir. Görsel imgeler ve marka imajı bu konudaki kilit ifadelerdir. Ticari kuruluşların amaçlarının para kazanmak

---

<sup>13</sup> Gilmore, a.g.e, 33 s.

<sup>14</sup> Okay, a.g.e, 246 s.

olması, etkileyecekleri tüketiciye kolay ulaşmanın yollarının aranması sonucu fotoğraf, dolaylı ya da direkt olarak marka imajı yaratmada kullanılmaktadır.

## 1.2. GÖRSEL İLETİŞİM

### 1.2.1. Marka Kimliği Oluşumunda Görsel İletişim ve Fotoğraf

Toplumsal yaşamın gelişmesi, teknolojinin ilerlemesine paralel bir ilerleme gösteren iletişim hayatı algılamının önemli kavramlarından biridir. Çağın en önemli iletişim yöntemlerini kapsayan, görsellik üretim, teknoloji ve ticaret alanındaki faydalarının yanı sıra kültürel ve siyasi gelişmelerin de iletişim alanının işlevlerini daha kapsamlı hale getirmektedir.

“İletişim, işlevsellik, estetik duyarlılık görselliğin varoluş nedenleridir. Kronolojik olarak gazeteden sonra gelen fotoğraf ve sinema, birer sanat dalı olmalarının yanı sıra aynı zamanda birer görsel iletişim araçlarıdır. Gazetede, fotoğraf, bazen haberin tamamlayıcı ögesi olmanın da ötesinde asli bir unsur haline gelebilmektedir. Fotoğrafın kitlesele özelliği sadece gazete ile sınırlı değildir. Sokak reklamlarında, kartpostallarda, takvimlerde fotoğraf, görsel anlatım gücüyle kitlelere mesaj ulaştırmada etkin bir şekilde kullanılmıştır.”<sup>15</sup>

Fotoğraf, iletişim adına sanatsal ifadelendirmeleri kullanır ve toplumsal yaşamdan, bilgiden yararlanır. İletişim çerçevesinde yapılacak tüm fotoğrafik çalışmalar, tasarımlar, estetik değerler kadar; işlevsel bağlamda da ele alınmak durumundadır. Bu anlamda fotoğrafik olarak ortaya konulacak olan çalışmalar, etkili bir iletişim kurma özelliğine sahip olmalıdır. Fotoğraflama özellikle tanıtım – reklam bağlamında yapılan tüm çalışmalarda işlevsel ve bir o kadar estetik olmak durumundadır. Dolayısıyla içinde yaratıcılığı barındırır.

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki topluluk, kitle arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Günlük yaşamda iletişimin her türlü, insan ve çevre ilişkisinde bir köprüdür.

---

<sup>15</sup>Atabek, Ümit, ‘**Kitle İletişim Araçları**’, www.umatatabek.net/kia, Erişim: 14.06.2008

İletişim salt sözle sağlanmaz. Yazı, fotoğraf, resim ve vücut dili de bir iletişim tarzı olmakla beraber iletişim, öğrenilen bir faaliyet olarak karşımıza çıkar. Kitap ve alınan eğitimler bunun en iyi göstergesidir. Doğuştan var olan özellikler, eğitimle geliştirilir. İletişimi de eğitim içinde kategori içine alabiliriz. Günümüz yoğunluğunda geçirilen süreler, iletişim ile doludur ve çevresel etkenler iletişimi etkilen en önemli unsurdur. İnsan çevresinde gördüğü her şeyde seçici davranır. Kendine uygununda karar kılar ve bu noktada kendisine sunulanlar çok önemlidir. Estetik bilimi de bireydeki ayırt edici bu kuvvetten kaynaklanır. Burada ayırt edilenin kalitesi, estetiği, seviyesi çok önemlidir. Bu da eğitimle geliştirilir. İyi bir reklam, kötü bir malı dahi sattırabilir.

İçinde yaşadığımız çağ, iletişim çağıdır. Televizyon ve internet bunun en iyi göstergesidir. Reklam ya da imaj oluşumunda kazanımlar için kullanılan en önemli yol olan iletişimde hedef kitleler seçilir ve bu kitle görsel olarak en iyi şekilde cezbedilmeye çalışılır. İzleyiciye sunulan bir sürü seçenek vardır. Görsel ve sözel olan iletişim organları etkili olabilmek için tasarımcılarla işbirliği içine girerler. Öyle ki iyi bir tasarım her anlamda kazanç demektir. Çağın getirisi hız olduğuna göre görsellikte hızlı okuma önemlidir ve en önemli faktör de farklılıktır.

İnsanlar arası ilişki, kişisel gereksinmeler, ikna etmek, güç elde etmek, örgütlenmek, ekonomik gereksinmeler ve değişim için iletişim gereklidir. En önemlisi de dünyayı anlamada, deneyimlerden anlam çıkarmada, kendini ifade etmede iletişim başrol oynar. Günümüzde faaliyet gösteren orta ölçekli firmalar dahi kurum kimliğinin bilincinde olup, beraberinde bir görsel kimlik edinme çabası içindedirler. Kurumlar aynı pazarı paylaştıkları rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymak ve hedef kitle ile sıkı bir iletişime geçebilmek için imajın önemli bir araç olduğunu anlamışlardır. Bu da görsel iletişimi daha önemli kılmaktadır.

İletişim süreci aynı zamanda bir paylaşım sürecidir. İletişim, paylaşılan anlamlara dayalıdır ve burada gönderen ve alan insanlar vardır. Bu, daha çok zenginleşmeyi ve yaratmayı beraberinde getirir. İletişimde etki, ekonomiye, bilgiye, duygusal tavra dayanabilir. Kitle iletişiminde kullanılan mesajlar; birçok insana

ulaşma ve etkileme amacına yöneliktir ve genel niteliklere sahiptir. İletişimde bilgi akışı şu şekilde gerçekleşir.

İletişim→ Mesaj →Gönderici Alıcı→Aracı

Okuyucu-İzleyici- Alıcı kitle; hedef→Pazarlanan kitle

Berger “Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler. İnsanların cehennemden gerçekten var olduğuna inandıkları Ortaçağda ateşin bugünkünden daha farklı bir anlamı vardı kuşkusuz”<sup>16</sup> diyerek iletişimde verilen mesajın önemini vurgulamaktadır.

Kişilerin hemen her gördüklerini belleklerinde var olanla eşleştirme eğilimleri üreticileri, sanatçıları yeni arayışlara iter ve bu da sürekli olarak çoğalan semboller dünyasında özgün olanı üretmeyi zorlaştırmakta ve daha çok düşünmeyi gerektirmektedir. Görsel ileti aracı olmasının yanı sıra kültürel ve toplumsal bir işlevi de olan fotoğraf görselliğin giderek evrenselleştiği dünyamızda en sık kullanılan iletişim araçlarından biridir. Burada gerçeklikle arasında kurulan bağ fotoğraf için önemli bir etkidir. Fotoğraf, geleneksel yaratıcılık yollarından (resim, tasarım, heykel vb.) farklı olarak, görselliği kendi gerçekliğimizle doğrudan karşılaştıran bir amaca sahiptir.Eski çağlarda bile gerçeklik olgusu dönemin insanı için bir tartışma ortamı yaratmıştır.

Atinalı filozof Platon konuyu tartışan düşünceleri günümüze kadar gelmiş, hatta fotoğraf gibi mekanik bir buluş zamanımızda konunun tekrardan tartışılmasını güncelleştirmiştir.

“Yeraltında mağaramsı bir yer, içinde insanlar. Önde boydan boya ışığa açılan bir giriş... İnsanlar çocukluğundan beri ayaklarından, boyunlarından zincire vurulmuş, bu mağarada yaşıyorlar. Ne kımlıdanabiliyor, ne de burunlarının ucundan başka bir yer görebiliyorlar. Öyle sıkı sıkıya bağlanmışlar ki, kafalarını bile oynatamıyorlar. Yüksek bir yerde yakılmış bir ateş parlıyor arkalarında. Mahpuslarla ateş arasında dimdik bir yol var. Bu yol boyunca alçak bir duvar, hani şu kukla oynatanların seyircilerle kendi arasına koydukları ve üstünde marifetlerini gösterdikleri bölme

---

<sup>16</sup> Berger, John, **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1995, 8 s.

var ya, onun gibi bir duvar... Bu alçak duvarlar arkasında insanlar düşün. Ellerinde türlü türlü araçlar, taştan, tahtadan yapılmış, insana, hayvana ve daha başka şeylere benzer kuklalar taşıyorlar. Bu taşıdıkları şeyler, bölmenin üstünde görülüyor. Gelip geçen insanların kimi konuşuyor kimi susuyor... Ama tıpkı bizler gibi! Bu durumdaki insanlar kendilerini de yanlarındakileri nasıl görürler! Ancak arkalarındaki ateşin aydınlığıyla mağarada karşılımlarına vuran gölgeleri görebilirler... Şimdi bu adamlar aralarında konuşacak olurlarsa, gölgelere verdikleri adlarla gerçek nesnelere anlattıklarını sanırlar... Bu adamların gözünde gerçek, yapma nesnelere gölgelerinden başka bir şey olmaz ister istemez.”<sup>17</sup>

Bu bağlamda birçok kimse fotoğrafı, gerçekliği olduğu gibi yansıtan, görüntüler olarak görür. Pirelli'nin de marka kimliğinin oluşturmasında iletişim araçlarından fotoğrafın önemi tartışılmazdır.

### **1.2.2. Reklam Kavramı ve Marka Kimliğine Etkisi**

Reklam, gazete, radyo, televizyon, internet gibi medya araçları yoluyla çeşitli mal ve hizmetlerin belirlenen hedef kitleye tanıtımıdır. Reklamın tasarımılanan ikna edici mesajlar oldukları da söylenebilir. Tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili bilgilenmesini ve onda yeni ihtiyaçlar oluşmasını sağlayan reklamlar; üreticinin iyi bir pazar bularak sermayesini değerlendirmesine hizmet eder.

Aynı zamanda bir iletişim biçimi olan reklamların doğuşu çok eski çağlara dayanmaktadır. Kayıtlara göre reklam niteliği taşıyan ilan panolarına Babil uygarlığında bile rastlanıyordu. İlk ve orta çağlarda pazarlarda satılan kölelerin en can alıcı özellikleri ile ön plana çıkarılarak tanıtılması da ilkel reklam örneklerindedir. Hatta bu örnek reklam-pazar ilişkisi açısından da oldukça açıklayıcıdır.

Ancak reklamların günümüzdeki yaygın kullanımı, daha açık belirtmek gerekirse, reklam ve kitle iletişimi arasındaki ilişkinin gelişmesi ve reklamın bir iletişim biçimi haline alması 15. yüzyılda matbaanın icadı ile mümkün olmuştur. Bu açıdan matbaa reklam ve kitle iletişimi arasındaki ilişkide bir milattır. İlk gazete

---

<sup>17</sup> Platon (Eflatun), **Devlet**, Çev: Sabahattin Eyüboğlu, M.Ali Cincoz, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1992, 199-200 s.

örneklerinin ardından zamanla yaygınlaşan süreli yayınlar sayesinde reklamlar basın mecrasında gittikçe belirginleşmeye başlamıştır.

19.yüzyıla gelindiğinde ise modern reklamcılığın doğuşuna tanık olunmuştur. Yaşanan sanayi devrimi, teknolojik atılımlar, üretim artışı, verimlilik gibi gelişmeler sonucunda ortaya çıkan tüketme kaygısı ve yine bu sürece paralel olarak basının sanayileşmesi çağdaş reklamcılığın ortaya çıkışını sağlayan başlıca etmenler olarak sıralanabilir. Böylesi bir dönemde vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelen reklam; 20. yüzyıla birlikte görsel iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına koşut olarak görsel bir ikna aracı halini almıştır. Kitle üretiminin sınırlı pazarların dışına çıkarak kitlesel pazarlara yönelik üretim yapmaya başlaması ile kitle iletişim araçlarının da eş zamanlı yaygınlık kazanması reklamcılık sektörünün altın çağını başlatmıştır.

Zamanla reklamcılık sadece satışa yönelik bir araç olmaktan çıkmış kurumsal bir sektöre dönüşerek siyasal, dinsel, sosyo-kültürel alanlar başta olmak üzere pek çok alanda etkinlik kazanmış; prestij reklamları ile imaj yönetimine başlanmış, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim gibi yeni reklam hizmetleri ortaya çıkarken yine en belirginleşen kavramlardan biri de sponsorluk olmuştur.

Küreselleşme olgusuyla birlikte artık ulusal sınırlara sığamayan reklamcılık faaliyetleri çok uluslu şirketlerin, tröstlerin hizmetine girerek ulusötesi bir akışkanlık kazanmıştır. Artık reklam sektörü için zaman-mekân-hizmet sınırları tamamen ortadan kalkmıştır.

Reklam öncelikle kimin için önemlidir? Tabii ki en temel reklam tanımını referans alırsak üreticiler için reklamın hayati bir önem taşıdığını belirtmek gerekir. Ancak yukarıda bahsettiğimiz süreçlerden geçerek şu an günlük hayatın her noktasına sızmış olan reklamların gönderen kadar alıcı için de önemi büyüktür. Bunda reklamların görsellik boyutunun ve reklam-kitle iletişim araçları ilişkisinin etkisi birincil derecededir. Reklamların bahsettiğimiz bu iki uçlu etkinliği ya da

vazgeçilmezliği, reklam-görsellik ve reklam-marka ilişkilerini yakından incelemeyi gerektirmektedir.

Görsel iletiler, insan psikolojisini doğrudan etkileme gücüne sahip oldukları ve algılanması kolay iletiler oldukları için; yazılı olanlara oranla çok daha etkilidirler. Bazen sayfalar dolusu cümlelerin anlatmaya çalışıldığını tek bir kare görüntü oldukça yalın ve akılda kalıcı şekilde anlatabilmektedir. Görsel iletilerin en büyük özelliği de görme duyusuna hitap etmeleri nedeni ile çabuk algılanabilmeleri ve akılda kalmalarıdır. Bu nedenlerle reklamcılar, fotoğrafın reklam için önemini kısa zamanda kavrayarak fotoğrafı etkin bir çağrışım yaratma, bir güdüleme aracı olarak reklamlarda kullanmaya başlamışlardır. Çünkü reklam fotoğrafçılığında görüntü her zaman için görülenden fazlasını barındırır; insan psikolojisinde görülenin ötesinde çeşitli çağrışımalar yaratılabilmesine olanak verir. Bu noktada reklamları ikiye ayırmak mümkündür. Doğrudan satış reklamlarında, mesaj bir ürünü doğrudan sattırmaya çalışmaktadır. Ancak insanın bilinçaltında çeşitli çağrışımalar yaratan, görüntülerle ürün arasında dolaylı bir nedensellik kuran reklamlara da dolaylı reklamlar denilmektedir. Ayrıca fotoğrafın izleyende gerçeklik etkisi yaratması da reklamda fotoğraf kullanımının bir diğer önemli nedenidir. Fotoğraf, reklamın inandırıcılık boyutunu artırır. Kısaca reklam fotoğrafları, mesajın içeriğini izleyicinin algısında somutlaştıran ve bu sayede mesajın algılanmasını kolaylaştıran ve mesajın etkililik derecesini yükselten bir görsel iletidir.

Reklam fotoğraflarının etkisi; fotoğrafların niteliği, kalitesi, anlaşılabilirliği, yaratıcılığı gibi unsurlarla yakından ilgilidir. Tüm bunlar reklamın başarısını da etkileyen faktörlerdir. Reklamların temel stratejisi, arzu uyandırmaya yöneliktir. Dolayısıyla fotoğraf, bu işlevi yerine getirebildiği ölçüde reklam başarı elde eder. Fotoğraf arzu uyandırmalıdır. Bu açıdan kariyer, başarı, para, fiziksel güzellik gibi en temel istek ve beklentiler reklamlarda dikkat çekici, arzu uyandırıcı unsurlar olarak çıkar karşımıza. Yine reklamda arzu güdüsünün tesisinde, cinsellik unsuru ya da kadının bir obje olarak kullanımına da ilk dönemlerden beri rastlanılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün fotoğraftaki seksi bayanla uzaktan yakından bir ilgisi olması

gerekmez. Önemli olan bilinçaltında fotoğrafın yarattığı çağrışımdır, psikolojik etkidir. Dolaylı reklamlardaki fotoğraf kullanımı bu şekildedir.

Reklamların ortaya çıkardığı bu dolaylı etkiler, marka kimliği oluşumunda baş etken olarak gözlenmektedir. Günümüze aynı amaca hizmet eden, aynı ihtiyacı karşılayan pek çok ürün üretilmektedir. Peki, aynı amaca hizmet eden pek çok üründen birini diğerlerinden daha cazip kılan şey nedir? İşte bu sorunun cevabı reklamlardır. A firmasının şampuanını B firmasının şampuanından farklılaştıran, tüketicide öncelikle “marka farkındalığı” ve bu sayede “ürüne yönelik sempati” yaratan faktör reklamlardır. Bu kuşkusuz uzun bir süreçtir, fakat bir markanın değeri bu şekilde belirlenmektedir.

Marka farkındalığı yaratılmadığı sürece, reklamın iletişimsel işlevi başarıya ulaşamaz. Reklamların çoğunun ihtiyaçlardan çok arzulara hitabettiğini düşündüğümüzde, marka farkındalığının önemi daha da belirginleşir. Çünkü tüketicinin belirli bir ürünü satın alabilmesi için o ürünün varlığından haberdar olması gerekmektedir. Bu haberdar olma süreci reklamlarla sağlanmaktadır. Reklamlar, marka farkındalığı yaratırken aynı zamanda bilgi verme işlevi de görmektedir. Yeni bir marka ve bu markanın ürün özellikleri ile ilgili tüketiciyi bilgilendirmek gibi.

Marka farkındalığı yaratmada reklamların yaratıcılığı ve hedef kitleye yönelik içerik oluşturabilme becerisi çok önemlidir. Reklamlar kendilerini farklılaşabildikleri ölçüde marka farkındalığına katkıda bulunabilmektedir. Görsel iletilerin reklamlar üzerindeki belirleyiciliğine daha önce de değinilmiştir. Burada aslında zincirleme bir süreç işlemektedir. Bir görsel ileti olan fotoğraf reklamı cazip hale getirebilirken, reklam da aynı şekilde ürünü cazip hale getirebilmekte ve bu durumda son aşamada markayı başarılı kılmaktadır. Reklamı ve fotoğrafı kendi bünyesinde birleştirerek gittikçe daha profesyonel bir alan haline gelen reklam fotoğrafçılığı bu sürecin sağlıklı işlemesi açısından önemlidir.



Marka imajı ise; markanın kimliğidir, etiketidir. Firmaların saygınlığı, kabul görürlüğü gibi kurumsal yapıyı etkileyen faktörler; marka imajının tüketicide yarattığı etkiye bağlıdır. Doğrudan satın alma güdüsünü harekete geçirerek, ürün satışlarını etkileyen reklamlar marka karını artırırken; bilinçaltına hitap eden dolaylı reklamlar genelde marka imajını oluşturmaya ya da kuvvetlendirmeye yönelik işlev görürler. Sponsorluklar ya da firmaların 50. Yıl- 100. Yıl gibi kurumsal yıl dönüm reklamları, ya da anneler günü - babalar günü gibi özel günlere yönelik olarak hazırlattıkları reklamlar saygınlık oluşturmaya yönelik dolaylı reklamlardır. Bu bağlamda Pirelli firması da ilk takvimini, müşterilerine yeni yıl hediyesi olarak hazırlamıştır.

Marka imajı sağlam bir şekilde yaratıldığında edildiğinde o markanın ürünlerine ilişkin direkt satın alma güdüsünü canlandıran reklamların başarısı da artar. Önemli olan tüketicinin kafasında o markaya ilişkin olumlu çağrışımlar yaratabilmektir. Tüketici, satın alma etkinliği sırasında kafasındaki marka imajını referans kabul etmektedir. Çünkü zihinde var olan marka imajı aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki duygusal ilişkiye de işaret etmektedir. Satın alma güdüsü, deneyimlerden, duygusal ve psikolojik süreçlerden bağımsız değildir. Aslında ürünün nitelikleri tüketiciyi çok da etkilememektedir. Nasıl ki reklamın tüketici üzerindeki etkisi, arzuları, ihtiyaçlardan önemli hale getiriyorsa, markayı da üründen önemli hale getirmektedir. Çünkü piyasada aynı niteliklerde o kadar çok ürün bulunmaktadır ki, bunları içerikleri aracılığı ile ön plana çıkarmaktansa bir bütün olarak markayı ön plana çıkarmak, farklı kılmak daha mantıklıdır; çünkü bir marka kimliği yaratılması, o markaya ilişkin tüm ürünleri marka kimliği altında zaten ön plana çıkaracaktır. İşte bu reklamın marka imajına etkisidir.

“Marka imajı, reklamın bilgilendirme ve dönüştürme niteliklerinden faydalanmaktadır. Bilgilendirici reklam, tüketiciye markanın faydalarına ilişkin bilgi veren ve tüketicinin, tüketim kararına ilişkin çelişkilerini çözmeye yardım eden reklamdır. Dönüştürücü reklam da ise, tüketicinin markayı kullanmakla sosyal olarak bir dönüşüm yaşayacağını düşünmesi amaçlanmaktadır.”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Altınışık, Ulun , ‘**Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü**, <http://www.marketingturkiye.com>  
Erişim :03.04.2008

Marka kişiliği oluşturmada, tüketici ile marka arasındaki duygusal iletişimi artırmak, özdeşleşme sağlamak amacı ile insan özelliklerinin markaya aktarılması da sık başvurulan bir yöntemdir. Örneğin marka kişiliği, cesaret, başarı gibi insani nitelikler ile ifade edilebilir.

Reklamlar aracılığı ile oluşan marka kimliği, satın alma alışkanlıklarını birinci derecede etkilemektedir. Marka kimliğinin tüketicide yarattığı çağrışımlar dolayımı ile satın alma alışkanlığı oluşturulabildiği gibi, eski satın alma alışkanlıklarının yerini yenileri de alabilmektedir. Bunun için reklamda fotoğrafın kullanımı, reklamın yaratıcılığı, hedef kitleyi doğru analiz ederek oluşturulmuş reklam içerikleri ve tüm bunlar sonucunda oluşan marka farkındalığı çok önemlidir. Çünkü reklamlar ürün değil, prestij satmaktadırlar.

Sonuç olarak şu ifade edilebilir ki fotoğraf, görsel iletişimin her alanında olduğu gibi reklam iletişiminin de vazgeçilmezidir. Çünkü her karenin bir anlamı vardır ve bir ileti taşır. Pirelli takvim fotoğraflarını çeken fotoğrafçıların fotoğrafın önemli bir ileti olduğunun farkında olmaları ve özgün konseptler yaratmaları dikkat çekicidir. Burada fotoğrafın düşünsel boyutu devreye girer, fotoğrafçı fotoğraflarda ürünü teşhir eden bir sembol kullanmadan izleyicinin dikkatini çeker ve ürünün akılda kalıcılığını sağlar. Pirelli takvimi doğrudan satışa yönelik bir reklam değildir. Ürünü tanıtan mesajlar içermez tamamen anlamlandırma yöntemi kullanılmıştır. Takvim burada bir nevi göstergedir aslında ve takvimi oluşturan fotoğraflar gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TAKVİM KAVRAMI VE PİRELLİ TAKVİMLERİ

#### 2.1. ZAMANIN TASARIMI TAKVİM

##### 2.1.1. Takvimin Tarihsel Gelişimi

Zamanın akıp gitmesinden şikâyet eden insanoğlu bir yandan da her şeyi zamanına uygun yaşamak ister. Vaktini zamanı durdurmaya, yavaşlatmaya ya da hızlandırmaya çalışarak geçirir. Zamanla yarışır, zamanı belgeler, bazı şeyleri zamanı gelince yapar. Takvimle zamanı sınırlandırmaya çalışırken fotoğrafla zamanın tanıklığını yapar. Zamanın değişiminin farkına varabilmek için zamanın geçmişine ihtiyaç duyar.

Takvim, zamanı yıllara, aylara ve günlere ayıran yönteme verilen isimdir. Kelimenin kökeni arapçadır. “kavm” ve “kıyam” kelimelerinden türetilmiştir. Eğriyi yanlışı düzeltmek, işleri yoluna koymak anlamına gelen takvim için çeşitli tanımlamalar da yapılmaktadır. Bir yılın günlerini, aylarını, sayılı günlerini gösteren çizelge veya defter anlamında da kullanılır. Takvim mecazi anlamda yapılacak bir işin türlü evrelerini zamana bağlı olarak gösteren programa da denir. Ayrıca zamanı; sene, ay, hafta, gün ve saat gibi sabit bölümlere ayıran; dini-milli gün ve bayramları gösteren cetveller olarak da tanımlanır.

Takvim zamanın yıl, mevsim, ay ve gün gibi dilimlere bölünmesi bilimi ya da bilgisidir. “Takvim zaman dilimlerini açıklar ama zamanı açıklamaz.”<sup>19</sup> Bu nedenle takvim kavramından önce zaman kavramından bahsedilmelidir.

Zaman kavramı, insan düşüncesini binlerce yıldır meşgul etmektedir. "Zaman", tanımlanması en zor kavramlardan biridir. Buna rağmen hepimizin aklında zaman kavramı üzerine çok net olmasa da bir takım düşünceler vardır. İnsanoğlu tarafından sürekli sorgulanmış ve somut bir hale getirilmeye çalışılmıştır.

---

<sup>19</sup> Güvenç, Bozkut, “Takvimde Zaman, Geçmiş ve Gelecek”, **Cogito**, Sayı:22, 2000, 86 s.

Zaman kavramı tüm yaşantımızı şekillendirir. Her şey uzay ve zaman içinde var olur fakat hayatımızı bu kadar şekillendiren bir kavramın tanımlanması bir o kadar zordur. Peki, nedir zaman?

“Zamanın sözlük anlamı; değişmekte olan bir standart hadiseyle kıyaslanarak ölçülen; başlangıç ve son kabul edilebilecek iki hadise veya vakit arasında geçen müddet (süre).dir.”<sup>20</sup>

Zaman kavramı Antikçağdan günümüze çeşitli tanımlamaları yapılmış felsefe, bilim ve sanatın temel merak konularından biri olmuştur. Nesnel olarak tarifi zor ve felsefi sorunlarla dolu olan zaman kavramı felsefenin de kaynağını teşkil eden en eski mitolojilerde de karşımıza çıkmaktadır.

“Zaman (Grekçe: Khronos, Latince Tempus) felsefe kavramı olarak: ‘...oluş, gelip geçiş, değişme ve süreklilik biçimi; dönüşü olmayan bir doğrultuda birbiri ardından gitme...’olarak tanımlanır. Nesnel ve objektif olarak adlandırabileceğimiz zaman, cisimlerin hareketlerine bağımlı olarak ölçülebilir. Öznel dediğimiz zaman ise zaman bilincine bağımlı olarak yaşantılara bağlıdır, kişinin psikolojik durumuna göre kısa veya uzun olarak değerlendirilebilir ve nesnel olarak ölçülemez.”<sup>21</sup>

Açıktır ki, zaman kavramı referans sistemine göre değişecektir. Antikçağdan günümüze birçok filozof zaman kavramını anlamaya ve tanımlamaya çalışmışlardır. Aristoteles (M.Ö.384 -322)’ ten itibaren zaman, hareket, mekân ve cisim kavramları bir bütün olarak bir arada bulunurlar.

Aristoteles’e göre “Zaman sürekliliği bir nicelik olduğundan ayrı ayrı an’lardan meydana gelmez. ‘Şimdi’ gerçek anlamıyla ‘zaman’ değildir, ancak içinde bulunduğumuz ‘an’ zaman içinde biricik gerçektir. ‘Önce’ ve ‘sonra’ arasında süreklilik gösteren ‘zaman’; hareketin sayıdır. Ona göre zaman ezeli ve ebedidir.”<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Rehber Ansiklopedisi, <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/zaman> ,Erişim: 15.01.2007

<sup>21</sup> Küken, Gülnihal, “Doğu Ortaçağında Zaman Kavramı”, **Cogito**, Sayı:11, 1997, 181 s.

<sup>22</sup> **y.a.g.e.**, 182 s.

Antikçağ Grek düşünürü Herakleitos (M.Ö. 544–484)’a göre , ‘...zaman; oynayan, dama taşı süren bir çocuktur; bir çocuğun hakan oyunu; olduğu yerde kalan hiçbir şey yoktur. Aynı ırmaklara girenlerin üzerine hep başka başka sular gelir... Aynı ırmaklara hem giriyoruz hem girmiyoruz, hem biziz hem biz değiliz..’ Bu anlayışa göre de zaman sabit değildir sürekli bir akış ve devinim söz konusudur. Burada emin olunabilecek tek nesnel nitelik, içinde bulunulan ana göre zamanın belli bir yöne ilerlemekte olduğudur.

Eflatun “Timaeus” adlı eserinde “Yedi Gezegen adını verdiğimiz, Güneş, Ay ve diğer beş büyük yıldız, zamanın ölçülebilmesi ve kaydedilebilmesi için yaratılmıştır”<sup>23</sup> der.

Zamanın tanımı süreç içerisinde değişmiştir. Başlangıçta yalnızca mitolojik bir hikâye olarak ele alınırken daha sonraları ünlü filozofların anlatımlarıyla anlam bulmaya çalışır. Günümüzde ise fizik bilimi içerisinde ele aldığımızda yine farklı tanımlamalar karşımıza çıkar.

Galileo ve Newton anlayışına göre: mekân ve zamanın birer mutlak, evrensel ve objektif bir varlık olarak kabul ederler.

“Zaman sürekli akan ezeli ve ebedi nehirdir. Üç boyutlu mekân ve bir boyutlu zaman ayrı ayrı ele alınır; yani zaman ve mekân (uzay) birbirine bağımlı olması gerekmeyen birer varlıktır. Aynı zamanda bu klasik fizik ekolü anlayışına göre zamanın tanımlanmasıdır. Modern fizik ekolünde ise biri mekân ve zamanın varlıksız olamayacağını ve diğeri mekân ve zamanın ayrı ayrı değil birlikte olduğunu ileri süren iki radikal tavır sergiler.”<sup>24</sup>

“Newton, zamanı, içinde her şeyin var olduğu ve değiştiği muazzam bir “kaba” benzetir. Bu benzetmede, zaman, doğal evrenden ayrı ve onun dışında bir varlığa sahip bir şey olarak değerlendirilir. Evren var olmasaydı bile zaman var olacaktı. Uzay, zaman, madde ve hareketin mutlak biçimde ayrı şeyler olarak değerlendirildiği mekanik (ve idealist) yöntemin karakteristiği budur. Gerçekte ise, bunları birbirinden ayırmak imkânsızdır.”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Erbabacan, Eren, Takvim, [www.historicalsense.com/Archive/Fener46\\_1.htm](http://www.historicalsense.com/Archive/Fener46_1.htm), Erişim: 24.02.2007

<sup>24</sup> Küken, **a.g.e.**, 190 s.

<sup>25</sup> Bal, Çetin, Zamanda Yolculuk [www.zamandayolculuk.com](http://www.zamandayolculuk.com), Erişim: 16.03.2007

Uzay ve zaman düşüncesine felsefi bir temel kazandıran Kant, “uzay ve zamanın “olgusal olarak gerçek” olduğunu, ancak “kendinde” bilinmeyeceğini iddia etmişti. “Saf Aklın Eleştirisi” adlı kitabında Kant “Uzay ve zamanın, gerçek dünyanın gözlenmesinden çıkarılan nesnel kavramlar olmayıp, bir şekilde doğuştan gelen kavramlar olduğunu iddia etmişti.”<sup>26</sup>

İnsan yaşamının her alanına giren ve kısa sürede de yaşamın önemli bir parçası haline gelen zaman kavramı toplumsal bir yaşam kaidesi olarak göreceli bir şekilde sorgulanmakta ve kuramlar üretmektedir. Bu bakış açısından, zamanın göreceli olduğu söylenebilir.

Zaman kavramını açıklamak zor bir yaklaşımken onun ölçülmesi ise daha kolay ifade edilebilir. Bilimciler zamanın ne olduğunu açıklamaz, kendilerini zamanın ölçülmesi ile sınırlarlar. Bu iki kavramın birbirine karıştırılmasından sonu gelmez bir kafa karışıklığı ortaya çıkar.

Bu yüzden, Feynman şöyle diyor: “Belki de, zamanın (sözlük anlamında) tanımlayamayacağımız şeylerden biri olması gerçeğiyle yüzleşip, yalnızca, onun ne olduğunu zaten bildiğimiz bir şey olduğunu söylememiz en iyisidir: Zaman, ne kadar beklediğimizdir! Her halükarda sorun zamanı nasıl tanımlayacağımız değil, onu nasıl ölçeceğimizdir.”<sup>27</sup>

Doğa üzerinde etkinlikte bulunup değiştiren insanoğlunun, zamanı ölçme ihtiyacı kaçınılmazdır. Ekme-biçme zamanını tespit etmek, sıcak-soğuk bilmek, gibi yaşamlarını doğrudan ilgilendiren sorunlardan dolayı insanoğlu zamanı ölçmeye başlamıştır.

İnsanoğlunun bu zamanı ölçme durumu bir gösterge ihtiyacı doğurmakla beraber takvimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Takvim zamanı sınırlandıran, birimlendiren yöntem önerileri sunar böylelikle hayatı sistemlendirir. Yaşamın düzenlenmesine yardımcı olur.

---

<sup>26</sup> Mete, Levent, <http://www.genbilim.com/content/view/1791/90/> , Erişim: 3.01.2007

<sup>27</sup> Zamanın ölçülmesi, [www.genbilim.com](http://www.genbilim.com), Erişim 10.02.2007

Bu gereksinim zamanın ölçülebilir bir nicelik olarak ele alınmasını öngörür. Bu noktada ‘ölçü birimi’ önemli bir kavram haline gelir. Ölçülebilir ilk şey ‘gün’ olarak düşünüldüğünde zaman bunun üzerinden şekillenir. Tarih de insanoğlunun ihtiyaçları doğrultusunda fark ettiği ‘Gün’ kavramı üzerine düşünüyordur artık. İnsanlar zamanı ölçmek amacıyla güneşin ve ayın hareketlerinden faydalanmışlardır.

Örneğin, “Mezopotamya da yerleşik kadim toplumlar, Dünya’nın kendi eksenini etrafında tam bir kez dönüşü olarak tarif ettiğimiz süreyi, doğruya çok yakın tespit etmişlerdir. Sümer’liler ve Babil’liler, belirledikleri bu süreyi, önce yirmi dört eşit parçaya bölerek ‘’saat’’ kavramına ulaşmışlar, ardından da altılı sistem yardımıyla, dakika ve saniye tariflerine varmışlardır.”<sup>28</sup>

Zamanın ölçülmesini sağlayan altyapı böylelikle oluşturulmuştur. Uygarlıkların başlangıcından bu yana insanoğlunun temel sorunu haline gelen zaman kavramı toplumların doğa hareketlerini ya da kendi kültürel yaşantıları içindeki önemli olayları temel almasıyla belirlenmiştir. Takvimin çeşitlenmesi ise insanoğlunun bu ihtiyaçları doğrultusunda gelişmiştir

“Bir günden veya aydan daha uzun müddetlerin ölçülmesi ise hava durumunda, hayvanların davranışlarında ve bitkilerin görünüşlerinde bariz değişikliklerin meydana geldiği mevsimler esas alınmıştır. Daha uzun müddetleri, mesela tarihi bir hadisenin zaman içinde yerini veya bir kimsenin yaşını ifade etmek için ise bazı hadiseler başlangıç veya referans noktası olarak kullanılmıştır. Bunlar önemli kıtlık, bolluk, soğuk veya sıcak, salgın hastalık, harp veya bir hükümdarın idareyi ele alması gibi önemli hadiseler olmuştur. Daha da uzun zaman parçalarını mesela, tarihi devirleri ifade etmek için tesiri devam etmekte olan büyük bir değişikliğin başlangıcı, mesela, peygamberlerin gelişi ve dinin yayılışında önemli tarihler esas alınmıştır.”<sup>29</sup>

Bir başka örnek olarak Mısırlılar verilebilir; Mısırlılar zamanı, kralların devreleri ile alakalı olarak tespit etmişler ve daha sonra kralların hangi yıllarda yaşadığına bakılarak daha kesin zaman tespitine gitmişlerdir.

Diğer bir tespit ise, aynı tarihlerde cereyan eden hadiseler ve astronomik gözlemler kayıt edilerek saptanmıştır. Mısırlılar, Sirius yıldızının yükselmesini, Nil’in taşmasının müjdecisi olarak kutlardı.

---

<sup>28</sup>Erbabacan, a.g.e.

<sup>29</sup> Rehber Ansiklopedisi, Zaman, <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/zaman>, Erişim: 25.03.2007

Bunun sonucu, yılı 30 günlük 12 aya ayırıp, her yılsonunda 5 günlük bayram yaparlardı. Babil, Sümer ve Akkadların zaman tanımlamasında Hammurabi'nin hükümdarlık tarihini esas almıştır. Babil'liler, ayların gün sayısı değişik olan ve 19 senelik sayılardan meydana gelen astronomik takvim kullanmışlardır.

Hint zamanlamasında ise güneş senesi esas alınmakla beraber üç cins güneş senesi belirlenmiştir. İlki Ömer Aryabhata'nın tespit ettiği 365 gün 6 saat 12,5 dakika olan güneş senesidir. İkincisi 365 gün 6 saat 12 dakika 30,915 saniyedir. Üçüncüsü ise 365 gün 6 saat 12 dakika ve 36,36 saniyedir. Aryabhata senesi, Julian senesini 576 senede 5 gün geçer ve güneşin Aries yıldız kümesine girmesi ile başlar.

Çin zamanında Milad'dan 2000 sene öncesine dayanan ay senesi esasına göre 365 gün 6 saatlik sene sistemi vardır ve 4 senede bir, ayların gün sayısı ayarlanmaktadır. Gregorian takviminin kabul edilmesi ise 1911'de Çin Cumhuriyeti kurulmasına denk gelir. Bu eski ve yeni sistem kullanılması 1930 senesine kadar devam eder.

Yunan zaman anlayışında Eski Yunanlılarda, her Yunan şehrinin kendisine göre fakat esas yapıları birbirinin benzeyen takvimleri vardı. Sene 12 aya bölünmüş, her ay 29 veya 30 gün sürüyordu. Ay senesi ile güneş senesi birlikte kullanılıyordu. Ay senesi, güneş senesinden 11 gün 6 saat kısa olduğu için, 8 senelik periyodlarla 3 ayın gün sayısında ayarlama yapılıyordu.

Roma Takvimi, astronomik takvimden farklıdır. Roma zamanında bir sene 366 gün 6 saattir. 4 senelik periyod boyunca, 1,465 günlük bir düzeltme yapılması gerekmektedir. Bu fark bilinmesine rağmen din adamları siyasi sebeplerle takvimde değişiklik kabul etmemişlerdir. Julian Caesar karışıklığa son vererek Miladdan önce 46 senesinde tamamen güneş senesini (Julian) kabul etti.



Sene 365 gün 6 saat olarak kabul edilmekle beraber, her dört senede bir 366 güne ayarlandı. Böylece astronomik sene ile güneş senesi arasındaki fark azaldı. Böylece astronomik sene ile güneş senesi arasındaki fark azaldı. 1582 senesinde bu takvim astronomi senesi ile çalıştırıldı ve Gregorian takvimi ortaya çıktı. Yunan Ortodoks kilisesi hala Julian takvimini kullanmaktadır.

İslam zaman anlayışında da, “Hazret-i Muhammed in Mekke’den Medine’ye göç ettiği Hicret gününü esas almıştır aynı zamanda Ay’ın dünya çevresinde dolanımını esas alan takvimdir. Bu sistem, Hazret-i Ömer zamanında hicretin on yedinci senesi yürürlüğe konulmuştur. Hicri-Şemsi ve Hicri Kameri takvim olarak ikiye ayrılır.”<sup>30</sup>

Takvimler zamanı gün, ay, yıl olarak birimlere böler fakat her toplumun bu birimleri ve zamanı yaşama stili farklıdır. Takvimlerin temel hesap birimi olarak zamanın doğal bir bölümü olan gün baz alınır. Günle gecenin birbirini takibi sonucu bir gün oluşur. Gün Takvimlere göre farklı başlamaktadır. Gelişim sürecinde bu farklılaşma günün ne zaman başladığı ve ne zaman bittiği kabullerine dayanır. Örneğin; “Gün, Eski Mısırda ve Hindistan’da Gündoğumunda, Yahudiler, Müslümanlar ve Çinliler için günbatımında. Roma’da ise gece yarısında başlıyordu bunun nedeni günün başlangıcının Güneş’in batışına da eşit uzaklıkta olmasıydı.”<sup>31</sup>

Toplumlarda ihtiyaçlara göre farklı bir zaman arayışı yaşanmış ve bir günden daha uzun ama bir aydan daha kısa olan hafta anlayışın ortaya çıkmasına karşın kesin bir esası yoktur. Hafta zamanın bir bölümüdür. En çok bilinen hafta tarifi, "Eski Ahit" kökenli yedi günlük sürelerdir.

Tanrı'yı taklit etme anlayış ve inancından kaynaklanan bu kabul, "Genesis / Yaratılış" bölümünde Tanrı'nın Evren'i, altı günde yarattığı ve yedinci gün dinlendiği esasına dayanır. Yedi sayısına yüklenen bu anlamdan kaynaklandığı sanılarak haftanın birimi ‘Yedi’ günden oluşur.

---

<sup>30</sup> <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Kronoloji>, Erişim: 11.01.2007

<sup>31</sup> De Bourgoing, Jacqueline, **Takvim Zamanın Efendisimidir?**, YKY, 2006, İstanbul, 25 s.

Günlerin her birinin tanrı ya da tanrıça adlarıyla anılıyor olması ise haftanın takvimde özel bir yeri olmasına sebebiyet verir. Yedi günlük hafta Babil ve Yahudilikten kalmadır ve 7 rakamının uğursuz sayıldığı Mezopotamya'dan gelir. Çünkü burada tüm yasaklar ayın 7-14-21 ve 28.günlerini etkilemektedir. Haftanın günleri Babilli gökbilimcilerin bildikleri yedi gök cisminin adını taşırlar.

Pazartesi (lundi) Ay'ın günüdür, Salı (mars)Mars'ınki, Çarşamba (mercredi) Merkür'ünki, Perşembe(jeudi) Jüpiter'inki, Cuma(vendredi) Venüs'ün ki, Cumartesi(samedi) Satürn'ünki ve Pazar da(dimanche)Güneş'in günüdür. Bütün yaşamlarını haftalık çevrime göre düzenleyen ilk toplum Yahudiler olmuştur. Onların bakış açısında Tanrı Dünya'yı altı günde yaratmış ve yedinci günde dinlenmişti. Yahudilerden sonra haftanın kullanımı Anadolu'da, Yunanistan'da, İskenderiye'de ve Roma'da yaygınlaşmıştır. V.yüzyılda Hindistan'da ve IX. yüzyıl'da Uzak Doğu'da hafta kullanımı yaygınlaştı. Böylelikle haftanın bir günü Tanrıya adanmış oldu. Hristiyanlar Pazarı, Müslümanlar Cuma'yı. Bu ritm toplumun yaşamını bir sisteme oturtmakta çok yardımcı oldu.<sup>32</sup>

Ay ise Ay'ın tüm evrelerinden oluşan bir tam çevrimi sırasında geçen süreye dayanarak belirlenmiştir. Kavuşum ayı olarak da adlandırılan bu ay eski takvimlerde büyük önem taşır. Ay isimleri ise genellikle iklim koşullarından ya da tarım işlerinden esinlenerek konmuştur. Eski bir Eskimo takviminde ayların isimleri yaşamın ritmini anlatır. Mesela Güneş göründü 'şubat'ı yeni doğan kuşlar Güney'e uçtular 'Agustos'u, göllerin suları dondu ifadesi ise 'Eylül' ayını temsil eder. Yahudi takvimi ve bazı İslam ülkelerinde ve Hristiyan Kilisesinde halen yürürlükte olan takvimler kavuşum ayına dayalıdır.

Zamanın en büyük birimi olarak yıl esas alınır. Toplumlar ortak bir yaşam için yılın başlangıcını belirler. Yıl Yer'in Güneş çevresindeki bir tam dolanım süresidir. Bu süreyi ölçmenin en yaygın olanı dönence yılıdır.

Dönence yılı, güneş'in bahar ılımlı noktasından(gün-gece eşitliğinin gerçekleştiği ilkbahar noktası)iki geçiş arasındaki süreyi temel alır. Her yeni yıl, zamanın yeniden başlangıca dönmesini temsil eder. Yeni adından da anlaşılacağı gibi bir yeniden doğuştur. Kısaca evrenin doğumunun yinelenmesi diyebiliriz.

---

<sup>32</sup> De Bourgoing, a.g.e., 31-32 s.

Takvimlerin her zaman, onları anlamlandıran ve yön veren bir dinsel kökenleri bulunur. Herhangi bir etkinlik için uygun zamanları, bayram günlerini belirlenmesinde ve takvim yapımında rahipler önemli rol oynar. Çünkü neyin din dışı neyin kutsal olduğuna kanaat getirirler.

Takvimin doğru tanımlanabilmesi için;

“a.Takvimin başlangıç zamanı

b.Takvim yılının başlangıç zamanı

c.Takvimin zaman birimlerinin açıkça belirtilmesi gerekir. Böylece günler, aylar, yıllar, yüzyıllar sayılarak doğru zaman tespiti yapılabilir.”<sup>33</sup>

Takvimler; gökyüzünün en belirgin iki gezegeni olan Güneş ve Ay’ın görünür hareketlerine bağlı olarak, dört sınıfta toplanabilirler:

### **I.Güneş Takvimleri(Şemsi Takvimler)**

#### **A.Rumi Takvimler**

##### **a.Kıpti takvimi türü takvimler**

1.Knopus(ya da Tanis)Takvimi

2.Kipti Takvimi(Diokletyen ya da Şehitler takvimi)

3.Augustus ve Antoninus tarihleri

4.Franız Cumhuriyrt takvimi

##### **b.Jülyen Takvimi**

1.Jülyen takvimi

2.İskender takvimi

##### **3.Jülyen –İskender tarihlemeleri**

- Yaratılış tarihi
- Olimpiyatlar tarihi
- Romanın kuruluşu tarihi
- Arkhontlar, ephorlar, konsüller tarihi

---

<sup>33</sup> ÜÇER, Cumhure, “Türk - İslam – Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi Takvimleri”, **Cogito** sayı 22, 2000, 118 s.

- Indiktion tarihi
- Kallippus dönüşümü
- Mani tarih
- Sula tarihi ve Makedonya ayları

4.Eski fars(iran)Takvimi

5.Mu'tazid takvimi

6.Osmanlı mali yılı

7:Hicri Şemsi takvimler

8.Burçlar Takvimi

9.Ayın uğrakları takvimi

10.Halk takvimi

11.Jülyen günü

B.Düzeltilmiş/doğru takvimler

1.Celali takvimi

2.Miladi(gregoryen)takvimi

## **II. Ay takvimleri**

Hicri takvim

## **III. Ay-Güneş takvimleri**

1.Eski Çin takvimi

2.Oniki hayvanlı Türk takvimi

3.Mezopotamya takvimi

4.Musevi takvimi

5.Nesi'li takvim

## **IV.**

A.Eski Mısır takvimi

1.Buhtunnasır(Nabonasar) Tarihi

2.Tufan tarihi

3.İskenderi'nin ölmü(ya da filip )tarihi

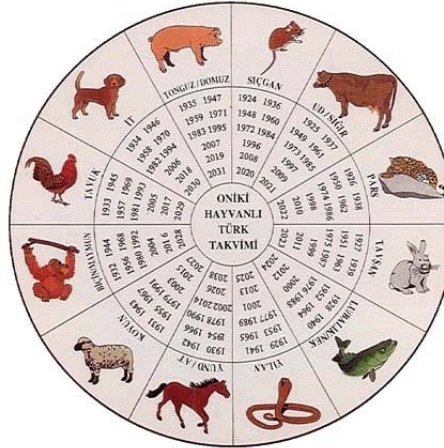
4.İran'da Yazdicürd takvimi

5.Ermeni takvimi

B.Aztek-İnka –Maya takvimi



Resim 1. Zodyak Takvimi



Resim 2. On iki Hayvanlı Türk takvimi

Bu dört kategoride ele aldığımız takvimlerin genel özellikleri şu şekilde özetleyebiliriz; Güneş takvimleri; Yeryuvarlığının güneş etrafındaki (ya da görünürde olduğu biçimiyle güneş'in yer etrafındaki) elips yörüngeli hareketine bağlantılıdır. Bu hareketi sırasında, bir tam dönüş bir yıl'da gerçekleşir ve dört mevsim bu hareketin sonucu ortaya çıkar. Bu takvimlerde yıl, temel zaman birimidir ve yaklaşık 365 ¼ gün çeker.

Ay takvimleri; Ayın bir akşam vakti, batı ufkunda, incecik bir ayçe (hilal) biçiminde ortaya çıkıp, izleyen gecelerde gittikçe büyüyerek dolunay şeklini almasının ardından yeniden küçülüp bir ayçe ye dönüşmesi sürecine dayandırılmaktadır. Bu süreç 29 ya da 30 günlük bir Ay ayını oluşturur. Bu takvimde temel zaman birimi Ay ayıdır ve ilke olarak 12 ay ay'ı, 354 ya da 355 günlük bir Ay yılı'nı meydana getirir. 354/355 günlük Ay yılıyla 365/366 günlük Güneş yılı arasında hiçbir biçimde bir uyum ve birliktelik, bir örtüşme sağlanamayacağından, bu takvim asla mevsimlere uymaz.

Ay- güneş takvimlerinde, adından da anlaşılacağı üzere, Ay ayları ile Güneş yılları, bir arada, iç içe edilerek kullanılır. Güneş yılları ile ay ayları arasında, yıllık olarak bir karşılaşım, örtüşme sağlanamaz; ancak belli bir dönüşüm süresi, örneğin 19 güneş yılı=235 ay ayı sonunda yaklaşık bir karşılaşım olabilmektedir. Söz konusu dönüşüme Meton dönüşümü adı verilmektedir. Bu nedenle Ay-Güneş takvimlerinin temel ilkesi, iki üç yılda bir ayın 13 Ay ayı çektirilmesidir.

Ay takvimi ve Ay-Güneş takvimleri ise eski çağlarda bile geniş bir kullanım alanı bulmuş, dinlerin de takvimi olmuştur. Örnek olarak İslam ve Musevi takvimleri sayılabilir.

“Bu üç kategoride ki takvimler dışında Eski Mısır takvimi 365 tam günlük bir takvimdir. Her biri 30 gün çektirilen 12 ayı vardır ve bu 12 ayın sonuna açıktan 5 gün eklenmektedir.

“Eski Mısır takviminin süreleri Nil’in yıllık kabarma ve taşma olayı ile Sirius yıldızının güneşle aynı anlarda doğuşu olayına dayandırılarak belirlenmiştir. Bu takvimde mevsimlere uymaz Günler, örneğin yılbaşı günü yaza da kışa da denk gelebilir. Hiçbir ek hesaplama gereksinim duymaz. Hesaplanması kolay ve kullanışlı bir takvimdir. İlk çağda, özellikle Yunanlı gökbilimciler tarafından, gün belirlenmesinde başarıyla kullanılan ir ve tek takvim olmuştur.”<sup>34</sup>

“Bugün kullanmakta olduğumuz takvim, Jülyan Sezar’ın düzenlemiş olduğu Roma takvimine dayanır ve Jülyen takvim olarak adlandırılır. “Jülyen takvim yürürlüğe girmeden önce Romalılar yalnızca 10 aya bölünmüş toplam 304 günden oluşan takvim kullanıyorlardı. Kral Numa Pompilius’un buna ianuaris (ocak)ve februarius (şubat) aylarını eklemesiyle toplam gün sayısı 355 olur. Romalıların ‘çift’ sayıların ölümü ‘tek’ sayıların ise yaşamı temsil ettiğine inanmaları sebebiyle bütün ayların 29 ya da 31 gün çekmesi kararı alınmış sadece Şubatın 28 gün olmasına izin verilmiştir. Ayrıca rahipler ve yöneticiler istedikleri zaman Roma yılının Güneş yılıyla uyumunu sağlamak için takvime fazladan aylar ekleyebilme hakkına sahiptiler... Sonuç olarak takvim kısa bir süre içinde karmaşık hal alır. İÖ. 46 da Sezar, Güneş yılının kesin uzunlununun 365 ¼ gün olduğuna ve takvimdeki yıl uzunluğunun da böyle olması gerektiğine karar verir.”<sup>35</sup>

16.yy gelindiğinde Jülyen takvimindeki gün sayısı hataları 10 güne çıkmıştır. Kutsal günlerin tarihi kayması üzerine Papa XIII. Gregorius 1582 yılından 10 gün düşürülmesini emretmiş ve ayrıca gelecekteki takvim hatalarının önüne geçmek için,400’e tam olarak bölünemeyen yüzyıl başlarının(örneğin;1700–1900) hiçbir biçimde artık yıl olmaması kuralını koymuştur. Artık bu yeni sistem Gregoryen takvim olarak anılmaya başlanmıştır. Katolik ülkeler Gregoryen takvimi kısa sürede, Protestan ülkeler ise biraz daha geç kabul ettiler. “İngiltere de Jülyen takvim, hatanın 11 günü bulunduğu 1752 ye kadar kullanıldı.

“O yıl, 2 Eylül’den sonraki günün 14 Eylül olacağı ilan edildi ve bunun nedenini anlayamadığı için yaşamından 11 gün çalındığını düşünen pek çok kişi sokaklara dökülerek “11 günümüzü geri verin” diye bağırarak eylem yaptı. İngiltere’nin Gregoryen takvime geçtiği dönemde Amerika’da 13 kolonisi vardı; bu yüzden buralardada 1752’de Gregoryen takvimi kabul edildi.”<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Cogito, a.g.e, 96 s.

<sup>35</sup> Temel Britannica Ansiklopedisi, sayı.16, 311s.

<sup>36</sup> Temel Britannica ,a.g.e,312s.

“Bu yeni takvim önce İtalya, Portekiz, İspanya ve Almanya da kabul edilmiştir.1752 de İngiltere’de 1753’te İsveç’te 1873’de Japonya da,1912 de Çin de 1918’de Sovyetler birliğinde,1923’te Yunanistan’da uygulamaya konulmuş Türkiye’de 1917 de uygulanmakla birlikte 2 Ocak 1926 da yayımlanan 698 sayılı yasa ile ‘Beynelmilel takvim’ adıyla kullanıma geçmiştir.”<sup>37</sup>

Takvim zamanın haritasıdır. Modern anlamda bunun temsili Gregoryen takvimdir. Gregoryen takvimi dünya üzerinde bir başvuru kaynağı durumuna gelirken diğer bir yandan, siyasal ya da dinsel topluluklar, zamanı kendilerine, kendi ritimlerine göre işlemeye devam ediyorlar. Onların ortak belleklerini yansıtan kendi takvimleri yaşıyor. Toplum içinde yaşamın ve de zaman gösteriminin düzenlenmesini sağlayan takvimlerle bir yandan bir ölçüm sistemi oluşturulurken, diğer yandan yaşantısal takvimlerle, herkes gereksinim duyduğu zamansal işaret noktalarını buluyor.

Günümüzde takvim, zamanı kontrol aracı olmasının yanı sıra kişisel ve toplumsal tarihimizin bir göstergesi ve aynı zamanda bir tasarımdır unsurudur. Ortak bir belleği bünyesinde barındıran takvim, kavram dışında görsel olarak çeşitli tasarımlarıyla kültürel bir imaj göstergesidir. Takvim salt zaman göstergesi değildir artık kültürel ya da kurumsal bir kimlik göstergesidir. Birçok kuruluş ve Prestijli firma reklâmlarını yapabilmek için kendi adına bastırdıkları takvimleri kullanırlar. Bunlardan en önemlisi kendi çapında bir ikon yaratan Pirelli Lastik Firmasının 1964 ten bu yana çıkardığı Pirelli takvimleridir. Gregoryen takvimi esas alınarak hazırlanan Pirelli takvimleri batı modernizmini temsil eden önemli bir takvimdir.

### 2.1.2. Takvimlerde Görselliğin Kullanımı

Emile Durkheim’in belirttiği gibi “Takvim ortak yaşamın ritmini yansıtır, aynı zamanda işlevlerinden biri de onun düzenini sağlamaktır.”<sup>38</sup> Bunun yanı sıra takvimler yalnızca zamanı düzene koymak için ya da toplumların yaşamsal gereksinimlerini karşılamak için değil toplumsal birtakım mesajlar vermek içinde kullanılmışlardır. İletişim olarak bu mesajlar yazının yanı sıra görsellik ön planda

---

<sup>37</sup> Cogito, a.g.e, 121 s.

<sup>38</sup> Kufly, Ahmet, “ ‘Siyaset Meydanı’nda Üslup Sorunu Üzerine Bir Not”, **Cogito** S. 22 s. 15.



tutularak verilmiştir. 18.yüzyılda, takvimin gelecegi düzene koymak için kullanılmaya başlanmasıyla görsel mesajlar takvim içerisinde yerini almıştı. Bu mesaj kimi zaman bir propaganda kimi zamanda iktidarın alegorik bir betimlemesi olarak iletilmekteydi.



**Resim 3.** XVI. Louis 1669 tarihli Duvar takvimi

1669 tarihli bu duvar takviminde yabancı uluslarla görüşen XIV. Louis görülür. İnsanın üstünde bir tablo izlenimi bırakan bu büyük afişte herşey, kralın zaferini gözler önüne serer. XIV. Louis bir basamağın üstünde durur, böylece hükümdarla öteki insanlar arasındaki fark vurgulanır, diplomatik etkinliğinde Fransa'nın saygınlığı sergilenir. Güneş kral için, takvim bir iletişim ya da daha çok propaganda aracı işlevi görür, kralı kutsallaştırır, hükümdarlığın önemli dönemlerini ve zaferleri yansıtır. İktidar büyük bir gelecek vaat eden bir takvim örneği yaratarak kendi imgesini denetler ve zaman takvim aracılığıyla sahip çıkar. Toplumsal hareketler, savaşlar ve devrimlerde takvimin şekil değiştirmesine sebep olur. Takvimin sayfaları bir karşı duruşun zaferin simgesi haline gelir.

Fransız devriminden sonra Fransızlar gregoryen takvimi kullanmaktan vazgeçti. On iki yıl boyunca,1793'ten 1805'e, her parçası yenilenen bir takvim kullandılar. Takvimi bir iktidarın ortaya konusu olarak kullandılar. Devrim takvimi tarihsel bir dönemeci yansıtmalı, kurumsallaştırmalı ve ondan geriye dönüşü olanaksız kılmalıydı. Yeni takvimin hazırlayıcısı Fabre d'Eglantine şöyle demiştir. "Kralların bizlere zulmettiği yılları bizim yaşadığımız zaman dilimi olarak düşünemeyiz."<sup>39</sup> Takvim burada özgürlüğün manifestosunu halini alır. Takvimde yeni sisteme göre düzenlenmiş ölçüm sistemi yeni tatil günleri bulunuyordu.

Takvimin görselleri doğadan görüntülerdir. Fabre d'Eglantine yeni takvimi kabul ettirmek için 'imgelerin gücüne' güveniyordu. Temel alınan düşünce takvimle tarımsal sistemi benimsemek ve ulusa benimsetmektir. Hergün bir bitkiyle, bir hayvanla ya da bir tarım aletiyle ilişkilendirilmiştir lale günü, papatya günü gibi aylar da şiirsel ve anlamlı adlar taşıyordu. Tasarlanana gravürler tamamen bu ilkenin yansımalarıdır. Çok modern bir takvim biçimi ortaya koyan bu gravürler insanlara, özellikle erkeklere seslenip çok biçimli, insansal, hayvansal ve bitkisel, kişileştirilmiş ve ülküselleştirilmiş, her zaman canlı ve devinim halindedir. İleti ya da öneri yoktur.



Resim 4. Fransız Takvimi, 19.yy.

<sup>39</sup> De Bourgoing, a.g.e., 84 s.

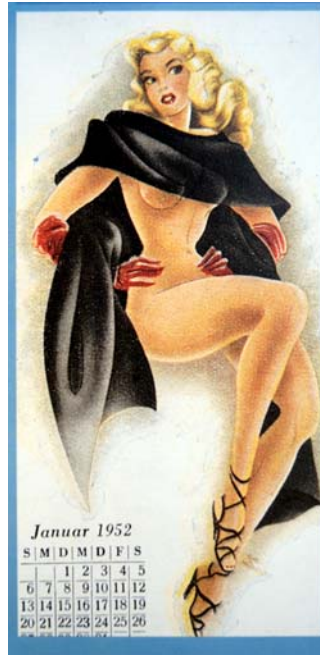
19. yüzyılda takvim birinci dereceden bir reklam aracına dönüşür. Tüketim toplumu artık refah peşindedir. Yıllık takvimler her türden resimle süslüdür; Propoganda, erotizm, mizah, çeşitler sınırsızdır. Bu bolluğun nedeni belki de geleceği maddeleştirme çabası ve onu daha somut bir hale getirme kaygıdır. Belleğe destek olan takvim aynı zamanda döneminin zevklerinin sadık yansıması birnevi arzununda destekçisidir.



Resim 5. Jean Loup Charmet, İllüstrasyon



Resim 6. Jean Loup Charmet, İllüstrasyon



Resim 7. Jean Loup Charmet, Takvim, 1952

1929 yılına ait ilistürasyonla hazırlanmış takvim örneklerinden dönemin yazılı basınında yer alan bir takvim örneğinde ayları sırtlarında taşıyan postacılar kurumların takvimi insanlara benimsetmek adına oynadıkları rolü anımsatıyorlar. Disiplin kavramının önemini vurgulayan bir iletiydi. Zorla ya da güzellikle, fabrikada, orduda işçilere ve askerlere sıkı bir zamansal disiplin uygulanıyordu. Hatırlanması gerekenler işe zamanında gelmek bütün hafta boyunca çalışmak bayramların ertesi günü çalışmazlık etmemekti.

Eğitim kurumlarında da çocuklar tarih dersleriyle, zamanı yıllar ve yüzyıllar açısından hesaplamayı takvimler sayesinde öğreniyor böylece zamansal ufuklarını geliştiriyorlardı.



Resim 8. Jean Loup Charmet, İllüstrasyon, 1929

## 2.2. PIRELLİ TAKVİMİ

### 2.2.1. Pirelli ve Kurum Kimliği

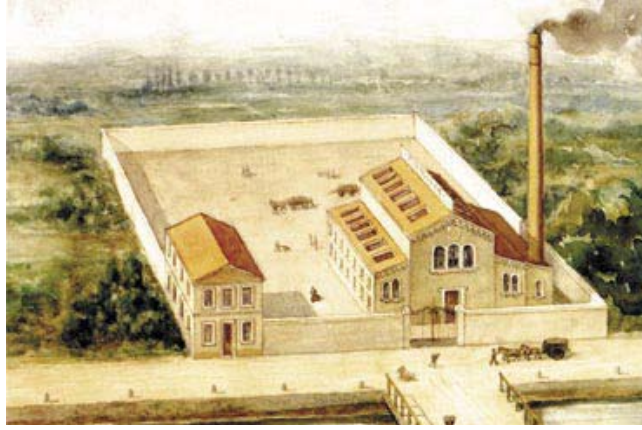
Pirelli Lastik Firması 1872 yılında, 24 yaşındaki mühendis “Giovanni Battista Pirelli” tarafından kurulmuştur. Pirelli, günümüzde dünyanın 12 ülkesindeki 23 tesisi ve 26.827 (31 Aralık 2007 tarihi itibariyle) çalışanıyla dev bir uluslararası şirkettir.



**Fotoğraf 1.** Giovanni Battista Pirelli

Günümüzde, 12 ülkede 23 üretim tesisi ve 26.827 çalışanı bulunan Pirelli, dünyanın hemen her ülkesinde faaliyet gösteren, milyarlarca kişinin yakından tanıdığı bir markadır. Pirelli denilince akla öncelikle lastiğin gelmesi doğaldır. Çünkü Pirelli, tarihinin her döneminde, en ileri teknolojiye sahip mükemmel lastikler üretmeyi başaran, lastik endüstrisinde pek çok “ilk”e imza atan bir kuruluştur. Bugün, Pirelli lastiklerinin özellikle yüksek performanslı araçlarla birlikte anılması, teknolojiye ve mükemmelliğe verilen önemin bir sonucudur. Ancak Pirelli’nin tarihinde sadece lastik yoktur. Pirelli günümüzde uluslararası alanda “Pirelli RE” ile emlak, “Pirelli Ambiente” ile çevreci teknolojiler, “Pirelli Broadbands Solution” ile genişbant çözümleri, “Pirelli Labs” ile araştırma geliştirme laboratuvarları ve “Olimpia” ile telekom alanında faaliyet göstermektedir.





**Resim 9.** Pirelli'nin Milano'daki ilk üretim tesisinin temsili resmi, 1872

Bugün dünyanın en büyük uluslararası şirketlerinden biri olan Pirelli'nin kökeni, 1872 yılında Milano'da kurulan küçük bir fabrikaya dayanmaktadır. G. B. Pirelli & Co. 1872 yılında, kauçuk sanayinin geleceğinin parlak olduğuna inanan Milano'lu bir grup yatırımcının da desteğiyle, 24 yaşındaki mühendis Giovanni Battista Pirelli tarafından kuruldu. Milano'nun kuzeyindeki Como gölünün kıyısında Varenna'da 1848 yılında doğan Giovanni Battista Pirelli iyi bir öğrenim görmüş ve Milano Teknik Üniversitesi'ni bitirmiştir. 200.000 nüfusa sahip Milano, gelişen sanayi devrimiyle birlikte hızla değişen bir kentti. Giovanni Battista Pirelli, 1872'de bir grup Milano'lu girişimcinin desteğiyle G. B. Pirelli & Co. Şirketini kurmuştur.

Pirelli'nin ilk fabrikası, Milano'da Via Galilei ile Via Fabio Filzi caddeleri arasındaydı. Se vesetto Irmağı yeşil bir vadi arasından akarak Pirelli firmasının hemen önünden geçiyordu. Ailenin oturduğu ev fabrikanın bahçesindeydi. Giovanni Battista Pirelli, oğulları Piero Pirelli ve Alberto Pirelli'nin yetenek ve emeklerinin simgesi olan bu bina zaman ilerledikçe ortadan kalktı. Pirelli öyküsünün başladığı bu yerde, aradan geçen pek çok yıl, mimari biçimleri ve yaşamları sildi. Savaşlar, kentin modernleşmesi, fabrikaların başka yerlere taşınması ilk fabrikanın kalıntılarını yok etti. Ancak Pirelli adı, şimdi özgün yerinde bir amblem ile temsil edilmektedir.



**Fotoğraf 2.** Giovanni Battista Pirelli, Milano Teknik Üniver sitesi'nde bir grup arkadaşıyla birlikte, 1869

G. B. Pirelli & Co. Şirketinde, ilk olarak kauçuk hortumlar ve şanzıman kayışı ürettiyordu. Şirket 1890'lı yıllarda ürün çeşitlerini genişleterek bisiklet lastiği üretmeye başladı. Çok geçmeden üretim daha da genişledi ve ilk otomobiller için lastikler üretildi. Ürün çeşitliliği ilk kuruluşundan beri her zaman Pirelli'nin "ticari ilkesi" oldu. Gelişen kauçuk teknolojisini kullanarak telgraf telleri, kablolar ve yeni lastikler üretilmeye başlandı. Daha sonra anılarını yazacak olan Alberto Pirelli, o yılları, "babası Giovanni Battista Pirelli'nin, tıpkı bir yemeğe bir tutam tuz koyarak onu mükemmel hale getirmek gibi, deneyimlerine dayanarak kauçuk bileşenlerini deneme-yanılma yöntemleriyle geliştirdiği yıllar" olarak tasvir edecekti.

Şirket 1902 yılında İspanya'da, 1914'te İngiltere'de ve 1917'de Arjantin'de ofisler açtı. Küçük bir fabrikada başlayan şirket dünyaya açılmaya başladı ve hızla büyümeye devam etti.

### **2.2.2. Bir Reklam Unsuru Olarak Pirelli Takvimi**

Günümüzün en önemli kavramlarından biri olan "İletişim duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, haberleşme, iletişim, teknolojik ve teknik olarak da telefon, telgraf, televizyon, radyo gibi

araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi ve haberleşme”<sup>40</sup> olarak tanımlanır. Emre Becer iletişimi; “Gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi”<sup>41</sup> olarak tanımlanmıştır.

Bir şirketin ürünlerini ve faaliyetlerini geniş kitlelere aktarabilmesi, değerini ve marka imajını olumlu yönde yükseltebilmesi açısından iletişim faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

“Günümüz çağdaş işletmeleri de farklı bir tutum içinde değildir; onlarda belli logolar, kurum renkleri, davranış tarzları ve iletişim yöntemleri ile kendilerine has, kendilerini diğerlerinden ayıran bir takım farklılıklar yaratarak hem kendi içlerinde bir bütünleşme duygusu oluşturma, hem de harici hedef kitlelerinin akıllarında kalmak ve iyi bir imaja sahip olmak için, hedef büyütmüşlerdir.”<sup>42</sup>

1900’lü yılların başlarındaki kültürel ortam düşünüldüğünde, hiç kitap okumamış, konsere gitmemiş, sinema salonundan içeri adımını atmamış insanların az olmadığı varsayılabilir. O dönemde yaşayan insanların genelinin, kendi yaşadıkları dönemde var olmuş estetik imgelerin çoğuna rağbet etmediği de iddia edilebilir. Ancak yaşadığı şehrin mimari özelliklerine, caddelerdeki panolara ya da metro istasyonlarındaki afişlere hiç bakmamış, bunları fark etmemiş bir insanın hayal edilmesi güçtür.

Bu anlamda reklamlar, özellikle iletişim araçlarının sınırlı olduğu geçmiş dönemlerde bir çeşit eğitim biçimiydi. Bu nedenledir ki, o dönemlerdeki reklamlar genel olarak açıklayıcı bir metin içeriyordu. Çünkü hazırlanan reklamlarla hedef kitle arasında zihinsel bir bağ oluşturulması, günümüze oranla çok daha büyük bir zorunluluktur. Pirelli Firması güçlü bir görsel kimlik oluşturmak için 1990 lü yılların başında illüstrasyon kullanmışlar. Daha sonraları gelişen teknolojiyle beraber reklam kampanyalarında fotoğraf kullanmaya başlamışlardır. Görsel kimliğin oluşmasında öncelikle logolarının gücünden daha sonra kadın imajını kullandıkları fotoğraflardan

---

<sup>40</sup> TDK Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr , Erişim: 27.05.2008

<sup>41</sup> Becer, Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997, 21-22 s.

<sup>42</sup> Korukçu, Yalın, **Medya İşletmelerinde Kurumsal Kimlik**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2000, 27-28 s.



yararlanmışlardır. Pirelli'nin ilk yıllardan günümüze kadar özel olarak yaptığı bu alandaki faaliyetler firmanın, genel olarak da reklam anlayışının zaman içindeki değişimi ve gelişimini gösterir. Görsel kimlik kavramını Grage; “Bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak, birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarına hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar”<sup>43</sup> şeklinde tanımlamıştır.

1900'lü yılların ilk yarısındaki reklamlar, kendisine maruz kalanlara küçük bir duygu katan, biraz akıl yürütmelerini sağlayan öğeler içeriyordu. Reklamın bir ilişki kurmayı başardığı kişilerde bu küçük duygulanma, bu cesaretlendirilen akıl yürütme, onların reklamı yapılan ürün hakkında güzel şeyler düşünmelerini, “marka”ya karşı bir “yakınlık” duymalarını sağlayan nitelikteydi.

En başından başlayarak günümüze kadar Pirelli'nin ürettiği birçok reklam, yayımlandıkları dönemin kültürel boyutunu da gözler önüne serer. Bu reklamlara bakarak 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın sonlarına kadar İtalya tarihine ilişkin küçük saptamalarda bulunmak mümkün.

Lastik sektöründe dünyanın en tecrübeli şirketlerinden biri olan Pirelli, kaliteli ürünler ürettiği gibi, reklam faaliyetlerine de büyük önem vermiş ve bu konuda titizlikle çalışmışlar. 1964 yılında çıkan ilk Pirelli Takvimi, bu anlamda modern reklam faaliyetinin başlangıcı olmuştur. İlk başta şaşkınlıkla karşılanmış olsa bile, reklamlarda genç ve güzel kadın imajlarının yer alması, Pirellinin marka imajına değer katmıştır. Takvimlere geline süreç aşamasında kadar öncelikle pirelli markasının kurumsal kimliğini oluşturan değerleri incelemek gerekir.

1872 yılında, Milano'lu bir grup girişimcinin desteğiyle Giovanni Battista Pirelli tarafından kurulan Pirelli, 1900'lü yılların başlarında, sadece Avrupa'da değil, Amerika kıtasında da tanınan bir marka haline gelmişti. Ancak grafik sanatının ve

---

<sup>43</sup> Uzoğlu, Sevil, “Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde VAKKO Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1999, 10 s.

matbaacılık sektörünün henüz yeterince gelişmediği o günkü şartlarda, pek çok marka, uluslararası arenada "logo" ile değil "isim" ile temsil ediliyordu. Fakat iletişim sanatının temellerini atan o günkü pazarlamacılar için yeniliklerin sonu yoktu ve markalarını temsil eden simgesel öğelere ihtiyaçları olduğunu her fırsatta dile getiriyorlardı. Pazarlama tekniği açısından en önemli silahlardan biri de, kuşkusuz markanın ilk görüşte akılda kalmasını sağlayacak olan, kendine özgü bir "logo"sunun bulunmasıydı.

Logo bir firmanın kurumsal imaj ve markanın görsel imajı için önem taşır çünkü evrenseldir. Görsel bir dil oluşturan logo bir kuruluşun çalışma alanını, piyasada adı hakkında oluşmuş düşünceleri temsil eder. Marka ve logo kavramları birbirlerine karışmamalıdır. Markalar firmaların adları, logolar ise o markanın sembol işaretleridir. Gereksinimler üzerine doğan firma logoları insanlık tarihinde oldukça eskilere dayanan sembollerdir.

“12.yy’da Avrupa’da ortaçağ sosyal yaşantısının gelişmeleri, özellikle Batı Avrupa ticaret yaşamının yoğunluk kazanması üreticilerle tüccarları ayırt edebilmeleri gereğini doğurmuş ve tanıtıcı işaret kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu niteliksel ayırımı yanında malların gemi kazaları, korsan baskınları ya da doğal kazalardan sonra tekrar tanınabilmesi, mala şöhret ve kimlik kazandırma gibi çeşitli ticari kaygılar da tanıtıcı işaret kullanımına yönelmede önemli etkendi. Bu dönemde daha önceden belirlenmiş markalar ticari belgelere konmuş, güçlü tüccarlar da kendi işaretlerinin kullanmışlardı.”<sup>44</sup>

Bir görsel kimliğinin özünü; “Amblem/logo (logotayp), kimlikte kullanılacak renkler ve yazı karakteri belirler.”<sup>45</sup> Bu nedenle 1908 yılında, Pirelli'nin Amerika kıtasındaki organizasyonunun talebiyle gerçekleştirilen grafik çalışmasında aynı yol takip edildi ve şirket yetkililerinin onayladığı ilk Pirelli logosu böylece doğdu.

P harfinin diğer harfler üzerinde uzandığı Pirelli logosu ilk kez “Milano Otomobil Kulübü”nün 1907 tarihli kitapçığında kullanıldı. “Uzun P” harfinin bu ilk kullanımı, sistematik bir tarzı yansıtmıyordu.

---

<sup>44</sup> Parlak, Harun, **Temel Grafik Tasarım Bilgisi**, Ege Üniv. Yayınları, İzmir,2006, 122 s.

<sup>45</sup> Ak, Mehmet, **“Kurumsal Kimlik Üzerine”**, Marketing Türkiye, İstanbul, 1997, 101 s.



Resim 10. Pirelli İlk logo, 1908



Resim 11. Kitap ayıracı, 1907

Pirelli, bu açıdan şanslı markalardan biriydi. Çünkü İtalyanca Pneus (lastikler) sözcüğü ile arasında bağ kurulmasını sağlayan fonetik bir yapıya sahipti. Her ikisinde de ortak harf olan "P" aynı anda ikisini de temsil ediyordu. Bu avantajın yanı sıra, "P" harfinin tıpkı lastik gibi "elastik" bir tarzda kullanılması hem lastiklere hem de markaya özel bir vurgu yapılması açısından önemli bir farklılık yaratıyordu. Sistematik bir tarzı yansıtmasa da, bu şekildeki ilk kullanım, "Milano Otomobil Kulübü"nü'nün 1907 yılında çıkardığı kitapçığındaki "sayfa ayıracı"nın üzerinde yer aldı.

“Uzun P” bu çalışmadan sonra Pirelli'nin çeşitli ülkelerindeki organizasyonları tarafından içtenlikle benimsendi ve markanın tanıtımı için her fırsatta kullanıldı. Tabii o yıllarda, broşür, tabela, afiş gibi materyallerde kullanılan teknoloji belirli bir standarta oturmadığı için, P harfinin büyüklüğü, kalınlığı, uzunluğu gibi özellikler, broşür, tabela ya da afiş hazırlayan sanatçının ustalığına kalıyordu.

“Logolar, kuruluşların etkinliklerini yansıtmaları ve uzun devrelerde işlevlerini yitirmemeleri gerektiğinden, çağdaş bir görüntü vermek zorundadırlar. Optik olarak etkileyici ve akılda kalıcı bir logo yada marka üzerinde kullanıldığı ürüne estetik bir değer de kaatar ve tüketici üzerinde belli bir imaj doğurur. Bir logoun ifade ve tanıtma gücü izleyicinin görsel algısını etkileme derecesiyle doğru orantılıdır.”<sup>46</sup> Pirelli Firması tüketici kitlesini etkilemek ve güçlü bir imaj politikası

<sup>46</sup> Parlak, a.g.e, 123s.

oluşturmak için logonun önemini farkında olup, zaman içerisinde kendisini geliştirerek yoluna devam etmiştir.



**Resim 12.** Pireli Reklam illüstrasyon



**Resim 13.** Pireli Logo

1900'lü yılların başlangıcında tüm dünya büyük bir değişimin eşiğindedi. Sanayinin büyük bir hızla gelişmesi, sadece ekonomik dengeleri değil, toplumların sosyal ve kültürel anlayışlarını da radikal bir şekilde değiştirmeye başlamıştı. Sanayi devriminin en önemli sonuçlarından biri olan, ulusal firmaların uluslararası kimlikler kazanması, doğal olarak reklamları da etkiledi. 1914'te başlayan 1. Dünya Savaşı, firmaların reklam bütçelerini kısmalarını zorunlu hale getirmişti. Ancak savaşın hemen ertesinde, uluslararası niteliğe sahip firmalar reklam çalışmalarına yeniden başladılar. Bu dönemin en önemli özelliği, uluslararası firmaların bile reklamlarında “ulusal” kimliklerini vurgulamalarıydı.

İtalya'nın en büyük uluslararası şirketlerinden biri haline gelen Pirelli 1900'lü yılların başında, yayınladığı ilanlarda bu özelliğini özellikle vurgulama gereği duyuyordu. Alttaki illüstrasyonda soyağacı görselini kullanarak ne kadar köklü ve geniş bir aile gibi olduğu vurgusu yapıyor aynı zamanda ulusal kimliğini vurguluyordu.



Resim 14. Pireli Reklam illüstrasyon

İlk dönem illüstrasyonlarının en ilgi çekici çalışmalarından biri, İtalyanca Pneu (lastik) ve Pirelli birleşimiyle oluşturulan kırmızı yarış arabasıydı. Çeşitli ülke bayraklarıyla dünyayı dolaşan lastik, bisiklete binen çocuk, figürlerde Pirelli logosu “Uzun P” şeklinde kullanıldı. Ancak dikkat çekici nokta, Pirelli logosunun birbirinden ayrı fontlarla yazılmalarıydı. Pirelli logosunun bugünkü biçimine yakın bir şekilde kullanıldığı reklamlar ise ancak II. Dünya Savaşı sonrasında kavuşabildi.



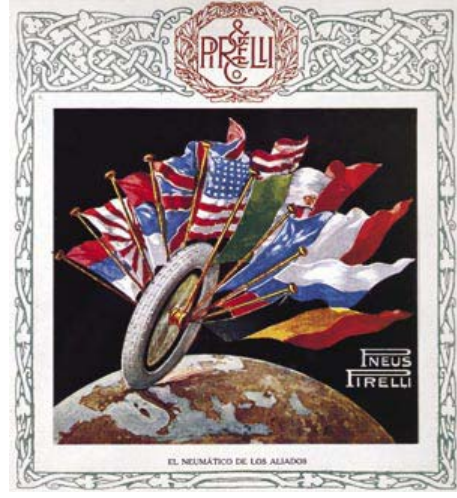
Resim 15. Pireli Reklam illüstrasyon, 1916



Resim 16. Pireli Reklam illüstrasyon,1916



Resim 17. Pirelli reklam ilüstrasyonu, 1917



Resim 18. Pirelli reklam ilüstrasyonu, 1919

Uzun P harfinin kullanıldığı ve Pirelli ile Pneu (İtalyanca lastik) arasında bağlantılar kurulduğu grafik çalışmaları, o dönemin reklamlarında, broşürlerinde sıkça yer aldı. Siyah beyazdan renkli döneme geçiş sürecine denk gelen bu yıllarda reklamları grafik sanatçıları ve reklam sektörünün önemini kavramış dönemin girişimci ressamlarına çiziyordu. Bu sanatçılar tarafından hazırlanan bu reklamlarda imaja yönelik simgelerin sıkça kullanıldığına tanık olunmaktadır.

Matbaaların bir kısmı renkli baskıya geçmişlerdi ama renkli fotoğraf dönemi henüz başlamamıştı. Dolayısıyla renkli reklamlar hazırlama işi renklerin etkileyici gücünü reklamlara yansıtmanın önemini kavramış grafik sanatçılarına, daha doğrusu reklam sektörünün önemini kavramış dönemin girişimci ressamlarına düşüyordu. Bu sanatçılar, bir adım daha ileri giderek reklamlarda "kadın" unsuruna da yer vermeye başladılar. Ve o dönemden sonra kadınlar, reklam tarihinin istisnasız tüm dönemlerinde reklamcılarının vazgeçilmez "imaj tanrıçaları" oldular. Bunun en önemli nedeni, kadın imajının reklamlara güzellik, estetik, modernlik, güvenilirlik gibi olumlu kavramlar katmasıydı.

Lastiğin üzerinde akrobasi hareketleri yapan kadın, lastik içinde gözleri bağlı, güvenin ve konforun verdiği rahatlıkla seyahat eden kadın gibi reklamlar, sadece erkeklerin egemenliğindeymiş gibi görünen lastik, bisiklet, otomobil, motor sporları gibi alanlara, reklamcılarının perspektifinden bakış açısını yansıtan başarılı örnekler arasında yer alıyordu.



**Resim 19.** Pirelli reklam ilüstrasyonu, 1921



**Resim 20.** Pirelli reklam ilüstrasyonu, 1921

Uluslararası bir kimlik kazanan Pirelli firmasının reklamları, önceleri firmanın tanıtımı ve bisiklet lastiklerine yönelik olarak hazırlanan reklamlar, otomotiv sanayinin gelişimine paralel olarak giderek daha geniş bir yelpazeye yayılmıştı. Pirelli nin iletişim aktiviteleri, sadece pirelli tarihine değil, reklam tarihinede ışık tutuyordu.



**Resim 21.** Pirelli reklam illüstrasyonu

İletişim faaliyetlerinin bir diğer önemli bir ayağını kuşkusuz dergi oluşturuyor. Pirelli'nin bu alandaki ilk projesi, ilk sayısı 1948 yılında yayınlanan Pirelli dergisiydi. 1948 yılında, o dönemde şirketin başında bulunan Alberto Pirelli, "Pirelli" dergisinin ilk sayısında şöyle yazmıştı: "Bu dergide bizler, Pirelli'nin insanları, kendi deneyimlerimizden yola çıkarak yazacağız. Pirelli'de çalışmayan insanlar da dergide yazacaklar, çünkü onlar bizim dışımızda kalıyorlar ve bu nedenle bizimle karşılaştırıldıklarında aşırı teknik kaygılarla tekdüze bir tat vermekten daha rahat kaçınabilecekler. Dahası kendi sanatçı ruhları, duyarlılıkları ve hayal güçleriyle elimizde bulunan malzemenin mayalanarak zenginleşmesini sağlayacaklar."<sup>47</sup>

Alberto Pirelli'nin bu sözleri günümüze ilişkin iki önemli konuya ışık tutuyor. Bu konuların ilki "aşırı teknik kaygılar"a kapılma tehlikesi. İkinci konuya maddi dünyayla ruhsal dünyamız, yani kültür arasında kesintisiz biçimde sürüp derinleşmesi gereken ilişkiye yapılan vurgu.

Pirelli dergisinde yer alan "Günümüzün Sorunları" adını taşıyan makale ve dergideki diğer yazılarda, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki İtalya'nın somut tarihi görülür. O dönemde dergide ele alınan konular, İtalya'nın sanayileşmesine, İtalyan okullarına, kültürüne, kadınların istihdamına, göçe, orduya v.b ilişkin yeniden keşfedilip kullanılmayı bekleyen çözümlenmeler, yorumlar içeriyordu. Pirelli dergisi Türkiye'de de aynı yıl yayınlanmaya başladı. Pirelli dergisi, sadece lastiklerle ilgili konuları değil, fıkra, karikatür, yemek tarifi, moda, gezi, spor, hikâye gibi pek çok konuya da sayfalarında geniş yer verirdi. O günün şartları göz önüne alındığında grafik anlamda da çok iyi bir kaliteden söz etmek mümkündür. Pirelli mecmuasının ilk sayısı tamamen siyah-beyaz basılmıştı. Sonraki sayılardan itibaren renkli kapaklar ya da bazan iç sayfalarda tek renk uygulamaları gündeme geldi.

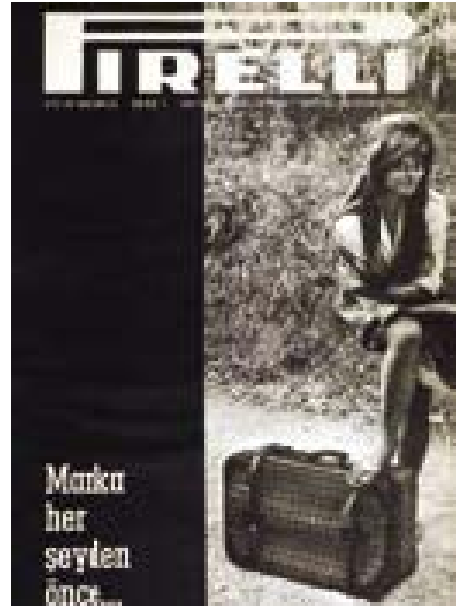
---

<sup>47</sup> Radial Dergi, "Pirelli Logosunun Doğuşu ve İlk Reklamlar" Sayı:58, 2006, 27-28s.





**Fotoğraf 3.** Pirelli mecmuası, 5. Sayısı, Şubat 1965



**Fotoğraf 4.** Pirelli mecmuası, 1965.

“Reklamları uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanıyordu fakat bunun yanısıra, Türk grafik sanatçılarının hazırladıkları reklamlar da yer almaktaydı. Aşağıdaki ilüstrasyonda görüldüğü üzere Pirelli şapkası giymiş bir şoförün Pirelli lastiklerinin üstünlüklerine işaret eden ilanı “Uğur K.” adlı bir grafik sanatçısı tarafından hazırlanmış. Uğur K. dönemin meşhur grafik sanatçılarından İhap Hulusi gibi imzasını açıkça görünecek bir şekilde atmış. İlanların karakalem ya da suluboya ile hazırlandığı o dönemlerde grafik sanatçılarının görevleri, günümüze oranla çok daha ön plandaydı. Bu nedenle dönemin grafik sanatçılarının, hazırladıkları ilanlara imzalarını mutlaka atarlardı.”<sup>48</sup>



**Resim 22.** Pirelli mecmuası, 3.sayı, 1964

<sup>48</sup> Radial Dergi sayı 40, “Pirelli Tarihinden” ,2003, 31s.

1960'lı ve 1970'li yıllara damgasını vuran Pirelli dergisi bugün bile ilgiyle okunabilecek pek çok konu yer alıyor. Türk Pirelli açısından bu dergi paha biçilemeyecek kadar değerli bir "tarihsel arşiv" niteliğindedir. Matbaacılık sektöründe renkli dönemin yaygınlaşmaya başladığı o yıllarda, zemine renk vererek daha önce çekilmiş siyah beyaz resimlerin sıkça kullanıldığına şahit olunmaktadır. Ağustos 1965 tarihli 11 No'lu Pirelli mecmuasında görünen yandaki ilan da bu teknikle hazırlanmıştır. Zeminde sarı renk vardır. Onun üzerine özenle kesilerek hazırlanmış resim konulmuş ve böylece ortaya "renkli" bir ilan çıkmıştır. İlanın daha canlı olması amacıyla renklendirilmesi bir yana, resimdeki modelin çağdaş görüntüsü, Pirelli'nin imajıyla birebir örtüşmektedir.



**Fotoğraf 5.** Pirelli mecmuası, 11.sayı, 1965

1960'lı yıllar tüm dünyada, modadan müziğe, sinemadan edebiyata kadar her alanda büyük değişimlerin yaşandığı yıllardı. Bu değişimden reklam sektörünün etkilenmemesi elbete düşünülemezdi. 1960'lı yıllarda, ürün ne olursa olsun, onunla özdeşleşen bir kadının aynı karede yer alması artık neredeyse bir "kural" haline gelmişti. Aşağıdaki ilan o dönemin reklam anlayışını çok güzel özetlemektedir. Ürün kamyon lastiği olsa da, onunla günlük hayatta yan yana gelmesi çok uzak ihtimal olan genç ve modern bir kadın lastiğin içinde mutlu ve neşeli bir şekilde

oturmaktadır. Lastik ile kadın arasındaki en önemli bağlantı ise, kadının, tıpkı lastik gibi “elastik” bir yapıya sahip olması.



**Fotoğraf 6.** Pirelli Mecmuası, 19.sayı, Nisan 1966

Lastik sektöründe dünyanın en tecrübeli şirketlerinden biri olan Pirelli, kaliteli ürünler imal ettiği kadar, reklam faaliyetlerine de büyük bir titizlikle eğilmiştir. O yıllarda, batıda kamyon kullanan bayan var mıydı bilinmemektedir. Ancak reklamcılar açısından bunun sorun teşkil etmesi elbette düşünülemezdi. “Reklamcılıkta önemli olan, ürünün etkileyici bir tarzda sergilenmesidir” prensibinden hareket eden reklam ajansı, kamyon lastiğinin yanına güzel bir bayan koymakta hiç bir sakınca görmemiştir. Bilinçaltındaki pozitif düşünceye hitap eden bu reklam, özellikle o yıllar için çok iddialı ve başarılıdır. Aradan 40 yıl geçmesine rağmen, bugünkü değer yargılarıyla reklama bakıldığında, reklamcının radikal tavrı takdir edilmektedir.

Burada 1960'lı yıllarda reklamcılık alanında devrim yaratan Pirelli yöneticilerinin hakkı da teslim edilmelidir. Radial dergisinde 41 Reklamda cinsel içeriğin sunumunda kadın ögesi ön planda kullanılarak, kadınlara kendilerine ve erkeklere ürünler satmak için vaatlerde bulunmaktadır.



**Fotoğraf 7.**..Pirelli mecmuası, 14.sayı, 1965  
( Bayan kamyon şoförü)

Bir dönemin reklam anlayışında “ürün” ile pozitif mesaja sahip bir nesne ya da olguyu özdeşleştirmek sıkça başvurulan yöntemlerden biriydi. Örneğin “aslan” güçlülüğü, “kedi” çevikliği, “at” hızlılığı simgeleyen figürler olarak yıllarca çeşitli reklamlarda yer aldılar. Aşağıdaki ilanda, gövdesi ve başı lastiklerden oluşan bir arı figürü yer almaktadır. Pirelli ile arının bağlantısı bir logodan ibarettir. Herhangi bir logo olmasa bile, ilanının verdiği mesaj çok açıktır: “Lastikler arı gibi çok çalışması gereken bir üründür.”<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Radial Dergi, “Pirelli Takvimleri Tarihi 3: 1984-1994 dönemi Efsanenin Dönüşü”, Sayı:46, 2004, 22-23 s.

İlanın üst bölümünde yer alan, değişik lastik desenlerinden oluşan petekler ise, ürünün çeşitliliğini vurgulamak amacıyla kullanılmıştır.1960 lı yılların reklam anlayışını yansıtmaları bakımından aşağıdaki ilan çok tipik bir örnektir. Lastik izi arının üzerinde çizilmiştir. Arı üzerinde kullanılan lastik izi, pirelli takvim fotoğraflarında da kullanılmıştır. O yılların en popüler lastiği Pirelli P6 lastiğinin deseni, 1984'ten 1993 yılı da dâhil olmak üzere 10 yıl boyunca, Pirelli Takvimlerinde bir iz, modellerin üzerlerinde bir desen, fonda bir gölge veya bir simge olarak yer aldı.



Resim 23. Pirelli mecmuası, 25.sayı, Ekim 1966

Bugünkü çağdaş reklam anlayışının temelini oluşturan “bilinçaltına” seslenmenin en sık kullanılan yöntemlerinden birini kuşkusuz “dolaylı anlatım” oluşturuyor. Ancak bugün pek çok reklamda görülen ve zaman zaman mantıklı bir bağlantı kurmakta bile zorlanılan “dolaylı anlatım” teknikleri, 1960’lı senelerde karmaşık değil, oldukça sade ve mütevazı bir şekilde kullanılıyordu. Yukarıdaki ilanda, gündelik hayata çok yakın bir dolaylı anlatım söz konusudur.

“Pirelli lastiklerinin çok ağır yükleri bile rahatlıkla taşıyabileceği, tıpkı kuyudan suyun çekildiği bir manivela şeklinde tasarlanmış. Herkesin bahçesinde bir su kuyusunun bulunduğu o tarihlerde,

yeni, pratik, kullanışlı, sağlam ve insan hayatını kolaylaştıran bir sistemin Pirelli lastikleriyle özdeşleştirilmesi, ürüne olan sempatiyi artıran bir etki yaratıyor.”<sup>50</sup>



**Resim 24.** Pirelli mecmuası, 24.sayı, Eylül 1966

Özellikle 1960’lı yıllar Pirelli takviminin tarihi açısından önemlidir. 1964 yılında çıkan ilk Pirelli Takvimi, bu anlamda modern reklam faaliyetinin başlangıcı olmuştur. İlk başta şaşkınlıkla karşılanmış olsa bile, reklamlarda genç ve güzel bayanların yer alması, pazarlanan ürüne ayrı bir güzellik ve değer katmıştır. 1966 yılında çıkarılan aşağıdaki Pirelli reklamı bu reklam anlayışının bir örneğidir.



**Fotoğraf 8.** Tarihi Pirelli reklamı, 1966

<sup>50</sup> Radial Dergi, “Pirelli Takvimleri Tarihi 2: 1964-1974’e Pirelli Takvimleri”, Sayı:45, 2004, 18-19 s.

Grafik açısından belirgin bir gelişme gösteren aşağıdaki ilanda kurumsal renkler olan kırmızı ve sarı dengeli bir biçimde kullanılmıştır. Verilmek istenilen mesaj da, doğrudan ve net kelimelerle başarılı bir şekilde ifade edilmiştir.



Resim 25. Pirelli mecmuası, 48.sayı, Ekim 1968

“İlanın göze çarpan önemli özelliklerinden biri, Pirelli logosuna, özellikle akıllarda kalması amacıyla vurgu yapılmış olması. İlanın grafik açıdan bir diğer özelliği, lastiğin neredeyse mükemmel biçimde “dekupe” edilmiş olması. Grafik programlarının olmadığı o dönemde yapılmış olan bu “dekupe” çok uzun bir çalışmanın ürünü olsa gerek.”<sup>51</sup> İlk olarak 1908 yılında karşımıza çıkan uzun P logosu bu sefer ressamların elinden değil fotoğrafçıların gözünden çıkmıştır.



Fotoğraf 9. Pirelli Reklam

<sup>51</sup> Radial Dergisi, “Pirelli Tarihinden” sayı 50, 2005, 35 s.



Günümüze geldiğinde Pirelli takvimleri çekilmeye, her yıl bir yenisi merakla beklenmeye devam ederken, takvimin ortaya çıkışıyla aynı zamanlara denk gelen kadın imajının ön planda olduğu reklamlar devam eder. Önceleri ilüstrasyon olarak üretilen reklamlar artık tamamamen digital ortamda yaratılmaya başlamıştır. Öyle ki aşağıdaki fotoğrafta Pirelli reklamlarının yeni yıldızı, 200 ve 400 metrede dünya, Avrupa ve Olimpiyat şampiyonlukları olan, dünyanın en hızlı kadınlarından biri olan ünlü Fransız atlet Marie Jose Perec fotoğrafa sonradan dâhil edilmiştir. Reklam filminde lastik ayakları ve lastik desenli siyah mayosuyla aslında bir Pirelli lastiğini canlandıran ünlü atlet, her zeminde hızla koşarak tüm zorlukların üstesinden gelmektedir. Dağlardan yuvarlanan çığlar, deniz depremlerinin oluşturduğu devasa dalgalar, kopan buzullar, büyük yanardağ patlamaları ve tüm bu lavlar, onu durduramamaktadır.

“Reklam her zaman gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır. Alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yaratır.”<sup>52</sup> Yani Pirelli her koşulda gücünü fotoğrafın gösterge gücünden alarak kurumsal imajını bir kez daha ulaşılamaz ve sağlam kılmaktadır.



Fotoğraf 10. Pirelli Reklamı

<sup>52</sup> Berger, John, **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1995,132 s.





Fotoğraf 11. Pirelli reklamı

“Reklam, firmaların ürettikleri ürün, hizmet ve markalarını hedef kitlelerine tanıtmada kullandıkları en etkili tanıtım aracıdır. Pirelli bu etkili aracı daha etkin halde kullanmak, rakipler arasından sıyrılmak ve farkındalık yaratmak için Pirelli takvimlerini yaratmıştır. “Reklam popüler bir tutkunun aracıdır. Üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir. Reklamlar yüksek derecede stilize ve kompozittir ve bu nedenle dil ve sınıf sınırlarını rahatlıkla geçerler”<sup>53</sup>

Zamanın tasarımı olan takvimin 12 ay boyunca gözler önünde olması ve Pirelli nin hedef kitlesinin erkek olması dolayısıyla bunu kadın imajı üzerinden gerçekleştirmesi tamamen doğru bir reklam stratejidir. Kadın bir cinsel kimlik olmaktan çıkıp meta haline dönüşür.

“Aynı zamanda, ikonolarda olduğu gibi reklamların da bir ulusal kültürün kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermek mümkündür. İkonolar, hepside tinsel şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, azizelerin resimlerini, tapınma eylemlerini, şehitlerin hikayelerini sergiler; reklamlar ise hepsi maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, ünlü kişilerin görüntülerini, tüketim eylemlerini, doğum öykülerini sergiler.”<sup>54</sup>

Reklamlar ve diğer iletişim faaliyetleri, bir dönemin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını anlaşılması açısından büyük öneme sahiptir. Pirelli'nin reklamları,

<sup>53</sup> Rutherford, Paul, **Yeni İkonolar, Televizyonda reklam sanatı**, YKY, İstanbul, 1996, 17 s.

<sup>54</sup> **y.a.g.e.**, 18 s.

yayınladıkları dergiler, broşürler, posterler ve diğer iletişim faaliyetleri, reklam tarihine ve Pirelli'nin bu alandaki öncü rolüne ışık tutacak niteliktedir.

Pirelli Grubu için tohumları çok eskiden atılan bu gelenek günümüzde de devam etmektedir. Pirelli Takvimleri, Pirelli Film gibi öncü projeler ve başta İtalya olmak üzere Türkiye, Brezilya, İngiltere, Almanya, İspanya, ABD, Arjantin, Venezuela gibi ülkelerde yayınlanan kurumsal dergiler, Pirelli'nin iletişim faaliyetlerindeki sağlam ve tutarlı geleneğini devam ettirmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PİRELLİ TAKVİM FOTOĞRAFLARINDA ZAMANIN GÖRÜNÜMLERİ

#### 3.1. PİRELLİ TAKVİMİNİN KIRK YILLIK ÖYKÜSÜ

##### 3.1.1. Pirelli Takviminin Tarihsel Süreci

Görsel kimliğin büyük bir önem kazandığı dünyamızda kurum kimliğinin bilincinde olan firmalar aynı pazarı paylaştıkları rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymak ve hedef kitle ile sıkı bir iletişime geçebilmek için imajın önemli bir araç olduğunu anlamışlar ve bir reklam stratejisi olarak görselliği ön planda tutmuşlardır. Önceleri reklam çalışmalarında görsel iletişim olarak illüstrasyon içinde kadın bedeninin kullanan Pirelli firması da artık hızla gelişen teknolojiye ayak uydurarak reklamlarında gerçekliğe daha yakın olması sebebiyle fotoğrafı görsel iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

“Reklam imgesi anlıktır onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken yanımızdan bir araç geçerken görürüz. Tecimsel reklamların bitmesini beklerken televizyon perdesinde çarpar gözümüze. Hiç durmadan yenilenip durmaları zamana uydurulmaları bakımından da anlıktır reklam imgeleri. Oysa hiç bir zaman o anda söz edilemez reklamla da. Çoğu zaman geçmişten, her zamanda gelecekte söz edilir.”<sup>55</sup>

Pirelli firması da zamanın tasarımı olan takvimi fotoğraflarla doldurarak geçmişte kalan ve gelecekte yaşanacak anı ortaya koymaktadır. Firmanın İngiltere kolu, kendini İtalya’daki merkezle benzer bir çizgiye taşıyabilmek için yeni iletişim stratejileri arayışına girmiştir. Bunun sebebi merkezin 1900’lerin başlarında, Marcello Dudovich ve Leopoldo Metlicowitz gibi yetenekli sanatçılarla çalışarak Avrupa’daki reklamcılık anlayışı üzerinde kalıcı stilistik değişiklikler yapması ve ortaya parlak gelişmeler koymasındadır. Dönemin Savaş sonrasında gelişmesi, yaşanan zorlu yeniden yapılanma yılları, ülkede ilk ekonomik patlama veya sıkça kullanılan ifadesiyle ‘ekonomik mucize’ ile sonuçlanmıştır.

---

<sup>55</sup> Berger, a.g.e., 129-130 s.

Bu yıllar boyunca Pirelli firması endüstriyel liderliğini Arrigo Castellani ve onun sağ kolu Leonardo Sinisgalli'nin (şair) stratejileri sayesinde elinde tutmuştur.

Dönem ve kültür bunu gerekli kılmaktadır. Öyle ki; “Kapitalist bir toplum görüntüler üzerine kurulu bir kültürü şart koşar. Satın almayı uyarmak ve sınıf, ırk, cinsiyet sorularını uyuşturmak için korkunç miktarda eglenceye gereksinimi vardır. Ve doğal kaynakları daha iyi sömürmek üretkenliği artırmak düzeni sağlamak, savaş yapmak, bürokratlara iş bulmak için sınırsız miktarda bilgi toplamak zorundadır. Fotoğrafın ikili kapasitesi yani gerçekliğin hem öznelendirilmesi hem de nesnelendirilmesi, bu gereksinimlere en iyi şekilde hizmet eder, onları güçlendirir. Fotoğraf gerçekliği bir endüstri toplumunun çalışması için şart olan iki biçimde tanımlar. Bir gösteri nesnesi, kitleler için ve bir gözetim nesnesi yönetenler için.”<sup>56</sup> Bu noktada görsel iletişim tüketim mantığının önemli bir elemanıdır.

Yeni gelişmeye başlayan modern reklam dünyasının devleri Ermanno Scopinich, Bob Noorda, Max Huber, François Savignac, Albe Steiner, Bruno Murani, Armando Testa ve Pino Tovaglia'nın hükmettiği bu dönemde Londra ofisinden birisi duvar takvimi fikriyle çıkagelir. Tam olarak yeni olmasa da denenmiş ve test edilmiş bir görsel iletişim aracı olmanın avantajına sahip olan takvim yöntemini İngiliz otomobil üreticisi Leyland, kuruluş aşamasında promosyon stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak kullanmış ve nitelik olarak takvimi, tırlarda şoför mahalinde kullanılmak üzere hazırlamıştır.

Marka imajına katkıda bulunmak için hazırlanan şirket takvimi 1949 yılında muhteşem Norma Jean Baker'ı (nam-ı diğer Marilyn Monroe) üne kavuşturmuş ve takvim en az 8 milyon satarak hem firmaya hemde modeline prestij kazanmıştır. Bu girişimin arkasından 1956'da Mintex şirketi de kendi takvimini çıkararak İngiliz Marilyn Monroe diye lanse edilmiş Diana Dors'u cürekâr bir lame şal ile takvime model yapmıştır.

---

<sup>56</sup> Sontag, Susan, **Fotoğraf Üzerine**, çev. Reha Akçakaya, Altıkırkbeş Yayınları 1999, İstanbul, 196 s.

Öyle ki; “Batılı kapitalist toplumlarda, imaj oluşturma mekanizaları öylesine güçlü ki, bazen bir kavram, bazen bir eşya bazen de bir ‘star’ insanları kendisine bağlayabilecek bir kimlik sistemi oluşturabiliyor.”<sup>57</sup>

Firmaların prestij unsuru olan bu girişimlerin ardından 1963 yılında Pirelli firması şirket imajını dahada güçlendirmek üzere şu an bir ikon haline gelen Pirelli Takvimini ortaya çıkarmıştır. Bu takvim diğerlerinden sıyrılarak uzun zamandır benzersiz olma konumunu korumaktadır. Pirelli takviminin benzersiz olmasının bir nedenide takvimin sınırlı sayıda basılarak prestijli müşterilere dağıtılmasıdır. Nadir bulunan takvimin kopyaları sadece bir kaç şanslı koleksiyoncunun elinde bulunmaktadır.

İlk yıllarda takvim grafik özelliklerini çarpıcı fotoğraflarla ön plana çıkarıyordu ve o dönemin erotizmini ifade eden kadın bedenini mükemmel bir biçimde kullanarak dönemin hızla değişen dünyasını yakalamayı başarmıştı.

Takvimin temel özelliklerini daha iyi tanımlamak için yakın tarihin sayfaları karıştırılacak olursa, geleneklerin, modanın, kültürün geçirdiği evrim ve insan formuna olan değişken bakış ve bunu anlayış biçiminin takvimin sayfalarına yansıdığı görülür. Anlaşılmaktadır ki aslolan şeye yani ‘anatomik olmayan bir şehvetlilik formuna’ verilen değer kaybolup gitmiştir. Eskiden hayran olunan posterlere ilgisizce sırtını dönen genç nesil anlaşılacak istenirse bu konu da hesaba katılmalıdır. Açıkça görülüyor ki son otuz yılda toplumun tabuları ve neyin erotik olduğu konusunda muazzam bir değişim yaşamıştır. Pirelli takvimi, iki dönem arasındaki geçiş anında, özgür istencin ve liberasyon çağının şafağında doğmuştur. Kuşkusuz pek çok hatalar yapılmış, yeni dönem beraberinde berbat bir demogoji sarmalı ve ideolojik çatışmalar getirmiş de olsa, 1960’lar ani bir açılımın ve büyük bir merak dalgasının yaşandığı yıllar olmuştur. II. Dünya Savaşı ve onun kötü sonuçları geride kalmış ve yaralar iyileşmeye başlamıştır. Soğuk savaş yaşanmaktadır ve Aralık 1961 Domuzlar Körfezi Olayı ve Ekim 1962 Küba Füze

---

<sup>57</sup> Küçük Tatal, Nilgün, “Kadın ve Reklâm: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklâmların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1992 101 s.

Krizi bu soğuk savaşın doruk noktaları olmuştur. Bu sırada İtalya da yoğun politik başkaldırıların yaşandığı bir dönemden geçmekteydi.

Efsanevi Pirelli takviminin doğuşunda belirgin bir şekilde başka faktörler de rol oynamıştır. Pirelli takvimleri, döneminin ünlü fotoğraf sanatçılarından elinden yine dönemin ünlü mankenleri aracılığıyla 40 yıllık süreci içerisinde kadın yüzünün popüler değişkenliğini yansıtan prestij unsuru olmuş ve herşeyden önce tüm dünyada Pirelli takvimini kendine özgü ve tek yapma konusundaki kararlılık ve bu kararlılığın yanısıra her düzeyde sürekli olarak mükemmeli aramıştır. En başarılı fotoğrafçılar en güzel ve ünlü top modeller en trendy mekânlar bunun gerekliliğidir. Takvimin piyasada satılmaması ve sadece sanayi, finans, kültür ve eğitim alanlarındaki en prestijli alıcılara Pirelli tarafından dağıtılması durumu onu koleksiyoncular tarafından ısrarla aranan ‘kült’ bir obje şekline dönüştürmüştür.

Böylece ortaya çıkan seçkin ve özel ürünün sanatsal ve kültürel değerleri, hem moda hem de show dünyasına yansımıştır. O zamandan günümüze Pirelli takvimi en başarılı fotoğrafçıların yılın her bir ayına özel olarak çektikleri fotoğraflarla son 40 yıl boyunca modern toplumdaki kadının rolünü belirlemiş, meydana gelen değişimleri ve yeni eğilimleri kendince yorumlayarak başarıyla yoluna devam etmiştir.

Pirelli takviminin hikâyesini üç döneme ayırılabilir. İlk on yıllık dönem 1964 ve 1974 arasındadır. Ardından Kippur savaşı ve petrol krizinin dünya ekonomisini sarsmasıyla takvimin yayınının durduğu dokuz yıllık uzun bir dönemdir. Bu uzun aranın ardından gelen efsanevi takvimin yeniden doğuşu ve başarısının tekrar yakalanmasını kapsayan 84 den 94 e kadar olan ikinci on yıllık ve 1994 ‘den günümüze uzanan üçüncü on yıllık dönemdir ve bundan sonra Pirelli “The Call” artık eğilimleri belirleme gücüne sahip ve bir mit olarak iki ayrı yüzyıla da damgasını vurmuş efsanedir.

### 3.1.2. 1964–1974 Dönemi Pirelli Takvimi: “Sosyalleşme arayışındaki Bedenler”

1960 ve 70'li yıllar dünyada önemli gelişmelerin olduğu yıllardır. Soğuk savaşın iyice hissedildiği, bunun toplumsal hayata yansıdığı, Vietnam savaşının tüm amerika'yı etkilediği, çıplaklığın ve cinselliğin daha somut biçimde görünürlük kazandığı bir dönem olarak toplumsal değişim ve dönüşümün net bir biçimde hissedildiği yıllardır. Yaşayan bedenin farkındalığı durumu ve doğaya öykünme söz konusudur ortaya çıkarılan işlerde. Sanatçılar eserlerinde bedenin hiçlik karşıtı mitleşme öykülerini anlatırlar. Müzik ve sinema olmak üzere güzel sanatlarda ciddi değişimler başlaması protest tavır ve yapılan eylemlerin bir söylemi olması mantığı dikkat çeker.

“Ayrıca tümüyle maddi öğelerle ürün, hizmet vb. açıklanması mümkün olmayan kültürün, değişim değeri esasında işlem göreceği konusu önem taşımaktadır. Çok özel ve kişisel de olsa her türlü ürünün piyasa değerini tespit etmek mümkün olabilir; ancak, zevklerin, ilgilerin, duyguların, inançların, sanatın, ideolojinin vb. piyasa değerini tespit etmek mümkün değildir. Temelde maddi olmayan, maddi olmadığı için de bilimsel olarak piyasaya sürülmesi de mümkün olmayan anlamlandırma haritalarını piyasaya sunmak mümkün değildir. Oysa modern kapitalist toplumda her şeyin ama her şeyin bir şekilde piyasa sirkülasyonundan geçtiği bilinen bir olgudur. Genel olarak kültürel üretim piyasaya dönüktür. Üretimin ilk ve asıl hedefi kârdır. Rekabet şartına bağlı olarak ürün çeşitlenir. Farklı sunum ve satış yolları bulunur. Her türlü müşteri (tüketici) ihtiyacını karşılayacak üretim alternatifleri denenir. Yapay ve zorlama ihtiyaçlar meydana getirilerek bunların tatmini için tüketim biçimleri üzerinde durulur.”<sup>58</sup>

“1960 ların İngiltere’inde ortaya çıkan bu takvimler uzun süre hem zamanın kültürel değişiminin etkisinde kaldılar, hem de bu değişimin ön saflarında yer aldılar.”<sup>59</sup>

Takvimin gençlik dönemi, Beatles’ların tırmanan başarıları, rock müzik, mini etek, Vietnam savaşı karşıtı gösteriler, barış seferberliklerinin yaşandığı yıllara rastlar. Takvim ‘corporate gadget’ı başlatır ve ancak kısıtlı sayıdaki şanslı

<sup>58</sup> Güneş, Sadık, **Medya ve Kültür**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, 162 s.

<sup>59</sup> Topçuoğlu, Nazif, **Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor**, YKY, 2000, 99 s.

kişilerin sahip olabildikleri bir obje haline gelir. Böylece ünlü olma ve efsaneleşme yolundaki uzun yolculuğu da başlamış olur.

1960'larda ortaya çıkan sınıf, ırk ve cinsiyet farklılıklarına karşı çıkan toplumsal hareketler dönemin kültürel yapısını etkilemiştir. Kadınlar, gerekli ihtiyaçları doğrultusunda giysiler ve görüntüler arar yaşamına uymayan modayı görmeyi reddeder. Bu dönem aynı zamanda sosyal etkilerin etkisini arttırmasının yanı sıra kişisel yaklaşımların ve teknik farklılıkların da iyice ortaya çıktığı bir dönemdir. Çiçek çocuklar ve hippie hareketi moda ve reklâm fotoğrafına yön veren temalar olmuştur. Dönemin gençliği, maddi, sosyal ve cinsel özgürlük bakımından dahada güçlüdür artık. Öyleki 1963'te Londra da Mary Quant tarafından çıkarılan ilk mini etek gençliğin simgesi haline gelir.

Böyle bir ortamda ilk kez 1964 yılında çıkarılan takvim Beatles'ların fotoğrafçısı olan Robert Freeman tarafından oldukça sade bir şekilde hazırlanmış ve o dönemin kadın profilini net bir şekilde yansıtmıştır. Takvim 1970 yılında dünya çapında bir üne kavuştu. Her ne kadar Petrol krizi dolayısıyla takvime 10 yıl süre ile ara verilmiş olsa da takvim ikon olmayı başardı. Pirelli takviminde model olmak Pirelli takvimi fotoğrafçısı olmak ve Pirelli takvimine sahip olmak prestij unsuru olmuştur. Modeller ve fotoğrafçılar Pirelli için birer imaj sembolüydüler.

Dönemin ünlü fotoğrafçıları arasında Bob Richardson, David Bailey, Irving Penn, Sarah Moon gibi isimler yer almaktaydı. Takvimin mankenleri bu fotoğrafçılar tarafından olağanüstü büyüleyici egzotik plajlarda veya doğal mekânlarda fotoğrafları çekilen, mesleklerinin başlarında genç kızlardır. Bu fotoğraflardan ortaya bir estetik ve kültür birlikteliği çıkar. Takvim değişen zamanların bir tanığıdır artık.

“1970'lerde petrol krizi ve savaş nedeniyle sosyal hayat yeniden şekillendi. Bu yıllar yüzyılın en başarılı devrimi olan ‘Kadın devrimi’nin perde arkası sayılır. Her ne kadar noktalanmış gibi gözüksede, 70'ler pornografinin en verimli dönemi olmakla beraber Fransa da feminizm hareketleri başladığı dönemlerdir. Feminizm özellikle kadınların kendi kimliklerini algılama konusunda, özel ve kamu hayatını içeren derin kültür değişimleri başlattı. Feminizm akımı, kadın tarihinde yepyeni ve



zengin bir tartışmayı başlattı. Kadının sosyal görüntüsü, cinselliği, aile hayatı, sanattaki yerini tekrar gündeme getirdi.”<sup>60</sup>

Ayrıca 70li yıllarda ‘İmaj’ her şeydi, bir marka nasıl yaratılır o markanın imajı nasıl ayakta tutulur bunlar önemli konulardı ve büyük firmalar bunun için sanat yönetmenlerine ihtiyaç duymaktaydılar.

“Şirketler kültürel alana iki şekilde hükmederler; İlk olarak, kültürel üretimin giderek artan bir oranında, gazeteler ve dergilerden televizyon, film, müzik ve konulu parklara dek uzanan bir dizi sektörde çıkarları bulunan büyük şirketler doğrudan sorumludur. İkincisi, üretici olarak kültürel endüstrilerle doğrudan ilgisi olmayan şirketler, reklamcı ve sponsor rolleri aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer bir denetim uygulayabilmektedirler. Ticari yayıncılığın, basının büyük bir bölümüyle birlikte, mali açıdan ayakta kalabilmesi doğrudan reklam gelirine bağlıyken, müzeler ve tiyatrolar gibi 'eserlerin sergilendiği diğer alanların' gitgide daha fazlası, 'şirket sponsorlarınca ele geçirilmekte' ve onların halkla ilişkiler kampanyalarınınca kullanılmaktadır. Şirket etkinliğinin genişlemesi bir üçüncü önemli süreci pekiştirir-kültürel yaşamın metalaşması.”<sup>61</sup>

İngiliz piyasasında bir yer edinmek isteyen bu İtalyan lastik firması hem halka ilişkiler unsuru olarak kullandığı ve zamana tanıklık ettiği bu takvimin basımını dönemin koşullarından dolayı 1974 yılında durdurmak zorunda kalır. 1974 Mart’ında açıklanan yayın kesintisi İngiliz ve uluslararası medyada takvimin ilk ortaya çıkışından bile daha büyük bir tepki uyandırır. Bu durum sonraki on yıl içinde bir dizi kitap, derleme, çeşitli dillerde yayımlanan antolojilerle devam edecek ve takvimin artan başarısının mutlak bir kanıtı olacaktır. Bununla beraber Pirelli firması takvim ile değişik sosyal aktivite ve oluşumlar içerisinde yer almaya başlar.

Pirelli takviminin hiç bir zaman piyasada satılmıyor oluşu koleksiyoncular ve meraklılar arasında değeri, yılına göre değişerek bazen on binlerce Euro yu bulan bir alım satım ve değiş tokuş pazarının doğmasına neden oldu. Sunday Times yıllardır en nadir baskılara değer biçilen bir küçük ‘borsa’ yı periyodik olarak aktarmaktadır.

---

<sup>60</sup> Langlois, Georges, Boismenu , Jean , Lefebvre,Luc , Regimbald,Patrice , **20yy’ın Resimli Tarihi**Nehir yayınları, 2003, 394-395 s.

<sup>61</sup> Golding, Peter ve Murdock, Graham, **Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik**, Çeviri; Süleyman İrvan Medya Kültür Siyaset, Ark Yayınları, 1997, Ankara, 57 s.

Bunların dışında, Pirelli çeşitli açık arttırmalarda yardım kurumları yararına Takviminin bazı sayılarını sunmak suretiyle gurur verici bir başarıyı paylaşmaktadır. 1975 yılında Londradaki Christies’de Pirelli’nin ilk on yılında yayınlanan bir dizi takvim hayır için ilk kez müzayedeye konmuş ve aynı müzayede de satılan Andy Warhol’un bir tablosunun fiyatını geçerek 2 bin sterlin olarak değer görmüştür.

### **3.1.2.2. 1964 Pirelli Takvimi: “Majorca Sahillerinde Tatilde”**

İngiltere’deki Pirelli’nin sanat yönetmeni Derek Forsyth’a göre ilk takvim oldukça mütevazı olmalıydı bu sebeple dünyayı dolaşarak hem editoryal hem ticari işler yaparak tanınan İngiliz fotoğrafçı Robert Freeman 1964’te Beatles’ı fotoğraflamasının ardından Pirelli takvim fotoğraflarını çeken isim olmuştur. Keskin gözü sayesinde Brunei mucizelerini, Hong Kong’taki şehir manzaralarını ve dünyanın önemli Jazz müzisyenlerini çeken fotoğrafçı Pirelli imajından sonra devam eden yıllarda Londra, Paris ve Tokyo’da birçok sergiye katılarak imajını sağlamlaştırmıştır.

Robert Freeman teması "Beautiful girls go on holiday to an exotic resort" yani Güzel kızlar egzotik bir yere tatile gidiyorlar olan 1964 takvimini Mallorca plajlarında çekti. Egzotiklik bakımından (bol güneşli yerler, güzel deniz manzaraları) herhangi bir değişiklik olmamasına rağmen, kısa zaman içerisinde Pirelli takviminde görülen mercan resimleri, palmyeli küçük koyları yalayan kristal sular, haftalık renkli basın ve aylık moda dergileri için yeni bir çığır açmış ve bunları şehir görüntülerinin kalıplaşmış çirkinliğine bir yenilik getirmeye teşvik etmiştir. Konsept olarak sade güzellik kavramı ve alçakgönüllü kadın formu kullanılmıştır.

1950’lerin kadın imajı baskı altına alan abartılı dudaklarla ve yuvarlak hatlı büstiyerlere tam bir kontrast oluşturan takvim fotoğrafları aksine sade görümlü fakat arzu ve coşku uyandırıcı fotoğraflardır.

Takvime model olarak kullanılan kızlar oldukça sıradan ve bu sıradanlığın getirdiği orjinaliteye sahip modellerdi. Bu yeni bir vizyon yeni bir yönelimdi ve Pirelli İngiltere'nin anlayışında yer almaktaydı. Bu anlayış provakasyon ve skandal yaratmaktan uzak durmak, bunun yerine daha kabul edilebilir ve ulaşılabilir bir kadın imajı yaratmayı kapsıyordu. Ve yönelim aynı yıl, moda dergisi Vogue, Hollywood'un örneğini takip ederek şehvetli Rita Hayworth'lardan, yakıcı Ava Gardner'lardan kurtulup, Audrey Hepburn'un küçük sahipsiz çocuk çekiciliğini ön plana çıkarmasıyla devam etti.

1964 Pirelli takvimi, sade güzellikleri ve alçakgönüllü kadın formuyla yeni trendi mukemmel bir şekilde yakalamıştı. İddiası, öncelikli olarak insan vücudunun detayları üzerine yoğunlaşan, sessiz ve dikkatlice hafife alınmış bir erotizm anlayışıyla, kendini tam anlamıyla çağdaş olarak nitelemektir. Takvim aleni bir çıplaklığı insanların gözüne sokmaktansa bunu ima etme yoluna gitmişti. Berger'in de deyişiyle; "Böylelikle cinsellik öznel olmaktan çıkarılır, arzular düşe dönüştürülür."<sup>62</sup>

1964 baskısında takvimin imalılığı planlanmış bir durum değilken, bunu takip eden takvimlerde bu hafife alma durumu stratejinin yerleşmiş bir parçasıydı: kadınların pozları erotik içeriği tam olarak ortaya koymaktansa ima ederek kadın cinselliğini romantik duyarlılıkla ifade ediyordu.

---

<sup>62</sup> Berger, *a.g.e.*, 60 s.



**Fotoğraf 12.** Robert Freeman, Ekim, 1964

“Bilindiđi gibi, 20. yūzyılda hiçbir Őeyin sabit ve kalıcı olmadığı, deđiŐimin sūrekliliđi, sūrecin önemi anlaŐıldı. Aynı biçimde fotođrafarın saptayabildiđi de, iyi olasılıkla, sūreler olmalıydı. Bir fotođraf deđiŐimi ima ettiđi lde baŐarı kazanıyor, yaŐamdaki gerilimi ve heyecanı akrtabiliyordu.”<sup>63</sup> Pirelli, 1964 takvimin de bu bađlamda fotođraflarla kendini ifade ederek yoluna devam ediyordu.

---

<sup>63</sup> Topçuoğlu, **a.g.e.**, 82s.

### 3.1.2.2. 1965 Pirelli Takvimi: “*Provence’de Pirelli*”

İlk takvim sonrasında verilen mesajın ardından Firma yoluna yine önemli isimlerle mesajını iletmeye ve ünlü fotoğrafçıların konsept fotoğraflarıyla devam etmekteydi. 1965 takvimi fotoğraf çekimleri 60’larda Londra’nın önde gelen fotoğrafçılarından biri olan fotoğrafçılık dünyasının yükselen yıldızlarından Brian Duffy’e teslim edildi.

Benson & Hedges ve Pirelli Cinturato ticari kampanyaları için sürreal görüntüler yaratan Duffy’nin sosyalist ideolijisi ve soyut iletişim hayranlığı moda fotoğraflarında hareket ve anın başarılı kombinasyonlarını üretmesini sağlıyordu.

1965 takviminde belirli bir tema olmaksızın yine cinsellik imalı, dolaylı ve aynı zamanda şirket reklâmcılığının ahlaki standartlarına oldukça uygun şekilde mekân ikinci plana atılarak Provence’da çekilmiştir.

Bu imalı yaklaşım, Haziran için çekilmiş olan alternatifler arasından, model Jeanette Harding’in fermuarını açtığı sahnenin reddedilmesini gerektirmiştir. Bu tutumun ardından takvimin haziran sayfasında modelin göbek kısmının sergilendiği ve kotunun fermuarının da aşağısında ne olduğunu ima edecek kadar açık olduğu fotoğraf kullanılmıştır.

“Ülkede bir yandan da Vatikan’ın ahlaki konulara yoğun müdahalesi görülmesi sosyal ve sanat yaşamına etki etmişti. Dönemin önemli isimlerinden biri olan Federico Fellini’nin unutulmaz filmi *La Dolce Vita*’ya (Tatlı Hayat) Milano’daki bir kalabalık tarafından yöneltilen saldırıya da neden olan orta sınıf ahlakı, yüz kızartıcı derecede banal bir sansür uygulanmasını zorlamaktaydı. Belki de bu bakış açısından dolayı bisiklet selesi üzerine oturmuş bir mons veneris\* de yer aldığı bazı fotoğraflar takvime girmedi.”<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Zanier, İtalo, Vergani, Guido, ‘**Pirelli Calender Complete**’, Thames And Hudson, London, 1997, 15 s.

\* Mons veneris: venüs tepesi (Latince), kadın cinsel organı



**Fotoğraf 13.** Brian Duffy, Eylül 1965

“Neticede fotoğraflar, içinde üretildikleri kültürü yansıtır. Başarılı bulunan fotoğraflar, o toplumun değerleriyle uyuşanlardır. Özellikle medyada yaygın kullanılan fotoğraflar gerçekten ‘toplumun aynası’ klişesini tastik eder niteliktedir. Medyadaki fotoğrafları toplumsal süreçler ve ilişkilerden soyutlayarak sanatsal veya ahlaki ütopyalara göre eleştirmek anlamsızdır. Bu yaklaşım hem fotoğraflar hemde toplum hakkında yanıltıcı sonuçlara ulaşmamıza neden olacaktır.”<sup>65</sup>

Erotizm, şehvet ve sınırları aşma kaçınılmaz bir konudur. Çünkü sınırlı baskının yarattığı fanatiklerin elitizmi ve koleksiyon tutkunları, fotoğraf seçimlerinde gösterilen özen, hem fotoğrafçıların hem de modellerin şanslı buluşları, figürlerin estetiği ve sürekli değişen zevke, moda olan bağlılığı bir yana “The Cal”<sup>\*</sup> büyük yankı uyandıran başarısı gizli şehvetine dayanmaktadır.

---

<sup>65</sup> Topçuoğlu, **a.g.e.**, 97 s

\* The Cal: Calender (Takvim) kelimesinin kısaltması



**Fotoğraf 14.** Brian Duffy, Kasım, 1965

### **3.1.2.3. 1966 Pirelli Takvimi: “*Güzel Kızlar Egzotik Bir Yerde Tatilde*”**

Avrupa’da ahlaki özgürlükler artmaya başlarken, bu konuda kendini henüz hazır hissetmeyen İtalyada Pirelli firmasının takvimi hazırlayan ekibi, şirketin 1872’de ilk fabrikasını kurduğu Milan’daki şık gökdeleninde çalışan yönetim kuruluna sorgusuz sualsiz boyun eğmek zorundaydı. Ve takvimin yeni fotoğrafçısı Peter Knapp dönemi göz önüne alarak 1966 takvimi için, nispeten daha az müstehcen fotoğrafları referans aldı ve bu noktada ücretini arttırarak tavrını ortaya koydu. Çünkü takvimde o dönemde müstehcenlikte üst sınırı oluşturmaktaydı. Daha tepkisel yaklaşımı göz önünde tutulduğunda İtalya’daki kararın daha etkili olduğu bir gerçektir.

Peter Knapp Pariste yaşayan İsveçli bir fotoğrafçıdır. Londra’nın sanat kültürüne yakın olması 1966 da kariyerine ressam olarak başlamasını ve moda fotoğrafçısı olarak devam etmesini sağlamış, uluslararası kariyerini ise Fransız Elle

dergisi için yaptığı çekimlerle ulaşmıştır. Vogue ta 1950'lerin yapay ve statik stilini kıran daha gerçekçi ve duygusal imajlar üreten bir fotoğrafçıdır. Özellikle fotoğrafçıları tercih eden Pirelli sanat yönetmenleri 1966 Pirelli takvimi için Knapp'ı tercih etmişlerdir.

Peter Knapp ilahi gücünün olduğuna inandığı Moroccoda gerçekleştirdiği fotoğraf çekimlerini Morocco ya ait olan ilahi ruhu 1966 takviminde yer alan yarı açık ağızlı olan kızın olduğu fotoğrafın verdiği histe ya da Shirley Ann'ın yarı transparan gri çizgili mayosunda görebiliriz.

Bu takvim bir nevi 64 yılı takviminin temasının bir varyasyonu olarak çıkar karşımıza.1966 yılında takvim cinsellikle iletişim kuracak boyuta gelir ve kadın imgesini maskülen, narsist, sert görürüz. Bu anlamda farklı bir takvim yaratılmıştır.



**Fotoğraf 15.** Peter Knapp, Mayıs, 1966





**Fotoğraf 16.** Peter Knapp, Eylül, 1966

60'lı yılları İtalyanın bu tutumuna karşın 1966, Britanya'da mini etek yılı ve dans eden Londra'nın altın çağıydı. Biba'da, Kings Road'da ve Carnaby Street'te şok edici moda, gösterişli renkler, serseri görüntü, gitgide küçülen giysiler ve yarı çıplaklık sürekli kendini göstermekteydi. İtalya'da ise "Zanzara Olayı" olarak bilinen bir halk ayaklanmasına sonucu ahlakçı bir kızgınlık patlak vermişti.

Bu ayaklanmada birçok doğrucu ve ahlaklı kişi sorumluların yasal olarak ve ibret verici bir şekilde cezalandırılmalarını istedi. Parini'deki yani Milano'daki kuruluşun beşiklerinden biri öğrenci editörlere yöneltilen suçlama "Bugünün kızları gerçekte neler düşünüyor" başlıklı bir araştırma yazısı yayınlamaya cüret etmiş olmalarıydı. Bir ankete dayanan bu araştırmaya göre, dergi, seks eğitimi verilmesini ve doğum kontrol hapları ile diğer doğum kontrol araçlarının dağıtılmasını talep ediyordu. Editörler, Procuratore della Repubblica'nın (Cumhuriyet Savcısı) önüne

götürülmüş, ortaçağda görülebilecek bir fiziksel kontrolden geçirilmiş ve “ahlaksızlığa teşvik”ten suçlu bulunmuşlardı.

İtalya’daki atmosfer böyleydi. Pirelli Takviminin erotizmi doğruya aykırıydı ve bu “şirket aracı” 1965’te görsel medya sessizliği içerisinde az sayıda ayrıcalıklı özel müşterilere, lastik satıcılarına ve garaj sahiplerine ayrılmıştı. Bu olay hakkında yorum yazan tek gazete, Londra Carlton’da bulunan, uzun bir geçmişi olmayan tabloid *Sun* gazetesi idi. Ancak Pirelli Takviminin mitolojisi başlamıştı bile. Kısa süre içinde fanatikleri dünyada büyük sayılara ulaşmış ve adı *Financial Times* gazetesinde bile geçmişti. Eski sayıları ise açık arttırmalarda fahiş fiyatlara satılıyordu. Ancak ortaya çıkan gürültü zararlıydı. İngiliz hayranlar hayali bir biçimde, Vatikan’ı, ana şirketin yönetim kurulunu baskı altına almakla suçladı. Durum sadece İtalya’da olayların hala çok çelişkili olmasından kaynaklanıyordu. Şirketin isteklerini hafif açılmış korselerle ve transparan külotlarla tatmin etmek makul bir davranıştı. Makuldü çünkü İngiltere kendi kendini sansürleme döneminden geçmekteydi. Ve tüm bu sebeplerden dolayı Pirelli takviminin 1967 sayısı hiç çıkamadı.

#### **3.1.2.4. 1968 Pirelli Takvimi: “Aşk Şiiri Fısıltıları”**

1967 yılı takviminin ertelemeşi geçen son üç yıldır noellerine kızlardan oluşan bu göz şöleni ile tat katılmış insanları hayal kırıklığına uğratmıştı. İnsanların Pirelli’nin yıllık hediyesinin başına ne geldiğini merak ediyor olması ve yeni olmamasına, fazladan çaba gerektirmemesine rağmen, takvimin başarılı bir reklam stratejisi olduğu kanıtlanıyordu. Pirelli takvimi değişen zamanların bir göstergesidir adeta.

İtalya da değişen zamana kendini kaptırmıştı ve gençler asi olmaya, daha fazla özgürlük talep etmeye ve kendilerinden önceki neslin güvence anlayışını reddemeye başlamışlardı. “Eski” Avrupa’nın izleri görülmeye devam ederken ve televizyonda dansçılar hala jimnastik pantolonuyla performanslarını sergilerlerken tüm kıtada yeni neslin anlayışı yaygın bir değişimden geçmekteydi. Ve İtalya’daki sansürcülük biraz

olsun gevşemeye başlamıştı ve yeni yayınlanmaya başlamış haftalık *Men* dergisi, göğüs uçları ve kurnazca hafiften gösterilmiş cinsel organların olduğu fotoğrafları basınca tavan yaptı.



**Fotoğraf 17.** Harri Peccinotti, Şubat, 1968

Bu durum içerisinde 1968 yılı takviminin fotoğrafçısı olarak seçilen Harri Peccinotti modern ve antik aşk şiirlerini değerlendirerek takvimde fotoğrafik olarak yorumlarken Elizabeth Barret Browning, Allen Ginsberg, Ronsard 'ın şiirlerine gönderme yapar. Fotoğraflar Djerba ve Tunus kasabalarını fon yaparak çekilmişti ve modeller Ulla Randall, Elisa Ngai, Pat Booth, Jill La Tour idi. O yılın Haziran ayının fotoğrafında alışlagelmiş ıslak tşört görüntüsü ve dikkatlice rötuşlanmış kasık bölgesi gösterilmekteydi. Ayrıca 1968 takviminde imaj koleksiyonları arasında önemli olan ayçiçeği amblemi kullanılmıştı. Şubat kızının ense ve omzu ve Temmuz kızının sarı vücut tüyleri ve ayçiçeğiyle verdiği poz belki de daha da büyüleyiciydi. Bu sayıda çelişkili bir çıplak göğüs görüntüsünü içeren aralık ayı fotoğrafında ise renk tonları dolayısıyla ölümcül bir erotizm vardır.



**Fotoğraf 18.** Harri Peccinotti, Temmuz, 1968



**Fotoğraf 19.** Harri Peccinotti, Aralık, 1968

### 3.1.2.5. 1969 Pirelli Takvimi: “Kaliforniya Kızları”

1969 yılı takvim fotoğrafları yine Peccinotti'nin objektifinden yansır. Fakat bu sefer fotoğrafçı modellerine poz verdirmek yerine California 'nın güneşli sahillerine yönelir. Belgesel bir tavır sergilemektedir bu sefer Model kullanmaz sahilde bikinili güneşlenen kızları çektiği yakın plan görüntülerden ya da sahil şeritlerini gösteren karalar vardır takvimde. Bu belgeselci tavrı ile o dönemi aktarmıştır.

“Belgesel fotoğraf, bir olayın fotoğrafa yansıtılması şeklinde algılanabilir veya mekân, zaman, olay ve kişilerin değişimini göstermektedir. Belgesel fotoğrafı etkili kılan, fotoğrafı çeken kişinin konuya bakış açısı, kompozisyonu ve yorumudur. H.Cartier Bresson "fotoğraf çekmek, kişinin beynin, yüreğini ve gözünü objektif eksenine dizabilmektir."derken fotoğrafçıların hümanist tavrını işaret eder.”<sup>66</sup> Ayrıca takvimde pornografik boyut üzerine analizler sözkonusudur. Kadın bedeninde kimlikler belli değil ama cinsel karşılıkları var. Önceki takvimlere göre cinsellik daha cüretkâr gösterilmiştir. Cinsellik ve pornografi tanımların her geçen gün eskitildiği dünyamızda üzerine en fazla konuşulan kavramlardır.



Fotoğraf 20. Harri Peccinotti, Nisan 1969

---

<sup>66</sup>Özdemir, A. Beyhan, “Belgesel Fotoğraf ve Hümanizm”, [www.beyhanozdemir.com](http://www.beyhanozdemir.com)

Yaşadığımız görsel dünyadaki görüntü, moda ve reklâmlara kadar birçok kavramın cinsellik, görsellik ve pornografi etrafında dönmesi üzerine pornografiyi yorumlayan Kahraman; “Pornografi bir görsellik bağlamıdır. Görsel kuramın içinden ele alınıp irdelendiği zaman bize çok çeşitli düzeylerde insanın görsellikle olan ilişkisi hakkında önemli ipuçları verir. Pornografi, izleyenle izlenen, özne ile nesnenin arasındaki mesafenin bütünüyle kalktığı, maksimum görünürlük yaratan bir alandır ve gerçeklikle sorunlu bir ilişkisi vardır. Pornografi, 1945 sonrasında kendini göstermeye koyulan, 1960'tan itibaren patlayan önce popüler kültürün, sonra kitle kültürünün verileriyle bütünleşerek bir dönüşüm geçirmiş bir kavramdır.”<sup>67</sup> diyerek pornografiyi görsellik bağlamda ele alır.

Cüretkâr 1969 takvimi ahlaksız düşüncelere daha çok gönderme yapıyordu. Burada Peccinotti'nin kamerasından California plajlarında bikinilerle örtülmüş göğüsler, Coca-Cola bardakları üzerinde close-up ayrık dudaklar, lolipop yalamak üzere uzanan close-up diller görüntülenmiştir, bu California, Beach Boys'un ve the Mamas and the Papas'ın döneminin Californiasıydı ve close-up çekim bugünün televizyonunda çok kullanım görse de o dönemde tamamen sıradışıydı.



**Fotoğraf 21.** Harri Peccinotti, Temmuz, 1969

<sup>67</sup> Kahraman, Hasan Bülent, **Cinsellik Görsellik Pornografi**, Agora Yayınları, İstanbul, 2005 200s.



Tunus'ta yaşarken Arap-İsrail savaşı içinde bizzat bulunması ve Vietnam savaşında fotojurnalist olarak çalışması Peccinotti'nin bu belgeselci tavrını bir noktada açıklamaktadır. Ve cinselliği özgürlük bağlamında çok iyi tanımlamıştır. Kahramanın da dediği üzere “Cinsellik daima bir özgürleşimdir. Bunun toplumsal psikanalitik boyutları da var. Kendi içinde yaşanan, kendi sınırlarını deneyen, tanıyan bir cinsellik daima bir özgürleşimdir. Ama kapitalizmin getirdiği cinsellik sürekli olarak tahrik edilen ve asla tatmin edilmeyen bir arzu temeline oturur. Özellikle reklâmlar aracılığıyla arzuyu sürekli tahrik edip asla hazzı somutlaştırmayan bir cinselliğe dayanır.”<sup>68</sup>



Fotoğraf 22. Harri Peccinotti, Şubat, 1969

### 3.1.2.6. 1970 Pirelli Takvimi: “Doğal Öğelerde Güzellik”

1970 Avrupa'sı yaz ayları göğüs görüntüleri ile doluyken Pirelli Takvimi diğer yöne bakmaktaydı. Ve bu sayının fotoğrafçısı *Playboy*'un Fransız kopyası *Lui*'nin kurucu ortaklarından olan Francis Giacobetti seyirciye “komşu kızı” tiplemesi vererek onları diğer güzelliklerden esirgeyecek bir kişilik değildi.

<sup>68</sup> Kahraman, a.g.e., 27s.

Giacobetti, takvimde Paula Martine, Alexandra Bastedo ve Anak'ı fotoğraflamayı tercih etmiştir. Bunlar gece tutkunlarının modelleriydi ancak sonsuz bir mutluluk vaatmiyorlardı, böylece Hefner ve Guccione gibilerinin ve porno krallarının başlattığı “cinsel organ savaşı”na karşı olarak, cepheden tam çıplaklık ve sürekli artan detaylandırma ile zarar görmüş olan erotik hassasiyet, onarılmış olmaktadır.

Daha önceki konseptlerde cinsellikle kışkırtıcılık varken bu takvimde kadın iktidarı göze çarpmaktadır. İmgeler, yorum gücü ve fotoğraflardaki erotik haz çok kuvvetlidir ve cinsellik ezici güç halini almıştır. Özellikle modellerin kullandığı şeffaf ve ıslak giysiler erotizmi güçlendiren unsurlar olarak kullanılır.

“Beden her tarihsel dönemde iktidarların hegemoni altına aldığı, araçsallaştırdığı bir göstergedir ve belki de günümüzdeki kimi karşı çıkışlara kadar, iktidarın yönettiği bir alan olmak dışına çıkamamıştır. Foucault'nun saptamalarına koşut olarak, Barthes da, bedenini değişmez olmadığını, tersine, tarih, toplumsallık ve ideolojiler bağlamında dönüştüğünü öne sürer.”<sup>69</sup> Bu takvimde de kadın bedeni değişimini erotik iktidar üzerine yöneltmiştir.



**Fotoğraf 23.** Francis Jacobetti, Haziran, 1970

<sup>69</sup> Öğüt, Hande, **Kadın Bedeninin Grotesk Halleri**, [http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=ktp&haberno=5823](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haberno=5823), Erişim: 06.06.2007





**Fotoğraf 24.** Francis Giacobetti, Kapak , 1970



**Fotoğraf 25.** Francis Giacobetti, Kasım, 1970

### 3.1.2.7. 1971 Pirelli Takvimi: “*Karayipler*”

Baskısı dünya çapında yaklaşık elli ülke içerisinde 40.000’e ulaşan 1971 takviminin şanslı fotoğrafçısı bir önceki takvimin yaratıcı olan Giacobetti bu sayıda kadını yalnızlık teması içinde ele almıştır. Çekimlerini Jamaika’da gerçekleştirdiği takvimde Kate Howard, Caileen Bell, Angela McDonald ve Christine Townson gibi modelleri tercih etmiştir. 1971 takviminde geçmişe ait nesnelere, romantik, soft-focus ve ayışığı tonları kullanılmış, cinsellik unsurları depresif bir ruh hali içerisinde yansıtılmıştır.

Muhtemelen bir yerlerde bir tamirci, takvimi, “uzman” basının sunduğu çıplaklıkla karşılaştırınca kendini kazıklanmış gibi hissetmiş olmalıydı. Bu zamana gelindiğinde takvim yaklaşık dört bin şanslı alıcının duvarlarını süslüyordu tabii listede olmayan ve açık arttırma ile bu takvimi elde etmeye çalışanlar sayılmazsa.

Takvim içinde görüntülerin yumuşatılması, üzeri örtülmüş şehvet, çıplaklık ve kadının nesne olarak kullanılmasına yönelik olası bir feminist ayaklanmaya karşı alınmış bir tedbirdir. Buna rağmen Berger’inde ifadesiyle, “Gene de kadınları görme biçimi, imgelerin kullanılışı temelinde değişmemiştir. Kadınlar erkeklerden çok değişik bir biçimde gösterilir, dişinin erkekten başka olmasından gelen bir şey değildir bu ‘ideal’ seyircinin her zaman erkek olarak kabul edilmesinden, kadın imgesinin onun gururunu okşamak amacıyla düzenlenmesindedir.”<sup>70</sup>



**Fotoğraf 26.** Francis Giacobetti, Ağustos, 1971



**Fotoğraf 27.** Francis Giacobetti, Nisan, 1971

### 3.1.2.8. 1972 Pirelli Takvimi: “Kadın Bedeni Üzerine Bir Takvim”

1972 yılına gelindiğinde ise takvimin çekimleri eski bir model olan kadın fotoğrafçı, Sarah Moon’a verilmişti. Bu Pirelli Takvimi için bir ilkti, ilk kez içinde sadece kadınların bulunduğu bir olay olmuştu. Farklı bir sanat anlayışı için fotoğrafla resmi karşılaştıran fotoğrafçının fotoğrafik stili resme benzer. Yumuşak, difüz, grenli 35mm film kullandığı için “empresyonist fotoğrafçı” olarak tanımlanan Moon,

<sup>70</sup>Berger, a.g.e, 64s.

takvime fon olarak ise Paris banliyölerinde bulunan savaş sırasında Gestapoların merkezi olarak kullanılmış olan ancak artık kullanılmayan bir villayı seçerek, Suzann Moncurr, Mick Lindburg, Boni Pfeifer, Inger Hammer, Magritt Rahn ve Barbara Trenthan gibi modellerle çekimi gerçekleştirmiştir. Ana motifleri 1900-1920'leri anımsatan, benzer tipte modellerin üzerine uygulanmış makyaj, giysiler, iç çamaşırı, iç giysilerdi. Moon'un başlıkları genç kızlar ve kadınlar arasında bekleme temasıydı fotoğraflar empresyonist (izlenimci) tonlarda görüntülenmiş anlatımda, ev un müşterilerini beklemek olarak ifade edildi.

Moon'un kadın olmasının yanı sıra diğer bir özelliğide tamamen açık göğüs görüntüleyen ilk Pirelli fotoğrafçısı olmasıydı. Fotoğraflara göğüslerin girişi takvimin anakronik çelişkili stilinde yeni bir çığır açmıştır. Diğer takvimlere göre kadın çıplaklığının ve cinsel öğelerin daha az olduğu bu romantik takvim erkeklerin ilgisini pek çekmemiştir. Her şeye rağmen Moon, fotoğrafları kendine özgü tarzını koruyarak çekmiştir. Fakat cinsellikten uzak ve fazlasıyla romantik olarak görünen takvimin bu sayısı pek fazla taraftar bulamadı.

Topçuoğlu'nun "Cinsel devrim ve özgürlük dolu yılların erkeklere çıplaklık görmekten bıktığı varsayımına dayanan bu takvimde eski zamanlardaki gibi süslenmiş hassas ve kırılğan kadınlar, esrarengiz ifadelerle dolanıyorlardı"<sup>71</sup> yorumu cinselliğin başka bir boyutu ortaya koyar.

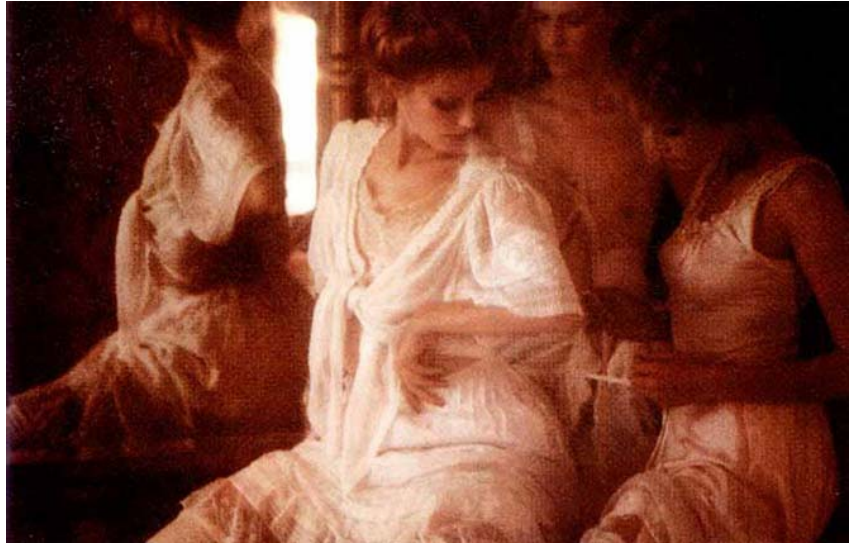
Monn, bir tüketim nesnesi olan pirelli'ye cinselliğin pazarlanması kavramı üzerine göndermelerde bulunmuş ve cinselliği farklı bir biçimde ele alarak insan bedenini görsel değişiklikle dışa vurarak cinsellik konusunda erotizm ile pornografi arasında sınırları eriten, adeta ince çizgiyi ortadan kaldırmıştır.

---

<sup>71</sup>Topçuoğlu, Nazif, "Pirelli Takvimleri Çok iyidir!", Cogito, S. 22 167-172 s.



**Fotoğraf 28.** Sarah Moon, Aralık, 1972



**Fotoğraf 29.** Sarah Moon, Nisan, 1972

Konu çok yumuşak olmasa da görüntüler bir izlenimin uyardığı duyuların, duyulduğu biçimde üretildiği bir resim yöntemi olan ekspresyonist tavrın ortaya koyduğu yumuşaklığı fazlasıyla hissettiriyordu. Resim sanatında buna örnek olarak Degas gösterilebilir.

“Bütünsel anlamda resim ressamın kendine özgü yöntemi” olarak kendini açığa vurmak durumundadırlar. Burada ressamın yöntemini, kendi evrenine dayanan gerçeklik kavramının peşinde, kartezyen mantığının öngördüğü ilkelere daha esnek ilkelere göredir”<sup>72</sup>



**Resim 26.** Edgar Degas,  
“Woman Combing Her Hair”, 1886



**Resim 27.** Edgar Degas, 1889

Moon da takvimi pirelli'nin pazarlama stratejisinin yanı sıra kendi gerçekliği ve kişisel izlenimine göre fotoğraflamıştır.

### 3.1.2.9. 1973 Pirelli Takvimi: “Popüler Bir Takvim: Vargas Resmi Gibi”

Takvim bir noktadan sonra mantıklı düşünceleri bir kenara bırakarak yeni bir yöne döndü. 20. yüzyılın en sıra dışı sanat hareketi olup her döneminin kabul gören ve gün geçtikçe rutinleşen sanat akımlarına karşı oluşmuş olan bir isyanın meyvesi olarak pop art bu yeni yönü tanımlıyordu. Sanat dünyası Allen Jones ile ve onun fiberglass maîtress sehpaları, giysi askısı ile tanışmıştı ve belki Pirelli yönetim kuruluna göre şok edici taktikler, lastik sektöründe ve genel olarak endüstride yaşanan para kesintileri nedeniyle oluşabilecek yok olma tehdidine karşı alınabilecek uygun bir tedbirdi.

<sup>72</sup> Lhote, Andre, **Sanatta Değişmeyen Plastik Değerler**, Çev: Kaya Özsezgin, Ankara, İmge Yayınevi, 2000, 76 s.



Reklâmcılık tekniklerinin kullanıldığı Pop Art, konserve den sigaraya kadar hemen her şeyi kendisine konu edebiliyordu. Tüketim toplumunun sanatı olarak ele aldığı nesnelere üst değerler düzeyinde halka tanıtmaya çalışıyordu.



**Fotoğraf 30.** Allen Jones, Ocak 1973



**Fotoğraf 31.** Allen Jones, Mayıs 1973

1973 Allen Jones te Robert Rauschenberg ve Andy Warhol, Roy Lichtenstein isimlerinden sonra bu Pop Takvim ortaya çıktı. Takvimde Avangardın sanatsal duyarlılıkları takip ediliyordu. Kubrik'in ünlü filmi *Clockwork Orange (Otomatik Portakal)*'in posterinin yaratıcısı olan airbrush (hava fırçası) sanatçısı Philip Castle ortaya çıkan fotoğraflara rötuş yaptı ve ruj, lastik giysiler, plastik sütyenler, kaplan kürkü motifli giysiler ve abartılmış uzun topukları çarpıcı hale getirerek onlara daha bir grafik hava vermişti. Pop art esintileri fazlaca kullanılmıştı. Dolayısıyla takvimin üzerine odaklanan çok yönlü bakışlar, onun medyatik ya da reklâmsı bir malzeme gibi kullanılmasının yanı sıra zaman içerisinde takvim fotoğraflarını kitschleştirmişti.

Nietzsche, Freud ve Jung'tan psikoloji okuyup etkilenerek 1960'lardaki farklı işleriyle bilinen Jones, takvimi hazırlarken dönemin sanatsal kriterlerine dikkat çekiyor. Bu durum takvimlerin sadece bir meta değil sanatsal bir boyut taşıdığını da göstermektedir. İmgelerin görsel gücünün bilincinde olan fotoğrafçı kendi teknik deneyimleriyle birlikte zamanın sanatsal anlayışını bütünleştirmektedir



**Fotoğraf 32.** Allen Jones, Haziran 1973



**Resim 28.** Alberto Vargas, 1948

Jones, takvimin temasını “Popüler Bir Takvim: Vargas Resmi Gibi” olarak belirledi. 1973 Takvimi resimlerini suluboya ve havalı boya tabancası kullanarak resimler yapan Amerikalı ünlü ressam Alberto Vargas’a ithafen yapılmıştı. Vargas’ın adı pin-up\* sanatıyla yapmış olduğu kız resimlerinin ünlü Esquire dergisinde yayınlanmasının ardından ünlendi ve pin-up sanatıyla birlikte anılmaya başlandı. Popüler kültürün izlerini taşıyan şık giyimli, yarı çıplak ya da tamamen çıplak ve kırmızı ojeli Vargas kızları 1940’da Esquire dergisinin çıkarmış olduğu takvimde hayat buldu. Bu takvim o zamana kadar satılan takvimlerden çok daha fazla satılan takvim oldu. Jones’in ortaya çıkardığı pirelli takvimiyle, Vargas’ın kızları, fotoğraf - resim ilişkisini de gözler önüne sererken estetize edilmiş çıplaklık, güzellik ve kitsch gibi kavramlarda buluşuyordu.\*

Toplumsal açıdan kabul edilmiş estetik açıdan değerli oldukları tanımlanmış yüksek modern kültürün karakteristik özelliklerini, formalarını ya da büyük bir prestije sahip geçmişin biçimlerini stilistik açıdan taklit edilmesinin karşılığı olarak ele alınan kitsch unsurlar ve aksesuarları takvimde dikkat çekmektedir. Görünümde

\* Kökeni 1890’lara kadar uzanan pin-up, güzel mankenlerin ve ünlü aktrislerin yaygın şekilde basılmış fotoğraflarının benzerlerinin boya ile resmedilmesine denir. Birçok pin-up kıızı, kendi döneminin birer seks sembolü olarak görülen şöhretleridir.

formalist bir iddaya sahiptir entellektüel açıdan kolaycılığı benimser buna rağmen sanatsal açıdan güzellik idealinin belki de son kalesi kitsch'tir. Aralık ayı takvimine baktığımızda kullanılan çam ağacı ya da Ağustos ayındaki plastik çizmeler manierist bir tavidir. Görüntüler gerçeklikten koparılmış ve abartılı sunulmuştur.



**Fotoğraf 33.** Allen Jones, Aralık 1973



**Resim 29.** Alberto Vargas, 1945

### 3.1.2.10. 1974 Pirelli Takvimi: “*Tropikal Sıcaklık*”

Bu takvim onuncu yıl dönümü takvimidir. 10.yıl baskısı avrupada yükselen sertliğe adapte olmalıydı, Ortadoğu krizi yankılandığında ve petrol krizinin başlaması takvimin çekiciliği için kötü bir zamanlama oldu.

Her şeye rağmen 74 takvimi saklanmış karakterine rağmen “kişisel dokunuş” içeren işleriyle tanınan ve avrupanın en önemli moda fotoğrafçısı Hans Feurer tarafından fotoğraflandı.

Takvim kızlarının ışıklı çıplaklığı ve dolgunlukları takvimin son nefesi olmakla beraber yine cinselliğin kendi içinde erotik yolunu gösteriyordu. Hans Feurer Seychelles adalarında gerçekleştirdiği çekimlerde modellerin vücutlarını saran görüntüyü donma noktasında olan su bardağı görüntüsüne benzetmektedir. Mavi



kristal suya yansıyan güneşin akışını içeren erotik boyutu yüksek yirmi tane usta işi fotoğraf ortaya konmuştu. Özellikle izleyiciyle karşı karşıya gelme durumu ve gözlerle iletişim ön plandaydı. Onuncu yıl dönümü takvimi ünlü Londra Marlborough Galerisinde yapılan açılışla tanıtıldı. Fakat tüm şekerlenmiş dış görüntüsüne karşın, takvim bir halk protestosuna neden olmuştu ve sınırları aşmakla suçlanmıştı.

Bu arada Yom Kippur Savaşı ve Orta Doğu'nun çözülmemiş sorunları Batıya karşı uygulanacak petrol ambargolarının habercisi olmuş bu da otomobil endüstrisini dolayısıyla da lastik üretim sektörünü kötü etkilemişti. Avrupa'nın Sokak ışıktandırmalarını azaltarak, Pazar günleri otomobil kullanımını yasaklayarak, sinema salonlarını ve gece kluplerini erken kapatarak ve çalışma günlerini yarıya indirme tehdidinde bulunarak bununla başa çıkma taktikleri uyguladığı bir dönemde. Pirelli ve yeni ortağı Dunlop için coşkulu posterler yapmanın vakti değildi ve belki de başlangıç çizgisine basma, tekrardan kaçınma ve böylece devamlı başarıyı sağlama istekleri, takvimi durdurma kararı almalarını işaret ediyordu. “Aslında, bir yandan feministlerin baskısı bir yandan da durmayan erotik talepler arasında sıkışmış, yaratıcılık yönündende çıkışı olmayan bir yoldaydılar.”<sup>73</sup>

“Pirelli 1974 yılında İngiltere ve İtalya’da zarar da edince, takvim üretimine gerekli bahane bulunmuş oldu.”<sup>74</sup> “Birçok gözlemciye göre çağdaş sanatın, yeraltı filmlerinin ve yazılı basının değişen modası ile uyum içinde bulunarak, Pirelli Takvimi topluma avantgarde’ı getirmişti. Fakat bir sonraki karanlık yıl terörizm, sertlik, benzin krizi ayrıca feministlerin bir seks objesi olarak kullanımına karşı açtıkları savaş sonucu takvimin baskısı askıya alınır.”<sup>75</sup>

Takvimin ölüm ilanı, genel bir hayal kırıklığı yaratarak 27 Mart 1974’te verildi. *Sun* gazetesi “Olamaz!” “bütün kızları işten atmışlar!” manşeti ile Pirelli İngiltere’nin Ceo’su ve bir kaç kız fotoğrafını da ekleyerek bu kapanışı yorumladı. Yapılan birçok yoruma rağmen Pirelli kurum imajının en büyük destekçiyicisi olan takvimin geleceği şimdilik belirsizdi.

---

<sup>73</sup> Cogito a.e.g., 171 s.

<sup>74</sup> Topçuoğlu, a.e.g.,102s.

<sup>75</sup> Laurenzi ,Laura, **Best Of The Pirelli Calendar** 1964–2000 ,Cartago, 2004, 25s.



**Fotoğraf 34.** Hans Feurer, Mayıs, 1974



**Fotoğraf 35.** Hans Feurer, Ocak, 1974



**Fotoğraf 36.** Hans Feurer, Eylül, 1974

### 3.1.3. 1984–1994 Dönemi Pirelli Takvimi: “Bedenin Alegorik Ritmi”

“Pirrelli takvimleri uzunca bir aradan sonra, getirisi inceden hesaplanarak ve değişen değerler ve post modern kültürel ortama uyumlu bir tanıtım aracı olarak tasarlanmaya başladı.”<sup>76</sup>

Döneme bakıldığında Pirelli’nin bir reklam stratejisi olan takvimleri daha ciddi bir tavır ile sanatsal bağlamda ele aldığı görülür. Öyle ki; “1980’lere gelindiğinde sanat, daha önceki hiç bir dönemde olmadığı kadar kesin, çoğulcu ve renkli bir dönüşüm yaşamıştır. Dünyadaki bildik ideolojik kodlar temelden sarsılmış, modernleşmenin insanlığa sunduğu hayat tarzı tartışılmaz niteliklerini yitirmiştir. Bu denli bir dönüşüm geçmişte de görülmüştür. Ancak 1980’lerde sanat, kendini toplumsal değişime adayan, geçmişle diyalog kuran bir araç olarak değil de, radikal bir iletişim aracı olarak algılanır hale gelmiştir. Her türlü grafitinin, kitle kültürü kökenli popçu

---

<sup>76</sup> Topçuoğlu, a.g.e., 102 s.

değınmelerin, soyuttan daha çok figüratif reprezentasyonun, homo-erotik yaklaşımların yoğun olarak üretildiğı bir duruma ulaşmıştır.”<sup>77</sup>

Bu dönemde gündemi yakından takip eden ve artık uluslararası bir üne sahip olan firmanın efsanevi takviminin uzun zamandır beklenen yeniden doğuşu start aldı. “Modern Pirelli takvimi, iyi hesaplanmış ve kurnazca hazırlanmış bir ürün olarak tekrar karşımıza çıktı. Bu sefer ilerlemiş reklam fotoğrafçılığı bağlamında ve bunun ‘sanat’ olduğu iddiasıyla cinsellik saklanıyor, ikinci plana atılıyordu.”<sup>78</sup>

Takvimin ikinci doğuşunda bu kez işin başında yeni sanat direktörü Martyn Walsh vardır ve takvimin ilk çıkış noktasına geri dönüş yapmak ister. İtalyan grubun asıl ürünü olan araç lastiğini neredeyse yüceltilmiş bir yorumla fotoğraflarına taşır. Bahama sahillerinde Uwe Ommer tarafından birbirinden güzel model kızlarla çekilen takvim, Pirelli’nin son ürünü P6 lastiklerinin izlerini taşır. Fotoğraflara hafif gölgelerle belli belirsiz yansıyan lastik izleri bir gölge gibi her yerde algılanır ve çağımız teknolojisine bir gönderme gibidir.

“1988 önemli bir dönüm noktası oluşturur. Pirelli lastik piyasasının liderleri arasına girmiş ve ısrarla aranan bir marka haline gelmiştir. Bunların sonucunda, Pirelli takvimlerinde bir ciddileşme, ‘yüksek sanat’ havalarına girme eğilimi görülmeye başlar. Artık araba tamirhanelerine asılacak, erotik yanı ağır basan bir pin-up takvim yapılması istenmez. Büyük ve ağırbaşlı bir şirket imajına bu yakışmamaktadır.”<sup>79</sup>

Takvimin imaj çalışmaları yön değiştirir. Sezgisel olarak başlayan bir süreç farklı bir yön buldu ve tavır araca, araç tasarıya, tasarı ise tasarıma dönüştü. Bu dönemden sonra Pirelli takvimleri erotik kadın görüntüsünden uzak kavramsal projeler haline geldi. Ve ulaşılmaz olana ulaşma ideali temaların yüksek değer kazanmasına yol açtı. 1988 yılında maske takan dansçılar 1989 yılındaki astroloji konseptli takvimler çekildi.

---

<sup>77</sup> Türkiye’de Sanat Dergisi, İskender, Kemal, “ **Modernizmden Postmodernizme Sanat Neydi, Ne Oldu ?**” 1998, 35s.

<sup>78</sup> Cogito, **a.g.e.**, 170 s.

<sup>79</sup>Topçuoğlu, **a.g.e.**, 102 s.

### 3.1.3.1. 1984 Pirelli Takvimi: “Tendeki P6”

1982'nin sonlarına doğru takvimin canlandırılması fikrinin ortaya çıkışı şirketin iyiye gittiği anlamına gelmiyordu. Pirelli Takviminin rafa kaldırılmasını takip eden yıllarda İtalya'da ekonomik zorluklar yaşanmaya devam etti ve politik yelpazenin her iki ucundan da terörist eylemlerle daha da kötü hale geldi. Öyle ki ülkedeki sorunlar Pirelli'yi de etkiliyordu. Bir başka lastik üreticisi olan Dunlop firması ile yaptığı fırtınalı evlilik sona ermişti ve tazminat ücreti ve sermayenin geri ödemesi olarak kasadan milyonlarca sterlin çıkarmak zorunda kaldı. Takip eden yılda Pirelli İngiltere toplam 27 milyon sterlin hasar yaptığını hesapladı ve ardından bunu birçok ekonomik kesinti de takip etti. Etkinlikleri teşvik etmek değil hayata geçirmek gerekliliği söz konusuydu. Ayrıca da dış dünyaya bir tür mesaj göndermek de büyük önem taşıyordu. Dünyaya gönderilecek bu mesajı 1984 de yayın hayatına geri dönen takvimin yeni Sanat Yönetmeni birçok başarılı kampanyalara önyak olan Martyn Walsh'in ellerine bıraktılar. Bu zorlu dönemde bir şeylere yatırım yapmak birçok firma için çok değerli görünsede Pirelli İngiltere'nin ve grubun geri kalanının mali durumu bu sayade kısa sürede düzeldi.

Takvim geri dönmüş ve Pirelli'yi canlandırılmıştı. Ancak reklam bakımından çeşit çeşit, güzel, soyunmuş kadınları göstermek veya erotik oyunlar yeterli olmayacaktı. Dergi rafları zaten bu tür şeylerle doluydu. Görünen oydu ki, bu sorunun çözümü Pirelli geleneğini devam ettirmektir, yani fotoğrafların kalitesine ve stilin kurnaz imalılığına güvenmek.

“Pirelli takvimleri uzunca bir aradan sonra getirisi inceden hesaplanarak, değişen değerler ve postmodern kültürel ortama uyumlu bir tanıtım aracı olarak tasarlanmaya başlandı. 1984 yılında takvimin yeniden çıkmaya başlamasıyla potansiyel müşteriler arasında üçte bir civarında seyreden pirelli markasının tanınırlık oranı kısa sürede % 70'lere fırladı. Çok fazla taklit edilmeside takvimin ticari anlamda başarılı olduğunun göstergesidir.”<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Topçuoğlu, a.g.e.171s.

Görsel iletişim kurum kimliğini canlı tutacaktı bu noktada. Pirelli tüketimi arttırmak için daha dolaylı bir reklam mesajına başvurma kararı aldı. Yönetim kurulu bu sefer güzel kadınların, egzotik mekânların ve erotik görüntülerin yanı sıra ürünü de dâhil etmeye karar verdi. Çünkü reklam olgusu içinde fotoğraf, mesajın muhatabına hayalindeki çizgileri somutlaştırarak sunmak suretiyle mesajın etkinliğini arttırıcı bir unsur olarak son derece önemli bir katkı sağlamaktaydı.

1984 takvimini alman asıllı olan ve birçok projeye imza atmış fotoğrafçı Uwe Ommer çekti. Ommer bahamaları çekim mekânı yapıp Angie Layne, Suzie-Ann Watkins, Jane Wood, Julie Martin gibi mankenlerle çalıştı. Sanat yönetmeni Walsh, 1984 takviminde ana motif olarak lastik izini yeniden kullanmayı önerdi. Böylece şirketin sembollerinden P6 lastiği kalçalarda, vücutlarda, modelin gölgesi üzerinde, deniz yatağında, bir deniz kuşunda ve hamağın dokumasında ortaya çıktı.

Algılama ve sunum arasında sıkı bir bağ olduğunun farkında olan firma bu takvimle bir pirelli kimliğini tescilliyordu. Pirelli markasının imgesel karakteri lastik izleriyle stilize edilmişti.



**Fotoğraf 37.** Hans Feurer, Kapak, 1984

Beden tüm görsellik dünyasının en temel dayanaklarından birisidir ama bedeni vazgeçilmez bir araç olarak seçip kullanan, reklamlardır.<sup>81</sup> Lastik imgesinin görseli olan şeyler bedende kodlanmaya başlar. Takvim fotoğraflarında kadın bedeni üzerinde lastigin mülkiyeti görülür. Özellikle Nisan ayı takvimi bir kırılma noktasıdır modelin duruşu kadının özgürlüğünü değil köleliğini gösterir gibidir. Pirelinin bedenlerle özdeşleştiği bu takvimlerde beden bir anlamda bellektir, pirelinin iktidarındır.



**Fotoğraf 38.** Uwe Ommer, Mart, 1984

Markanın lastik izi ile çıplakların beraberliği görülen karelerde vücutlar artık tamamen cepheden gösteriliyordu ama tek gizli kısım cinsel organın bulunduğu kısımdı ve bu strateji imaj bakımından garip bir şekilde etkili oldu. Pirrelli takvimi yeniden çok gözde bir koleksiyoncu nesnesi haline geldi.

---

<sup>81</sup> Kahraman, a.g.e., 53s.





**Fotograf 39.** Hans Feurer, Temmuz, 1984

### **3.1.3.2. 1985 Pirelli Takvimi: “Emre Amade Kadınlar”**

Lastik izi, 1985 takviminde de giysilerin, kürklerin, dönen şalların, ayakkabıların, şapkaların ve saçların arasından göz kırptıyordu izleycisine.

Bu yılın fotoğrafçısı yine alanında bir ikon olmuş, Vogue dergisinin Amerika editörü Diane Vreeland Parkinson’un hakkında, “Kendi jenerasyonuna başlangıcı, son jenerasyona da moda ve stili gösterdi.” dediği İngiliz moda fotoğrafçılığının babası kabul edilen ve Kraliyet fotoğrafçısı olan Norman Parkinson idi. Parkinson 1985 takvimini İskoçya’nın Edinburgh şehrinde gerçekleştirdi. Yaratığı stil yıllarca moda olan Parkinson fotoğrafları için ‘Fotoğraflarım kızların belirli kıyafetleri giydikleri ama asla model gibi gözükmedikleri fotoğraflardır’ demiştir. Ve takvimin teması bunun üzerine kurulmuştur.





**Fotoğraf 40.** Norman Parkinson, Ocak,1985



**Fotoğraf 41.** Norman Parkinson, Haziran,1985

Fotoğrafçı Norman Parkinson takvimde Anna Andersen, Cecilia, Iman, Lena ve Sherry gibi modelleri sahne arkasındaki soyunma odalarında görüntülemiştir. Zaman ve mekâna, kültüre göre değişiklikler gösteren, norm ve değer yargılarıyla bağlantılı olan bir kavram olan cinsellik tekdüze edilir bu fotoğraflarla. Erotik duyarlılık yerine cinselliğin bayalığı daha ön planda ve önceki yıllara göre bu takvimde kadınlar daha farklı bir formda görülür. Erotizm sert bir şekilde vurgulanmıştır ve görüntülerde kitsch unsurlar fazlaca göze çarpmaktadır.

### **3.1.3.3. 1986 Pirelli Takvimi: “Boyalı Erotizm”**

1986 yılında da lastik izi yine esin kaynağı olur ve fon olarak da kullanılır. Aynı lastik izi Londra’daki Royal College of Arts’ın en başarılı on iki öğrencisinden alınmış sanat eserlerinin de temel konusu olarak işlenmiştir. Bu eserlerde kavramsal, fotorealizm, figüratif, body art gibi temalar işlenmiştir.

Bunlar Audrey Hepburn, Goldie Hawn, Catherine Deneuve, Sofia Loren gibi ünlü kişilerin portrelerini çeken Amerikalı fotoğrafçı Bert Stern tarafından bir araya getirilmiş ve 86 takvimi için çekim mekanı ve fon olarak kullanılmıştır. Resimlerin renklerini modelleri Julia Boleno, Jane Arwood, Luise King, Deborah Leng, Suzy Yeo, Beth Toussaint, Gloria, Jony Flynn, Caroline Hallett, Samantha Juliet ve Clare MacNamara'nın vücutlarına sürmüştür. Fotoğraflarda cinsellik tuvalin tüm yüzeyinde olduğu gibi tamamen kullanılır ve resmin içinde asa ile dolaşan figür izleriyle, gönderileriyle yine Pirelli olur.

Yüzyılın son çeyreğinde Ingres, Monet, Corot, Millet, Turner, Delacroix, Courbet gibi ünlü ressamın ve tüm orientalist ressamın fotoğraftan resim yaptıkları bilinmektedir. Pop Art akım içinde Richard Hamilton da, kitle kültürünün saptanmasında, kitlenin günlük kullanım alışkanlıklarını ayıklayarak bir araya getirirken, fotoğrafa başvurmuştur. Gustave Courbet aynı zamanda, fotoğraftan yararlanarak canlı model tutma masrafından kurtulmuş oluyordu.

“Bu gerçekçi ressam 1855 yılında yaptığı büyük boyutlu “İşlik” adlı tablosunun en önemli figüründe, Julien Vallou De Villeneuve'in çıplak kadın fotoğrafı çalışmasını kullanmıştı. Ressam fotoğraftaki anlatımı kullanmış ana modelin duruşunu, davranışını ve bakış açısını da kendine göre değiştirmiştir”<sup>82</sup>.

Burada da Stern, fotoğraflarını çekerken yaratıcılığını bu doğrultuda göstermiş disiplinler arası ilişki bağlamında resim, fotoğraf, body art imgelerini fotoğraflara yansıtmıştır.

---

<sup>82</sup> İmançer, Ahmet, **Fotoğraf Sanat İlişkileri**, <http://www.fotografya.gen.tr>



Resim 30. Julien Vallou De Villeneuve, L'atelier Du Peintre, 1855

“Sanatta fotoğrafçının yaptığı, “an’ı yakalamak”dır; imge yaratıcılarının görevi ise, yakalanan anların, kullanıma uygun bir karesini çekip alarak, çoğaltmak ve yaymaktır. Fotoğraflar, artık izleyicilere görebildikleri ‘anlam’ üzerinde sadece benzer yorumlar yapma olanağı sunan ikonografik göstergelerdir. Bun nedenle, anlam çoğaltıcısı yaratılacak imgeyle ilgili duygunun kitlelerce ortak algılanabilir olması için, yalnızca fotoğrafçıyı yönlendirmekle kalmıyor, yönlendirilerek edinilmiş görüntüde de ikinci bir elemeye gidiyor ve mesajın anlamını oturan ‘anı’ seçerek çoğaltıyor ve modern çağın mitik imgeleri bu fotoğraflar aracılığıyla, kitlelere ulaştırılıyor.”<sup>83</sup>

Bu takvim çağdaş sanatın kuvvetlenmesi dönemine denk gelen hayatla sanatın birleştirildiği bir çalışmadır. Takvim sanatla eşdeğer yol alır ve sanatın önemli metaforu haline gelir. Kadın bedeni sanatla birleşir bu da Stern’nin gözünden takvim sayfalarına yansır.

<sup>83</sup> Yazıcı Emir, İsmet, **Kitle iletişiminde imaj**, İM Yayın Tasarım, İstanbul, 2003 129 s.



Fotoğraf 42. Bert Stern, Ekim, 1986



Fotoğraf 43. Bert Stern, Aralık, 1986

### 3.1.3.4. 1987 Pirelli Takvimi: “Siyah Güzeldir”

1963’te de Pirelli için çalışmış ama takvim yayınlanmamış olan Terence Donovan 24 yıl sonra 1987 Pirelli Takvimi’nin fotoğraflarını İngiltere’de Bath stüdyolarında çeker. Bu takvim, sadece siyahî modellerden oluşan ilk Pirelli Takvimi’dir ve modeller arasında, o zamanlar 16 yaşında kariyerinin başında olan Naomi Campbell da vardır. Modellerin üzerinde kullanılan geleneksel Afrika takıları ve giysiler, Pirelli P6 desenine uygun yapılmıştır. Donovan tamamının renk tanrıçalarına ayrıldığı ilk takvimi yaratır.



**Fotoğraf 44.** Terence Donovan, Kapak fotoğrafı, 1987

Bu sayı Naomi Campbell ile beraber başka dört zenci güzelin de Ione Brown, Collette Brown, Gillian de Turville ve Waris Dirie’nin kariyerinin başlangıcı olur. Terence Donovan’ın Bath Priory’deki bir otel odasında çektiği 30.000 fotoğrafın



arasından seçilmiş olan Eylül ayının ateşliliğini, dişiliğini kim unutabilir ki: Bilgisayarda çizilmiş paneller üzerinde ekvatorial gökyüzü altında bir Afrika.

Walsh ve Donovan aslında sadece Afrika kıtası üzerine yoğunlaşan ilgiyle beraber gelen koyu renkli eros modasını yakalamaya çalışıyordu; aslında bu Josephine Baker'in Paris günlerinin ve onun muz etekleri, dik göğüsleri ve kısacık saçlarının bir ekosuymuştu.

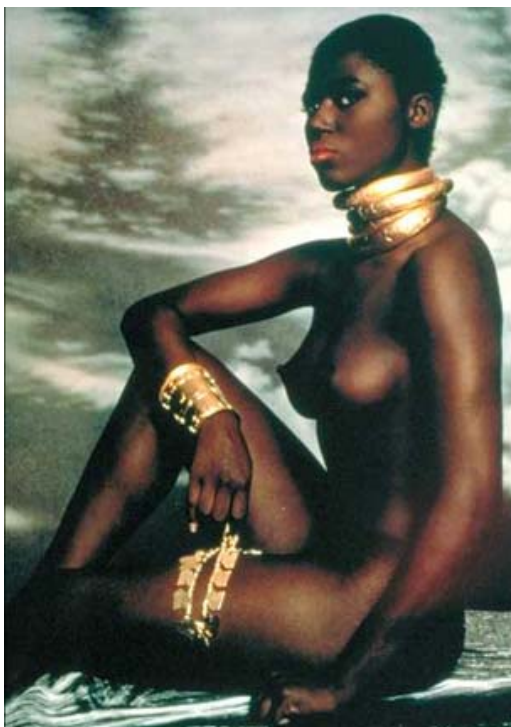
Takvimde etnik kıyafetler kullanılarak kültürel göstergeler yer alırken bir yandan da aksesuarlarda yine pirelli izler vardır. Kapitalizmin izleri fazlasıyla hissedilir. Fotoğraflar bir nevi esaretin kapitalizmin simgesi halindedir. Kabile kültüründen ve etnik süsleme sanatlarından esintiler taşır. Bu etkileyici karışımın sonucunda da zarif, zekice tasarlanmış, özenle işlenmiş, renk ve doku zenginliğine sahip bir seri ortaya çıkar. Donovan, kabile kültürünün sembollerini çağdaş bir şekilde yorumlayarak kadın bedeni ile bütünleştirir.

Bu takvimde vurgulanmış bulutlar, etnik aksesuarlar ve doğaya dönüşle beraber pirelli kadını şehrin hızlı temposundan kurtularak romantik bir görünüm sergiler. İlham kaynağını romantizmden alır. Dünya görüşü ya da felsefe hareketi olarak romantizmin doğuşunda 1800'lü yıllarda ortaya çıkan endüstrileşme ve kentleşmenin ve dolayısıyla yaşanan hızlı ve radikal değişimin etkisi büyük olmuştur. İşte bu çerçevede içinde, Romantik felsefenin gerisinde, statik bir varlık ya da dünya görüşünden çok, yaratıcı bir sürece işaret eden varlık anlayışı yer alır.

Ernst Fischer , romantizmi "kapitalist-burjuva düzenine, yitirilmiş düşler düzenine, iş hayatı ve kazancın bayağılığına karşı bir ayaklanma, tutkulu ve çelişmeli bir ayaklanma"<sup>84</sup>olarak tanımlar. Donovan 87 sayısıyla ise popüler kültür ve teknoloji karşısında doğallığın önemi ve hayatın bayağılığına karşı bir tepki verir.

---

<sup>84</sup> Romantizm ve Gerçeklik, www.ansiklopedi.turkcebilgi.com , Erişim: 10.04.2008



**Fotoğraf 45.** Terence Donovan, Nisan, 1987



**Fotoğraf 46.** Terence Donovan, Şubat, 1987

### 3.1.3.5. 1988 Pirelli Takvimi: “Dört Mevsim Balesi”

1988 yılında tekrardan kaçınarak havalı bir lastik reklamı yapma anlayışıyla uyumlu olması için 1988 takvimi ilk defa bir erkek vücudu yayınlayarak geleneği bozdu, tabii vücudu Pirelli lastik izi deseni taşıyan sıkı bir tulumla örtülmüştü. Bu fotoğraf kapakta yer aldı ve Gillian Lynne tarafından yaratılan on iki ayın oluşturduğu alegorinin içinde kendi yerini buldu. Gillian Lynne aynı zamanda Lloyd-Weber’in hit müzikali The Phantom of the Opera’nın koreografıydı. Bu sayı Güney Afrikalı olan ve ülkesini aktör olmak için terk eden ünlü moda fotoğrafçısı aynı zamanda Operanın fotoğrafçısı olan Barry Lagerton tarafından fotoğraflandı ve çekimler duyguların coşkunu bir dille anlatıldığı lirik tarzda theatral bir sahnede gerçekleştirildi.



Fotoğraf 47. Barry Lagerton, Kapak, 1988

Lastik imgesi takvimin ana karakter halinde gelmişti ve bu yılın sayısı takvim’in tarihindeki en yalın sayılardan biriydi, çünkü balenin üstadları modellerin vücutlarını örtmüşlerdi. Sanki takvimin editörleri muhafazakârlaşmışlardı. İtalyan parlamentosunda porno yıldızı Cicciolina diye bilinen Ilona Staller’in oturuyor olmasına karşın bu takvimde hiç erotizm yoktu.



Pirelli için bir nevi reklam unsuru olan takvimde erkek modellerin olması çok da şaşırtıcı değildir, reklam sektöründe cinsel içeriğin büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır ancak giderek kaslı, çıplak erkek vücudunun da sergilendiği reklamlar da hazırlanmaktadır. Bu takvim, cinsiyet ayrımı olmaksızın, cinsellikten öte beden ve sanatın bir arada kullanıldığı theatral bir gösteri olarak değerlendirilmektedir. Araba aksesuarlarından maskeler yapılması dansçıların sade bir fon üzerinde tüllere sarılarak figürler yapması erotizmden uzak görüntüler ortaya koyar.

Pirelli yöneticilerinin şok etmeye veya abartmaya hiç ihtiyaçları yoktu. Öyle ki takvim zaten uluslararası bir üne kavuşmuş piyasanın liderleri arasına girmişti. Reklamın tüketici toplumun bir sonucu olduğunun bilincinde olan ve kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdüren Pirelli bu takvimin oluşturulmasından oldukça memnundu ve şirketin maliye bölümünün huysuzlanma ihtimali de onları endişelendirmiyordu öyle ki şirketin reklam ve halka ilişkiler bölümü bu takvimin yerel televizyonlarda yapılacak on beş dakikalık bir görüntüden daha ucuza mal olduğunu ancak buna rağmen Pirelli'nin şirket imajı için çok daha yararlı olduğunu açıklamıştı. 1988 Pirelli için önemli bir dönüm noktasıydı.



**Fotoğraf 48.** Barry Lagerton, Kasım, 1988



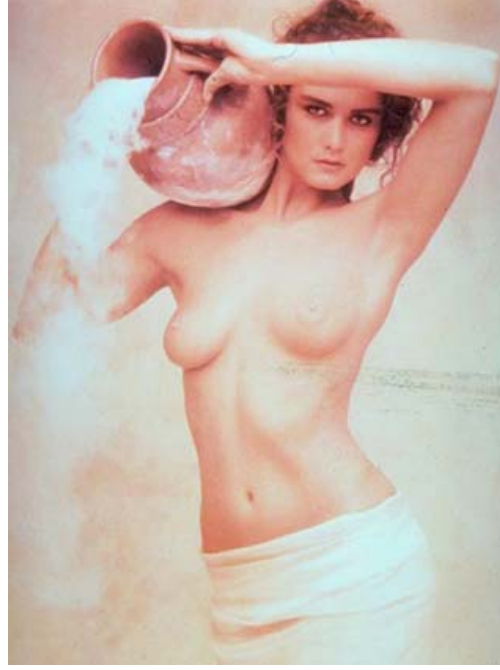
**Fotoğraf 49.** Barry Lagerton, Aralık, 1988

### **3.1.3.6. 1989 Pirelli Takvimi: “Zodiac Sembollerini Andıran Kadınlar”**

1989’da Takvim fotoğrafları Pirelinin ilk kadın fotoğrafçısı Sarah Moon’dan sonra ikinci kez bir kadın fotoğrafçı tarafından çekildi. Kariyerine Washington’daki Corcoran School of Fine Arts’ta eğitmen olarak başlayan ve işleri dünya üzerindeki çeşitli müze ve galerilerde sergilenen ve Amerika’nın insan figürü portrelerini en iyi çeken sanatçısı olarak tanınan Joyce Tenneson bu takvimde lastik izlerinin yer yer kullanmış ve burçları tema olarak seçmiştir. Bu seçim Tenneson’un neoklasik üslubunu yansıtır. Kendi özel sanatsal çalışmalarına benzer bir çekimdir bu. Takvime Lisa Whiting, Nicky Nagel, Dannielle Scott, Brigitte Luzar, Gilda Meyer-Nichof, Kathryn Bishop, Susan Allcorn, Susan Waseen, Rosemarie Griego, Akura Wall, Gretchen Eichholz ve Rebecca Glen isimleri model yapmıştır.

1972 Sarah Moon’un çektiği takvimde olduğu gibi romantik görüntüler ortaya çıkar. O dönemde ilgi görmeyen takvimin soft teması Pirelli imajının zaman

içerisinde sanatsal bir boyuta geçmesiyle değer görmüştür. Lastik izi yer yer ortaya çıkmaktadır ancak çok iyi gizlenmiştir, sanki bilinçaltına hitap etmektedir.



**Fotoğraf 50.** Joyce Tenneson, Şubat, 1989

Sanat ve yaratıcılık önem kazandığı pirelli takvimlerinde mesaj daha dikkat çekici görsellerle sunulmaktadır. Fotoğraflarda Astronomi ilmi ile zamanın taksimi yani takvim kavramı bu sayıda bütünleşmiş insanın zamanın içinde bir parça olduğunu vurgulamaktadır. ‘Astroloji’ konsepti içerisinde her ay bir burcu temsil eden romantik bir çıplaklık görülmektedir. Cinsellik biraz daha softlaşmıştır. Bir nokta da cinsel içeriğin yoğunluğu ve belirginliği fotoğrafçının izin verdiği ölçüde değişmektedir. Belkide kadının bir kadın gözünden fotoğraflanması cinselliğin kullanım dozunda etki yapmaktadır. Erotizm den çok imgesel bir anlatım sözkonusudur. Cinselliğin kullanımı bu anlamda inisler çıkışlar yasasa da hiçbir zaman kaybolmayacak ve takvim ile ürünün cinsel temalarla sunulacağı ve cinsel içeriğin devam edeceği kesindir.



**Fotoğraf 51.** Joyce Tenneson, Nisan, 1989



**Fotoğraf 52** Joyce Tenneson, Ağustos, 1989

### 3.1.3.7. 1990 Pirelli Takvimi: “Pirelli Olimpik Oyunları”

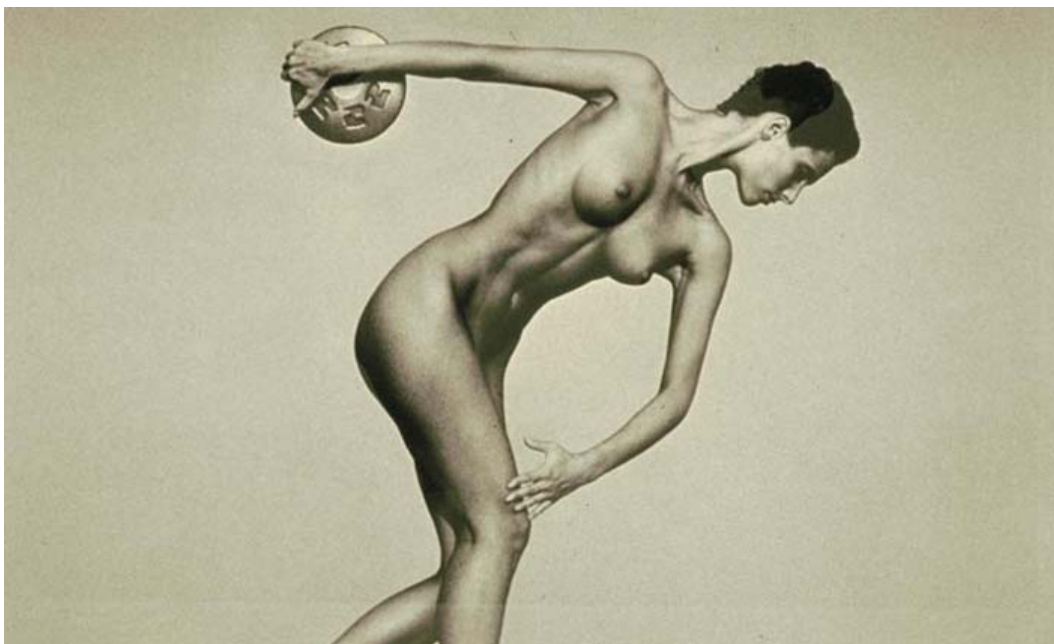
1990 takvimi moda fotoğrafçılığı konusunda uzman olan ve birçok fotoğrafı New York ve Londra’da galerilerinde segilenen Post- modernist Arthur Elgort tarafından fotoğraflanmıştır. Bu yılın teması tarihinin MÖ XIV. yüzyıla kadar uzandığı tahmin edilen olimpiyat oyunlarıdır. Elgort Riefenstah’in efsanevi Berlin Olimpiyatlarına gönderme yapmıştır.

1990’ın Olimpik Takviminde de lastik izinin belli belirsiz sunulması uygun bulunmuş, sadece modellerden altı tanesini (Laure Bogeart, Laurie Bernhardt, Christina Cadiz, Anna Klevag, Florence Poretti, Debrah Saron) sarmalayan kumaşın üzerine işlenmiştir. Bu modeller 120 aday arasından elle seçilmiş ve sanki gerçekten bir maratona, yüksek atlamaya, disk atmaya, halter kaldırmaya veya sırık atmaya hazırlanır gibi hazırlanmışlardır. Her fotoğrafçı kendi seçtiği güzellik idealini, kadın ve doğanın karışımını sunar.

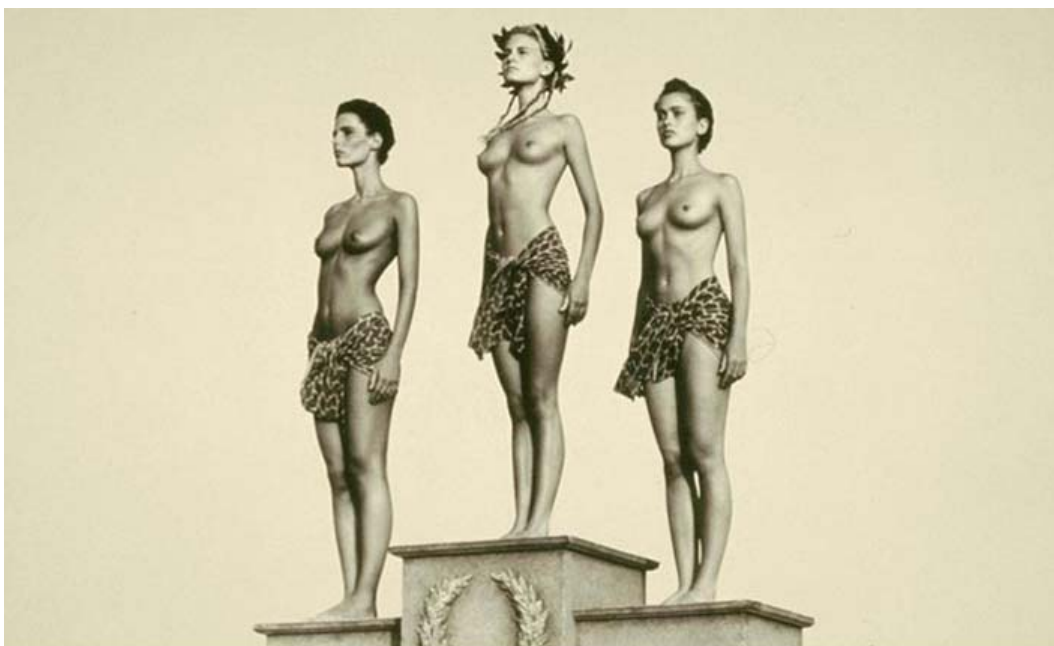
Bu takvimde Arthur Elgort oldukça şanslıydı, 1987’nin “zenci” görüntüleri için siyah-beyaz fotoğraf çekimi için Terence Donovan’a verilmeyen izin Elgort’a verilmişti. Öyleki renk fotoğraf için önemli bir öğedir. Renk ve ton değerleri sayesinde imgeler, biçimler, önplan görünür kılınır veya arkaplana itilir. Fotoğrafta siyah beyaz görüntüler estetik isteğini tamamlar. Elgort’un tarzı, iki dünya savaşı arasındaki Alman naturalist fotoğrafçılığındansa ki bunlar body-building neslinin habercileriydi Leni Riefenstahl’ın Olimpiyat çekimlerindeki hafif kahverengimsi siyah-beyaz tarzını anımsatıyordu. Fotoğrafçının renk kullanma sahası, bir fikri sembolize etmek, bir hava durum yaratmak, şahsi heyecanları anlatmaktadır. Sanatçı rengin fikirleri sembolize etme gücünden de yararlanır. Böylece çalışmasını mana bakımından, anlatım bakımından daha kuvvetli hale getirebiliriz. Elgort set, moda podyumlarındaki androjeniye\*, solgun, vücutlara ve örtünmüş kadınlara tamamen karşıydı.

---

\* Çift cinsiyetlilik



**Fotoğraf 53.** Arthur Elgort, Mart, 1990



**Fotoğraf 54.** Arthur Elgort, Aralık, 1990

### 3.1.3.8. 1991 Pirelli Takvimi: “*Tarihdeki Kadın Kahramanlar*”

Prestijli Pirelli Takvimi için 1991 ve 1992 yıllarının çekimlerini reklam alanında çok prestijli markaların IBM, CocoCola, Yves St Laurent, De Beers fotoğraf çekimlerini yapan ayrıca ünlüler dünyasından Dalia Lama'nın özel fotoğrafçısı olan Clive Arrowsmith yapmıştır.

1991 yılında takvim erotikten çok vatansever bir hal almıştır. Clive Arrowsmith'in yaratıcı kamerası, Velazquez, Rembrandt ve Delacroix'ya göndermeler yapan çalışmalar yarattı. Alison Fitzpatrick, Lynne Koester, Monika Kassner, Paola Siero, Nancy Liu, Katherina Trug, Jackie Old Coyote, Tracy Hudson, Rachel Boss, Carole Jimenez, Saskia van der Waarde, Rina Lucarelli ve Susie Hardie-Bick gibi modeller, tarihin önemli kadın kahramanlarını canlandırdılar: Cleopatra, Anita Garibaldi, Napolyon'un üzerine atını süren Macar kadını Durova. Yer yer bir mücevher parçası, bir Mısır aslanının yelesine sarılmış bir kuşak ve sadece arada sırada bir göğüs görülmektedir, bu da adeta o ana kadar erkek hükmü altındaki Pirelli ortamına işkadınının girişini simgeliyordu.

Her ay ayrı bir ülke ve bu ülkeye ait kadın kahramanı anlatıyordu. Modeller birer amazon edasında bu kadın kahramanların yerini almıştı. Birçok mitolojik hikâyeye konu olan amazonlar, estetik ve dinamizmin bir simgesi olarak özellikle yaptıkları savaşları gösteren kabartmalarla, ünlü tapınak ve mezar anıtları süslemişlerdir. Takvim fotoğraflarında da modellerin büründükleri kadın kahramanların ait oldukları dönemlere ait tasarımlar, göstergeler bulunmaktadır. Kadının her dönemdeki ruh ve beden güzelliğinin büyülü bir atmosferini en iyi şekilde stilize etmiş.



**Fotoğraf 55.** Clive Arrowsmith, Kasım, 1991

Tarihte "ayartıcı kadın" olarak tanımlanan Cleopatra Arrowsmith'in objektifine aynı duygularla yansımıştır. Kadının beden güzelliğinin büyümesini çekimlerinde ön plana çıkarmıştır.

Bu takvim yaratılırken fotoğraf resim ilişkisi de düşünülmüş, örneğin ocak takvimini ünlü ressam Eugene Delacroix'in Fransız İhtilali'nin simgelerinden olan ve 1830 tarihli 'Liberty Leading the People' (Halka Yol Gösteren Özgürlük) başlıklı eserinden esinlenmiştir. Bu resim önemli bir iletidir. Resimde Fransız Bayrağı'nı taşıyan kadın özgürlüğün sembolüdür.





**Resim 31.** Eugene Delacroix, 'Liberty Leading the People'  
(Halka Yol Gösteren Özgürlük) ,1830



**Fotoğraf 56.** Clive Arrowsmith, Ocak, 1991

### 3.1.3.9. 1992 Pirelli Takvimi : “Çin Burçları”

1992 takvimi için yine, Arrowsmith'in taviz vermeyen kamerası erotik bir karanlık içerisinde iş başındaydı. Takvim, şüphesiz erkeklerden çok kadınları etkilemek için planlanmış, tam anlamıyla yıllık bir olay haline gelmişti. 1992 takvimi Çin burçlarının sembollerinden esinlenerek hazırlanmıştı: Royal Opera'nın set ve

kostüm tasarımcısı tarafından titiz bir çalışmayla Alison Fitzpatrick, Julian Davis ve Judi Taylor dişi maymun, yılan, ejderha ve kaplanlara dönüştürülmüştü. Çalışmada Catwoman (Kedi Kadın) çizgi romanı havasının yanı sıra açık bir şekilde Dali ve Delvaux'a göndermeler vardı.

Tiananmen Meydanı olaylarıyla Çin'in tekrar fotoğraflarda yer alması ve Bertolucci'nin "Last Emperor" (Son İmparator) filminin Oskar ödüllere boğulması sonucu, Çin burç takviminin çok gündemde olduğu yazılmıştı. Ancak bunlar 1989 yılının olaylarıydı ve herşeyin büyük bir hızla tüketildiği bir dünyada böyle bir esinlenmeden bahsetmek için fazla uzak bir zamanda kalmışlardı. 1990 yılından başlamak üzere vizyon da temkinli bir kaymadan bahsetmek daha doğru olacaktır. Görüntüler hiçbir şekilde kadın cinsiyetini küçük düşürücü olmakla ya da kadını bir nesne gibi kullanmakla suçlanamazdı. Dünyanın her yerinde erkek karşılıklarıyla pek çok durumda eşit ya da onlardan daha üst bir statüyü elde etmiş, kadın profesyonelleri, teknisyenleri, çalışan eşleri gücendirecek bir durum söz konusu değildi.

1990 takviminin heykelsi vücutlarında, 1991'in kılıçlarla ve mızraklarla silahlendirilmiş kadın kahramanlarında ya da 1992 takviminin dişi kaplan, yılan ve ejderhalarında ne gibi bir ima bulunabilirdi. Cinsiyetler arasında değişen ilişkiler konusuna keskin bir dikkat gösteriliyordu. Daha fazla, ıslak kırmızı dudaklarıyla "pasif agresif" ve baştan çıkarıcı bir vamp ya da 1970 Temmuz sayfasındaki modelin ayrılcık bacaklarına yansıyan "açık" kadın imajına yer yoktu. Bu sefer kadın doğuştan "kazanan" olarak lanse edilmekteydi ve daha fazla erotik numaralara ihtiyacı yoktu, hatta anlatıma ironi de dahil edilebilmekteydi, tıpkı rock star Madonna'nın şok edici sado mazoşist giysilerine bürünmüş olarak yaptığı gibi, şovunda kadın hakim konumdaydı ve erkek sinmiş ve cinsel açıdan gözü korkutulmuş bir yaratık olarak görülmekteydi.



**Fotoğraf 57.** Clive Arrowsmith, Temmuz, 1992



**Fotoğraf 58.** Clive Arrowsmith, Mayıs, 1992

### 3.1.3.10. 1993 Pirelli Takvimi: “*Otuzuncu Yıldönümü*”

1993 Takvimin 30.yıl dönümünde Walsh ilk takvimdeki postoral atmosferlerdeki güzel kadınlar temasına dönüş yapmak istemiş fakat aynı zamanda modern ve ilgi çekici olmak istemiştir. Takvim fotoğraflarını İngilterenin en bilinen fotoğrafçılarından olan South American Porfolio ve One Hundred Photographs isimli iki albümü bulunan John Claridge çekmişti. Pirelli bu takvimle beraber lastik dokusunun kullanılmasını reddetmiş ve bu dokuyu fotoğraflarında kullanmayı tekrar gündeme getirmişti.

“Cinsellik geri dönüştü, kadın ve erotizm birlikteliği tekrar takvim sayfalarındaydı. Erkek doğasının ve becerilerinin ölçüt alınması, kadınların ise “erkekler temelinde” değerlendirilmesi reklamlarda yaygın olarak işlenmektedir. Cinsiyet kavramının belleklerde oluşumu, kişisel deneyimlerin yanısıra kurumsal söylemler, sosyal anlam alanını kontrol eden güç ilişkileri sayesinde gerçekleşir, yayılır ve aşılır.”<sup>85</sup>

Ortalama erkek anlayışına göre zorlukla “baştan çıkarıcılıkla” ilişkilendirilebilecek bir başka tür de 1993 takvimi için kullanılmıştı.

John Claridge fotoğrafları, Cristina Estrada, Barbara Moors, Claudie gibi modelleri kullanarak Seyşel Adalarının tropikal ormanlarına sokan moda tasarımcısı Bruce Oldfield’la ortak bir çalışma yürüterek, çekmişti. Azaltılmış ve bilinçli olarak akademik bir çıplaklık, sade beyaz mayolar ve provakatif olmayan bir feminenlikle, orada burada görülen göğüs uçları ya da göğüsler aracılığıyla, vücutlara ve giysilere dikkatlice nakşedilmiş lastik izleri eşliğinde takvimde ifadesini bulmuştu.

---

<sup>85</sup> Yetkiner Kansu, Neslihan “**Kadın Bağı Reklamlarındaki Dilsel ve Dilötesi Aktarımlar Üzerine Bir İnceleme**”, <http://listweb.bilkent.edu.tr/kadin/2004/Oct/0008.html>, Erişim: 24.10.2008



**Fotoğraf 59.** John Claridge, Nisan, 1993



**Fotoğraf 60.** John Claridge, Haziran, 1993

### 3.1.4. 1994 – 2008 Dönemi Pirelli Takvimi: “Postmodernist Hikâyeler”

1993 de on yıllık dönemin sonlanmasıyla beraber Grubun zirve yönetiminde ciddi ve önemli değişiklikler olur. Pirelli iletişim topuklu kırmızı ayakkabılar giymiş atlet Carl Lewis'in de yer aldığı tüm dünyada son derece başarılı reklam kampanyalarıyla kendini kabul ettirir ve takvim yeni 'corporate image'inin dünyaya tanıtımında anahtar araçlardan biri haline gelir. Takvimin sanat yönetmenliği Milanoda bulunan genel merkeze taşınır ve yurtdışı iletişim direktörlüğü, Derek Forsyth ve takımının koordinasyonunu Gioacchino del Balzo'a bırakır. Böylece Pirelli Takvimi stilinden ve kalitesinden ödün vermeksizin kendi özüne yani sanatın kayıtsız şartsız saf ifadesine geri döner. Diğer bir yandan 'uzun P ' sadece tek bir ürün ailesiyle özdeşleştirilemeyecek kadar uluslararası bir markadır ve içinde sürekli bir yenilik ve mükemmellik arayışı olan geniş bir değerler yelpazesi barındırır. Bu da takvime bir bütünsellik katar.

Takvimin 30. yılını kutlamak için, Pirelli dünyanın en önemli görüntü ustadlarından biri olan Madonna ve Michael Jackson'in video kliplerinin yönetmeni Herb Ritts ile anlaştı. Ritts 1994 de 'The Call' un yeni sezonunu Cindy Crawford Helena Christensen, Kate Moss ve Karen Alexander gibi top modellerin muhteşem bir geçidiyle açar. Kumların üzerinde kıvrılmış halde ya da zincirlere sarılmış olarak ama tamamen çıplak çekimler yapar. Takvimin adı olan 'A Homage to Woman' 90'lı yılların kadını ve onun yeryüzündeki konumunu fotoğraflar. Amacı, 1990'ların kadını ve onun dünyadaki yerini tespit etmektir: iç güzelliğin mağrur ve baştan çıkarıcı kadını. Bu kavramsal paravana, kadınlara nesne gibi davranıldığına dair gelebilecek muhtemel eleştirilere karşı mükemmel bir tedbirdir. Londra'daki Victoria & Albert Müzesi'nde düzenlenen açılış töreniyle, takvim için tam bir yıldönümü kutlaması yapılmış oldu.

O zamandan itibaren fotoğrafçıların yaratıcı dehalari ve model kızların cazibeleri Pirelli takviminin başarısında her zamankinden daha fazla anahtar rol üstlenir. Bu sayede moda ve show dünyası arasındaki bağlar daha da güçlenir.

Podyumun starları için Pirelli takvimlerinde bir kare fotoğraflarının çıkması bile adeta bir kutsanma anlamına gelir. Öte yandan yılın 12 ayının sayfalarında görünmek ise bazıları için kariyerlerinin olmazsa olmazı halini alırdı ve mesleklerinde yeni olan gençler arasında hiç sönmeyen bir rekabet oluşurdu.

“Takvim, bayatlama, istençsizlik ve kendini tekrar etme korkusuna dayanan frijit bir entellektüelizm dönemi geçirmişse de kriz atlatılmıştır. Çözüm radikal bir yöntemdi malzemenin istisnai kalitesi, modeller, fotoğrafçı, amacın sadeliği güzelliğin yüceltilmesi ve bunun erotik alt metni insanların gözleri ve bazılarının fantezileri ve de estetik açıdan bakıldığında da temel olarak cinsellikten uzak bir şölen hazırlamıştır.”<sup>86</sup>

Takvimin yüzyılın son baskılarındaki ünlüler arasında Christie Turlington ve 1995 de Richard Avedon un fotoğraflarıyla yeniden Naomi Campbell, 1996 da Peter Lindberg in fotoğraflarıyla Carre Otis, Eva Herzigova ve Nastassja KinskyInes Sastre ve Monica Bellucci de vardır. 1998 de Bruce Weber, Robert Mitchum, John Malkowich, Kris Kristofferson, B.B King ve Bono gibi sinema ve müzik dünyasının erkek starlarına da takvimde yer verir. Alec Wek ve Laetitia Casta 1999 ve 2000 yıllarının kadın sembolleridir.

21. yüzyılın ilk Pirelli takvimi çekimleri Mario Testino tarafından Napolide Gisele Bunchen ve Frankie Ryder inde aralarında bulunduğu ünlülerle yapılır. 2002 baskısında pek çok aktris ve iki ünlü yeğen kendini gösterir. Bunlar George Bush’un 17 taşındaki yeğeni Lauren Bush ve Caplin’in yeğeni Kiera Chaplin dir. 2003 de yine Bruce Weber in hazırladığı kadro oldukça zengindir. Sophie Dahl, Heidi Klum, Karolina Kurkova ve Natalia Vodianova gibi ünlü modellerin yanısıra sinema ve spor dünyasından ünlü erkekleri Alessandro Gassman Stephan Ferrara Richie La Montagne ve tam üç tane de italyan kadın model vardır. Takvim ilerleyen yıllarda bu geleneği devame ettirdi. 2004 yılında sanat dünyasından kadınların hayal dünyalarını anlatırken, 2007 yılında Hollywood starlarının yatak odası hikâyelerini anlatır. 2008 yılında batının cesaretini bir yana bırakıp, doğunun gizemini çözmeye çalışır.

---

<sup>86</sup> Zanier, ag.e.,17 s.

Tüm bunların yanı sıra sanatta kendine önemli bir yer edinen ve bir çok otorite tarafından örnek gösterilen Pirelli takvimleri, üniversitelerdeki fotoğraf, grafik ve dizayn kurslarında ders olarak okutulmaya başlanır, bunun yanı sıra pek çok ülkedeki sergi, gösteri ve halka açık tanıtımlar da yer alır. İngiltere’de bulunan Victoria ve Albert Müzesinde bir bölüm sürekli olarak ‘The Cal’ olarak adlandırılan Pirelli takvimlerine ayrılmıştır ve burada takvimdeki en ünlü kostümler ve bazı sahne dekorları sergilenmektedir. Bu durum Takvim projesini bir promosyon kampanyasından çok daha öteye geçtiğinin göstergesi niteliğindedir. Aynı zamanda Mimar Gae Aulenti tarafından düzenlenen en önemli retrospektif sergisi 1997 şubat ayında Venedikte Palazzo Grassi’de açıldı ve daha sonra da buradan Milano ‘ya Palazzo Reale Krallık Sarayı ve Genova da Palazzo Ducale Dükalık Sarayında sergilenir. Ve bu sergi üç ayrı kıtaya doğru yol alıp Montecarlo Casino da, Brüksel Musees Royaux d’Art et d’Histoire de, 1998 yılının Aralık ayında Paris Carrousel du Louvre müzesinde Buenos Aires Palais de Glace, Brezilyada San Paolo (MASP) ve 2001 de Tokyo’da sergilenir.

#### **3.1.4.1. 1994 Pirelli Takvimi : “Kadına Övgü”**

1994 yılında takvim 30.yılıni kutluyordu. Pirelli Takvimine katkı yapanların geniş çeşitliliğine ve stillerinin karmaşıklığına karşın, Pirelli Takvimi otuz yılı aşkın bir süredir fotoğrafik güzellik konusunda tek bir idea olarak öne sürdüğü küresel güzellik ideası için takvimin pazarlama stratejisinin başlıca liderlerinden olan Gioacchino del Balzo da “ zamanın ruhunu yansıtan” görüntüler bunlar diye bahseder.<sup>87</sup>

Takvim zaman zaman bu gizemi, insanın ve coğrafyanın keşfedilmemiş manzaralarını da ortaya koyarak, belli bir yetenek ile açığa vurmaya başlamıştır. Gerçi bu işi bazen bir büyük şehir atölyesinin ışıkları altında da yeniden yarattıkları olur. Buna rağmen ortaya çıkan görüntü doğal bir görüntüdür, kamera objektifi tarafından dondurulmuş dalga serpintileri, bulutlar ve sis, yer değiştiren kumlar,

---

<sup>87</sup> Zanier, a.g.e,13 s.



kehrribardaki gibi ölümsüzleştirilmiş cilt dokuları rüzgâr aşındırmasına uğramış muhteşem kayalar ve dişi formu. Bunların hepsi, siyah-beyaz olsun renkli olsun, aristokrat bir kadroya sahip bir güzellik anlayışı ile uyumludur. Görüntüyü bağlamından kopararak, günlük bağlamından çıkarır. Bu öylesine bir güzelliiktir ki, eğer “onu göreceğ gözlerimiz” varsa hemen önümüzdedir. Fontcuberta “Bu gerçeklik en çılgın hayallerimizi bile aşacak özelliklere sahiptir”<sup>88</sup> diyerek fotoğrafçının nesnenin anlamını onun doğal güzelliğini derinlemesine araştırdığını ve gizemini ortaya çıkardığını ifade eder.

1964 takvim çekimleri için Pirelli dünyanın en önemli görüntü üstadlarından biri olan Herb Ritts ile anlaşmıştır. Ritts fotoğraf hayatına 26 yaş kadar geç denebilecek bir yaşta o zamanlar bilinmeyen bir aktör olan Richard Gere fotoğraflarının çekimiyle başlamış ve kariyerine moda fotoğrafçısı olarak Vanity Fair, GQ, Vouge gibi dergileri için fotoğraf üreterek devam etmiştir. Calvin Klein, Versace ve Levi’s kampanyalarının fotoğraflarını çekerek ününü devam ettiren Herb Ritts Pictures, Men+Women ve Duo isimli albüm yayınlamıştır.

Takvim çekimleri için, 1990’lar boyunca basını vücutları ve yüzleriyle domine eden, kadın güzelliğinin bir anlamda arketipi sayılabilecek, dünya çapında top model olan Cindy Crawford, Helena Christensen, Kate Moss ve Karen Alexander ile çalışan Ritts bu dört kadının kuşların üzerinde kıvrılmış halde ya da zincirlere sarılmış olarak ama tamamen çıplak fotoğraflarını çekerek modellerin farklı özelliklerini mükemmel bir şekilde yansıtmıştır.

Ritts fotoğraflarında kadını tanrısal güzelliğe sahip bir varlık gibi idealize eder. Onun fotoğraflarında nü ile çıplak fotoğraflar birbirinden ayrılır ve kadın bedeni cinsel bir obje olmaktan çok bir sanat biçimi olarak algılanır.

---

<sup>88</sup> Zanier, a.g.e, 12 s.



**Fotoğraf 61.** Herb Ritts, Kasım,1994



**Fotoğraf 62.** Herb Ritts, Aralık,1994

1994 öncesi takvimlerdeki sıklıkla kullanılan lastik imgesi bu takvim içerisinde erimiştir. Kadın güzelliği ve çekiciliği takvimde gözardı edilemeyecek şekilde ön plandadır.

“Modern Pirelli takvimi, iyi hesaplanmış ve kurnazca hazırlanmış bir ürün olarak tekrar karşımıza çıktı. Bu sefer ilerlemiş reklam fotoğrafçılığı bağlamında ve bunun ‘sanat’ olduğu iddiasıyla cinsellik saklanıyor, ikinci plana atılıyordu.”<sup>89</sup>

Ritts 1994 Pirelli Takvim çekimlerinde “kadına övgü” başlığı altında geçmişe bir gönderme yapar. Amacı, 1990’ların kadını ve onun dünyadaki yerini tespit eder ve kadının iç güzelliğinin mağrur ve baştan çıkarıcılığını sunar.

---

<sup>89</sup> Cogito, a.g.e., 170s.



**Fotoğraf 63.** Herb Ritts, Nisan,1994

Bu kavramsal paravana, kadınlara nesne gibi davranıldığına dair gelebilecek muhtemel eleştirilere karşı mükemmel bir tedbirdi. Çözüm radikal bir yöntemdi ve malzemenin istisnai kalitesi, modeller, fotoğrafçı, amacın sadeliği, güzelliğin yüceltilmesi ve bunun erotik alt metni, insanların gözleri ve bazılarının fantezileri ve de estetik açıdan bakıldığında da temel olarak cinsellikten uzak bir şölen hazırlamıştı.

#### **3.1.4.2. 1995 Pirelli Takvimi: “Pirelliye Göre Mevsimler”**

1994 yılında kadına övgü başlığı altında çekilen bu fotoğraflardaki anlayış 1995 yılında da devam eder. “Takvimlerde stüdyoya bağımlı çekimlere, inşa edilmiş setlere, entellektüel göndermelere, maskelere, ya da bakışı ana konudan yani ‘kadınlarda’ alıkoyacak giysilere yer yoktu. Ne de Pirelli’nin bayrak gemisi ürününü anımsatan lastik izlerine yer vardı; sadece yüzler ve vücutlar, ama en iyi vücut ve en iyi yüzler, dişi mistisizmini temsil edebilecek, sahnedeki en iyi şahsiyetler.”<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Zanier, a.g.e., s. 15

1995 Pirelli takvim çekimleri moda fotoğrafında çok önemli bir isim olan Richard Avedon tarafından gerçekleştirilir. Richard Avedon 20 yaşında dönemin önemli moda dergilerinden olan Harper's Bazaar dergisinde çalışmaya başlamasıyla dikkatleri üzerine çeker ve tarzını ortaya koyar. Avedon modellere sadece fon önünde poz verdirmekten öteye geçer onun fotoğrafları anlık ve neredeyse tesadüfen çekilmiş gibidir. Bu üslubu onu diğer fotoğrafçılardan ayırır. Bu bakış Avedon'la beraber moda fotoğrafına özgün yeni bir bakış sunar. Avedon fotoğraf çekimlerinde stüdyoyu kullanır ve fotoğraflarındaki bir diğer önemli unsuru ise arka fonlarda görülür. Fon olarak nötr, beyaz ve gri fonlar kullanabildiği gibi bir çiçekçi dükkânı ya da bir sirk onun fotoğraflarına fon oluşturabilir. Mesela Avedon'nun en önemli fotoğrafı 1955 te sirkte çektiği bir film sahnesi andıran *'Dovima ve Filler'* fotoğrafıdır.



**Fotoğraf 64.** Richard Avedon, *Dovima ve Filler*, 1955

Avedon “Beyaz bir arka plan resme boşluk havası verir, içinde grafik etkisi yaratır. Bu yüzden fotoğrafa duygu yüklemeyi zorlaştırır. Ancak fotoğrafçı bunu başarırsa çektiği keskin sert ifadelerle dolu portreler kendi sembolünü oluşturur”<sup>91</sup>

Yaptığı çalışmalar Avedon'u dönemin önemli moda ve portre fotoğrafçısı haline getirir. Bu yaklaşımı onu fotoğraf dünyasında ayrı bir yere taşır ve günümüz

<sup>91</sup> Milliyet Sanat, Sayı:349, 1997, s.23

moda fotoğrafına halen etkilerini taşır. 30 yaşına geldiğinde dünyanın en önemli 10 fotoğrafçısından biridir.1950 lerin sonunda Avedonun fotoğraflarındaki bakış açısı değişmeye başlar. Bu tarz değişikliğinde 1930 ların önemli fotoğrafçısı olan Munkacsi'nin etkisi olmuştur. Munkacsi'nin döneminden farklı olarak çektiği hareketli dış çekimlerini Avedon stüdyo fotoğrafçılığı anlayışı ile birleştirir böylece ortaya nötr mekanlarda çekilmiş ama çoşkulu görüntüler ortaya çıkar.

Avedon yalın fonlarda çektiği portre fotoğraflarını şöyle tanımlar; “Ben her zaman bir stüdyoda çalışmayı yeğlerim. Stüdyo insanları çevrelerinden yalıtır. Onlar bir anlamda kendi simgeleri haline gelirler. Sık sık insanların bir doktora ya da falcıya gittikleri gibi fotoğraflanmak için bana geldiklerini düşünürüm ne durumda olduklarını öğrenmek için. Yani bana bağımlılar.”<sup>92</sup>

1959 da Observations ve 1964 Nothing Personal albümlerini çıkaran Avedon Dünya Meselelerine olan ilgisi sebebiyle 1963’ te Güney Amerikadaki özgürlük mücadelesi ve 1971’de Vietnam’daki özgürlük hareketleri için çalışmaya yöneldi. 1947-1977 arasındaki moda alanındaki çalışmalarının işlerini Museum Of American Art ta retrospektifini yaptı. Pirelli takviminin ise 1995 ve 1997 çekimlerini gerçekleştirdi.

Modellerden üçü, Nedja Auermann, Christy Turlington ve ikinci kez katılan Naomi Campbell bir önceki yıldakiler gibi dünya çapında bir şöhretin tadını çıkarırken, kolektif erkek imgeleminin de ikonları haline dönüşmüşlerdi. Seçilen fotoğrafçı ise, kendi sınıfında tek isim olan, fotoğrafik imajın yüksek rahibi, Richard Avedon’dur. Onun ismi bu maceraya en büyük noktalardan birini koyar. Avedon modellerini kendi seçer, tüm deneyimini tam anlamıyla yeni bir isim olan Farrah Summerford’a yatırır. Onun özelliklerini, hemen göğüslerin altından başlayıp, tam dizlerin üstüne kadar olan kısımların görüldüğü dört vücudun olduğu bir fotoğrafla açılan mevsimler sıralamasında baharın güzelliklerini temsil etmek için kullanır.

---

<sup>92</sup> Sontag, Susan, **Fotoğraf Üzerine**, Çev: Reha Akçakaya, Altıkkırbeş Yayınları, İstanbul, 1999, 206s.



**Fotoğraf 65.** Richard Avedon, Kasım,1995



**Fotoğraf 66.** Richard Avedon, Kapak, 1995

Bu ilgi çekici sıralama o yılın takviminin sembolü olacaktır, Fotoğrafta buz parçacıklarının, çuha çiçeklerinin, çimen ve kuru yaprakların kadın cinsel organının üzerinde kullanılması değişen mevsimleri sembolize eder. Bu takvimde doğanın gücü ile beraber kadının gücünü ve yerini gösteren fotoğraf kareleri ortaya çıkmaktadır

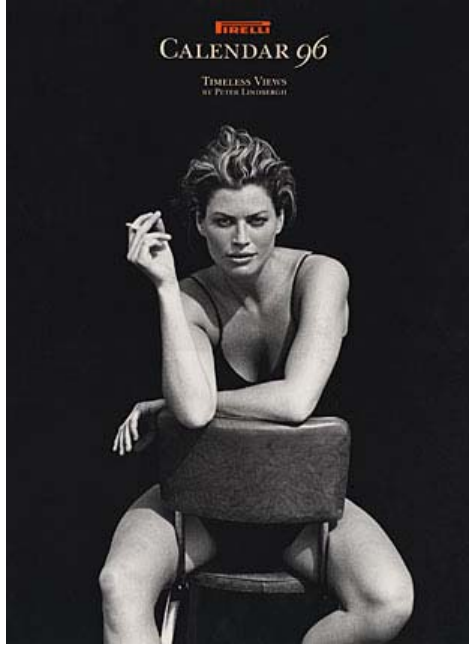
“Açılış günü töreni yine Londra’daki Victoria & Albert Müzesi’nde gerçekleştirildi ve Sunday Times tarafından şu şekilde duyuruldu: 5000 dolar, Avedon’un son işi için ve 200 milyon liret, yirmi iki parçalık tam Pirelli Takvimi seti için (1963 sayısı bu hesaba katılmamıştı).”<sup>93</sup>

### **3.1.4.3. 1996 Pirelli Takvimi: “Sonsuz Görünümler”**

Moda, güzellik ve fotoğraf anlayışı zaman içinde değişmiş, 60 ların romantik kadın duruşları 70 lerde biraz daha erotik kokarken 90 larda fotoğrafın sanatsal uslubundan yararlanılarak takvimlerdeki kadın imajları daha estetik bir hal almıştır.

<sup>93</sup> Zannier , a.g.e, 31 s.

Artık doğayı ön planda tutan açık hava stüdyo anlayışı ve dramatik güzellik anlayışı bu fotoğraflardaki kadının ilginç yönlerini oluşturmaktadır. Vouge, Marie Claire ve Harper's Bazaar için çalışan, Armani, Prada ve Calvin Klein için yaptığı ticari çekimlerle uluslararası üne kavuşan Peter Lindbergh 1996 takvimine imzasını atmıştır. Lindbergh sayesinde Takvim tarihinde ilk defa siyah beyaz fotoğraflar çekilmiştir.



**Fotoğraf 67.** Peter Lindbergh, Kapak, 1966



**Fotoğraf 68.** Peter Lindbergh, Temmuz, 1966

Çekimleri, Los Angeles ve Las Vegas arasındaki, “el Mirage” tuz gölünde gerçekleştirilen Fotoğrafların siyah-beyaz tonu çarpıcı bir erotizmi yansıtmaktadır. Peter Lindbergh için bir aktrisler ve modeller gurubu, Hollywood ve moda şovları tarzında görüntülendi ve Nastassja Kinski, Carre Otis, Eva Herzigova, Kristen McMenamy, Navia ve Tatjana Patitz gibi uluslar arası modeller itinayla seçilmiştir. Bu durum Pirelli nin marka imajını yaratmada kullandığı iyi fotoğrafçı + iyi model = mükemmel sonuç teorisini kanıtlamış olur.



“Medya hep bir ağızdan, çıplaklık kasmaya devam ederken ve bizi anatomik detaylarla bombardımana tutmuşken, ev kadınları grotesk striptizler yaparken, pirelli takvimi, aman vermez çıplaklık bombardımanı tarafından yok olmaya yüz tutmuş duygusallığı karakterli bir şekilde hayata döndürmüştür. Kabul etmek gerekiyordu ki, çıplaklığın cılkı çıkarılmıştı ve daha fazla ne yeni bir şey vermesi, yaratıcılığa esin kaynağı olması ne de biraz olsun erotik olması daha fazla mümkün değildi.”<sup>94</sup>

#### **3.1.4.4. 1997 Pirelli Takvimi: “Dünya Kadınları”**

“Pirelli gibi aşına ve sınır tanımaz bir markanın Avedon klasiği ile gerçekleştirdiği işbirliği, ister gerçek ister simülatif olsun Walter Benjamin’in deyimiyle ‘metanın estetize edilmesi ile’ marka, Avedon’un estetik teminatı altına alınmıştır. Marka bağlam değiştirmiştir, nü fotoğraflar bağlam değiştirmiş, sonuçta farklı coğrafyalarının farklı sorunlarının estetize edildiği insanlığın zamanda yolculuğunun 1997 bölümüne Pirelli bilinciyle, Avedon duyarlılığı ile imza atılmıştır.”<sup>95</sup>

1997 takvimi çekimleri 1995 yılında da olduğu gibi yine Richard Avedon’a verilir. Güzelliğe olan düşkünlüğü Avedon’un değişimiyle kafasında kadın güzelliği hakkında bir idealinin oluşmasına öncülük etmişti. Bu takvimde Avedon, kalabalıklar-boşluklar, giysili-çıplak karşıtlıklarından bir palladian sahnesi yaratmıştır. Göğüs ucunu sıkkan bir el, birbiri üzerine bastırılmış dört göğüs görülen fotoğraf karelerinde Avedon giyinik ya da çıplak şekilde aralarında Monica Bellucci, Gisele gibi ünlü modellerin olduğu on sekiz top model kullanarak çekimleri gerçekleştirir.

Konsept gereği takvimin On iki ayı, on iki ülkeye göndermeler yapan giysi ve takılar kullanılarak fotoğraflanır. Takvim bir nevi estetik ülkeler çerçevesinde ele alındı. Dünyanın önde gelen moda tasarımcıları, John Galliano, Norma Kamali, Tom Bins, Pearl, Yamamoto, Philip Tracey ve Jean-Paul Gaultier gibi isimler de kıyafet tasarımlarıyla takvime katkıda bulunmuş isimlerdir.

---

<sup>94</sup> Zannier , a.g.e., 30 s.

<sup>95</sup> Tumay, Sadık, “Avedon Manifestosunun Zamanla Polemiği”, Sayı 3, <http://www.fotografya.gen.tr>





**Fotoğraf 69.** Richard Avedon, Mart, 1997



**Fotoğraf 70.** Richard Avedon, Mart 1997

Takvimin bu sayısında yirmi dört fotoğrafın kullanılması bir noktada takvimi gerçek bir portfolyoya dönüştürdü. Yirmi dört karşıt görüntü, en eski cinsel oyunlardan birine gönderme yapmaktaydı yanımızdan geçip giden çekici bir yabancıyı zihinsel olarak soyarak oyunuydu bu.

“Pirelli 1997 çalışması kadın anatomisinin soft erotik yorumu ile ilgili sosyolojik donelerin bir sentezi olarak görülebilir. Aynı zamanda bu sentezde kadın figürleri ile oluşturulan alegorik bir nitelik sergilenmektedir. 1997 takviminde “İnsanlığın ebedi problemleri, cinselliğin tüketilemeyen fetiş karakteri ile evrensel kılınmıştır.”<sup>96</sup>

Yaptığı çalışmalar Avedon’u dönemin önemli moda ve portre fotoğrafçısı haline getirir ve onu fotoğraf dünyasında ayrı bir yere taşır. Günümüz moda fotoğrafında Avedonvari üslup devam etmektedir. Avedon 30 yaşına geldiğinde dünyanın en önemli 10 fotoğrafçısından biriydi.1950 lerin sonunda Avedonun fotoğraflarındaki bakış açısı değişmeye başlar. Bu tarz değişikliğinde 1930 ların önemli fotoğrafçısı olan Munkacsi’nin etkisi olmuştur. Munkacsi’nin döneminden farklı olarak çektiği hareketli dış çekimlerini Avedon stüdyo fotoğrafçılığı anlayışı ile birleştirir böylece ortaya nötr mekanlarda çekilmiş ama çoşkulu görüntüler ortaya çıkar.

---

<sup>96</sup> Tumay, a.g.e

Avedon yalın fonlarda çektiği portre fotoğraflarını şöyle tanımlar; “Ben her zaman bir stüdyoda çalışmayı yeğlerim. Stüdyo insanları çevrelerinden yalıtır. Onlar bir anlamda kendi simgeleri haline gelirler. Sık sık insanların bir doktora ya da falcıya gittikleri gibi fotoğraflanmak için bana geldiklerini düşünürüm ne durumda olduklarını öğrenmek için. Yani bana bağımlılar.”<sup>97</sup>



**Fotoğraf 71.** Richard Avedon, Kasım 1997



**Fotoğraf 72.** Richard Avedon, Kasım 1997

“Pirelli markasının dünya görüşü ile, Avedon fotografik estetiğini konsensüsü 1997 nin Avedon kadınlarında etik, toplumsal izler şeklinde anlam kazanmıştır. Örneğin 1997 aralık ayı Amerika ile simgeleştirilmiştir. Amerika çağdas demokratik ülkeler içinde yer almaktadır. Oysa Avedon'un fotografik ironisi, Amerika'yi tasvir ederken, insanlığın yüzyıllardır en büyük sorunlarından biri olan ırkçılığı bu ülke ile özdeşleştirmiş ve onu mahkûm etmiştir.”<sup>98</sup>

Avedon kadın bendenini tanınmış modeller üzerinden glamour görüntüler vasıtasıyla popülerize eder ve toplumun yaşadığı kültürel evrimde fotoğraf aracılığıyla estetize ederek eleştirel bir tavırla ortaya koyar.

<sup>97</sup> Sontag, a.g.e., 206s.

<sup>98</sup> Tumay, a.g.e



**Fotoğraf 73.** Richard Avedon, Aralık 1997



**Fotoğraf 74.** Richard Avedon, Aralık 1997

1997 sonunda takvimlerdeki fotoğraflar sergilendi ve yayınlandı, Amerika Esquire dergisi kataloğu yılın en iyi fotoğraf kitabı olarak seçti. Derginin editörü Scott Omelianuk “Pirelli takvimi tam anlamıyla ‘Politik Olarak Doğru’ bir pornografiydi.”<sup>99</sup> der.

Daha önceki yıllara göre bu takvimde de kadın güzelliğinin her yıl farklı bir tema ile ifade edildiğini görüyoruz. Pacteau ‘Güzellik Septomu’ isimli kitabında güzellik kavramından şu şekilde bahseder. “Bir kadında güzel olduğu düşünülen şeyin, tarihsel dönemler ve kültürler göre değiştiğinin kanıtlandığını ve anlaşıldığını farz ediyorum. Bu nedenle, zamanın bu anında bu özel kültürde, benim bir kadında güzelliği oluşturduğunu gördüğüm şeyin tarihsel olarak geriye dönük ve kültürler arası değeri şöyle dursun, güzelliğin ne tarihinden ne de etnografyasından bahsediyor.”<sup>100</sup>

#### **3.1.4.5. 1998 Pirelli Takvimi: “Erkeklerin Uğruna Yaşadığı Kadınlar Ve Kadınların Uğruna Yaşadığı Erkekler”**

1998 takvim fotoğrafçısı Bruce Weber’dir. Fotoğrafları Conde Nast, Rolling Stone ve Life dergilerinde yayınlanan Weber uluslar arası fotoğrafçı ve yönetmendir. Fotoğrafları dünyanın önemli müzelerinden Londradaki Victoria and Albert Museum

<sup>99</sup> Cogito, a.g.e., 22s

<sup>100</sup> Pacteau, Francette, ‘Güzellik Semptomu’, Çev: Banı Erol, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, 19s.

ve Paris'teki Photography Division'da bulunur. "Broken Noses" and "Let's Get Lost" adlı filmleri 1988 ve 1989 International Documentary Association Award Ödülleri alan Weber'in 1986'da Cannes'da İtalyan giyim firması için yazdığı ve yönettiği 5 seri filminden oluşan kampanyası en iyi reklam ödülünü almıştır. Ayrıca Calvin Klein ve Revlon'un reklam kampanyalarını da yöneten Weber'dir.



**Fotoğraf 75.** Bruce Weber, Ocak,1998



**Fotoğraf 76.** Bruce Weber, Ocak,1998

1998 takvimine imzasını atan ünlü fotoğrafçı ve film yapımcısı Bruce Weber, bu takvim çekimlerini kadın ve erkekleri bir arada kullanarak gerçekleştirir. Takvim Miami de çekilir ve kadınla erkeğe hem ithaf edilir hem de yeni bir nam verir. Güzel kadınların birbirleri ile denge kurabilecekleri erkekleri kullanır fotoğraflarında ve kadınların her seferinde Pirelli takvimlerinde kadın görmelerini gülünç bulmaları sebebi ile tercihinin bu yönde olduğunu açıklar.

Weber, “Erkeği kasıtlı olarak takvime ekledim böylece kadınlarda Pirelli takviminde kendilerini tebessüm ettirecek bir şey bulabilecek” beyanıyla makul bir mazerete dayanan isteğini gezenin en güzel kadınlarıyla ünlü aktörlerinin müzisyenlerinin ve spor adamlarının fotoğraflarını çekerek karşı denge kurmaya çalışır.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> “Pirelli Takvimleri Tarihi 4: 1994’ten günümüze”, **Radial Dergi**, Sayı:48, 2005, 22-23 s.

Duygusal ve cinsellik arasındaki gerilimden doğan maskülen kimliklerin çoğalmasıyla ortaya çıkan yeni erkek görünümüdür bunlar. Bu takvimle erkek imajları da kadın imajları gibi görülür ve izlenir olmuştur. Siyah- beyaz fotoğrafların sonsuz cazibesi ise kadın ve erkek imajında fazlasıyla hissedilmektedir. Weber fotoğraflarında fotoğrafın gücünden yararlanarak erkek imajını estetize etme yaklaşımındadır. Bu bedenin cinsel bir obje olarak algılanmasına karşın bir sanat biçimi olarak algılanması durumudur.



**Fotoğraf 77.** Bruce Weber, Şubat, 1998



**Fotoğraf 78.** Bruce Weber, Şubat, 1998

### **3.1.4.6. 1999 Pirelli Takvimi: “On Yıllar Boyunca Kadınlar”**

20.yy’dan 21.yy’a geçişi temsil eden 1999 takvim fotoğraflarının diğerlerinden farklı bir misyonu vardır. Bu takvim milenyumun nostaljisi olmakla beraber hem geçmişini hem de üçüncü bin yıla geçişin sertifikası olarak karşımıza çıkar. 1999 Pirelli takviminin yüzyılın sonuncusu olduğu göz önünde bulundurulabilir. Pirelli bu çok özel takvim için Herb Ritss den ikinci defa fotoğraf çekmesini ister. Böylece takvim fotoğraf çekimlerini kariyerine moda fotoğrafçısı

olarak başlamış olan ve Jack Nicholson, Michelle Pfeiffer, Mick Jagger gibi dönemin önemli starlarının portre fotoğrafçısı olan Herb Ritts gerçekleştirir.

Vanity Fair, GQ, Vouge gibi dergilerde çalışan Ritts Calvin Klein, Dona Karan, Gap Versace ve Levi's kampanyalarının da fotoğraflarını çeken ve moda fotoğrafını bakış açısıyla her zaman bir üst noktaya taşıyan Ritts'in fotoğraf uslubu günümüz moda fotoğrafına da önemli katkısı vardır.

1999 yılı genel bir yirminci yüzyıl değerlendirmesi olarak görülür. Bu yılın ortaya çıkardığı sonuç; takvimin gelenekselliği bu tür bir kimliği sürekli kılmıştır. Bu takvim 10 yıllar boyunca kadın ruhu ve güzelliğinin vücut bulmuş halini temsil eder. 1980 dönemimde Belle Époque\* ile başlar ve takvimde her 10 yıl boyunca kadın güzelliğinin kültürel sosyal ve moda olarak değiştiğini araştırır.

19. yy sonlarında ve 20.yy başlarında yeni icatlar, teknolojinin gelişmesi, endüstrileşme, kentleşme ve buna bağlı olarak sosyal yaşamda değişiklik bu yeni yüzyıldaki kadın ve erkek modellerini değiştirmiştir. 1999 pirelli takvimde tam olarak 20 yy 'dan günümüze her on yılda bir değişen halet-i ruhuyeyi kesin bir berraklıkla kusursuz olarak yakalamıştır ve izleyiciye bunu on iki adet sarsıcı siyah beyaz fotoğrafla sunar.

“Kitle iletişim araçları da üzerinde anlaşmaya varılmış model, tek bir güzellik ideali sunmaz. Sadece bir hafta sürecek bir reklam kampanyası için bile, hem avangard deneyimlerden hemde yirmili otuzlu, kırklı ve ellili yılların modellerinden, hatta yüzyıl ortası otomobillerinin modası geçmiş formlarından yararlanabilirler. Mea Westin Juno gönencini ve son yılların top modellerinin anoreksik cazibesini, Naomi Campellin siyahî tenini, Claudia schiffer'ın kuzeyli güzelliğini yaratan hep kitle iletişim araçlarıdır. Geleceğin kaşifi XX. yüzyılı ve ilerinin kitle iletişim araçlarının ifşa ettiği estetik idealini artık belirleyemez. Bu hoşgörü bolluğunun, eksizsiz bağdaştırmacılığın ve güzelliğin önüne geçilemez mutlak çok tanrılığın karşısında teslim olmaktan başka yapacak şeyi yoktur.”<sup>102</sup>

---

\*Belle epoque 1. dünya savaşı öncesi dönem için kullanılan bir terim. Bilimsel ve sosyal gelişmelerin olması sebebiyle altın çağ ya da güzellik çağı olarak adlandırılır.

<sup>102</sup> Eco, Umberto, “**Güzelliğin Tarihi**”, Çev: Ali Cevat Akkoyunlu, Doğan Kitap, İstanbul, 2006, 427- 428s.

1920'lere gelindiğinde kadın güzellik anlayışı değişmiş ve modern sanatın direktifleri doğrultusunda modada değişimler yaşanmıştır. İşlevselcilik ön plandadır. Kadınların kamusal alanlarda çalışmaya başlamasıyla toplumdaki kadın imajı da farklı bir boyut kazanmaktadır.

Örneğin 1930'lu yıllara gelindiğinde kadın eskiye göre sadeleşmiştir. Greta Garbo, gibi dönemin Hollywood starları kadınların güzellik ikonu haline gelmiştir. İnce alınmış kaşlar, sarı dalgalı saçlar ve buğulu bakışlar. Çoğu zaman modelleri seçmekte özen gösterilir, ama bazı durumlarda, kesinleşen modeller adeta kendini o 10 yıla vermiş görünümü yaratır. Örnek olarak Carolyn Murphy 30 ların görünümünü yaratmak için mükemmeldir. Angela Lindvall ın 1990 lar için gayet doğal bir görünüşü vardır. Böylece çekici teatral kostümler makyaj ve fotoğraf tarzıyla modeller fotoğraflanmadan önce sahip olamadıkları dramatik bir farklılığa bürünürler.



**Fotoğraf 79.** Marlene Dietrich



**Fotoğraf 80.** Herrb Ritts, Mayıs, 1999

“1950 lerde ideal üst sınıf kadın imajı güçlü bir değişime uğruyordu. Bu dönem aynı zamanda kişisel yaklaşımların ve teknik değişimlerin ortaya çıktığı bir dönemdir.1950 li yıllarda sinemanın önemli olması 30 yıllardaki yeni kadın starların yaratılmasıyla Marilyn Monroe, Sophia Loren, Brigitte Bardot Liz Taylor gibi kadınlar giyimleriyle saçlarıyla duruşlarıyla taklit edilmeye



başlandı. Ekonomik kriz ve vietnam savaşının yaşandığı 70 li yıllarda belirgin bir moda eğilimi görülmemiştir. Modada otantizm etkisi görülür. Hippi modası. Bu dönemde fotoğrafta drama öğeleri ve seksüalitenin dozu artmaya başladı. 70'lerin modelleri bünyelerinde yüzyıllardan beri gelişen değişik güzel kadın imajlarının tümünü bünyesinde taşıyordu. Vucutlar yeniden yuvarlaklaşmaya başlıyor kadımsılık yeniden ön plana çıkıyordu”<sup>103</sup>



**Fotoğraf 81.** Herrb Rits, Temmuz, 1999



**Fotoğraf 82.** Sam Shaw, Marilyn Monroe, 1956

“90lı yıllara gelindiğinde postmodernizm ve çağdaş sanat akımlarının moda fotoğrafına iyice etki etmeye başlaması, güzellik anlayışının öznelleşmesi, klasik anlayışla çirkin denecek kadınların seksapeli tanrıçaları olarak sunulmaları diğer dikkat çeken bir noktadır. Kadın bedeni 1940’lardaki gibi fotoğraftaki belirleyici güçlerini kaybedip grafik dekora dönüşmüyor, postmodern güzellik simgesi olarak yeni yapıda önemli unsurlar olarak kalıyorlardı.”<sup>104</sup>

Tüm dönemler içiçe geçmekteydi ve yeni bin yıla geçişin telaşı ve karmaşası her alanda kendini gösteriyordu. Yeni bin yıla girmeden önce kadın güzellik anlayışında köklü değişiklikler yaşanmaya başlandı, androjen ve çok zayıf bir model olan Kate Moss dönemin güzellik ikonu haline gelmiştir. 1990 yıllar imaj döneminin başladığı yıllardır. “Tasarımcının kendisi satılacak ürünün sembolü haline

<sup>103</sup> Dede, Volkan, **Moda Fotoğrafı Tarihi**, Geniş Açı sayı 8, 1999, 39s.

<sup>104</sup> y.a.g.e., 39s.



gelmiştir.”<sup>105</sup> Bu dönemde İdeoloji, imaj, moda ve tüketim kültürüyle ilgili önermelerde bulunuluyordu.



**Fotoğraf 83.** Herrb Rits, Mart, 1999



**Fotoğraf 84.** Herrb Rits, Aralık, 1999

Nadir olan bir şey olarak 1999 Pirelli Takviminin kapak fotoğrafı yoktur onun yerine siyah ve gümüş yazılı tirşe olarak stilize edilmiş bir kapak vardı. Hiçbir fotoğraf bu tematik derinliği toparlayamazdı ya da her güzel imajı özetleyemez ve betimleyemezdi. Yeni 1999 Pirelli takvimi böylece muhteşem bir tarzda hayatı zaman boyunca betimledi. Böylece çekici teatral kostümler makyaj ve fotoğraf tarzıyla modeller fotoğraflanmadan önce sahip olamadıkları dramatik bir farklılığa bürünür.

#### **3.1.4.7. 2000 Pirelli Takvimi: “Kadın Bedeninin Gücü Ve Dayanıklılığı”**

Pirelli takviminin 1972 yılını çeken Sarah Moon ve 1989 yılını fotoğraflayan Amerikalı Joyce Tennyson’dan sonra üçüncü kadın fotoğrafçısı olarak Annie

<sup>105</sup> DAYI, Handan, “1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler”, Yayınlanmamış Yüksel Lisan Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, 2006, 42s.

Leibovitz seçildi. 2000 yılı takvimde kadın vücudunun doğal güzelliğinin ilahi kutlamasının değerinin ancak Leibovitz tarafından verilebileceğini düşünülmüş olunulacak ki Milenyum takvimi için o stili en iyi verebilecek olan tek kadın fotoğrafçı Leibovitzdi.

Annie Leibovitz 25’li yaşlarında güçlü ve espirili portrelerinin magazin dergilerinde yer almaya başlamasıyla zamanının en önemli fotoğrafçılarından biri haline geldi. Kendini Amerikan popüler kültürünün kurnaz bir keşifçisi olarak tanımlayan Leibovitz efsanevi işlerine Rolling Stone dergisiyle başladı, samimi portreleri ile derginin kimliğine katkıda bulundu. Çalışmalarına Vanity Fair, Vouge dergilerinde devam ederken, Mikhail Baryshnikov’un White Oak Dance Project’in dökümantasyonunu yaptı. American Express ve Gap reklam kampanyalarıyla ödül alan Leibovitz Saraybosna kuşatması sırasında şehri ziyareti sırasında bir seri portre çekimi yaptı. Bu fotoğrafları 1993 yılında Saraybosna’da ve 1994’te de Londrada’ki National Portrait Gallery’de sergilendi. Bunun ardından 1995’teki Atlanta Olimpiyat oyunlarının özel fotoğrafçı olarak görevlendirildi.

Photographs 1970 -1990, American Olympians, 1999 yılında portrelerini içeren ve önsözünü Susan Sontag’ın yazdığı “Women”adlı albümü, American Music, A Photographer’s Life 1990- 2005 yayımlandı. Mark Morris Dance Group ve American Ballet Theatre’nın bazı dansçılarından ilham aldı ve 2000 Pirelli takvimine uyguladı.

Leibovitz’in 2000 takvim fotoğraflarındaki kadın bedenlerinin kendine ait bir dili olduğu ortaya konuluyordu ve kadın bedeni bu takvimde medyada tüketilen bir meta olarak değil heykelsi duruşlarla, form olarak göze çarpıyordu. Gerek estetik tercihler, gerekse erkek egemen toplumlarda bilinçli bir tüketim objesi olması nedeniyle özellikle kadın çıplaklığının ön plana çıkarılmasına karşın Leibovitz modellerine son derece naif on iki klasik poz verdirmiştir. Onun fotoğrafları bize Rubens ve Boticelli nin eserlerine götürür.



**Resim 32.** Peter Paul Rubens, Leda with swan,1599



**Fotoğraf 85.** Annie Leibovitz, Ekim, 2000

Gila Benmayor Leibovitz’le olan bir röportajında “Kadınları tablo gibi çekmenizin amacı nedir?” sorusuna Leibovitz; “Kadınları asla düş kırıklığına uğratmak istemiyordum. Onları öyle bir şekilde görüntülemeleydim ki iffeti korunmuş olsun. Fotoğraflara bakınca basit gibi görünüyor ama sadeliği yakalamak sanıldığı kadar kolay değil.” cevabını vermiştir.<sup>106</sup>

<sup>106</sup> BENMAYOR, Gila, “Kadın bedenlerinin dili”, **Hürriyet**  
<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tatilpazar/turk/99/11/21/eklhab/06ekl.htm> Erişim :30.12.2007

Leibovitz in bakış açısı sayesinde 2000 yılı takvim fotoğrafları ile daha önceki yıllardaki takvimlere göre kadın bedeninin güzelliği farklı bir şekilde ele alınmış olur. Kadın bedenini estetize ederek çıplaklığı ve cinselliği en nötr, yalın haliyle görüntüleyerek sanatsal olanın tüketilmek gibi bir kaygısı olmadığını göstermeye çalışır.



**Fotoğraf 86.** Annie Leibovitz, Ağustos, 2000



**Fotoğraf 87.** Annie Leibovitz, Haziran, 2000

### 3.1.4.8. 2001 Pirelli Takvimi: “Mario Testino’nun Napolisi”

Pirelli Firması yaklaşık olarak 30 yıldır her zaman dönemin önemli fotoğrafçıları ile çalışmayı tercih etti bu politikası 2001 yılında da değişmedi. Bu seçim Pirellinin marka imajının her zaman gözönünde tutulmasını sağlıyordu. 2001 yılının takvim çekimlerini Mario Testino gerçekleştirmiştir. İspanyol ve İrlandalı bir ailenin çocuğu olarak Peru dünyaya gelen Testino Ekonomi ve Hukuk öğreniminden sonra taşındığı Londra’da fotoğraf eğitimine başladı. Dönemin önemli moda dergileri olan American, İngiliz ve Fransız Vogue, L'Uomo Vogue, W Magazine, The Face ve Vanity Fair için çalıştı. Valentino, Gucci, Yves Saint Laurent, Versace, Ralph Lauren, Burberry's ve Calvin Klein gibi önde gelen moda evlerinin fotoğraf kampanyalarında katkıda bulunan Testino Madonna, Kim Basinger, Liz Hurley, Gwyneth Paltrow, Janet Jackson, Julia Roberts, Meg Ryan, Cameron Diaz ve en önemlisi Diana gibi starların portrelerini çekti. İlk albümü "Any Objections?" 1998 yılında , "Front Row/Backstage" isimli albümü 1999 yılında yayınlandı. Projeleri 2002 yılında Londra’da National Portrait Gallery’de sergilendi.

2001 Pirelli takvim çekimlerini konsepti çerçevesinde Nepal de gerçekleştirmiştir. Fotoğraflarda Nepal’in 1950 ve 1960 lardaki dramatik atmosferini yaratmak için renklere müdahale edildi. 1998 takviminden sonra bu yılda da Erkek modellere yer verildi. Bu yıl ki takvim Nepal’in kültürel mirasını ve sıra dışı güzelliğini ön plana çıkarmaktaydı.

Kadınların günlük hayattaki “provokatif” tavırlarının sergilendiği takvimde yer alan modeller “gizli” ve “kışkırtıcı” halleriyle dikkat çekiyordu. Tam anlamıyla çıplaklık gösterilmiyordu. Erkeklerin de devreye girmesiyle voyerist bir tavır sözkonusudur. Kadınların güncel yaşamda her an olduğumuz değişik yaşam alanlarında fotoğraflanması gözlemciliğin her an her yerde olduğunu aktarır. Kadınların prokativ ve kışkırtıcı bakışlarının yanı sıra vücutlarının belli bölümlerinin açıkta bırakılmasıyla cinsel göndermeler yapılır. Objektife direk bakışlar ise bir mesaj niteliğindedir.



**Fotoğraf 88.** Mario Testino, Mart, 2001



**Fotoğraf 89.** Mario Testino, Ağustos, 2001

Güzellik anlayışının dönem dönem değişmesi, cinsel istek uyandıran kavramların da değişmesine neden olabilir. Erotik fotoğrafta çıplaklığın gerekli olmadığını ama önemli bir elemanı olduğunu söylenebilir. Kışkırtıcı nesnelerin, klişe konuların kullanılması, çıplaklık olmadan da cinsel arzu uyandırmasına yeterli gelebilir. Estetik kaygıların bu tarz fotoğraflarda da güdülebilir olması sanatsal



fotoğrafa konu olmasına olanak tanımaktadır. Bu fotoğraflarla sıradan çıplaklıkta olmayan, estetik bir kaygı ve bakış açısına gönderme bulunmaktadır.

### 3.1.4.9. 2002 Pirelli Takvimi: “Çıplaklık Ötesi”

2002 takvim çekimlerini Peter Linbergh Hollywood da açık hava studyolarında gerçekleştirmiştir. Peter Lindbergh'in çektiği 2002 Pirelli Takvimi'nde, önceki yıllardan farklı olarak ünlü modeller yerine genç sinema oyuncularını yer alıyordu. Bunlar arasında iki ünlü babanın çocukları da vardı: George Bush'un 17 yaşındaki kızı Lauren Bush ve Charlie Chaplin'in kızı Kiera Chaplin.



**Fotoğraf 90.** Peter Linbergh, Haziran, 2002

Bu takvimde tema baştan çıkartmadır. Fakat bu her yıl olduğu gibi çıplaklıkla değil, dönemin moda trendlerini kullanılarak yapılmıştır. Armani kadın oyuncuların kıyafetlerini tasarlamıştır. Tüm zamanlarda hatırlanacak, güzellik, kişisellik, sofistike ve auranın kutlaması niteliğinde bir çalışma olmuştur. Cinsel fantaziler, cinsel göndermelerdeki dayatmalar silinmiştir.



**Fotoğraf 91.** Peter Linbergh, Nisan, 2002

#### **3.1.4.10. 2003 Pirelli Takvimi: “Sirenler’in Peşinde”**

1998 yılı takvim çekimini yapan moda fotoğrafçısı ve film yönetmeni Bruce Weber, 2003’te ikinci kez Pirelli Takvimi çekimlerini için kamera arkasına geçer. 2003 Pirelli Takvimi her ay için iki fotoğraf sunan renkli ve siyah-beyaz fotoğraflardan oluşur. Kadın portrelerinden oluşan ilk seriyi, sayfaların arkasında erkek resimleri de içeren ikinci seri tamamlar. Her üç sayfada bir yerleştirilen ayraçlarda ise, Castellabate’daki günlük hayat resimlerinden oluşan kolaj çalışmaları bulunur. Sonuç olarak şimdiye kadar Pirelli tarafından yapılan farklı takvimlerden biri olan 2003 takviminin çekimleri ise İtalya’da gerçekleştirilir.

Bruce Weber takvimle ilgili şunları söyler: “Seks, aşk, tutku, kızgınlık, delilik, fantezi; bütün bunları İtalyan filmlerinden öğrendim ve fotoğraf çekerken bu duyguları düşünüyorum. Bu takvimde bir sinema hissi var. Sanki fotoğraflar büyük bir hikâyenin manzaraları ya da bir kişinin hayatından sayfalar gibi. Pirelli takvimine bakan erkekler ve kadınlar açısından takvimde arada bir erkekte görmelerinin hoş olabileceğini düşündüm. Günümüzün modern bir teması, erkekler kadınları sever, kadınlarda erkekleri sever.”<sup>107</sup>

<sup>107</sup>“2003 Pirelli Takvimi”, **Radial dergisi**, 2002, sayı : 36, 12 s.



Weber'e ilham kaynağı olan siren kayalıkları Yunan mitolojisinde, bir adada yaşayan ve şarkı söyleyerek denizcileri yanlarına çağıran deniz kızlarının hikâyesidir. İtalyanın Cilento adlı Kıyı şeridi olan Punto Licosa aynı zamanda 'Sirens Promontory' adıyla bilinir. Çekimlerde İtalyanın bir kıyı kasabasında gerçekleşmiştir. Weber'in 2003 Pirelli takvim fotoğrafları kadın çekiciliğinin modern zamanlara dönüşünün mistik bir anlatımıdır. Estetik boyutunda modernliğin analizini yapmaktadır.



**Fotoğraf 92.** Bruce Weber, Kapak, 2003



**Fotoğraf 93.** Bruce Weber, Haziran, 2003

Ünlü Amerikalı fotoğrafçı ve film yönetmeni Bruce Weber 2003 Pirelli Takviminin serüvenini şöyle özetliyor: "İtalya'nın en çok sevdiğim özelliği bir metres gibi olması, onunla yaşayamazsın, ama onsuz da olamazsın. Pirelli'den bu takvim için fotoğraf çekmemi istediklerinde, fazla konsept kullanmak istemediğime karar verdim. İtalya'yı okuldayken ilk İtalya ziyaretimde gördüğüm gibi, çocuk gözüyle yaşamak istedim. Büyüdüğüm Pennsylvania eyaletinde, komşu köyde her Pazartesi akşamı İtalyan filmleri gösteriliyordu. Boksörleri hep severdim ve favori filmlerimden biri Visconti'nin Rocco ve Kardeşleri'ydı. Onun için büyük Fransız aktör Stephane Ferrara'yi ve Amerika'nın orta sıklet boks şampiyonu Richie La Montagne'yi de bulacaksınız. Ayrıca, İtalya'nın üstün oyunculuk geleneğini temsil eden genç aktör Alessandro Gassman da burada. Seks, aşk, tutku, kızgınlık, delilik, fantazi; bütün bunları İtalyan filmlerden öğrendim ve fotoğraf çekerken hep bu duyguları düşünüyorum. Bu takvimde bir sinema hissi var, sanki fotoğraflar büyük bir hikâyenin

manzara-ları ya da bir kişinin hayatından sayfalar gibi. Her fotoğraf bir hikâye anlatıyor ve bir duygu uyandırıyor: Onu öpmek istiyorum, ona aşığım, o harika, tanrım ne kadar güzel... Seçtiğim kızlar, insanların fantazi kurduğu, hakkında bir şeyler öğrenmek istediği kızlar. Pirelli Takvimi'ne bakan erkekler ve kadınlar açısından, bu kişilerin takvimde arada bir erkek de görmelerinin hoş olabileceğini düşündüm. Günümüzün modern bir teması, erkekler kadınları sever, kadınlar erkekleri sever.”<sup>108</sup>

2003 takvimi özgürlüğün ve yaşamdan zevk almanın kutlaması gibi ele alınabilir. Her bir fotoğraf bir duygusal tepkiyi provoke eden bütün bir hikâyeyi anlatır.

### **3.1.4.11. 2004 Pirelli Takvimi: “*Nick Knight’ın 2004 Pirelli Takvimi*”**

Her zaman güzel kusursuz bedenlerin görülmeye alışık olduğu takvim bu sefer diğerlerinden farklı olarak karşımıza çıkar. 2004 Pirelli Takvimi, sanatsal yaratıcılıktaki yenilik ve teknolojinin buluşmasıdır. Vogue, Dazed and Confused, I-D ve Visionaire dergilerindeki yazılarıyla ve ayrıca Alexander McQueen, Calvin Klein, Christian Dior, Levi’s, Yohji Yamamoto, Yves Saint Laurent ve Jennifer Lopez gibi ünlü isim ve markalar için yaptığı moda ve reklam çalışmalarıyla birçok ödül kazanan fotoğrafçı Nick Knight 2004 Pirelli takvim çekimleri için seçilen isim olmuştur.

Bir moda fotoğrafçısı olarak Knight her zaman geleneksel güzellik ölçütlerine meydan okuyan bir tavır sergilemiştir. İlk fotoğraf kitabı olan “Skinheads” 1982 yılında yayımlandıktan sonra 12 yıllık retrospektif bir çalışma olan “Nicknight” ve çiçek resimlerinden oluşan “Flora” yı yayımladı. Çalışmaları Victoria & Albert Museum, Saatchi Gallery, The Photographers Gallery, Hayward Gallery ve Tate Modern gibi mekânlarda sergilenen Nick Knight 1998 yılında Bournemouth & Poole Sanat ve Tasarım Okulu’ndan Onursal Öğretim Üyesi ünvanı, 2000 yılında da Anglia Politeknik Üniversitesinden Onursal Yüksek Lisans Belgesi aldı. Ayrıca Victoria & Albert Museum, Royal College of Art, Manchester College of Art ve Insistute

---

<sup>108</sup> “2003 Pirelli Takvimi”, **Radial dergisi**, 2002, sayı:36 , 12 s.

Francais De La Mode gibi kuruluşlarda dersler verdi. Sanatsal alt yapısı onun farklılığının bir temsilidir.

2004 Pirelli Takvimi'ndeki gizem dolu cazibenin ipuçlarını açığa çıkaran görüntüler Londra'daki Park Royal Stüdyoları'nda üç aylık yoğun bir çalışmadan sonra ortaya çıktı. Gerçekçi olmaya çalışan bir fantezi dünyası olan Nick Knight modelleri için rüya gibi, fantastik ama son derecede dişi bir ortam yarattı. Knight'ın fotoğrafları, geleneksel fotoğrafçılık ile dijital sanat arasındaki birbirine bağımlı ilişkiden doğan sayısal görsellerdir adeta.

Digital sanat veya sayısal sanat, genel anlamda üretilişinde bilgisayarın rol aldığı, fiziksel olmayan nesnelerin üretilmesiyle gerçekleşen sanat biçimine denir. Bu süreçte bilgisayar geleneksel anlamda bir yardımcı araçtan vazgeçilmez bir ortak yaratıcı konumuna kadar uzanan tayfin herhangi bir yerinde bulunabilir. Sürecinde bilgisayarın sadece alışageldik kullanımının rol aldığı işler genelde bu sınıflandırmaya alınmazlar. 1990'lardaki digital devrim sonrası sayıları artan digital ressamlar ve baskıcılar sanat çevreleri ve müzeleri tarafından fazla kabul görmeseler de internet sanatı ve yazılım sanatı gibi dallar sanat müzelerine girmiştir. Digital tekniklerin sağladığı imkânların çeşitliliği sanatçılara bunları araç, ortam veya konu olarak kullanabilme seçimi yaratmıştır. Digital sanata temelde bu seçimler doğrultusunda bakılabilir.

“Fotografik imge dayanak olarak film şeridi, elektronik bellek, vb şeyler kullanan ve mevcut gerçekliği, bir manzarayı, nesneyi, varlığı analogik olarak yeniden üreten imgedir. Ne türden görüntü olursa olsun muhakkak bir gerçekliğe ya da gerçek bir şeylere gönderme yapmak durumundadır. Bu, tarihsel-toplumsal özellikler taşıyan bir imge (savaş, deprem, sel vb felaketlerle ilgili) olabileceği gibi, bireysel bir “an”ı, bir duyguyu hatta nadiren de olsa bir düşüncüyü ya da bunların değişik kombinezonlarını tespit etmiş imgeler olabilir. Bunlar rastlantısal imgeler değildir. Belli bir yerde, belli bir zamanda, belli kişiler, varlıklar ya da nesnelerin dondurularak, sonsuzluğa armağan edilmiş metafizik çağrışımlara sahip imgeleridir. Ufak tefek teknik ve estetik müdahalelerin amacı bu gerçeklik anlarının göze daha hoş görünmesini sağlamaktır. Ancak bu türden imgelerle onları çeken ya da izleyen insanlar arasında en azından zihinsel/kültürel, toplumsal, felsefi, estetik bir ilişkinin

zorunlu olduğunu yadsıyabilmek mümkün değildir. Çünkü bu fotografik imgeleri imge yapan şey insanların sahip olduğu o bilgi birikimi, bilinç, bellek arasındaki ilişkilerdir.”<sup>109</sup>

Takvimden önceki çalışmalarında, Vogue için Sara Morrisonun ve I-D için Sophie Dahlin şehvetli kıvrımlarını görüntülemiştir. Ayrıca unutulmaz bir Levis kampanyasında da yetmişli ve seksenli yaşlardaki kadın ve erkeklerin fotoğraflarını çeken Nick Knight, alışılmış güzellik kalıplarını yıkmasıyla ünlü bir fotoğrafçıydı. Pirelli Takvimleri çekimlerinde de varolan anlayışını devam ettirdi.

2004 Pirelli Takvimi, uzun zamandır süregelen bir kalıbı kırar. Artık ikonlaşmış olan bu takvim şimdiye dek hep erkeklerin gözünden kadının cinselliğini ele almıştır ama bu kez roller değişir. Nick Knight, çalışmasını şöyle yorumlar: “Kadınları yalnızca erkek bakış açısıyla sergilemekten çekindim. Bu yüzden de kadınlara bir Pirelli Takvimi’nin ne yansıttığını ve bu takvimde ne görmek istediklerini sordum ve tema seçimini onlara bıraktım.”

Pirelli Takvimi’nin Sanat Yönetmeni Peter Saville ise 2004 takvimi için şunları söyler: “Pirelli Takvimi 21. yüzyıla özgü bir oluşum haline geldi. Bu yüzden de 2004 takviminde nasıl görüntülenmek isteyeceklerine kadınların karar vermesi gerektiğini düşündük.”

İlham peşinde koşarken, Knight moda, eğlence, edebiyat ve çağdaş sanat alanlarındaki en ünlü kadınlarla görüştü, konuştu ve güvenlerini kazandı. “Bana fikirlerini anlatmalarını istedim; sonra da bu fikirleri tasvir ettim. Gelen tepkiler son derece farklıydı çünkü görüştüğüm kadınların kişilikleri de farklıydı.” Dolayısıyla Takvim’deki her görüntü, isimleri aşağıda sıralanmış bu kadınlardan birinin fikrini yansıtıyor, ancak hangi resmin arkasında kimin fikrinin olduğu açıklanmıyor. Bu ünlü kadınlar sırasıyla; Bjork (şarkıcı, İzlanda), Catherine Deneuve (oyuncu, Fransa), Tracey Emin (sanatçı, İngiltere), Marianne Faithful (şarkıcı ve oyuncu, İngiltere), Heidi Fleiss (yazar, ABD) Love (şarkıcı ve oyuncu, İngiltere), Stella McCartney (tasarımcı, İngiltere), Catherine Millet (yazar, Fransa), Aimée Mullins (atlet ve

---

<sup>109</sup> Adanır, Oğuz, Fotoğrafik İmge ve Sayısal Görüntü, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E 2008, 2 s.

oyuncu, ABD), Isabella Rossellini (oyuncu, İtalya), Emmanuelle Seigner (oyuncu, Fransa), Liv Tyler (oyuncu, ABD), Elizabeth Wurtzel (yazar, ABD) gibi isimlerden oluşur.

Nick Knight büyük bir keyifle, bunun “maskeli baloya” benzediğini söyler. Oyuncular, şarkıcılar, top modeller ve yazarlardan oluşan danışmanlar grubu çok çeşitli insanlardan kurulu gibi görünüyor ama görüntülerdeki modellerin hepsinin aynı derecede güzel oluşu sayesinde, benzer yorumlar ortaya çıkar.

“Maskeli balolarda, karnavallarda kimliği gizleyen; tiyatrodaki öykünme ve ‘benzeşerek başkalaşma’ aracı olarak kullanılan; ayinsel törenlerde güce ulaşma aracı olarak düşünülen maske bizi iki temel olguya götürüyor: güce ulaşarak gücü temsil etme ve kendini gizleme. Dolayısıyla, maskenin, fiziksel kullanımını da tıpkı günlük hayatta yüzümüze yerleştirdiğimiz ‘anlam maskelerimiz’ gibi bir kaçışın, güçsüzlüğü gizleyerek güce ulaşmanın, zaafı örtmenin ifadesi olarak karşımıza çıkarıyor.”<sup>110</sup>

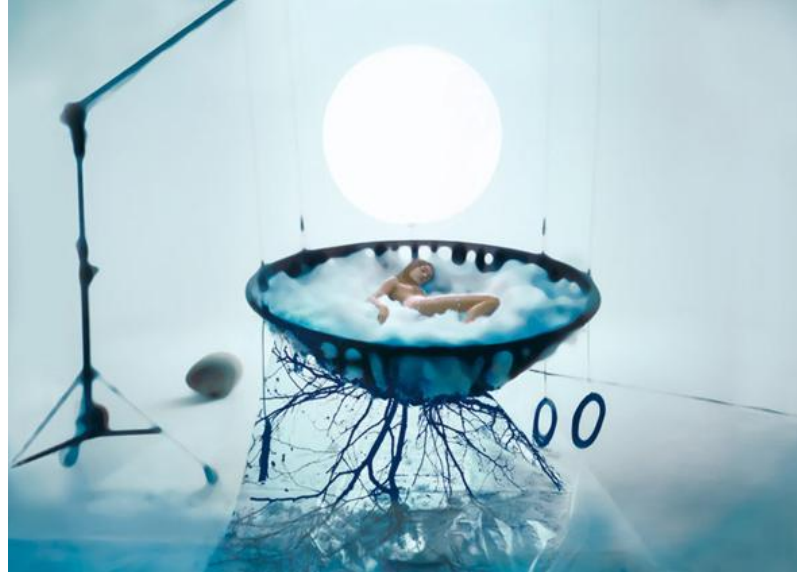


**Fotoğraf 94.** Nick Knight, Kapak,2004

<sup>110</sup> Emir Yazıcı, İsmet, **Kitle İletişiminde İmaj**, İM Yayın, İstanbul,2003, 54 s.

Knight takvimle ilgili şunları söyler: “Bu takvim hayali bir dünya çiziyor; dolayısıyla ben de figür ve mekânları ima ederek ya da hissettirerek fanteziler yarattım. Rüya görürken geniş bir bakış açımız vardır; bazı görüntüler ayrıntılı şekilde açıkça belirgindir, bazıları da belirsizdir. Elbette kullanılan teknik de bu görüntülere görsel açıdan ahenk kazandırmalıdır.”<sup>111</sup>

Pirelli takvimleri yalnızca fotoğraf dünyasını değil edebiyat dünyasında etkilmeyi başarmıştı. Genç kuşak Fransız yazarı Nicolas Rey, 2004 takviminin daha önceki yıllara göre daha çekici, ultra sofistike ve sanatsal olduğunu söyler: “1980lerde moda olan ve kıllı yapma koca memeli kadın fotoğraflarından öteye gidemeyen amerikan porno anlayışının hakim olduğu önceki takvimler uzun yol şöforlerinin kabinlerini süslüyordu. Ancak bu yıl objektifin ardında bir sanatçı var. İngiliz fotoğrafçı Nick Knight bir kavram virtüözü.’ Rey bu fotoğrafların kendine ilham kaynağı olacağını da söyler: ‘Güzel kadınlar ve şatafatlı mekânlar edebiyata değer katar.’”<sup>112</sup>der.



**Fotoğraf 95.** Nick Knight, Ocak, 2004

Knight’ın, fotoğrafların “birleştirilmesi” ve kromatik işlemlerden geçmesine dayanan post-production tekniği bu projeye çok uygundur: Her karede bazı noktalar

<sup>111</sup> “2004 Pirelli Takvimi”, **Radial Dergi**, Sayı:42, 2003, 4-5 s.

<sup>112</sup> “Edebiyatın gözü Pirelli Takvimi'nde”, **Akşam**,

<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/11/30/kultursanat/kultursanat2.htm>, Erişim 30.11.2007

belirgin, diğerkleri ise daha geri planda kalır, fotoğrafta çözümlmesi gereken durumlar ya da simgeler vardır.

Knight da düşüncesini “İnsanların Pirelli Takvimi’ne bakarken kafalarının karışmasını, sonra bir daha ve bir daha bakmalarını ve her gün kendilerine göre bir anlam çıkarmalarını istiyorum.”<sup>113</sup> diyerek ifade eder.



**Fotoğraf 96.** Nick Knight, Haziran, 2003

İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda görüntülerin hızla yaygınlaşması ve kolay çoğaltılabilirliği nedeniyle yeni bir dil yetisi yaratan fotoğraf, var olan fotoğrafları farklı müdahalelerle tekrar kullanmaya başlamıştır. Günümüzde, varolan görüntüler dönüşüme uğratarak, başka anlamlara göndermeler yapılabilmektedir.

---

<sup>113</sup>“2004 Pirelli Takvimi”, **Radial Dergi**, Sayı:42, 2003, 4-5 s.

“Bilinçli olarak oluşturulan, değiştirilen, kurmacalaştırılan sanat fotoğraflarının stratejisi, fotoğrafın gerçeğe belirgin bağlılığını ona karşı kullanmakta, içine anlatsal bir boyutun işlendiği kusursuz bir gerçeklik görünümü yoluyla kişisel kurmacalar yaratmaktadır. Fotoğraflar günümüzde görsel dünyanın nesnelere ve öznelere olma işlevlerini sürdürmektedirler. Fotoğraflar bu işlevlerini modernistlere hitap eden özellikleri -betimleyicilik, nesnellik, netlik, sabitlik, teklik- temel olarak değil, postmodernist özellikleri -anırtma, basamaklılık, fazlalık, aşırılık, gizem- temel olarak yerine getirmektedirler. Son yirmi yılda fotoğraf bu açıdan temel ve geri döndürülmez biçimde yeniden tanımlanmıştır. Postmodern dönemde, parçalanmış ve yeniden bir araya getirilen gerçek, aslına sadık kalmaya çalışılarak yansıtılan değil, yaşanan, duyulan, üzerinde düşünülen bir kavram olmuştur. İç gözleme dayanılarak, dış gözlem ancak birbirinden ayrı sahneler içinde kavranabilir olmuştur. Bu bağlamda fotoğraf sanatında aktarılmak istenen gerçekliği, hayal gücü ile tamamlamak, parçada bütünü yakalamak, görüşte gerçeği bulmak, hayattan alınan herhangi bir sahnede hayatın sonsuzluğunu yaşamak ve yaşatmak mümkün olmuştur. Aslında fotoğrafik görüntünün gerçekliği yansıttığı düşüncesi, fotoğrafçılığın önemli bir unsuru olan, daima fotoğrafın çerçevesinin dışında varolanların gösterildiği şeylere benzer bir şey olan bir göndergenin olduğu inancına dayandırılmaktadır.”<sup>114</sup>

#### **3.1.4.12. 2005 Pirelli Takvimi: “2005 Pirelli Takvimi”**

2005 takvim çekimleri Patrick Demarchelier seçilmiştir. 17 yaşında siyah-beyaz laboratuvarlarda fotoğrafa başlayan Demarchelier 1960’lı yıllarda usta moda fotoğrafçısı ve sanat yönetmeni Hans Feurer’in asistanı olarak kendini geliştirdi. 1970’lerin başında bir grup genç, Gilles Bensimon, Arthur Elgort ve Pierre Houles moda fotoğrafında provakasyon ve detay içeren yeni fikirlerle kendilerine has bir tarz yarattılar. Fotoğrafı sadece kıyafetleri öne çıkaran bir yol değil bir heykelmiş gibi düşündüler bu grupta aktif bir üye olan Demarchelier gruptaki profesyonel fotoğrafçılar arasında kendi stilini yarattı. İlk stüdyosunu 1975’te New York’ta açan Demarchelier 1992’den Mayıs 2004’e kadar da Harper’s Bazaar’ın önde gelen fotoğrafçısı oldu. İlk kitabı "Fashion Photography" 1989’da, ikinci kitabı "Patrick Demarchelier Photography" 1995’te yayımlandıktan sonra 1995’te New York’ta Tony Shafrazi Gallery’de ilk sergisini açmasının ardından 1997’de Meksika Monterey’de Museum of Contemporary Art’ta "Patrick Demarchelier, revealing elegance" sergisini ve 2000’de Milano’da "Forms" sergisini açtı.

<sup>114</sup> Özel, Zühal, “Postmodern Dönem Fotoğraf Sanatında Kendine Mal Etme”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Fotoğrafya, sayı:20, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=303.0.0.1.0.0>



Dünyanın en önemli uluslararası dergilerinde övgüyle söz edilen, çalışmaları Vogue'un Amerika, İngiltere, Fransa ve İtalya basımlarında, Mademoiselle and Glamour, Premier, Life ve Rolling Stones da dâhil olmak üzere pek çok dergide yayımlandı. Demarchelier, hiç şüphesiz çağımızın en usta moda fotoğrafçılarından biridir. Birçok televizyon kampanyasının yanında Chanel, Calvin Klein, Revlon ve Lancome, The Gap, Gianni Versace, Giorgio Armani, Elisabeth Arden ve daha pek çok markanın uluslararası reklam kampanyalarının sorumlusu olan Demarchelier 2005 takvim çekimlerini gerçekleştirdi.

2005 Pirelli Takvimi'nde, Arthur Elgort (1990), Peter Lindberg (1996), Arthur Elgort (1990), Peter Lindberg (1996), Richard Avadon (1997), Bruce Weber (1998) ve Herb Ritts (1999) tarafından oluşturulan takvimlerde olduğu gibi, geleneksel siyah-beyaz fotoğraf tekniğine dönüldü. 2004 yılı takviminin fazlaca renkli ve neredeyse hiperteknolojik image'a sahip takvime zıt olarak bu takvimde siyah beyazın geleneksel tekniğine döner. Siyah-beyaz fotoğraf tekniği ışığı, güçlü zıtlıkları ustalıklı kullanışı ve çarpıcı enstantaneleri ile geçen yılki Nick Knight'ın yaratıcı ve bol renkli takviminden oldukça farklı olan 2005 Pirelli Takvimi'nin yaratıcısı Demarchelier, "Pirelli Takvimi dünyanın en prestijli takvimidir. Yaptığımız, tam bir sanat eseridir" <sup>115</sup> der.



**Fotoğraf 97.** Patrick Demarchelier, Kapak, 2005

<sup>115</sup> "2005 Pirelli Takvimi", **Radial Dergi**, sayı 47, s.4

Demarchelier, en karmaşık stüdyo tekniklerini, aydınlık yerlerde kullanma yeteneği sayesinde hem akıcı hem de doğayla iç içe görüntüler yaratabilmesiyle göze çarpar. Fransız fotoğrafçı, “polaroid” filmiyle direkt fotoğraflar çekerek hızlı sonuç almayı sağlayan kendine has bir teknik kullanır. Demarchelier’in fikirlerini ölümsüzleştirip, adeta bir fotoğraf stüdyosu havası yarattığı 2 özel yeri vardır: Sahildeki bir kum tepesi ve bir sömürgeci evinin şatafatlı bahçesi. Tüm modellerin zarafeti, doğal halleri ve Brezilya’nın coşkunuğu, bu özel yerlerle birleşerek fotoğraflara değişik bir anlam ve güzellik katar.

Ayrıntılara her zaman dikkat eden Demarchelier, modellerin kıyafetlerini büyük bir özenle seçerek görenlerde, şaşırtıcı ve merak uyandırıcı bir his bırakmıştır. Kıyafetler özellikle zıtlıkları ve geometrik desenleri ön plana çıkarmak üzere tasarlanarak hazırlanmıştır.



**Fotoğraf 98.** Patrick Demarchelier, Portfolyo,2005

2005 takvimi için Sanat Yönetmeni Doug Lloyd “Her bir fotoğraf kadın vücudunun güzelliğini yüceltmeye yönelik bir grafik portre klasik ama aynı zamanda modern.”<sup>116</sup> ifadesini kullanmıştır.

### **3.1.4.13. 2006 Pirelli Takvimi: “2006 Pirelli Takvimi”**

40 yılı aşkın süredir fotoğrafın, güzelliğin ve sosyal yapıdaki değişimin kült objesi haline gelen Pirelli takviminin bu yılki çekimlerini reklam ve moda fotoğrafçısı Mert Alaş ve Marcus Piggot gerçekleştirir. Mert ve Marcus her ikisi de 1971 yılında Türkiye’de ve Galler’de doğdular. Mert Alaş klasik müzik alanında çalışmış, Marcus Piggott da grafik tasarım alanında çalıştıktan sonra ilk defa 1994 yılında İngiltere’de beraber çalışmaya başlamışlardır. İlk fotoğrafları Londra moda dergisi “Dazed and Confused”ta kapak olur. Sofistike ve güçlü kadın portreleriyle tanınan Alaş ve Piggott’un fotoğrafları reklamlara kusursuz mükemmeliğin havasını katar. Vogue Amerika, Vogue İtalya, Pop Magazine, Numero ve Arena Homme Plus gibi dergilerde çalışan Mert Alaş ve Marcus Piggot’un Louis Vuitton, Armani, Roberto Cavalli gibi moda dünyasının önde gelen isimleri müşterileri arasındadır.

‘Pirelli dünyada kendini tam anlamıyla bir ‘Premium brand “+ değerli marka” olarak konumlandırıyor. Bu nedenle de hedefine uygun pazar değerlerini yansıtıyor. Pirelli pozisyonuna uygun farklılaşmak için de değişik bir medya stratejisi benimsemiş.’ 2006 Pirelli takvimide bu stratejinin en önemli örneklerindedir.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup>“2005 Pirelli Takvimi”, **Radial Dergi**, Sayı:47, 2004, 4-5 s.

<sup>117</sup> Bir Atıf, Ali, ‘Pirellinin fotoğrafçısı Sezen Aksu Hayranı’, **Hürriyet**  
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber>



**Fotoğraf 99.** Mert Alaş, Marcus Piggot, Ocak, 2006

2006 yılı takviminde hem geleneksel hemde modern anlayış yansıtılmıştır. 60'lı ve 70'li yıllardaki hava burada da kullanılmış, konsept her iki dönemle karıştırılmıştır. Fotoğraflardaki temel özneler su, tenin parlaklığını vurgular ve ıslak bedenler üzerinde sıra dışı ışık oyunları yaratır.

Pirelli takviminin 2006 baskısı kadın portrelerine yönelmiş ve altı sıra dışı, çekici kadın kullanılmıştır. Bu kadınlar Jennifer Lopez, Gisele, Guinevere Van Seenus, Kate Moss, Karen Elson, Natalia Vodanova dır. Soyunmaktan, seksi ve çekici görünmekten hiç çekinmeyen bu kadınların bedenleri gücün özgür bir aracı olarak betimlendi. Özgür ve güçlü olarak özetlenirse Pirelli takviminde hâkim olan tema 'baştan çıkarma ve ifade özgürlüğü'dür.



**Fotoğraf 100.** M. Alaş, M. Piggot, Şubat,2006



**Fotoğraf 101.** M.Alaş, M. Piggot, Temmuz, 2006

Alaş ve Piggott ikilisinin modern ve farklı tarzları olmasına rağmen birbirleriyle uyum içerisindedir. Takvimde siyah beyaz olan fotoğraflar Newton'un fotoğraflarına benzerler. Onun fotoğralarındaki gibi kadının güçlü görünüşünü temsil ederler.

Marcus Piggot , fotoğrafları 'Çektiğimiz fotoğraflar doğal yapay olmayan fotoğraflardır' diye tanımlar. Mert Alaş takvimdeki fotoğraflar için "Her şey modellerin etrafında dönüyor ve büyük oranda bir özgürlük var kural tanımayan fotoğraflar çekiyoruz." <sup>118</sup>der.

Alaş "Diğer fotoğrafçılarla aramızdaki fark görüntüye büyük önem vermememiz. Zamanımızın büyük bölümü makyaj ve saç tasarım odalarında geçiyor. Böylece daha teknik detaylarsa görüntüye odaklanıyoruz. Teknik bölüm, sonucu sadece yüzde elli etkiler." <sup>119</sup> demişlerdir.

<sup>118</sup> "Pirelli Calender 2006", <http://www.pirellical.com/noflash/jsp/Calendario>, Erişim: 23.05.2008

<sup>119</sup> [www.image-pr.net/tr/html/basin](http://www.image-pr.net/tr/html/basin) Erişim:08.09.2008

### 3.1.4.14. 2007 Pirelli Takvimi: “Bir Yatak Beş Hikâye”

Pirelli'nin 2007 takvimi için yine bir takım çalışması yapıldı. Inezvan Lamsweerde -Vinoodh Matadin'tan oluşan bu takım görünüşte yeni görsel terörleri patlatmak için son derece kabiliyetliydi. Onlar erken 90'larda önemli yaratıcı medyumları olan digital teknolojinin potansiyelini kanıtlamak için ilktiler. Görsel ayartmaların kombinasyonu ve provakatif hikâyeler içeren ve moda fotoğrafına yeni konseptler kazandıran kendi marka stillerini oluşturdular. Sanatçılar “vitrin mankenleri” fotoğraflarıyla meşhur oldular.

Lamsweerde ve Matadin ‘‘Moda fotoğrafları, bizim için sanatımızın eskiz defteri gibi bir şey’’<sup>120</sup> der.

Fotoğrafları güzellik ve kimlik kavramları üzerinedir.1992 yılında tasarlanmış ‘Thank you Theigh Master’ başlıklı cinsel organları manipüle edilmiş, çıplak kadın fotoğrafları serisi buna en iyi örnektir. 90'lı yıllarda Vogue Amerika, Fransa, V Magazine ve The New York Times Magazine gibi dergilerde devrimsel işler yapmışlardır ve yenilikçi yaklaşımları Calvin Klein, Dior, Este Lauder ve Chloe gibi markaların kampanyalarında görülmüştür.. Moda endüstrisinin yanında fotoğrafları çağdaş sanat anlayışı içerisinde de değerlendirilebilir. İşleri Amsterdam Stedelijik Müzesinde, Londra Hayward Galeride ve New York'taki Whitney Çağdaş Sanat müzesinde sergilenmektedir.

2007 Pirelli takviminde tema 1 yatak ve 5 kadın hikâyesini anlatıyordu. Bu beş modelinde önemli özelliklerinin olmasının yanı sıra hepsi Hollywood yıldızıdır.

Dönemin önemli moda ve reklam fotoğrafçısı ve 1994 Pirelli takvimini çeken Herb Ritts Holywood starlarıyla ilgili şunları söyler; ‘‘Medya ve iletişimin güçlenmesi ve gelişmesiyle insanlar birden bire star olmaya başladı. Hollywood starları bu sayede kült ve ölümsüz olmuştu.’’ “Reklamda şehvet satar” kavramının kullanılması üzerine sorulan soruya cevap

---

<sup>120</sup> Demirci, Banu, “**Moda Fotoğrafının Gelişimi ve Çağdaş Yaklaşımlar**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002, 90 s.

olarak ise “Bunlar hangi piyasaya ne satmak istediğine göre değişir. Kişisel fikrim: Fotoğrafa klasik bir şehvet duygusu katarsanız sonsuz bir kalite ve etki yaratırız” demiştir.<sup>121</sup> Bu noktada Pirelli bu imajı şehvetli Hollywood starlarıyla yaratmıştır.



**Fotoğraf 102.** Inezvan Lamsweerde -Vinoodh Matadin, Kapak, 2007

Zaman döngüsel hali bu takvime yansımıştır. Alışageldiğimiz takvimlerden farklı siyah beyaz bir çalışmadır. Fotoğraflarda genel ev retoriği karşımıza çıkar. Fotoğrafçılar bir arkadaş samimiyetiyle sanki evde birbirlerini çeker gibi fotoğrafları çekmişlerdir. Bunun sonucunda samimi ve bir kadının kişiliğini derinlemesine inceleyen, etkileyici kareler, gizemli kahramanların en özel ve en saklı ruhlarını ortaya çıkarır. 1960 lı yılların başlarındaki fotoğraflarda gördüğümüz gibi, film setlerinde ve hikâyelerde sadeliğe bir dönüş vardır. Bu çekimlerde bize Pier Paolo Pasolini ve Michelangelo Antonioni'nin filmlerini hatırlatan görüntüler sunar.

---

<sup>121</sup> Demirci, a.g.e., 56-58s.



**Fotoğraf 103.** Inezvan Lamsweerde -Vinoodh Matadin, Temmuz, 2008



**Fotoğraf 104.** Inezvan Lamsweerde -Vinoodh Matadin, Agosto, 2008



### 3.1.4.15. 2008 Pirelli Takvimi: “Doğu’nun İncileri”

2008 Pirelli takvim çekimlerini 2005 olduğu gibi portre fotoğrafçılığı alanında usta olan Patrick Demarchelier gerçekleştirdi. “Demarchelier Dokunuşu”, öznesinden yansıyan anlık ve pozitif vizyondur. Patrick spontan olmaktan hoşlanır. Öznenin doğal özünü, fotoğraf çekiminin başlangıcında ya da sonunda ortaya çıkarır. Fotoğraflarında temel düşüncesi, devamlılığı yakalamak olan fotoğrafçının bu fotoğrafik duyarlılığı Pirelli için tartışmasız büyük önem taşır.

“Fotoğrafçı kırılgan bir kişidir. Sürekli olarak kendimizi yenilemek zorundayız. Benim için, her proje yeni bir keşiftir ve önceden ne yapılmış olursa olsun unutulmalıdır.”<sup>122</sup> diyen Demarchelier bu çekimde bambaşka bir şekilde karşımıza çıkar.

Çekimleri ilk kez bir Asya ülkesi olan Çin’de gerçekleştirilen Pirelli takvimi 35. sayısı ile Pirelli’yi doğunun gizemli dünyasında buluşturdu. Shangay’ın gizemli ve şehvet uyandırıcı atmosferi, göz alıcı caddeleri ve bahçeleri bu çekimlere ev sahipliği yapar. 2008 takviminin teması kadın güzelliğinin mükemmellik, saflık, zerafet gibi doğuya özgü efsanesinin resmedildiği renkleri ve görkemini barındıran 23 portreyle antik Çin’in ihtişamını tekrar ortaya çıkarmaktı. Uluslararası bir marka olması dolayısıyla birçok ülkede üretim yapan Pirelli 2008 yılında Şangay’da yeni bir üretim merkezi açması ve takviminde çekimlerinin bu şehirde yapılması Pirellinin ulaştığı her yerin onun doğal çekim platosu halini aldığını gösterir.

Pirelli takvimi için ilk çekimini 2005’te Brezilya, Rio de Janeiro’da gerçekleştiren, portre fotoğrafçılık alanında usta Patrick Demarchelier, "Model seçimi Doğu ve Batı'nın büyüleyici karışımını ortaya koymuş ve değişik yüzlerin bir araya gelmesiye oluşturulmuştur."<sup>123</sup> dedi.

<sup>122</sup> <http://www.demarchelier.com>, Erişim: 13.09.2008

<sup>123</sup> <http://www.pirelli.com.tr/web/company>, Erişim: 13.09.2008

Pirelli bu yıl ki takviminde dünya kültürüne ilişkin bir buluşturma olarak doğu ve batının karışımı yani melez bir sunumu olarak ortaya çıkar. Herzamanki gibi bunu kadın kimliği üzerinden yapar. Fotoğraflar eklektik bir yapıya sahiptir Demarchelier'in portrelerinde her zaman karşımıza çıkan güçlü ifade 2008 Pirelli takviminde postmodernist bir bakış açısıyla karşımıza çıkar. "Postmodernizm duyguya, içebakış ve sezgiye, özerkliğe, yaratıcılığa, hayal gücüne ve fanteziye yer verirken, şimdinin karşısına geçmişi, soyutlamanın karşısına temsili koymaktadır."<sup>124</sup>



**Fotoğraf 105.** Patrick Demarchelier, Ocak, 2008

Postmodernizmde belirlenmemişlik, çoğulculuk, eklektisizm, tesadüflük, başkaldırı, ağır basmaktadır. 2008 takvim fotoğraflarında da kadın bedeninin güzelliği evrenselmiş gibi verilmesine rağmen doğunun egzotik güzelliği ve batının modern bakışı ile bir araya gelmiştir ve bunu da en kışkırtıcı mesajları verebilecek ve ifadenin en iyi yansıtıldığı şey olan portre fotoğrafları ile gerçekleştirmiştir. Portre Fotoğrafının ustası Demarchelier 2008 takviminde bunu en iyi şekilde kullanmıştır.

---

<sup>124</sup> Özel, a.g.e.,

Takvimde modellerin dışında yer alan tanınmış Çin’li aktris Maggie Cheung takvim için “Batılı insanların sık sık klişe Çin’li yüzlere yöneldiğini görüyorum: uzun saç, çekik gözler. Bence bu değişti. Çoğu Çin’li kadın zariftir, bizim batıdan daha nadir bulunan bir iç zerafetimiz var.”<sup>125</sup> der.



**Fotoğraf 106.** Patrick Demarchelier, Şubat,2008



**Fotoğraf 107.** Patrick Demarchelier, Haziran, 2008

#### **3.1.4.16. 2009 Pirelli Takvimi: “Afrika”**

Pirelli için bir iletişim aracı olan Pirelli Takvimi'nin 36. sayısının çekimleri, uluslararası şöhrete sahip birbirinden güzel yedi modelle Botswana'nın doğa güzelliği eşliğinde, dünyaca ünlü fotoğrafçı Peter Beard tarafından gerçekleştirildi. Kenya'da otuz yıl yaşamış olan Beard, dünyada Afrika'nın gizem ve çekiciliğini en iyi yorumlayan fotoğrafçı olarak tanınmaktadır. Patrick Demarchelier'in Çin'deki eski çay evlerinin atmosferini modern Çin metropolleri ile usta bir şekilde yan yana sıraladığı geçen yılki takvim yapraklarının ardından bu yıl, 2009 Pirelli Takvimi'nin çekimleri, Afrika'nın eşsiz vahşi tabiatın ve el değmemiş doğal yaşamın en iyi

<sup>125</sup>“Pirelli takvimi 2008” , [www.pirelli.com.tr/web/company](http://www.pirelli.com.tr/web/company), Erişim: 13.09.2008

şekilde korunduğu ve savaşın yıpratıcı etkisinin uzak tutulduğu bölgesinde gerçekleştirildi.

Görkemli Afrika kıtasının sömürülmek ve fakirleşmekten kurtarılmış olan bu toprakları, bir fotoğrafçının doğayı sonsuz yaratıcılığın kaynağı olan metafiziksel bir varlık olarak en iyi şekilde yorumlayabileceği mekânlar olarak karşımıza çıkıyor. Güçlü ancak yaralı olarak tanımlanan ve 19. yüzyıl Amerikan natüralizminin ruhunu taşıyan ahenkli doğa, Beard'ün objektifinden adeta çılgılık atarak, insanoğlunun doğadaki çeşitliliğe saygı göstermeden büyüme ve gelişimini sürdürmesine isyan ediyor. İşte bu nedenle, 2009 Pirelli Takvimi'nin gerçek kahramanları olan filler, daralan yaşama alanlarında hayatta kalma mücadelesi veriyor. Filler insan ırkına, Afrika kıtası ise kaybettiği ahengini tekrar bulması gereken tahrip edilmiş dünyaya benzetiliyor.



**Fotoğraf 108.** Peter Beard, Mayıs, 2009

Beard, bizler için hayatın acı kaderinin, geleceği belirsiz ve kontrolü mümkün olmayan bir gelişime sahip ve yaşam kalitesinin giderek azaldığı bir dünyada yaşamak olduğunu anlatıyor. Tek umut ise "Güzellik". Beard, insanoğlunun kurtuluşunun, doğruluk ve güzelliğin takipçisi olmakta yattığına inanıyor. Beard'ün portrelediği kadınlar, yaşamın kaynağı, hayat dolu ve her zaman zarifler. Usta fotoğrafçı onları doğanın çocukları olarak tasvir ediyor ve duruş ve hareketlerindeki

gücü ön plana çıkararak onları kahraman olarak nitelendiriyor. Ayrıca, kendi objektifi ile kadınları doğanın kendisini yeniden yaratma yeteneğinin ve yaratıcılığının sembolü olarak görüyor. Fyodor Dostoevsky'nin ruhunu taşıyan 2009 Pirelli Takvimi'nin ana mesajı: "Dünyayı sadece güzellik kurtarabilir."<sup>126</sup>

Yıllardır süre gelen sanat içinde yalnızca güzellik ve estetik kaygılar barınmaz, sanat aynı zamanda farkındalık kavramıyla beraber yürür. Farkındalık uyandırmak sanatın önemli işlevlerindedir.

Beard konseptini farkındalık üzerine oluşturuyor. Öyle ki bizler için hayatın acı kaderinin, geleceği belirsiz ve kontrolü mümkün olmayan bir gelişime sahip ve yaşam kalitesinin giderek azaldığı bir dünyada yaşamak olduğunu anlatıyor. Fotoğraflardan görülüyor ki, Beard'a göre yapılması gereken, bize kırgın olan ve tüm bunlara isyan eden doğa ile barışmak. "Benim esas kaygım küresel kapsamda doğanın yok edilmesi" diyen fotoğrafçı özellikle son yıllarda birçok sanat dalında işlenen bir konu olan küresel ısınmaya da göndermelerde bulunuyor.



**Fotoğraf 109.** Peter Beard, mayıs extra, 2009

<sup>126</sup> "Pirelli Takvimi 2009", [www.pirelli.com.tr](http://www.pirelli.com.tr) , Erişim:4.11.2008

Son dönemlerde sıkça küresel ısınmaya karşı sanatsal tavırlarla karşılaşmaktadır. Film festivalleri, fotoğraf yarışmaları ve uluslararası sanat projelerinde küresel ısınmaya karşı sanat yapılmaktadır. Her zaman için zamanın aynası olan Pirelli takvimleri de bu yıl konseptini bu yönde belirlemiştir. 2008 takvimindeki postmodernist tavır, 2009 takviminde de kendini göstermektedir. Modernizme olan hayranlık yerini geleneksel yaşama olan özleme bırakmıştır.

44 yıllık süreç içerisinde bu yıl 36.baskısı yayınlanan Pirelli takvimleri kitaplaştırılarak birçok kez basılmıştır. 2000 yılında yayımlanan “Best of the Pirelli Calendar 1964-2000” kitabı takvim tarihinde en dikkat çeken yılların seçilmesiyle oluşturularak basılmıştı. 2004 yılında yayımlanan “The Pirelli Calendar: 40 Years, The Complete Works” geçmişten günümüze Pirelli takvimlerinden oluşan kitabın baskısından sonra “Pirelli Calendar Backstage Book” adını taşıyan kitap 40 yıllık tarihsel süreci farklı teknik ve stillerle ortaya koyuyor.

Jean Baudrillard’ın dediği gibi: “Bizim tanık olduğumuz şey, ticaretin maddi kurallarının ötesinde, reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyin bir gösterge sanayine dönüşmüş olmasıdır. En marjinal veya sıradan veya en müstehcen şey bile estetikleşiyor, kültürelleşiyor, müzeliğe bir hal alıyor”<sup>127</sup>

Pirelli Takvim fotoğraflarında olduğu gibi, Takvim önceleri sadece reklam amacıyla piyasaya sürülüyor ve herkese dağıtılıyordu. Daha sonra sadece seçkin kişilere gönderilmeye başlanmasıyla takvimler prestij ögesi haline geldi ve değer kazandı. Önceleri sadece bir reklam kampanyasıyken, şimdilerde hem moda hem fotoğraf hem de sanat eleştirmenleri tarafından sabırsızlıkla beklenen bir sanat nesnesi haline aldı.

Pirelli Takvimlerinin sahne arkası görüntülerinden oluşan baskılar ise geleneksel fotoğraf kitaplarından farklı olarak, hiçbir sabit kural ve belirli bir dizayn taşımayan, ancak fotoğrafçıların tarzına göre değişiklik gösteren eşsiz bir eserdir. Kitap, Terence

---

<sup>127</sup> Baudrillard, Jean, **Kötülüğün Şeffaflığı**, Çev: Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları,1998, s.55



Donovan tarafından çekilen ve hiçbir zaman yayınlanmayan 1963 yılı takvimiyle son bulmaktadır. 2006 yılında Costantino Ruspoli ve Sanat Yönetmeni Stefano Corvi tarafından hazırlanan “Pirelli Calendar Backstage Book” (Pirelli Takvimleri Sahne Arkası Kitabı) basıldı ve hemen arkasından Berlin de Berlinische Galeride 7 Nisan- 18 Haziran 2006 tarihleri arasında açık kalacak bir sergi düzenlendi. Pirelli efsanesinin büyüdü atmosferi daha önce yayınlanmamış sahne arkası görüntülerle gözler önüne serildi. Kitabın Sanat yönetmenlerinden Ruspoli, “Sahne arkası görüntülerin yansıtılabileceği gerçek ve spontane bir hikaye yaratmak istediklerini ve sahne arkası görüntülerin, kelimelerin yeterli olmadığı farklı bir güce sahip olduğunu”<sup>128</sup> belirtmektedir. Bu gerçekliliği bozmamak için, tüm fotoğraflar dokunulmadan orijinal halleriyle kullanılmaktadır.

Son olarak Mart 2008’te basılan “Complete Pirelli Calanders”, 1964-2007 yılları arasında çekilen tüm takvimleri içerir. Pirelli Takvimleri, yıllardır süregelen görüntüler sayesinde kültürel bir olgu olmanın yanı sıra, zevk, moda ve güncel toplumun gelişim sürecinin de en büyük kanıtlarından biri olmuştur. Pirelli takvimi ve geleneksel fotoğraf kitaplarından sonra Pirelli firması dünya genelinde pazarlama ve reklam stratejilerini yeni bir iletişim kanalına taşıyarak kısa filmleriyle sinemayada girmiş bulunuyor. Dünyaca ünlü yıldızların rol aldığı ilk kısa filmi “The Call”, Antoine Fuqua’nın yönetmenliğinde beş günde Roma’da çekildi.

“Pirelli Film” projesinin ilk serisindeki ana tema, Pirelli’nin dünya çapında ünlü reklam kampanyalarında yer alan ve her defasında dünyaca ünlü yıldızlar tarafından farklı bir şekilde yorumlanacak olan “Kontrolsüz Güç, Güç Değildir” sloganı olarak belirlendi. Dünya prömiyeri New York’ta gerçekleştirilen ve başrolünü ünlü Hollywood yıldızı Uma Thurman’ın oynadığı Pirelli Film’in ikinci kısa filmi “Mission Zero” ismiyle çekildi. Zamanın çok ötesinde hareket etmeyi kendine ilke haline getiren Pirelli, bu filmleri yayınlamak için ana kanal olarak çağımızın en büyük iletişim ağı olan İnternet’i seçti.

---

<sup>128</sup> “Berlin’de Pirelli Takvimleri Sergisi”, **Radial Dergi**, Sayı:52, s.20

## SONUÇ

Son yıllarda kurumlar için marka imajının önemsenmesi ve de reklamın hedef kitle üzerindeki etkisinin fark edilmesi, üreticilerin görselliğe yönelmesine, bu noktada gerçeklik etkisi ve görsel gücü dolayısıyla fotoğraftan sıkça faydalanılmasına sebep olmuştur. Fotoğraf görsel iletişimin her alanında olduğu gibi reklam iletişiminin de vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Çağımızda her çeşit ürünü veya hizmeti pazarlayabilmek adına reklamlarda sanata ve bunun içinde cinselliğe başvurulması tüketim toplumunun yarattığı bir durumdur. Bu bağlamda uluslararası konumuyla Pirelli firması özgün örneklerden biridir.

Marka imajı üzerine, doğru kurulmuş bir düşünce ve etkili bir reklam stratejisi olan Pirelli Takvimleri'nin reklam dünyasının ötesinde sanatsal ve kültürel boyutunun olması, yaratıcılık, kalite, estetik gibi kavramları her daim içinde barındırması takvimin sanatsal değer kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Görselliğin öneminin her geçen gün daha fazla arttığı çağımızda bir lastik firması, görsel yolculuklarını ve mesajlarını çoğunlukla kadın imgesini kullanarak fotoğraflar üzerinden yapmaktadır. Kullanılan kadın imgesi kadının modern toplumdaki rolü ve imajı konusunda yeni toplumsal eğilimleri ifade etmekte ve hatta şekillendirmektedir. Pirelli takviminin tarihçesine bakarak takvimin temel özelliklerini tanımlayabiliriz. Bu tanımda gelenekler, dönemsel olaylar, toplumsal eğilimler tartışılmıştır. Görsel iletişimin ve kültürün geçirdiği evrime tanıklık eder. İnsan bedenini, özellikle bir reklam imgesi olan kadın ve cinselliğe olan değişken bakış açımızı zenginleştirici vizyonlar verir. Pazarlama uzmanlarının son derece dâhiyane olan “az bulunur” nitelikte bir eser ortaya koyma projeleri, sanatın yaratıcı özelliği ile birleşince görsel efsaneler haline dönüşmektedir.

Yayınlandığı otuz beş yıl boyunca firmaya büyük bir saygınlık kazandıran ve sıra dışı bir görüntüler dizisi yaratan bu takvimlerin içeriğinde şunlar görülmüştür.



1964 Ağustosunun ıslak bikinili kız görüntüsünden, 1969 Ocağının lolipop yalayan dil görüntüsüne, 1984'ün lastik izli beden görüntülerinden, 1987'nin kaygılandırıcı kasvetine, 1990'nin kaslı vucutların güçlü görüntüsünden, sıksa Kate Moss'un cinsel gücüne, Peter Lindbergh'in close-up yüz fotoğraflarından, Richard Avedon'un son kendinden emin kadın imajlarına kadar birçok görseli barındırıyor. Günümüzün görüntü merkezli kültürü tarafından salıverilmiş, eski fantezilerin yerlerini tamamen yenilerine bıraktığı, görsel kültürün 44 yılı çıkıyor karşımıza.

Yıllar içinde Pirelli takvimlerinde tatlar ve stiller gelip geçmiş, kadın güzelliğine dair ilkeler, baştan çıkarıcılığın prototipleri sürekli olarak değişmiştir. Zamanla standartlar radikal bir değişime uğrayarak, toplumun toleransı ve neyin mahrem olduğuna dair genel kanı da bu değişimden etkilenmiştir. Pirelli takviminin otuzaltı sayısı, bizlere toplumların geçirmekte olduğu değişim hakkında kalıcı bir yorum sağlamaktadır. Açıkça görülüyor ki son otuz yılda toplumun tabuları ve neyin erotik olduğu konusunda muazzam bir değişim yaşandığına takvimlerde fotoğraflar aracılığıyla tanıklık ettik.

Pirelli Takvimleri fotoğrafik güzellik konusunda tek bir idea öne sürmüştür: "Küresel Güzellik". Takvim zaman zaman bedenın güzelliğini insanın ve coğrafyanın keşfedilmemiş manzaralarını da ortaya koyarak, belli bir yetenek ile açığa vurmaya başarmıştır. Bu işi bazen bir büyük şehir atölyesinin ışıkları altında da yeniden yarattıkları olmuştur fakat ortaya çıkan görüntü her daim doğal bir görüntüdür.

Efsanevi Pirelli takviminin her şeyden önce markasını tüm dünyada kendine özgü ve tek yapma konusundaki kararlılığı ve bu kararlılığın yanı sıra sürekli olarak mükemmeli arama duygusu, sanat yönetmenlerini takvimi oluşturmada alanında ün yapmış en başarılı fotoğrafçıları seçmesinin yanı sıra en güzel ve ünlü top modellerle en popüler mekânlarda çalışmaya yönlendirmiştir. Uzun süredir fotoğraf dünyasında sanat, stil ve şıklığın en üst düzeyde anlatımı olan fotoğrafların başarısının temelinde şüphesiz bu ayrıntılar yatmaktadır. Öyle ki Pirelli takvimine çekim yapmış olan fotoğrafçıların tarihi, bir nokta da çağdaş fotoğraf sanatının da tarihini oluşturur. Bu

fotoğrafçılar ortaya koydukları dönemin takvim fotoğraflarında ürünü birebir kullanmamış aksine kadın imgesini kullanarak iletmiş mesaja çekicilik katarak toplumlarda meydana gelen değişimleri ve yeni oluşumları yorumlamıştır. Her fotoğrafçı kendi seçtiği güzellik idealini, kadın ve doğanın karışımını sunar. Bu karışım, dişi formunun ve doğanın detaylarından oluşur.

Sunulan bu güzellik ve cinsellik anlayışı, fotoğraflara bakanların algılamalarını etkilerler. Bunu da genelde erotik imalendirmalarla yaparlar ve hiç değişmeyen bir şekilde üzerinde durulan konu gençlik ve eğlencedir. Zaten insanlığın en eski düşüncesinin, hiç yaşlanmamak ve ölmek olduğu düşünülürse son derece tutarlı bir strateji belirledikleri söylenebilir. Bu noktada takvim, özellikle doğa ve kadın formuyla ilişkilendirilir. Önemli bir yönüyle bu yaklaşım, zamana ve doğanın devrimine ironik bir saygı duruşu gibidir. Takvimin Sanat Yönetmeni Derek Forsyth ile beraber takvim macerası hakkında muhteşem bir kitap yazan Michael Pye'a göre "Takvim, gerçeklikten kaçıştır, güneş, tatil, tanıdık yerler, herkesin tanımak istediği kızlar, sadece yazın hissedilebilecek zevk ve eğlence anlayışı anlamına gelir"<sup>129</sup>. Bunlar takvim için hayati özelliklerdir ve bunlar her seferinde fotoğrafçının kişisel stiline göre seçilip ifade edilir. Temel ideoloji ile uyumlu olsa da Takvim her sene kendini ay ay, yıl yıl yeniden doğrulamak üzere yola çıkar.

Takvimdeki görüntüler temelinde Playboy'un estetiğine yakın olsa da ilerleyen yıllarda kendi görsel ve estetik dilini yaratmıştır. Aslında bu yaklaşım, fotoğrafçılığın tarihi konulu akademik kitaplarda görülenler gibi daha az ticari olan fotoğrafçılığa ters düşer. Bu yeni tür, başarısını, agresif ve reklamlardaki yüksek çekiciliğe sahip görüntü tipleriyle riske atmıştır. Reklam bu yüzyıl içerisinde fotoğrafçılığın gelişim yönüyle doğru orantılı ilerlemektedir. Kitlese tüketim ürünü olarak görülen reklam fotoğrafı sayesinde sektörün ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak dünyada teknik ve estetik açıdan gelişme göstermiş ve halen de gelişmektedir.

Takvimin bir reklam stratejisi olmasına rağmen piyasada satılmaması ve sadece sanayi, finans, kültür ve eğitim alanlarındaki en prestijli alıcılara Pirelli

---

<sup>129</sup> Zanier, İtalo, Vergani, Guido, **Beauty and Photography**, Pirelli Calender Complete, Thames And Hudson Beauty, 1997

tarafından dağıtılması durumu onu koleksiyoncular tarafından ısrarla aranan ‘kült’ bir obje şekline dönüştürmesini sağlamıştır. Bu da hiç şüphesiz takvimin basit bir duvar süsü olmaktan öte sanat eseri kategorisine girmesi için önemli bir sebep teşkil etmektedir.

Sonuç olarak fotoğraf sanatının tartışılmaz gücü kullanılarak yaratılan Pirelli takvimleri, firmasının tanıtım stratejisi olma yazgısıyla üretilmeye başlandığı günden bu yana hedefinin bir adım ötesine geçerek, her yıl düzenli olarak üretilen ve kitleler tarafından ilgiyle takip edilen bir sanat nesnesi haline gelmiştir. Artık bu ürün sadece bir reklam kampanyası değildir. Varoluş biçimindeki ve ideolojisindeki tutarlı durum ürünü özgürleştirmiştir. Büyük markaların büyük kaderi tüketim çağının efsanevi hikayeleri olmaktır. Tüketim çağı, efsanelerini imaj hikayeleri üzerinden kurgular ve ölümsüz mitleri vareder. Böylece insanlığın o düşü kesintiye uğramadan, tüketimin en vahşi olduğu çağımızda bile devam eder; sürekli olmak...

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- AK Mehmet, **Kurumsal Kimlik Üzerine**, Marketing Türkiye, İstanbul, 1997
- ALYCIÀ, Perry, **Markanın DNA'sı**, Çev: MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004
- BARNARD, Malcolm, **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, Çev: Güliz Korkmaz, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002
- BECER Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997
- BERGER John, **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1995
- BOURGOING Jacqueline de, **Takvim Zamanın Efendisi midir?**, Çev: Orçun Türkay, YKY, İstanbul, 2006
- BURGER, Peter, **Avangard Kuramı**, Çev: Erol Özbek, Birinci basım, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003
- FOSTER Hal, **Tasarım ve Suç**, Çev: Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002
- GILMORE, Fiona, **Marka Savaşçıları**, Çev: Fevzie Yalım, Marka Yayınları, İstanbul, 2003
- GOLDING, Peter, Murdock Graham, **Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik**, Çev: Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, Ark Yayınları, Ankara, 1997
- GÜNEŞ Sadık, **Medya ve Kültür**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996
- KAHRAMAN Hasan Bülent, **Cinsellik Görsellik Pornografi**, Agora Yayınları, İstanbul, 2005

KLEIN, Naomi, **No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Çev: Uysal Bilgi Yayınevi, İstanbul, 2002

LANGLOIS Georges, Boismenu Jean , Lefebvre Luc , Regimbald Patrice **Histoire du 20e Siécle**, Çev: Ömer Turan, Nehir Yayınları, İstanbul, 2003

OKAY Ayla, **Kurum Kimliği**, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000

PARLAK Harun, **Temel Grafik Tasarım Bilgisi**, EgeÜniversitesi Yayınları, İzmir, 2006

SONTAG Susan, **Fotoğraf Üzerine**, Çev: Reha Akçakaya, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1999

TOPÇUOĞLU Nazif, **Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000

YAPP Nick, 1960'lar Fotoğraflarla 20.yy Sosyal Tarihi, Literatür Yayıncılık, 2005

YAPP Nick, 1970'ler Fotoğraflarla 20.yy Sosyal Tarihi, Literatür Yayıncılık, 2005

YAPP Nick, 1990'lar Fotoğraflarla 20.yy Sosyal Tarihi, Literatür Yayıncılık, 2005

## **Dergiler**

BOZKURT, Güvenç, “Takvim’de Zaman Geçmiş ve Gelecek”, **Cogito**,

Sayı:22, 2000, 85–94 s.

DEDE, Volkan, **Moda Fotoğrafı Tarihi**, Geniş Açık sayı 8, 1999, 39s.

KÜKEN, Gülnihal, “Doğu Ortaçağında Zaman Kavramı”, **Cogito**, Sayı:11,

1997, 181–190 s.

“Berlin’de Pirelli Takvimleri sergisi”, **Radial Dergi**, Sayı:52, Mayıs- Haziran 2006, 20-21 s.

“Efsanevi Takvim 41 yaşında”, **Radial Dergi**, Sayı:55, Mart-Nisan 2006, 10-11s.

“Pirelli Logosunun Doğuşu ve İlk Reklamlar”, **Radial Dergi**, Sayı:58 Eylül- Ekim 2006, 27-28s.

“Pirelli Takvimleri Tarihi 1: Efsanenin Doğuşu”, **Radial Dergi**, Sayı:44, Eylül- Ekim 2004, 24-25 s.

“Pirelli Takvimleri Tarihi 2: 1964-1974’e Pirelli Takvimleri”, **Radial Dergi**, Sayı:45, Temmuz-Ağustos 2004, 18-19 s.

“Pirelli Takvimleri Tarihi 3: 1984-1994 dönemi Efsanenin Dönüşü”, **Radial Dergi**, Sayı:46, Eylül-Ekim 2004, 22-23 s.

“Pirelli Takvimleri Tarihi 4: 1994’den günümüze”, **Radial Dergi**, Sayı:48, Ocak- Şubat 2005, 22-23 s.

“Pirelli Tarihi:1872’den Günümüze”, **Radial Dergi**, Sayı:57, Temmuz - Ağustos 2006, 26-27 s.

“Pirelli Tarihinden” **Radial Dergi** sayı 40, Temmuz- Ağustos 2003, 31 s.

“Pirelli Tarihinden Lastik ve Kadın”, **Radial Dergi**, Sayı:56, Mayıs- Haziran 2006, 30-31 s.

“2004 Pirelli Takvimi”, **Radial Dergi**, Sayı:42, Kasım- Aralık 2003, 4-5 s.

“2005 Pirelli Takvimi”, **Radial Dergi**, Sayı:47, Kasım-Aralık 2004, 4-5 s.

“2007 Pirelli Takvimi”, **Radial Dergi**, Sayı:59, Kasım- Aralık, 2006, 4- 5 s.

## **Gazeteler**

BİR, Ali Atıf, “Pirelli'nin Fotoğrafçısı Sezen Aksu Hayranı”, **Hürriyet Gazetesi**, 21 Aralık 2005,  
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3545212&tarikh=2005-11-21>

ECER, Sedef, “İmaj Herşey Olabilir mi?”, **Sabah Gazetesi**, 27 Mayıs 2005  
<http://arsiv.sabah.com.tr/2005.05.14/cpsabah/yas110-20050514-101.html>

“Pirelli'nin milenyum takvimi de ses getirecek 2000'in çıplağı Laetitia” **Hürriyet Gazetesi**, 21 Kasım 1999, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1999/11/21/158228.asp>

## **Makaleler**

ADANIR, Oğuz, “Fotoğrafik İmge ve Sayısal Görüntü”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E 2008,2s.

BALTA, Peltekoğlu, Filiz, “İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?”,  
[www.filizbaltapeltekoğlu.com](http://www.filizbaltapeltekoğlu.com)

ÖZDEMİR, A. Beyhan, “Belgesel Fotoğraf ve Hümanizm”,  
[www.beyhanozdemir.com](http://www.beyhanozdemir.com)

TUMAY, Sadık, “Avedon Manifestosunun Zamanla Polemiği”,  
[www.fotografya.org](http://www.fotografya.org)

## Tezler

DAYI, Handan, “1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler”,  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar  
Enstitüsü, İzmir, 2006

DEMİR, Ebru, “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin  
Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinden Bir Uygulama,” Yayınlanmamış  
Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006

DEMİRCİ, Banu, “Moda Fotoğrafının Gelişimi ve Çağdaş Yaklaşımlar”,  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, İstanbul, 2002

KORUKÇU, Yalın, “Medya İşletmelerinde Kurumsal Kimlik”, Yayınlanmamış  
Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2000

KÜÇÜK, Tatal Nilgün, “Kadın ve reklâm: kadınca ile kadın ve aile dergilerinde  
kadın imgeleri kullanılan reklâmların karşılaştırmalı eleştirel bir analizi”,  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Ankara, 1992

ÖZDEMİRCİ, Ata, “Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye  
(1950–80)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004



UYGUN, Semra, “Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007

UZOĞLU, Sevil, “Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde VAKKO Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1999

### **Diğer Yayınlar**

İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, Aypar Uslu - Şakir Erdem- Ayşegüi Temelli, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006

The Encyclopædia Britannica, Andrew Bell, Colin Macfarguhar sayı.16.

### **İnternet Adresleri**

Kitle iletişim Araçları, <http://www.umitatabek.net/kia.html>

Rehber Ansiklopedisi, <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/zaman>

Eren Erbabacan, [www.historicalsense.com/Archive/Fener46\\_1.htm](http://www.historicalsense.com/Archive/Fener46_1.htm)

Çetin Bal, [www.zamandayolculuk.com/cetinbal/gorsellik](http://www.zamandayolculuk.com/cetinbal/gorsellik)

Levent Mete, <http://www.genbilim.com/content/view/1791/90/>

Hande Öğüt, Kadın bedeninin grotesk halleri,  
[http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=ktp&haberno=5823](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haberno=5823)

<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Kronoloji>

TDK Güncel Türkçe Sözlük, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

[http://www.icisleri.gov.tr/\\_Icisleri/\\_/zamaninolculmesi](http://www.icisleri.gov.tr/_Icisleri/_/zamaninolculmesi)

Pirelli resmi sitesi, [www.pirelli.com](http://www.pirelli.com)

Pirelli Takvimleri resmi sitesi, [www.pirellical.com](http://www.pirellical.com)

Radial dergisi, [www.radial.com.tr](http://www.radial.com.tr)

Robert Freeman, [www.robertfreeman.net](http://www.robertfreeman.net)

Terence Donovan, [www.terencedonovan.net](http://www.terencedonovan.net)

Patrick Demarchelier, [www.demarchelier.net](http://www.demarchelier.net)

Zühal Özel, Postmodern Dönem Fotoğraf Sanatında Kendine Mal Etme,  
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Fotoğrafya, sayı:20,  
<http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=303.0.0.1.0.0>

Barry Letegan, [www.lensmodern.com](http://www.lensmodern.com)

Arthur Elgort, [www.arthurelgort.com](http://www.arthurelgort.com)

Clive Arrowsmith, [www.clivearrowsmith.co.uk](http://www.clivearrowsmith.co.uk)

Peter Lindbergh, [www.peterlindbergh.com](http://www.peterlindbergh.com)

Richard Avedon, [www.richardavedon.com](http://www.richardavedon.com)

Bruce Weber, [www.bruceweber.com](http://www.bruceweber.com)

Mario Testino, [www.mariotestino.com](http://www.mariotestino.com)

## **EKLER**

### **PİRELLİ TAKVİMİ BASKI OFİSİ MENAJERİ FABIA SNIDER İLE RÖPORTAJ**

40 yıldır çekiciliğini koruması bir yana kendine özgü bir kültürü olan ve takvimin çekildiği yıllara ait derin saptamalar yaratacak kadar da hayatın içinden olan Pireli Takvimini kendime tez konusu seçmemden sonra tezimin içeriğindeki eksiklikleri gidermek ve daha geniş bir bilgiye ulaşmak için Pirelli takvim baskı ofisi genel menajeri ve aynı zamanda Calender Pirelli: 1964 – 2007 adlı kitabın yazarlarından biri olan Fabia Snider ile 17.Eylül.2008 tarihinde İtalya, Milano da Pireli Merkez ofisinde yaptığım röportajda Pirelli takvimi hakkında genel bilgiler edinmeye çalıştım.

#### **G.Y.D - Pirelli için önemli bir prestij kaynağı olan bu takvimi ortaya çıkarma fikri nasıl doğmuştur?**

F.S - Bu fikir ilk olarak Pireli Ltd. şirketinin İngiltere Ofisi tarafından Firmamızın özel müşterilerine yeni yıl hediyesi gönderilmek üzere ortaya çıkmıştır. İngiltere ofisinin, merkez ofisle aynı düzeyde ilerleme düşüncesi onları yeni iletişim stratejisi arayışına sokmuş ve yılbaşında gönderilecek promosyon bir hediye düşündüklerinde bu hediyein takvim olmasına karar vermişlerdir. Daha sonra görsel özellikleri tartışılmış ve kullanışlı mı yoksa biçimsel bir takvim mi olacak kıyaslamasına girilmiştir ve Beatles grubunun da fotoğrafçısı olan Robert Freeman Pirelli nin ilk fotoğrafçısı olarak diğer takvimlere nazaran farklı bir konsept geliştirerek başlangıç farklılığını yaratmıştır. Bugün bu takvim farklılığını koruyarak hala bir yeni yıl hediyesi olmakla beraber sadece bir takvim ya da bir obje olarak görülmemektedir. Zamanla sanat objesi halini almış bir yeni yıl hediyesidir. Bu yılki yeni yeni yıl hediyesinde dağıtılmak üzere hazır bulunmaktadır.

**G.Y.D - Pirelli Takvimlerinin zamanla sanat objesi halini aldığını söylediniz bu bilinçli bir yaklaşımdı yoksa süreç içinde kendiliğinden mi gelişti?**

F.S - Aslında kimse bu durumun nasıl geliştiğini bilmiyor. 1964 te projenin böyle gelişeceği tahmin edilemezdi. Ama takvimin çalışma politikasından bir sanat nesnesi olması istendiğini anlıyoruz. Belki de bu sebepten dolayı iyi seçilmiş modeller ve ünlü fotoğraf sanatçılarıyla çalışılıyordu. Fakat yine de hiçkimse bu kadar ünlü bir sanat nesnesi olacağını saptayamazdı bu takvimlerin. Pireli takviminin sanat nesnesi haline gelişine yarı bilinçli yarı tesadüfi diyebiliriz.

**G.Y.D – Takvim için her yıl başka bir fotoğraf sanatçısı seçiliyor ve farklı konseptler oluşturuluyor bu uygulamaya kim, nasıl karar veriyor?**

F.S - Fotoğrafçı seçimine Top manager karar veriyor. Bunu yaparken de dünyaca ünlü fotoğraf sanatçılarını seçmeye dikkat ediyor. Takvimin çekiminde ise seçilen fotoğrafçı konsepti oluşturuyor ve bu konuda tamamen özgür bırakılıyor fakat takvim basılmadan önce yönetim fotoğrafları görüyor. Çekimlerdeki çıplaklık abartılı görülmediği takdirde basım gerçekleşiyor.

**G.Y.D - Bu takvimin pirelli'nin marka imajını yaratmaktaki gücü nedir size?**

F.S - Bu takvimin marka imajı yaratmada çok büyük bir araç olduğunu biliyorum. Firmamızın görünürlüğü temsili açısından ve takvimlerde herhangi bir ürün olmadığı gibi bunlar birer reklamda değiller. Fakat bu takvimin dünya çapında pek çok ülkede biliniyor olması bizim için prestij unsurudur.

**G.Y.D- Pirelli'nin imajında fotoğrafın gücünden yararlanılıyorsunuz, bu noktada takvimlerin Pirelli prestijine katkısı ne ölçüdedir?**

F.S -En başta da ifade etmiştim. Çekimlerde ünlü fotoğraf sanatçılarının kullanılması ve konsept dikkat edilen en önemli nokta. Takvimler birer imaj ama biz bunları direk

olarak kullanmıyoruz. Bu reklamdan farklı bir şey. Bu firma prestijine yönelik bir iletişim projesidir.

**G.Y- Takvimleri hazırlarken bir ajansla çalıştığınız doğru mu?**

F.S - Evet, ama onlar yapım işlerini takip ediyorlar. Mesela Fotoğrafçıyla kontağı direkt ajans kurmuyor Pirelli Piar İmage Department iletişime geçiyor. Ajans çekim ve prodüksiyonla ilgileniyor, çekimler için doğru mekânı buluyor ve takvimin organizasyonunu yapıyor. Çekimde ihtiyacı duyulan her şeyin organizasyonundan ajans sorumlu fakat hiçbir şeye karar verme yetkisine sahip değil aksine her şeye fotoğrafçı karar veriyor.

**G.Y – Pirelli takvimi her yıl kaç adet basılıyor ve gönderilecek kişiler neye göre seçiliyor.**

F.S – Her yıl takvim için belirlenen sayı 20.000 adettir. Firmamız içinde her departman takvimin gönderileceği müşterilerini kendisi seçer. Ayrıca firma müşterileri dışında özel olarak Politikacılar, önemli gazeteciler ve VIP kişiler belirlenerek takvim bu kişilere de yollanır.

17.09.2008  
MİLANO

## ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Gözde Yenipazarlı Dinler

Doğum yeri ve yılı: İzmir 1979

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim: Lisans mezunu

Lisans: Haziran 2002 Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü

Lise: Haziran 1998 Karşıyaka Gazi Lisesi

İş tecrübesi:

Alınan Burs ve Ödüller:

Kişisel Sergiler:

- Haziran 2002 “Proje 1998015001 – 1998015015 ”

Karma Sergiler:

- Mayıs 2008 “Çanakkale - Osnabrück Köprü Projesi, “Görüntülü Mektuplar Fotoğraf Projesi”, Almanya
- Nisan 2008 “4.Ufat Fotoğraf Günleri”, Uludağ Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Bursa
- Eylül 2007 “İfsak 2.Genç Fotoğrafçılar Festivali”, Galata Fotoğraf Hanesi, İstanbul
- Ağustos 2007 “O Kim? Kimlik ve iktidar üzerine”, Çizgeli Kedi Sanat Galerisi, İzmir
- Nisan 2007 “4.Ufat Fotoğraf Günleri”, Uludağ Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Bursa

- Eylül 2006 ‘Kadınlar için Kadınlar Tarafından’ ,  
Konak Sanat galerisi, İzmir
- Haziran 2006 “4.Uluslararası Öğrenci Trienali”,  
Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul
- Nisan 2006 “3.Ufat Fotoğraf Günleri”, Enstalasyon,  
Uludağ Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Bursa
- Temmuz 2004 “Geniş Açı Fotoğraf Dergisi Genç soluklar II”  
İstanbul Fotoğraf Merkezi, İstanbul
- Haziran 2002 ‘Digital tavır’, Narlıdere Atatürk Kültür Merkezi,İzmir
- 2002, Dokuz Eylül Üniversitesi Öğrenci Buluşması, İzmir
- 2001 “Grafik Tartışmalar”, Gaziantep
- 2001 “Kıbrıs Fotoğraf Günleri”, Kıbrıs
- Mart 2001 “Foto-Grafik”, İletişim Kitapevi, İzmir
- 2000 ‘Grafik Soyutlamalar’, Afsad Fotoğraf Derneği, Ankara
- 2000 “Ege Üniversitesi” İletişim Fakültesi Fotoğraf sergisi, İzmir
- 1998 “Geleneksel Hüsnu Tekin” Fotoğraf sergisi, İzmir.



Yayınlar:

- Haziran 2004, “Geniş Açı Fotoğraf Dergisinin Genç Soluklar 2” Projesi için yayınlanan özel sayısında Portfolyosu yayınlandı.
- Haziran 2002, “Türk Fotoğrafında Çıplak” Fotoğraf albümünde fotoğrafları yayımlandı.