



mediarts

medya ve sanat çalışmaları dergisi
the journal of media & arts studies

e ISSN 2757-9182

Yıl/Year 2023 • Sayı/Issue 5 • Bahar/Spring



Editör | Editor-in-chief

Mehmet Işık

Medya çalışmaları editörü | Media studies editor

Sezer Ahmet Kına

Sanat çalışmaları editörü | Arts studies editor

Emre Aşlıoğlu

Türkçe dil editörü | Turkish language editor

Funda Masdar

İngilizce dil editörü | English language editor

Emrah Özdemir

Yayın kurulu | Editorial board

Prof. Dr. Ayşe Çakır İlhan Prof.

Ankara Üniversitesi

Prof. Mehmet Emin Göktepe Prof.

Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Zeynep Çetin Erus Prof.

Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Aslı Ekici Assoc. Prof.

Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Emine Çakmak Kılıçaslan Assoc. Prof.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Şiray Assoc. Prof.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı Aksel Assoc. Prof.

Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Şakir Eşitti Assoc. Prof.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Şefik Özcan Assoc. Prof.

Mardin Artuklu Üniversitesi

mediarts için Türkçe ve İngilizce yazılmış akademik çalışmalar kabul edilir. Her sayıda editörlerin ya da yayın kurulunun seçtiği çeviri çalışmaları, değerlendirmeler, söyleşiler, kitap eleştirileri de bulunabilir.

mediarts'ta • medya çalışmalarının tarihsel süreç içerisinde genişleyen gövdesinden süzülerek tartışılmalardan yola çıkan değerlendirmeler, • toplumsal formasyonun tüm bileşenlerine yönelik sair söylemler üreten medya ekosisteminde varlık bulan metinlere dair araştırmalar, • sanatın akım, teori ve pratik arasında salınan formlarının hem sanatsal amaçlar hem toplumsal etkileşim öncelenecek değerlendirildiği çalışmalar, • medya ile özellikle web temelli yeni çevrimler aracılığıyla yöndeşen sanat alanının doğurduğu sentezleri dikkate alan yorumlar yer bulmaktadır.

Academic studies written in Turkish and English are accepted for mediarts. Translation works, notes, interviews, book reviews can also be found in each issue, chosen by the editors or editorial board. mediarts includes • evaluations based on the debates filtered from the body of media studies expanding in the historical process • research on texts that exist in the media ecosystem that produces various discourses on all components of social formation • studies in which the forms of art that oscillate between current, theory and practice are evaluated by prioritizing both artistic purposes and social interaction • interpretations taking into account the synthesis of the art field, which converges with the media, especially through new web-based cycles.

Yayın türü | Publication type

Çevrimiçi süreli Online periodical

Yayın periyodu | Publication period

Nisan/Bahar - Ekim/Güz Apr/Spring - Oct/Autumn

İmtiyaz Sahibi | Owner

Mehmet Işık

Tasarım ve mizanpaj | Design and layout

Sezer Ahmet Kına

Logo tasarımı | Logo design

Ferhat Çelik

Danışma kurulu | Advisory board

Prof. Dr. Alev Parsa Prof.

Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Ayla Kanbur Prof.

Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Besim Yıldırım Prof.

Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. E. Nezih Orhon Prof.

Anadolu Üniversitesi

Prof. Halil Yoleri Prof.

Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Köse Prof.

Atatürk Üniversitesi

Prof. İrfan Erdoğan Prof.

Gazi Üniversitesi (E)

Prof. Dr. Müjde Ker Dinçer Prof.

Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Pelin Tan Prof.

Batman Üniversitesi

Prof. Dr. Sedat Cereci Prof.

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Prof. Dr. Selma Köksal Prof.

Gaziantep Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar Yılmaz Prof.

Balikesir Üniversitesi

Doç. Yıldız Erşadıcı Assoc. Prof.

Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üye. Armağan Güneş Assist. Prof.

Harran Üniversitesi

Dr. Öğr. Üye. Başak Kaptan Assist. Prof.

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üye. Zehra Nurdan Atalay Assist. Prof.

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi



mediarts TR DİZİN izleme sürecindedir.



mediarts Creative Commons Atif-GayriTicari
Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.



mediarts'ın tüm içeriklerine BOAI politikaları uyarınca
bedelsiz erişilebilmektedir.

İçindekiler | Contents

Editörden | From the editor

- 4 - 5 Mehmet Işık'ın takdimi
Preface from Mehmet Işık

Araştırma makalesi | Research Article

- 7 - 25 Tipografik Tasarımda Bedenin
Bir Anlatım Aracına Dönüşmesi
*The Transformation of the Body into
a Expression Medium in Typographic Design*
Betül Uslu Özkan
- 27 - 49 TRT Çocuk Çizgi Filmlerinde Erkeklik Rollerinin Temsili:
Aslan Örneği
*Representation of Masculinity Roles in the Cartoons on TRT Çocuk:
The Case of Aslan*
Suzan Yılmaz İlhan
- 51 - 61 Sosyal Medya Ekonomisinin Ülke Ekonomilerine Etkileri Üzerine
Bir İnceleme
*A Study on the Impacts of Social Media Economy on the
National Economies*
Cennet Arman Zengi • Duygu Yücel
- 63 - 82 Yılmaz Güney Sinemasında Mekân Kullanımı:
Umut (1970) Örneği
*Space in Yılmaz Güney's Cinema:
The Case of Umut (1970)*
Kemal Şimşek
- 83 - 104 Pandemi Döneminde Değişen Reklam Söylemleri:
Supradyn Energy Focus Örneği
*Changing Advertising Discourses in the Pandemic Period:
Case of Supradyn Energy Focus*
Ümmügülsüm Irmak • Tuba Has
- 105 - 131 "Klasik" Video Oyununda Oyun Unsurları
ve Sanal Gerçekçilik
*Game Elements and Virtual Realism
in "Classic" Video Games*
Fatih Sel • Kerem Karaosmanoğlu

Mehmet Işık'ın takdimi | Preface from Mehmet Işık

Merhaba,

Medya ve sanat alanlarına dair çalışma konuları içerisinde Türkçe veya İngilizce hazırlanan özgün akademik çalışmaları sizlerle buluşturan **mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi**'nin beşinci sayısıyla karşınızdayız. Hazırlık sürecinde katkı gösteren çalışma arkadaşlarıma, **mediarts**'ı metinleriyle büyüten değerli araştırmacılara ve bu metinleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimi buradan da iletmek isterim. İlk sayımızın çıkmasının ardından TR Dizin Dergi Listesinde yer almak için yaptığımız başvuru sonrası başlayan iki yıllık izleme sürecini tamamlamak üzereyiz. Süreç sonrası yapılacak değerlendirmelerin müspet sonuçlanması için ekip arkadaşlarımla birlikte gereken bütün yükümlülükleri yerine getirmeyi hassasiyetle sürdürüyoruz.

Gelelim sayının muhtevasına. Bu sayıda tipografi, çizgi film, sosyal medya, sinema, reklam ve dijital oyun üzerine hazırlanmış altı araştırma makalesi sizleri bekliyor. Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Betül Uslu Özkan tarafından hazırlanan ilk çalışma, "Tipografik Tasarımda Bedenin Bir Anlatım Aracına Dönüşmesi" başlığını taşıyor. Yazar, görsel bir iletişim aracı olarak tanımlanan tipografiyi çok boyutlu bir yordam aracılığıyla ve beden ile ilişkisi üzerinden inceliyor. Böylece beden ve tipografi birlikteliğine örnek çalışmalar üzerinden odaklanarak tipografinin, insanın yaşadığı ancak dışarıdan algılanamayan deneyimleri görünür kılmaya için uygulandığı yorumunu yapıyor. Millî Eğitim Bakanlığı'ndan Suzan Yılmaz İlhan'ın imzasını taşıyan "TRT Çocuk Çizgi Filmlerinde Erkeklik Rollerinin Temsili: *Aslan* Örneği" başlıklı, sayının ikinci makalesi, çocuklar için önemli bir öğrenme aracı olan çizgi filmlere odaklanıyor. Çizgi filmlerdeki karakterlerin toplumsal rolleri pekiştiren unsurlar olabileceğini değerlendiren yazar, TRT Çocuk kanalında 2016 yılında yayınlanmaya başlanan, yönetmenliğini H. Sinan Güngör'ün yaptığı *Aslan* örneği üzerinden, karakterlerin erkeklik inşasına etkilerini, toplumsal cinsiyet tartışmaları içerisinde göstergebilimsel araştırma tekniğiyle çözümlüyor.

Sırasıyla Aydın Adnan Menderes Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi mensubu Cennet Arman Zengi ile Duygu Yücel tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, "Sosyal Medya Ekonomisinin Ülke Ekonomilerine Etkileri Üzerine Bir İnceleme" başlığını taşıyor. Günümüzde iletişimi her yönüyle kolaylaştıran sosyal medyanın ekonomik boyutuna da dikkat çeken yazarlar, bunda şirketlerin sosyal medya platformlarını pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirmesinin önem taşıdığının altını çiziyor. Sosyal medya reklamlarının uygun maliyetli olabilmesi ve pazarlama iletilerinin hedef kitlelere doğrudan ulaşımını kolaylaştırması karşısında yazarlar, sosyal medyanın iletişimin yanı sıra ekonominin de alanına girdiği yorumunu yapıyor. Sayının "Yılmaz Güney Sinemasında Mekân Kullanımı: *Umut* (1970) Örneği" başlıklı dördüncü makalesi Batman Üniversitesi'nden Kemal Şimşek'in yüksek lisans tezinden üretilen bir değerlendirmeyi içeriyor. Sinemada mekân kullanımının gerçek veya yapay alanlarda gerçekleştiğini aktaran Şimşek, Yılmaz Güney'in yönetmenliğini Şerif Gören ile paylaştığı 1970 tarihli *Umut* filmindeki mekânsal kullanımı inceliyor. Filmde sinemasal mekânı oluşturan unsurların toplumcu gerçekçi yaklaşımdan etkilendiği yorumundan

hareketle hem iç hem de dış mekân tercihlerinin filmin anlatısına büyük katkı sağladığını savunuyor.

“Pandemi Döneminde Değişen Reklam Söylemleri: Supradyn Energy Focus Örneği” başlıklı beşinci çalışma, Kocaeli Üniversitesi’nden Ümmügülsüm Irmak ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nden Tuba Has imzası taşıyor. Covid-19 salgınının markaların kriz iletişimi stratejilerini değiştirdiğini ve geliştirdiğini aktaran Irmak ve Has, Supradyn Energy Focus örneği üzerinden 2020 yılında yayınlanan televizyon reklamlarını inceliyor. Gösterebilimsel çözümleme tekniğinin kullanıldığı çalışmada dilsel, işitsel ve görsel göstergeler aracılığıyla reklamlarda sağlığa, zindeliğe ve ürünün verdiği enerjiye odaklanıldığını bulguluyor. “‘Klasik’ Video Oyununda Oyun Unsurları ve Sanal Gerçekçilik” başlıklı, sayının altıncı ve son çalışmasında ise Yıldız Teknik Üniversitesi’nden Fatih Sel ve Kerem Karaosmanoğlu, Bernard Su-its’in oyunlara dair kavramsal analizinden yola çıkarak video oyunlarındaki ontolojik çatışmayı ele alıyor. Söz konusu analizdeki verimsizlik ilkesi çerçevesinde temel oyun unsurları üzerinden bir video oyunundaki temsillerin gerçekçilik bağlamı etkileşimlerini dört farklı klasik oyun ile inceliyor. Böylece oyunlar özelindeki kavramsal farklılıkları ve süreklilikleri mukayese ederek, video oyununun anlam inşasındaki yerine ve bu inşadaki özel etkilerine işaret ediyor.

Altıncı sayımızı çıkaracağımız Ekim ayında görüşünceye kadar esen kalınız.

Mehmet Işık
Editör

Tipografik Tasarımda Bedenin Bir Anlatım Aracına Dönüşmesi

Betül Uslu Özkan*

ÖZ

Bu çalışmada bedenin tipografik uygulamalarda bir dışavurum aracı olarak kullanılması üzerinde durulur. Özellikle skarifikasyon ve dövme tekniklerini kullanan tasarımcı ve sanatçıların tipografik çalışmaları irdelenir; tekniğin tarih içerisinde aynı amaçla kullanılmasının evrimi belirli tasarımlar üzerinden izlenir. Tasarımcılar karşı tarafa aktarmak istedikleri mesajlarda daha etkili olabilmek adına her daim yeni fikirlerle birlikte malzeme arayışı içindedirler. Tasarımcının duyduğu bu ihtiyacı tipografik çalışmalardaki yansıması olarak malzemenin ve yüzeyin aykırı bir duruma evrildiği görülür. Bu aykırılık içerisinde tasarımcılar, izleyiciye aktarılan mesajı daha da güçlü kılmak adına, uygulamalarında kışkırtıcılık ve şok etkisini beden üzerinde kullanırlar. Saflığın, tamamlanmamışlığın, cinselliğin, kişiliğin merkezi olan beden yaşanmışlıklarla ve deneyimlerle olgunlaşarak bütünlüğüne kavuşur. Ancak bu maruz kalınan hallerle olgulaşan kişiliğin dıştan görünmesi mümkün değildir. Bu durumu görünür kılmak, bilginin-metnin (iç) bedenin (dış) yüzeyine aktarılmasıyla mümkün olabilir. Beden ve tipografi birlikteliğinin incelendiği bu çalışmada; üzerinde durulan çalışmalarda tipografinin insanın yaşadığı ancak dışarıdan algılanamayan deneyimleri görünür kılması için uygulandığı görülür. Bu dışavurum için salt bedenin kullanılması ve buna bazen gerçek anlamda bazen metaforik olarak acının eşlik etmesinin, çalışmaları gerçeğin yarattığı şok kadar etkili kıldığı görülür.

Anahtar Kelimeler: tipografi, beden, skarifikasyon, dövme, tasarım, sanat

* Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
betulusluozkan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7715-7095

The Transformation of the Body into a Expression Medium in Typographic Design

ABSTRACT

In this research, typographic works of designers and artists who use scarification and tattooing techniques on the body as a means of expression were examined by establishing a connection from the past to the present. Designers are continually in search for new materials with the intend of effectively transmitting their messages to the reciever through new ideas, that makes the material itself and the platform presented transcendent and contradictory. Some designers even add provocation and shock effect on the body into the transcendent situation in order to elevate the impact on the reciever. The body as the center of pureness, incompleteness, sexuality and personality, reaches its integrity and maturity with practices and experiences. However it is not possible to observe this maturity of the personality formed by the outer conditions exposed. The knowledge-text (inner) has to be transmitted to body (outer) in order to make this visible. In this research the works selected make the unprecieved experiences of everyday life visible through the alliance of body and typography. It is seen that the use of the body for this expression and the accompanying pain, sometimes literally and sometimes metaphorically, make their work as effective as the shock created by reality.

Keywords: typography, body, scarification, tattoo, design, art

Extended Abstract

Designers are continually in search of new materials with the intent of effectively transmitting their messages to the receiver through new ideas. The transformations in typography for the expression of the search for new materials make the material itself and the platform presented transcendent and contradictory. Some designers even add provocation and shock effects into the transcendent situation in order to elevate the impact on the receiver. The use of the body as an expression and a communication medium by application of tattooing and similar scarification experiments dates back many centuries, and also even use today to engrave and complete the body by the tribes of places like Polinesia and Africa.

The transformation of the body into an expressive medium in art is materialized by the fragmentation of the form by Picasso, its purification by Malevich and leaving the canvas totally figureless by Rodchenko. Hereby the figure dismissed had to confront the audience as an absolute self. Performance arts, which developed as a branch of conceptual arts in the 50s, became a way for the artists that tend to conceptual representation to express themselves with direct use of their own body. The body can be observed as the focus of Marina Abramovic's art, a significant representative of this tendency.

In performance art, especially in body art, Abramovich's cutting her body in order to symbolize and narrate her sufferings evokes the practice of scarification, which has been used for centuries. Stefan Sagmeister also uses this performance practice in a similar way. Sagmeister uses his own body as a focus of pain and shock to translate his experiences through pain in a self-promotional poster he designed.

Expressing the inner truth is related with tattoo as well as scarification in many cultures. In her project to draw attention to vandalism and subjects the graffiti on the buildings, Gemma O'Brein connects her body and the surfaces of the buildings. To get rid of the vandalistic impact on the buildings equals removing the type on her own body. O'Brein becomes a united whole with the words on her skin; though the pain may not be visible, it is there conceptually. Another production to celebrate the value of body and trying to bless and to reveal individuality comes from De Designpolitie group.

There are no components of fashion in the fashion show poster designed by De Designpolitie, but the body blessed by the fashion is targeted instead. The perfection and integrity of the body is destroyed by typography. The aesthetic concerns of fashion are excluded. The fact that the information in the poster is presented to the audience in a simple way emphasizes the importance of the body, which is the focus of fashion.

Reza Abedini may well be another designer who emphasizes the significance of the body. In his works, protection and blessing of the body can be observed as well as expressing the inner self. Unlike other designers that use the body as a direct surface; Abedini, covers it, the body, with enchanted cloths formed with texts rooted in his own culture. The text is placed in a narrow layout to compose onto each other to express the experiences, completeness, and maturity.

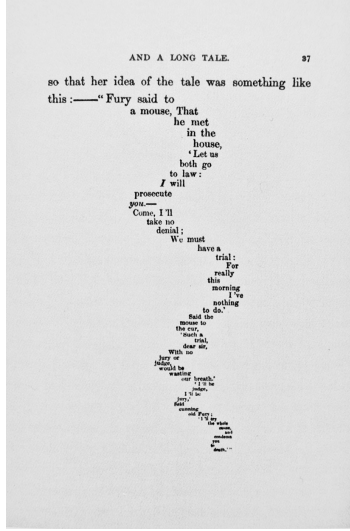
To sanctify the body in the experience of inner expression and to make the self visible, Ebon Heat takes the situation that all information is related to the outer surface of the body a little further and evaluates the texts as an extension of the body. The typographic layout turns into a kinetic sculpture while getting distant but still connected to the body. The text in Heat's work is like the layers of life itself; experiences, pain and joy of life are like an outfit on us and move with us. Sometimes unable and sometimes enabling us.

This research focuses on the use of the body as an expressive medium in typographic practices. In specific, the works of artists and designers who use scarification and tattoo techniques are analyzed and the application of the technique for similar purposes throughout history is observed by the examples selected. The use of the body for this expression and the accompanying pain, sometimes literally and sometimes metaphorically, make the work as effective as the shock of reality. Besides these kinds of expressions making it more interesting and spectacular for the audience, they also have the importance of self-sanctification and visibility of the designer himself.

Giriş

Eski Yunancadaki *typos* (form) ve *graphia* (yazmak) kelimelerinden türetilen tipografi, sadece yazı ve yazmakla ilgili değildir; aynı zamanda metinlerin oluşmasını sağlayan harflerin belirli kurallarla bir düzen içerisinde bir araya gelmesiyle de ilgilidir. Bu düzen ve kuralların oluşum aşaması yüzyıllar almış olsa da çoğaltım tekniklerinden biri olan matbaanın etkisi büyüktür. Metinleri oluşturan harflerin orijinal harf olarak kesilmesi, kalıbının çıkarılması ve hurufat olarak dökülmesi, hurufatların belli bir düzen içinde dizilebilmesi için bazı parçalara ihtiyaç duyulması ve bütün bu parçaların birlikte bir sistem çerçevesinde düzenlenmesiyle kendiliğinden oluşan kurallar bütünü tipografinin alanını oluşturur. Bu nedenle tipografi tarihinin başlangıcını matbaacılık ve *movable type* (hareketli hurufat) olarak ele almak gerekir.

Bu kuralları oluşturan *movable type* sistemi doğası gereği katı ve sınırlıdır. Ancak bu sistemin geliştirildiği 1450'lerden günümüze değin tarihsel süreç içerisinde bir çok defa bu kısıtlayıcı durumdan ve kurallardan kaçmaya ve sınırlarını zorlamaya çalışan tasarımcı ve sanatçılar olmuştur (*Görsel 1*). Bu farkındalık özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında başlar ve sonrasında daha da gelişir. Ancak yine de tipografinin nasıl olması gerektiğine dair Beatrice Warde'ninki gibi kesin söylemler vardır.



Görsel 1. *The Mouse’s Tale* (Jubert, 2006, s. 135)

Warde’ye göre, tipografi “kristal kadeh”¹ gibi görünmez olmalı ve içeriği görünür kılarken, fark edilmeyecek denli gösterişsiz olmalıdır. Warde, tipografinin görevini şu

¹ Bu ünlü tipografi metaforu, Beatrice Warde tarafından daha sonra bir deneme olarak da yayınlanan 1930 tarihli konuşmadan alınmıştır. Warde’a göre tipografi çekici bir saydamlığa sahip olmalı ve kendi biçimine dikkat çekmeden mesajı net bir biçimde iletmelidir (aktaran Armstrong, 2012, s. 145).

sözlerle tanımlar: “Düşünce, fikir ve görüntüleri bir akıldan başka bir akla aktarmasıdır. Tipografi biliminin bir ön kapısı varsa, budur işte” (aktaran Garfield, 2012, s. 66). Warde, yazı karakterinin ve nasıl sunulduğunun hatta tipografinin kendisinin de bir mesaj olabileceği düşüncesini görmezden gelirken, aynı zamanda heyecanı ve ilerlemeyi de engellemiş/öldürmüş olur (aktaran Garfield, 2012, s. 63-67).

Bu sınırları esnetme ya da yok sayma durumu içerisinde özellikle avangard sanatlar (özellikle fütürizm) içerisinde ürün veren tasarımcı ve sanatçılar yazının sadece okumak için var olmadığını savunurlar. Okumaya başlamadan önce metnin görüntüsünün içerikle ilgili izleyiciye bir mesaj vermesi üzerinde çalışırlar. Bu görselleştirme sadece bakılacak bir resim oluşturmakla ilgili değildir; aynı zamanda ürettikleri çalışmalar bir duygu aktarımıdır. Fütüristler, tipografinin sözsüz ve aynı zamanda görsel anlatı olarak dışavurumcu yanını da keşfederler. Kelimenin anlamını dönüştürmek üzere güçlü görselliğe sahip şiirleri, tipografi biçimleri ve düzenlemeler (*Görsel 2*) için kullanırlar (McCoy, 2001, s. 3-4).



Görsel 2. Bu şiirde cephedeki sevgilisinin mektubunu okuyan kızın üzerinde yer alan tipografik düzenleme ile savaşın şiddeti, gürültü ve kargaşası başarıyla yansıtılıyor (Becer, 2007, s. 69)

Avangard sanatlardan günümüze değin, tasarımcının duyduğu bu ihtiyacın tipografik çalışmalardaki yansıması olarak malzemenin ve yüzeyin aykırı bir duruma evrildiği görülür. Bu aykırılık içerisinde tasarımcılar, izleyiciye aktarılan mesajı daha da güçlü kılmak adına, uygulamalarında kışkırtıcılık ve şok etkisini kullanırlar. Şok etkisi ve kışkırtıcılık konseptini yansıtan tasarımlarda tipografi, bedenin içini yani yaşanmışlıklarını dışavurabildiği gibi bedeni bir giysi gibi örten ve onu koruyan bir nesne konumunda da bulunabilir.

Araştırma kapsamında ele alınan çalışmalarda, özellikle skarifikasyon² ve dövme tekniklerini kullanan tasarımcı ve sanatçıların tipografik çalışmaları irdelenmiş; tekniğin tarih içerisinde aynı amaçla kullanılmasının evrimi belirli tasarımlar üzerinden izlenmiştir. Üzerinde durulan çalışmalarda duyuların ve aklın birlikte dengesinden sözedilebilir. Üzerinde durulan çalışmalar kavramsal bir altyapı çerçevesinde, insani duyguların beden üzerinde tipografiyle görselleştirilmesini ön plana çıkarır. Tüm bileşenleri ile bütünleşmiş bir tasarım, aynı zamanda etkili bir sanat eserine de dönüşür.

Yöntem

Tasarım nesnesine dönüşme sürecinde tipografinin, sanat ve tasarım etkileşimi içinde, beden ve tipografinin birlikteliğini irdelemek bu çalışmanın problemi oluşturur. Birbirinden ayrı tanımlanan sanat ve tasarımın birbirlerini nasıl besledikleri örnekler üzerinden incelenir. Tipografinin; sanat ve tasarımda, bir nesne olarak kendine bir yer bulması ve bedenle birlikte kullanılması süreci, tarihsel ve kültürel bağlar çerçevesinde kullanılan yöntem, malzeme ve dilin incelenmesiyle ortaya konulur.

Beden ve aykırı malzeme estetiğiyle şok etkisi yaratma amaçlı üretilen çalışmaların, tasarımın gerekliliği olan çok kitleye ulaşma ve tüketilme olgusunun çok ötesinde, metinsel içeriğinin üzerine eklenen duyguyla oluşturulan etkili bir görsellik sunduğu gerek literatür taraması gerekse eser okumasıyla ortaya konulur. Duygu aktarımını görselleştirebilmek uğruna aşılın sınırların malzeme estetiği ve aykırı duruş ile disiplinlerarası bir alana doğru evrildiği çalışmalar üzerinden eser okuması yapılır.

Bu çalışmada beden ve tipografi birlikteliğinde ele alınan çalışmalardan bazıları bedende-benlikte; dıştan görünmeyen etkilerin, duyguların, yaşanmışlıkların beden yüzeyinde tipografiyle görselleştirilmesi üzerinde durur. Bazıları ise dıştan gelebilecek etkilere karşı bedeni-benliği koruyabilmek adına tipografiyle bedeni örter-sarar. Araştırmada bu şekilde farklı anlatımlar üzerinden çalışmaları değerlendirmek; farklı bakış açılarının, benzer bir görsellikte izleyiciye sunulmasının, incelenmesini de sağlar.

Beden ve Tipografi Birlikteliğinin Sanat – Tasarım İlişkisi Üzerinden İncelenmesi

Tipografi dilin görselleştirilmiş halidir. Sözlü iletişimin harflerle görselleştirilmesi gibi yazınsal iletişim de tipografik düzenleme ile bir üst seviyeye taşınır. Tipografi ise yazını,

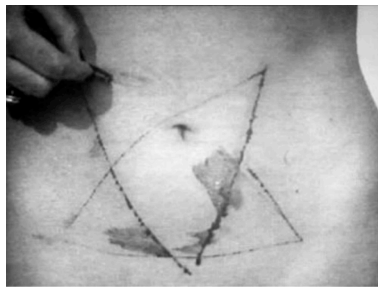
² Cildin desenler oluşturacak şekilde kesilmesi ile gerçekleştirilen skarifikasyon yönteminde, kesiklere yerleştirilen kil ya da kül gibi maddeler, cildin yüzeyinde keloid olarak da adlandırılan kabarcıklar oluşturur. Skarifikasyonu uygulayan “ustalar”, farklı tonlarda kabarcıkların oluşması ve dövmeye benzer desenlerin ortaya çıkabilmesi için kesiklere kimi zaman yakıcı bitki özleri, kömür ya da barutla müdahale ederler (Şeyhun, 2010, s. 13.)

biçim kazandırarak geliştirir. Aynı etkileşimi benzer şekilde tasarım ve sanata arasında gözlemlemek mümkündür. Bu zenginleşme tasarımın sanattan beslenmesini sağlamaktadır. Sanat ve tasarım arasındaki etkileşimler, tasarımcının sanatçı gibi düşünüp davranmasına yol açarken; tipografiyi de bir tasarım nesnesine dönüştürür.

Şok yaratmayı amaçlayan beden ve kışkırtıcı malzeme tabanlı işler, içerikleri kadar kendi varoluşlarıyla da bir mesaj taşırlar. Beden tüm yalınlığıyla kişinin kendini gösterebildiği ve aynı zamanda görünür kılabilirdiği alan olduğundan, bir dışavurum nesnesi haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Bedenin başlı başına bir ifade aracına dönüşmesi ise biçimin, Pablo Picasso tarafından parçalanması, Kazimir Malevich ile saflaştırılması ve Alexander Rodchenko ile tuvalin tamamıyla figürsüz bırakılmasıyla mümkün hale gelir. Böylelikle tuvalden kovulan figür, izleyicinin karşısına salt kendi olarak çıkmak zorunda kalır.

1950'lerden itibaren kavramsal sanatın bir kolu olarak gelişen performans sanatı, kavramsala yönelen sanatçıların bedenlerini (*body art*) kullanarak kendilerini doğrudan ifade edebilmelerinin yolu haline gelir. Bu yönelimin önemli bir temsilcisi olan Marina Abramovic'in sanatının odak noktasını, bedeninin oluşturduğu görür. 1946 yılında Yugoslavya'da doğan Abromovic, çalışmalarında kendi bedeninin ve zihninin dayanıklılığını ve sınırlarını dramatik bir şekilde test eder. Melis H. Şeyhun, sanatçının öz bedeni kullanmasını şöyle yorumlar: "Kişinin çoğu kez dış görünümü ile yargılandığı varsayıldığında, kendini görünür kılma arzusu en çok da kişinin kendi bedeni ile oynaması, onu bir dışavurum nesnesi haline getirmesi ile ortaya çıkıyor sanki" (Şeyhun, 2010, s. 12).

Abromovic'in 1969-1975 yıllarına damgasını vuran *Rhythm* sergisindeki işlerini Berna Kaya Okan, beden ve ruhun sınırlarını aralayan bir anlatımla oluşturulduğunu açıklar (Okan, 2011, s. 84). Bu sergide Abromovic bedenine jiletle müdahale etmesiyle dikkatleri üzerine çeker. Bedene gerçek anlamda müdahale, acı ve kanın tüm gerçekliğiyle izleyiciyle buluşturulması, jiletle göbeğine kazıdığı komünizmin simgesi olan yıldızla Abramovic yaşadığı tüm acılarını, kaynağıyla birlikte gösterir (*Görsel 3*).

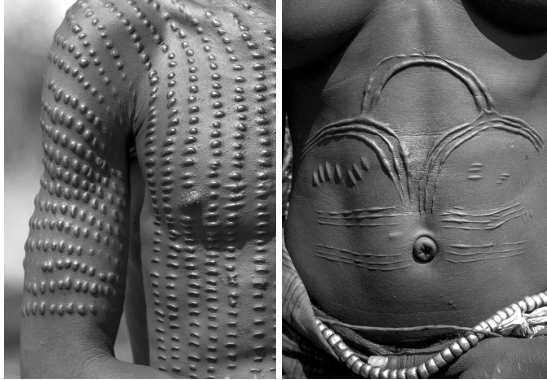


Görsel 3. *Lips of Thomas* (Watanabe, ____)

Abramovic'in bu davranışı Afrika'daki kimi kabilelerde vücutlara yaşanmışlığı

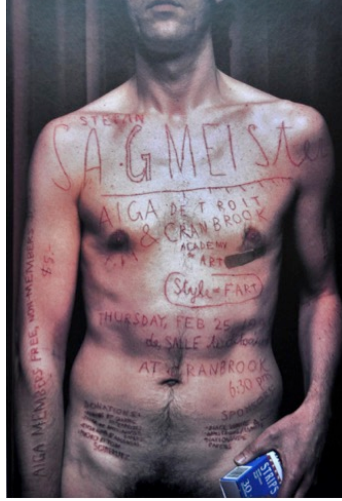
göstermek için kazıdıkları desenlere benzetilebilir. Cilt, skarifikasyon (*Görsel 4*) yöntemiyle kesilerek işlenip tamamlanır (Şeyhun, 2010, s. 13). Çünkü bedenin yumuşak ve pürüzsüz yüzeyinin kusursuzluğu; saflığı, deneyimsizliği ve tamamlanmamışlığı, yani eksik olmayı ifade eder. Tamamlanmışlığa, yani olgunlaşmaya ulaşmak için ise aşılın birtakım yolların ve yaşananların bedende görünür kılınması gerekir. Bu ise beden üzerine skarifikasyon denilen bir teknikle mümkündür. Beden önce kesilir, sonra içine kül ya da kil benzeri malzemeler konularak kapatılır. Bu aşamada yaşananların görünür hale getirilmesinde acı da devreye girer. Acıyla deneyimlerin aktarılmasını Stefan Sagmeister'in kendi için yaptığı afiş çalışmasında görmek mümkündür.

1962 doğumlu Stefan Sagmeister, New York'ta yaşayan Avusturyalı bir grafik tasarımcı, hikaye anlatıcısı ve tipografıdır. 1993 yılında Sagmeister, müzik endüstrisi için tasarımlar yaratmak üzere şirketi Sagmeister Inc.'i kurdu. Lou Reed, OK Go, The Rolling Stones, David Byrne, Jay Z, Aerosmith, Talking Heads, Brian Eno ve Pat Metheny için albüm kapakları tasarlamıştır. 2011'den 2019'a kadar Jessica Walsh ile Sagmeister & Walsh Inc. adı altında ortaklık kurdu (MoMA, ____).



Görsel 4. Skarifikasyon örnekleri (Dunphy, 2017, 15 Nisan)

Sagmeister, 1999 AIGA afişini (*Görsel 5*) tasarlarken bedenini, acının ve şokun merkezi olarak kullanır. Mesajı kendi vücuduna kazıyarak izleyiciyle etkileşiminde güçlü bir yöntem olarak bedeni (beden sanatı da denilebilir) kullanmayı tercih etmiştir. Sagmeister, hayata dair zorlu kazanımlarını acısı aracılığı ile görselleştirerek izleyiciye hissettirir. Şeyhun'un deyişimiyle "içi dışı taşıyan bu izler, 'ben'liği vurgulayan öznel ve özgün bir ifade biçimi olarak kalıcı bir şekilde bedende sergilenir". Bedeni bir iletişim aracına dönüştürmekle birlikte onu farklılaştırma tutkusunu da bu yaratıcılığın ayrılmaz bir parçası haline getirir (Şeyhun, 2010, s. 12-17).



Görsel 5. 1999 AIGA afişi (Reyes, 2007, s. 141)

Sagmeister'in bu konferans afişi çalışmasında; sanat ile tasarımı, mesajı en iyi iletebilecek bir şekilde tipografiyle birleştirdiği görülür. Sagmeister, bu afişi hazırlarken acıyı görselleştirmeye çalıştığını ifade eder ve bu işlemin gerçekten çok acı verdiğini, ancak bu durum mesajla örtüşmesi nedeniyle başarılı olduğunu söyler (aktaran Heller ve Ilic, 2009, s. 24; aktaran Reyes, 2007, s. 141; aktaran Şeyhun, 2010, s. 12). Sagmeister'in afişte egosunu ortaya koyarak, sadece kendi konferans verecekmış gibi kendi bedenini kullanması ve çıplaklıkla afişe cinselliği de eklemesi, kişisel duruşuyla beraber afişin şok değerini artırır (Gomez-Palacio, 2009, s. 264). Sagmeister'in bedeni kullanma isteği, bedenle düşüncelerini bir giysi gibi üzerine giymeyi deneyimlediği ve bunu yaparken benlik duygusunu da yaşadığı ortadadır.

İç dışavurma durumu çoğu kültürde skarifikasyon ile olduğu gibi dövmeyle de kendini göstermektedir. Dövme de tıpkı skarifikasyon gibi bir sosyal statü belirleyicisi olmasının yanı sıra bedeni işleme, deneyimleri ve yaşanmışlıkları beden vasıtasıyla görünür kılama yoluyla. Bedenin yüzeyinin dışavurum aracı olmasını metaforik bağlantı kurarak bir projesinde öne çıkaran diğer tasarımcı ise Gemma O'Brein'dir.

Kaligrafiyi iletişim dili olarak kullanan, Sydneyli tipograf O'Brein, henüz üniversite öğrencisiyken ürettiği bir sosyal sorumluluk projesinde, vandalizme dikkat çekmek ister. Üniversite projesinin bir parçası olarak başlayan ve toplumun bir sorununu tanımlamak için O'Brien, bir bilinçlendirme kampanyası oluşturur. Basılabilir bir kampanyayı O'Brien, daha ileri taşıyıp viral (virüs gibi ağızdan ağıza yayılan) bir kampanyaya dönüştürür.

O'Brien, toplumun görece bir sorunu olan grafiti ve vandalizmi konu edinir. Ancak grafiti yapanlar her zaman vandal değildir. Kimi sorunlarını dışavurmak ve

görselleştirmek niyetindeki iyi eğitilmiş insanlar da bu eylemi gerçekleştirmektedir. Buradan hareketle kampanyada, toplumun sesini duyurabileceği serbest bir alan, yazı ya da grafiti duvarı yaratma amaçlanmıştır. O'Brien'in, insanların dikkatini çekebilmek için bulunduğu fikir "yazılarla kaplı bir kızın caddelerde yürümesi"dir. Projede, "Buraya Yaz, Hemen Şimdi" (*Write Here, Right Now*) sloganı seçilerek (*Görsel 6*); yazım alanı olabilecek yerlerde referans noktaları oluşturulmuştur.



Görsel 6. *Write Here, Right Now* (Ikika Designs, 2013, 29 Mayıs)

O'Brien açıkça Sagmeister'in işlerinden etkilendiğini ifade eder. Sagmeister'in çalışmasında (*Görsel 5*) mesajla ilgili olarak bir karşıtlık kurmaya çalışıldığını ve tıpkı onun gibi zıtlık kurmaya çalışıldığını vurgular. O'Brien, vandalizme dikkat çekmek için geliştirdiği ve binaların üzerine yapılan grafitileri konu alan projesinde, bina yüzeyleriyle kendi bedeni arasında bir bağ kurar. Kendi bedeni binaların yüzeyi gibidir artık ve bir binanın üzerindeki yazıyı çıkarmak kendi bedenindeki yazıyı çıkarmakla eşdeğerdir. Burada da acı tam olarak görünür olmasa da kavramsal olarak işlemektedir. (Jaramillo, 2008, 28 Eylül).

O'Brien, tenine yazdığı kelimelerle özdeşleşir ve sanki üzerindeki kelimeler, harfler O'Brien'in varlığını onaylar ya da tamamlar. Çalışmasıyla ruhen tipografi ile olan bağını ve tutkusunu gözler önüne serer. Oluşturduğu tipografi bedenle nesneleşir, hayata dâhil olur. Beden – yazı ilişkisi, sanat ve tasarımda dünyaca tanınan sanatçı Shirin Neshat'ın 1993'teki *Allah'ın Kadınları* (*Görsel 7*) başlıklı çalışma serisindeki gibi beden üzerine yazı kullanması gibi daha önceleri de konu edildiği görülmüştür.

1979 yılında yaşanan İran İslam Devrimi sonrasında ülkesini terk etmek zorunda kalan Shirin Neshat (d. 1957), New York'ta yaşamasına rağmen Amerika'nın değil, İran'ın siyasal ve kültürel değerlerini eserlerinde ele alır. 1990'lı yılların hemen başlarında yapmaya başladığı "Allah'ın Kadınları" serisi, İran'da bireyin hak ve özgürlüklerinin kısıtlanması sonucunda oluşan toplumsal sorunların yaratmış olduğu "özgürlük" ihlallerini konu eder (Ateş, 2021, 1 Ağustos).



Görsel 7. *Yüzsüz* (Yönsel, 2019, s. 591)

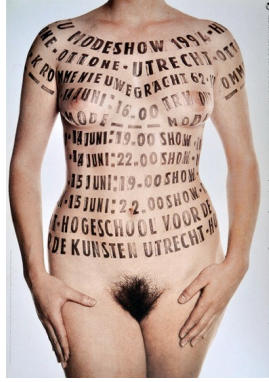
Neshat, *Allah'ın Kadınları*'nda, Müslüman kadın kimliğine işaret eder. Dinsel toplumlarda yabancılaştırılan kadın, istenilen cinsiyet rollerini sergilemeye başlar ve kendi benliğinden uzaklaşır. Kadının bedeninde gösterebildiği sınırlı yerler olan elleri, yüz ve ayakları sosyal yaşam içinde sınırlandırılmış olan kadının var olabildiği alanlara benzetilir. Neshat, dinin yarattığı ikiliği keşfedip bu keşfi fotoğraflara yansıtır (Ateş, 2021, 1 Ağustos).

Neshat, müslüman kadınları gündelik hayatları içinde fotoğraflar. Sonrasında bu fotoğrafların yüzlerine, ellerine, ayaklarına Farsça şiirler ve metinler yazar. Kadınların bedenlerinde yer alan bu kaligrafik metinler, İran İslam Devrimi sırasında kadın savaşçılar hakkındaki kavramsal alıntılardan oluşur. Tipografilerde devrim döneminde kadınların rolünü anlatan kadın şairlerinin şiirleri kullanılır. Bu imgelerin Doğu toplumlarında yaygın olan dövme geleneğinden geldiğini düşünen Mehmet Yılmaz, şunları söyler: “Doğu toplumlarında, eskiden beri insanlar ellerini, yüzlerini, ayaklarını ya da görünmeyen bölgelerini yazı ya da resimlerle geçici ya da kalıcı dövmelerle bezerler. Dolayısıyla, Neşat'ın imgelerinin bu gelenekle ilintili olduğu ortadadır” (Yılmaz'dan aktaran Yönsel, 2019, s. 591).

Bedenin önemini vurgulayan bu şekilde kutsama ve benliği ortaya çıkarmaya çalışan bir başka üretim ise Tasarım Polisi (De Designpolitie) grubundan gelir. “De Designpolitie, 1995 yılında kurulan, Hollanda merkezli bir grafik tasarım ajansıdır. Ajans, kültürel ve sosyal organizasyonlara ağırlık vererek kar amacı gütmeyen ve ticari sektörlerdeki müşteriler için iletişim ve kimlik tasarımı üretir” (De Designpolitie, ____). Grubun 1994'te tasarladığı bir afişte (*Görsel 8*), moda gösterisine yönelik olmasına karşın herhangi bir moda unsuru yerine kutsanmış beden hedef alınır. Tipografi bu işte bedenin kusursuzluğu ve bütünlüğünü bozar ve böylece moda ait estetik kaygılar dışlanmış olur. Tipografi kullanılışı cinsellik üzerinden mesajı izleyiciye etkili bir şekilde aktarır.

De Designpolitie tasarım stüdyosunun, görsel zekalarını görsel kültürün bilgisiyle

destekledikleri ve az bulunur bir özellik olduğunu ve anlamı zekice bir görsellikle ifade ettiklerini vurgulayan Anton Beeke, tasarımlarındaki görsellerin düzenlemenin kullanılan güçlü tipografi ve İsviçre tasarım anlayışına atıf yaptığını ekler (Beeke, 2005, s. 64). Afişte yer alan bilgiler, aslında modayı oluşturan bedeni okutur. Tipografik düzenlemede seçilen yazı karakterinin tırnaksız olması ve herhangi bir şeye gönderme yapmayan yalınlığın, bedenin önemini vurgular nitelikte olması beden olmadan modadan söz etmenin mümkün olmamasından kaynaklıdır. Bu durum şuna benzetilebilir: görsellik olmadan sadece tipografi kullanarak bir afiş yapabilirsiniz ancak tipografisiz bir afiş düşünülemez. Çünkü bir afişte iletişim metinle gerçekleşir tıpkı modanın beden için var olması gibi.



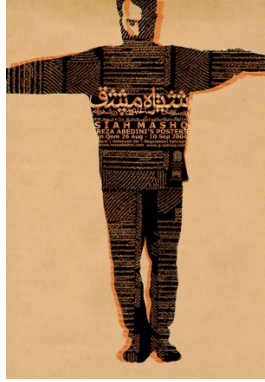
Görsel 8. Utrecht Sanat Okulu moda gösterisi afişi (Beeke, 2005, s. 66)

Bedenin önemini vurgulayan bir diğer tasarımcı ise Reza Abedini'dir. 1967 doğumlu Abedini, İran'ın Tahran kentinde büyüyen çağdaş İranlı bir grafik tasarımcıdır. Abedini, profesyonel kariyerine 1980'lerin sonlarında grafik tasarımcı olarak başlar. Fars kaligrafisine ve tipografisine olan sevgisi, gençliğinde bazı güçlü siyasi ve dini figürler halkın dış dünyayı ve kültürünü keşfetmesini engellediğinde artar. Eserlerinde modern bir tematik kalıp oluştururken, İran kültürünü ve geleneksel temaları yazı ve tipografiyle ustalıkla harmanlar, böylece özgün bir üslup sürdürür (famousgraphicdesigners.org, ____).

Abedini'nin bir çok çalışmasında beden ve tipografi ilişkisini güçlü bir şekilde görebiliriz. Çalışmalarında içi dışa aktarmakla birlikte bedeni koruma ve kutsama görülür. Abedini diğer tasarımcılar gibi direkt bedeni bir yüzey olarak kullanmak yerine; kendi kültüründen gelen bir etkiyle onu-bedeni metinlerden oluşan "tılsımlı" giysilerle örter. "Tılsımlı gömlek, kişiyi hastalıklara, düşmandan gelecek tehlikelere karşı koruduğuna, hastalara şifa verdiğine inanılan, okunmuş, birtakım dualarla, efsunlarla zırhlanmış ya da üzerine etkili ayetler, dualar tılsımlar ve benzerleri yazılmış olan bir gömlektir ve tarihi çok eskiler dayanır" (Gökyay, 2003, s. 64). Bu giysileri zamanının önemli kişileri kendilerine gelebilecek zararlara karşı korunmak ve bedenlerinin yaratan tarafından

kutsanması için giyerlerdi.

Abedini'nin tasarımlarında gömleklerdeki düzen ve hesap yoktur. Metinler sık bir düzende üst üste bir doku oluşturacak şekilde dizilmişlerdir. Bu görüntünün kültürel alt yapısı ise “siyah *mashq*”lerdir. Bunlar bir kaligrafi ustasının yazmaya başlamadan önce elini ısıtıp alıştıırken yaptığı yazı-kaligrafi çalışmalarıdır. Abedini'nin oluşturduğu metinlerin bunlardaki gibi üst üste gelmesi; deneyimleri yani yaşanmışlıkları, tamamlanmışlığı ve olgunluğu ifade etmektedir. Abedini deneyimleri yani içi dışı aktarırken aynı zamanda dışı koruyan ve kutsayan bir tavırla tasarımlarını gerçekleştirir (*Görsel 9*).



Görsel 9. *Siyah mashq (Eyeburfi, 2012, 26 Ocak)*

İçi dışavurma deneyimindeki bedeni kutsallaştırmak ve benliği görünür kılmak için tüm bilgilerin bedenin dış yüzeyiyle ilgili olması durumunu Ebon Heat biraz daha öteye taşıyarak metinleri bedenin bir uzantısı gibi değerlendirir. Tipografik düzenleme bedenden uzaklaşarak ancak bedenle ilişkisini sürdürerek kinetik bir heykele dönüşür. “Zamanın umut verici sanatçılarından biri olan Heath, tipografiye, saf görsel bir şiir olarak yaklaşır. Sözcüklerin dizimi hiç bu kadar şaşırtıcı olmamıştır. Tipografi dansla hareket eder ama yine de hareketsiz durur. Heath'in evreninde kelimeler, canlanır ve bize muhteşem hikayelerini anlatırlar” (Mitsios, 2009, 16 Mayıs). Heat'in çalışmalarında yazılar tıpkı hayatın katmanları gibidir; deneyimler, yaşanmışlıklar, acılar, sevinçler bir giysi gibi üzerimizdedir ve bizimle birlikte hareket ederler. Bazen bizi kısıtlar bazen de özgür kılarlar (*Görsel 10*).

Bu görsel yolculuk, harflerle bir aşk ilişkisi ve bir soruyla başladı: Tipografik dilimizi beden dilimizin fizikselliliğiyle nasıl kaynaştırabiliriz? Metnimizin zıplamasını, çığlık atmasını, fısıldamasını ve dans etmesini, ya da dümdüz, ölü ve uykuda kalmasını, biçim, işlev ve anlamın karmaşık güzelliğine aldırış etmeden kullanılmasını ve atılmasını istiyorum. Yazıyı günlük olarak kullanırız, ancak bir harfin biçimini nadiren takdir ederiz. Yazıyı sayfanın sınırlarından kurtararak, içeriği yeni bir ölçek, hacim ve hareket boyutunda ifade etmek için sözcükleri serbest bırakmakla

kalmıyor, aynı zamanda okuyucuyu izleyici olmaya zorluyoruz. Bu süreçte, harflerin biçimini ortaya çıkarırken, sadece içeriği okumaya değil hissetme yeteneğimizle de yeni bir ilişki oluşturur (Mitsios, 2009, 16 Mayıs).



Görsel 10. Üç boyutlu kinetik tipografi (Mitsios, 2009, 16 Mayıs)

Tipografi tasarımcının, sanatçının onu hayata ve çevreye dâhil etme isteği varoluşundan günümüzde tasarımcıları meşgul eden bir düşüncedir. Tipografi pek tabii bir görsel iletişim aracı olarak toplumsal iletişim amacı ile kullanılır. Tipografinin mekânda kullanımı ya da mekânı tipografiye bütünleşmesi, iletişim kurma amacını genişletir ve çevresel iletişimi tasarımcılar üretimleriyle deneyimlerler. Beden ve tipografi birlikteliğinin incelendiği bu çalışmalarda; tipografinin insanın yaşadığı ancak dışarıdan algılanamayan deneyimleri görünür kılması için uygulandığı görülür. Beden, Heller ve Ilic'e (2009, s. 24) göre aslında dışavurum olarak kullanılabilir bir *billboard* gibidir. Bu dışavurum için salt bedenin kullanılması ve buna bazen gerçek anlamda bazen metaforik olarak acının eşlik etmesi çalışmayı gerçeğin yarattığı çok kadar etkili kılar. Şok etkisi ve kışkırtıcılık konseptini yansıtan tasarımlarda tipografi, bedenin içini yani benliği dışavurabildiği gibi bedeni-benliği bir giysi gibi örten bir nesne konumunda da bulunabilir. Bu tür dışavurumların çalışmaları izleyici için daha ilginç ve dikkat çekici kılması açısından önem taşımasının yanı sıra tasarımcının kendini kutsaması ve görünür kılması için de önemlidir.

Sonuç

Görsel bir iletişim biçimi olan tipografinin; sanat, edebiyat, tasarım, kültür, siyaset teknoloji gibi hayatın tüm dinamiklerinden etkilenen dinamik bir yapı olarak tasarımcıların; zamana, mekana ve duruma uygun olarak sürekli dönüştürdüğünü söylenebilir. Değişen dünya kültürü ve teknolojiye, iletişime ve insanlara etkisiyle, tipografide de yeni alanlar ve ifade biçimleri bulabilmek adına tasarımcılar üretimlerinde tipografinin görseelliği üzerinde sürekli olarak düşündükleri görülür. Araştırmada üzerinde durulan çalışmalarda tasarımcıların, beden ve tipografi birlikteliğiyle nesneleştirdikleri

tipografinin her defasında bir öncekine benzemeyen, öznel, biricik ve benzersiz olmaları için çalıştıklarını söylemek yanlış olmaz.

Saflığın, tamamlanmamışlığın, cinselliğin, kişiliğin merkezi olan beden, yaşanmışlıklarla ve deneyimlerle olgunlaşarak bütünlüğüne kavuşur. Ancak bu maruz kalınan hallerle olgulaşan kişiliğin dıştan görünmesi mümkün değildir. Bu durumu görünür kılmak için dışa, yani bedenin yüzeyine aktarılmasıyla mümkün olabilecektir. Bu çalışmada bedenin tipografik uygulamalarda bir dışavurum aracı olarak kullanılması üzerinde durulmuştur. Özellikle skarifikasyon ve dövme tekniklerini kullanan tasarımcı ve sanatçıların tipografik çalışmaları irdelenmiş; tekniğin tarih içerisinde aynı amaçla kullanılmasının evrimi belirli tasarımlar üzerinden izlenmiştir.

Günümüzde tipografi ve kullanımını tasarımcılar ve üretimleri üzerinden ele alan birçok kitap ve araştırma vardır. Ancak tipografi beden birlikteliğini sanat-tasarım karşılaştırmasıyla sosyal ve kültürel olaylara bağlayarak eser çözümlemesiyle ele alan bir kaynak bulunmaması araştırmaya önem kazandırır. Araştırma öznelliği açısından literatüre katkıda bulunabilecek bir kaynak olarak önem kazanır. Güncel tipografik uygulamalarda biriciklik, kusurluluk ve aşkınlık unsurlarının daha fazla gözlemlendiği çalışmalar da çoğalmaktadır. Tasarımda bu durum, kapitalist sistemin getirdiği tüketim kültürünün bir parçası olan seri ve mükemmeliyetçi üretime karşı; çizgi dışında olma isteğiyle bağlanabilir. Günümüz tasarımcıları üretimlerinde, çağın problemlerine daha yaratıcı bir şekilde yaklaşırlarken, izleyiciyi şok ederek etkileyen, kendisine çeken bir yaklaşım sergileyebilmek için uğraşırlar. İçinde bulunduğumuz sanal dünyadan tekrar fiziksel olana geçmeye, insani kusurları yüceltmeye ve bunun güzelliğine dikkat çekmeye çabalarlar.

Tasarımcıların insanın kendini ifade etme biçimlerinden ve sanattan sıklıkla ilham aldıkları görülür. Eserlerde; sanat ve tasarım işbirliği görülebildiği gibi, bireysel ve ortak (disiplinlerarası ya da fikir ortaklığı) çalışmalar da izlenebilir. Tasarımlarında bu ortaklıkları kullanan tasarımcıların, tipografi – beden birlikteliğiyle malzemenin aşkınlığı üzerinden ürettikleri çalışmalarda duygu aktarımının arttığı görülür. Bedenlerimiz iç dünyamızın bir örtüsüdür. Ele alınan çalışmalarda, tipografinin beden üzerinde kullanımıyla bu örtünün ya kaldırılmak istendiği ya da daha da örtülerek dış dünyaya karşı bir koruma kalkanı oluşturulduğu görülür. Bu ikilemi oluşturan aslında tipografinin uygulama şekli ve aktarılacak olan duyguyla ilintilidir. Bu durumda tipografinin ya iç dünyanın bir aktarımı olarak kullanıldığı ya da dış dünyadan bedeni ve benliği korumak için kullanıldığı görülür.

Tasarımda tipografinin kışkırtıcılık ve şok etkisini artırmak için beden üzerinde kullanılması; yapılan araştırma sonucunda görüldüğü gibi iletilen mesajı, çarpıcı ve etkili kılar. Bunun yanı sıra izleyiciyle etkileşime girmesi açısından da dikkat çekicidir. Mesaj karşı tarafa sadece metin olarak iletilmez. Aynı zamanda izlenir-seyredilir ve

izleyiciyle duygusal olarak etkileşime girer. Bu da tasarımın amacı olan izleyici ile iletişimin hem daha etkili olmasını hem de aktarılan içeriğin daha akılda kalıcı olmasını sağlaması açısından önem taşır.

Kaynakça

Armstrong, H. (2012). *Grafik Tasarım Kuramı: Tasarım Alanından Okumalar* (1. Baskı) (Çev. M. E. Uslu). İstanbul: Espas.

Ateş, S. (2021, 1 Ağustos). Yüzlerin Ötesinde Olan Kadınlar “Allah’ın Kadınları”/Shrin Neshat. *Sanat Karavanı*. <https://sanatkaravani.com/yuzlerin-otesinde-olan-kadinlar-allahin-kadinlari-shrin-neshat/> Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2022

Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi* (1. Baskı). Ankara:Dost.

Beeke, A. (2005). *area: 100 Graphics Designer, 010 Curators, 010 Design Classics* (1. Baskı). New York: Phaidon.

Eyeburfi. (2012, 26 Ocak). iran. poster. reza abedini. siyah mashq. <https://eyeburfi2.tumblr.com/post/16508808281/siah-mashqreza-abedinis-posters-by-iranian> Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2022

Dunphy, L. (2017, 15 Nisan). Girls as young as 12 are slashed with razor blades in Ethiopian scarring ceremony that sees youngsters ‘cut to be beautiful’. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4413954/Girls-slashed-beautiful-Ethiopian-scar-ceremony.html> Erişim Tarihi: 8 Temmuz 2022

De Designpolitie. (____). Who? What?. <https://www.designpolitie.nl/about/> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022

famousgraphicdesigners.org. (2019). Reza Abedini. <https://www.famousgraphicdesigners.org/reza-abedini> Erişim Tarihi: 19 Mart 2022

Garfield, S. (2012). *Tam Benim Tipim* (1. Baskı) (Çev. S. Gürses) İstanbul: Domingo.

Gomez-Palacio, B. (2009). *A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design* (1. Baskı). Massachusetts: Pockport.

Gökyay, O. Ş. (2003). Tılsımlı Gömlekler. *P Sanat Kültür Antika*, 29, 64.

Heller, S. ve Ilic, M. (2009). *The Anatomy of Design: Uncovering the Influences and Inspirations in Modern Graphic Design* (1. Baskı). Massachusetts: Rockport.

Ikika Designs. (2013, 29 Mayıs). Gemma O’Brien.

<http://ikikadesigns.blogspot.com/2013/05/gemma-obrien.html> Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022

Jaramillo, B. (2008, 28 Eylül). Gemma O'Brien. *Letter Cult*. <http://www.letter-cult.com/archives/82> Erişim Tarihi: 19 Mart 2022

Jubert, R. (2006). *Typography and Graphic Design: From Antiquity to the Present* (1. Baskı). Paris: Flammarion.

Kaya Okan, B. (2011). Günümüz Sanatında Feminist Yaklaşımlar. *Sanat ve Tasarım*, 1(8), 77-90.

McCoy, K. (2001). American Graphic Design Expression: The Evolution of American Typography. S. Heller ve G. Ballance (Ed.), *Graphic Design History* (1. Baskı) (s. 3-12). New York: Allworth.

Mitsios, A. (2009, 16 Mayıs). Ebon Heath and his visual poetry. *Yatzer*. <https://www.yatzer.com/Ebon-Heath-and-his-visual-poetry> Erişim Tarihi: 15 Nisan 2022

MoMA. (____). Stefan Sagmeister. <https://www.moma.org/artists/30682> Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2022

Reyes, F. (2007). *Typo: The Beautiful World of Fonts* (1. Baskı). Barcelona: MONSA.

Şeyhun, M. H. (2010). Bir Tuval Olarak Beden. *Sanat Dünyamız*, 115, 12-17.

Watanabe, S. (____). Marina Abramovic "Seven Easy Pieces" at the Guggenheim Museum Looking for Others Whom You've Never Seen. *shinyawatanabe.net*. <http://www.shinyawatanabe.net/en/writings/content57.html> Erişim Tarihi: 8 Şubat 2022

Yönsel, M. (2019). Shirin Neshat'ın Özgürlüklerini Düşleyen Kadınları. *İdil*, 57, 587-596.

TRT Çocuk Çizgi Filmlerinde Erkeklik Rollerinin Temsili: *Aslan* Örneği

Suzan Yılmaz İlhan*

ÖZ

Çizgi filmler çocuklar için önemli bir öğrenme aracı olarak görülmektedir. Özellikle okul öncesi dönemde çocukların zamanlarının önemli bir kısmını geçirdikleri çizgi filmlerde yer alan kahramanları rol model olarak günlük yaşamlarında taklit ettikleri söylenebilir. Bu doğrultuda çizgi film içerisinde yer alan baba, anne, çocuk, büyükbaba, dayı, arkadaş gibi karakterlerin toplumsal rolleri yansıtma biçimi önemli bir konu olarak görülmektedir. Dolayısıyla küçük yaşlardan itibaren çocuklara dayatılan toplumsal cinsiyet rol kalıplarının içselleştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üretimine ve yeniden üretimine neden olduğu söylenebilir. Bu çalışma aracılığıyla *Aslan* (H. Sinan Güngör, 2016) adlı çizgi filmde yer alan erkek karakterlerin, erkeklik inşasını toplumsal cinsiyetçi bakış açısına odaklanarak göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılarak çözümlenmiştir. Analiz edilen bölümlerde görüntülerin betimlenmesi, “erkeklik” rollerinin gerçekleşmesinde model aldıkları erkek karakterler gibi davrandıkları görüntülerin düz anlam, yan anlam ve mit aracılığıyla çözümlenmeleri yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada Türkiye’nin ilk yerli ve kamusal sorumluluk ile yayın yapan bir devlet kanalı olan TRT Çocuk kanalında yayınlanan *Aslan* adlı çizgi filmde erkeklik inşası ve erkeklik rollerinin nasıl temellendirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: çocuk, okul öncesi, çizgi film, erkeklik inşası, erkeklik rolleri

* Okul Öncesi Öğretmeni, Millî Eğitim Bakanlığı Altınkoza Anaokulu
szan-yilmaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2197-3966

Representation of Masculinity Roles in the Cartoons on TRT Çocuk: The Case of *Aslan*

ABSTRACT

Cartoons are seen as an important learning tool for children. It can be said that especially in the preschool period, children imitate the heroes in the cartoons in which they spend a significant part of their time in their daily lives by taking role models. In this direction, the way in which characters such as father, mother, child, grandfather, uncle, and friend in the cartoon reflect social roles is seen as important issue. Therefore, it can be said that the internalization of gender role patterns imposed on children from an early age causes the reproduction of gender inequality. Through this study, the masculinity construction of the male characters in the cartoon named *Aslan* (H. Sinan Güngör, 2016) was analyzed by using the semiotic analysis method by focusing on the gendered perspective. In the analyzed sections, the images were depicted, and the images that they acted as the male characters they modelled in the realization of their "masculinity" roles were analyzed through denotation, connotation and myth. With this information, this study has tried to reveal how the construction of masculinity and masculinity roles are grounded in the cartoon called *Aslan*, broadcast on TRT Çocuk, a state channel broadcasting with Turkey's first local and public responsibility.

Keywords: child, preschool, cartoon, masculinity construction, masculinity roles

Extended Abstract

It can be said that gender refers to the roles assigned to men and women in social life. At the same time, masculinity, which is the apparent element of gender, is in different power relations and interacts with other elements of the social structure in the cultural and social process. Therefore, from the moment a child is born, he/she starts to grow within the duties and model behaviour patterns that society imposes on him/her. In addition to the family and immediate environment, mass media also plays an important role in the learning of these roles by children.

The child, who constructs the concepts related to gender inequality in the pre-school period one of the most critical stages of childhood, through the media and cartoons, will naturally not be able to think independently of gender stereotypes. In the past, cartoons were broadcast at certain time intervals; today, with the opening of many children's channels, children are exposed to them every hour and every minute. An important effect of cartoons on children is the role they play in learning and internalizing gender role stereotypes. Through the behavioural patterns they present to children, cartoons enable them to start learning the expected roles of "femininity" or "masculinity" from an early age, thus causing the reproduction of gender inequality and the problems it creates. This situation eliminates the potential of reducing inequality between the sexes and building an equal world.

In Turkey, the studies on gender in general and gender in cartoons, in particular, have focused on female gender roles, but have not investigated what kind of masculinity is constructed in cartoons. Taking this deficiency into consideration, this study focuses on how masculinity roles are represented in cartoons for preschool children. In this context, the aim of this study is to analyze and evaluate the roles and actions of male characters in cartoons in accordance with gender stereotypes and how the sexist perspective imposes stereotypes. Within this context, it is unique and important to examine the cartoon *Aslan* (H. Sinan Güngör, 2016) broadcast on TRT Çocuk channel and to analyze how the construction of "masculinity" is presented and its effects on gender roles based on the findings.

The internalization of gender role patterns imposed on children from an early age causes the production and reproduction of gender inequality. The fact that children behave in accordance with these role patterns imposed on them paves the way for the emergence and continuation of many individual and social problems. The media in general and television, which is the most frequently used medium for children to access cartoons in particular, have great importance in the internalization and maintenance of gender and role patterns. Studies carried out both in Turkey and in the world—with the effect of being a disadvantaged group—generally focus on gender role stereotypes of femininity. However, masculine role patterns are at least as

important as feminine role patterns and are effective in the reproduction of the sexist social structure.

Another tool that is as effective on the child's behaviour and personality as society is television. Television is one of the most important media that affects children's behaviour positively or negatively. If we list the level of children's exposure to television, there are many factors such as children's age, developmental characteristics, and the content of the programs they watch. However, it can be said that cartoons take first place among the television programs watched by children. Cartoons; offer children a colourful, active, entertaining and educational environment. Because of these visual and auditory features, the most preferred television program of preschool children is cartoons. The child, who constructs the concepts related to gender inequality in the preschool period, which is one of the most critical stages of childhood, through the media and cartoons, will naturally not be able to think independently of gender stereotypes. Cartoons enable children to learn the roles of "femininity" or "masculinity" expected from them from an early age, through the behavioural patterns they present, and thus cause the reproduction of gender inequality and the problems it creates. This situation eliminates the potential of reducing inequality between the sexes and building an equal world.

Giriş¹

Küçük yaşlardan itibaren çocuklara dayatılan toplumsal cinsiyet rol kalıplarının içselleştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üretimine ve yeniden üretimine neden olmaktadır. Çocukların kendilerine dayatılan bu rol kalıplarına uygun davranmaları, birçok bireysel ve toplumsal sorunun ortaya çıkmasına ve bu sorunların devam etmesine zemin hazırlamaktadır. Toplumsal cinsiyet, rol kalıplarının içselleştirilmesinde ve sürdürülmesinde genelde medya, özelde ise çocukların çizgi filmlere erişiminde en sık kullandıkları medyum olan televizyon büyük öneme sahiptir. Gerek Türkiye’de gerek dünyada –dezavantajlı grup olmasının da etkisiyle– yapılan çalışmalar, genellikle kadınlık toplumsal cinsiyet rol kalıpları üzerine odaklanmaktadır. Hâlbuki erkeklik rol kalıpları da en az kadınlık rol kalıpları kadar önemlidir ve cinsiyetçi toplumsal yapının yeniden üretiminde etkilidir.

Toplum kadar çocuğun davranış ve kişilik kazanımına da etkili olan başka bir araç da televizyondur. Televizyon, çocukların davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyen en önemli medyumlardan biridir. Çocukların televizyondan etkilenme düzeylerini sıralayacak olursak çocukların yaşları, gelişim özellikleri, izledikleri programların içerikleri gibi birçok etken sayılabilir. Bununla birlikte çocukların izlediği televizyon programları arasında ilk sırayı çizgi filmlerin aldığı söylenebilir (Büyükbaykal, 2007, s. 32). Çizgi filmler; çocuklara renkli, hareketli, eğlendirici ve eğitici bir ortam sunmaktadır. Bu görsel ve işitsel özellikleri sebebiyle okul öncesi çocuklarının en çok tercih ettikleri televizyon programı çizgi filmlerdir. Çocukluk çağının en kritik evrelerinden biri olan okul öncesi dönemde toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgili kavramları medya ve çizgi filmler aracılığıyla inşa eden çocuk, toplumsal cinsiyetçi kalıp yargılarından doğal olarak bağımsız düşünemeyecektir. Çizgi filmler, çocuklara sundukları davranış örüntüleri yoluyla onların kendilerinden beklenen “kadınlık” ya da “erkeklik” rollerini küçük yaşlardan itibaren öğrenmeye başlamasını sağlamakta, dolayısıyla da toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve yarattığı sorunların yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Bu durum ise cinsiyetler arası eşitsizliğin azalma ve daha eşit bir dünya inşa etme potansiyelini ortadan kaldırmaktadır.

Özellikle “dünyaya açılan pencere” olarak isimlendirilen televizyonun, çizgi filmler ve reklamlar yoluyla toplumsal cinsiyet rollerinin inşasında etkili bir araç olduğu literatürde sıklıkla üzerinde durulan bir husustur (Davidson, Yasuna ve Tower, 1979; Coyne, Linder, Rasmussen, Nelson ve Birkbeck, 2016). Yapılan araştırmalar çizgi filmlerin, çocuklara sundukları toplumsal cinsiyet rol kalıplarına uygun hareket eden erkek ve kadın karakterler aracılığıyla çocukların erkeklik ya da kadınlık rollerini

¹ Bu çalışma, 2022 yılında Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından kabul edilen “TRT Çocuk Kanalında Yayınlanan Çizgi Filmlerde Erkeklik Rollerinin Temsili: ‘Aslan’ Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

içselleştirmelerinde etkili olduğunu, çizgi filmlerdeki reklamların dahi cinsiyetçi nitelik taşıdığını (Browne, 1998) göstermektedir. Türkiye’de genelde toplumsal cinsiyet, özelde ise çizgi filmlerdeki toplumsal cinsiyet ile ilgili çalışmalarda kadın toplumsal cinsiyet rollerine odaklanıldığı, çizgi filmlerde nasıl bir erkeklik inşa edildiğinin araştırılmadığı görülmektedir. Bu eksikliği dikkate alan çalışma, okul öncesi çocuklarına yönelik çizgi filmlerde erkeklik rollerinin nasıl temsil edildiğini konu edinmektedir. Bugüne kadar yapılan toplumsal cinsiyetle ilgili çalışmalarda genellikle “kadınlık” toplumsal cinsiyet rol kalıpları üzerinde durulmuş, erkekleri belli davranış kalıpları içerisinde harekete zorlayan erkeklik inşası geri planda kalmıştır.

Bu çalışma kapsamında da bunlardan yola çıkarak TRT Çocuk kanalında yayınlanan *Aslan* (H. Sinan Güngör, 2016) adlı çizgi filmin amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen bölümleri üzerinden aktarılan “erkeklik” inşasının nasıl sunulduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Her bölümün ayrı incelenmesiyle bölümlerde yer alan “erkeklik” temsilleri ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkileri göstergebilimsel analiz tekniği ile çözümlenmeleri gerçekleştirilmiştir. Çizgi filmin göstergeler düzeni inşa edilen erkeklik miti ve cinsiyet kimliğinin nasıl konumlandırılması gerektiği hakkında sunulan bilgi cinsiyetler arası eşitsizlik fikrini ortaya çıkarmaktadır.

Cinsiyet kimliği

Judith Butler (2010, s. 65-66) *Cinsiyet Belası* adlı kitabında cinsiyet ve kimlik kavramlarını sorgulayarak cinsiyet ve kimliğin “toplumsal cinsiyet kimliği” üzerine nasıl yapılandığını ve etkilerini inceler. Bu bağlamda kimliğin, toplumsal cinsiyet kimliğini gerçekleştirmeden tamamlanamayacağını söyler. Kişinin içinde bulunduğu toplumsal bağlam çerçevesinde biyolojik cinsiyetin kültürel ve geleneksel olarak kurulduğu söylenebilir. Butler, cinsiyetin ve bedeninin kültürel inşasının toplumsal cinsiyeti belirlemede rol oynadığı ifade eder. Literatürde cinsiyeti ve neden “cinsiyet” terimi yerine “toplumsal cinsiyet” teriminin kullanıldığı da sorgulanmaktadır (Rose, 2018, s. 36-39). Dolayısıyla günümüze kadar yapılan araştırmaların etkisi güçlenmeden önce kadın ve erkek arasındaki farkların doğal olduğu, doğadan kaynaklandığı erkek iktidarının ve hiyerarşinin var olma tarzları olduğu ifade edilmektedir.

Biyolojik ya da doğal anlamında kullanılan “cinsiyet” kavramının kültürel inşaya dönüşerek toplumsal cinsiyet ayrımını oluşturduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda cinsiyet kimliği; biyolojik, ruhsal, toplumsal ve kültürel faktörlerin etkileşimlerinin bir ürünü olarak kişinin kendini bu etkenler içinde tanımlamasıdır. Bireyin “Ben kimim?” sorusuna verdiği cevap, bireyin kimliğini oluşturduğu söylenebilir. Kişinin duyguları, kişisel özellikleri, davranışları ve rolleri o kişinin kimliği üzerinde belirleyici etkilere sahip olduğu söylenebilir (Budak, 2003, s. 173). Kimlik inşası, bizim gibi olanlar ile ortak yanlarımızı belirlerken bizim gibi olmayanlarla nelerimizin ortak olmadığını belirleyen

bir ait olma durumudur, denilebilir. Günümüz söylemine göre kimlik, ikili zıtlıklar üzerine kurulmaktadır. Bu durumda şöyle söylenebilir: “Erkek kimdir?” sorusuna erkek, kadın gibi olmayandır, şeklinde cevaplanabilmektedir. Aynı zamanda kadın da erkek gibi olmayandır. Kimliğin ana belirleyicilerinin neler olduğuna baktığımızda genel olarak etnisite, sosyal sınıf, topluluk, toplumsal cinsiyet ve cinsiyetler olduğu söylenebilir (Akça ve Tönel, 2011, s. 11-17).

Dolayısıyla cinsiyet kimliğinin kazanılması, insan kişiliğinin önemli bir evresi olan ergenlik dönemi öncesinde gelişmeye başlamaktadır. Buna bağlı olarak iki ve üç yaşlarındaki çocukların kendilerinin farkına varmasıyla cinsiyet anlayışı gelişme gösterdikten sonra kız ya da erkek çocuğu olduğunu rahatlıkla söyleyebilmektedirler. Okul öncesi dönem çocuklarında ise artık cinsiyet kimliği oluşmaya başlamaktadır. Cinsiyet kimliğinin, insanların benliğini oluşturan temel faktörlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun yanında kız çocuklarına ve erkek çocuklarına içinde büyüdüğü toplum, kültür erkek ve kadın olmayı ve buna uygun davranışları, oyunları, kıyafetleri hatta kişilik özelliklerini kazandırmaktır. Dolayısıyla çocuğun cinsiyet kimliğinin oluşumunda kendisi ile birlikte toplum ve kültüründe etkisini görülür (Dökmen, 2009, s. 28).

Erkeklik kavramının oluşumu

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet eşitsizliği denildiğine akla ilk gelen kadın ve kadın sorunları olduğunu görülmektedir. Ancak kadınların mağduriyetlerini ve sorunlarını anlamak kadar cinsiyet iktidarının öznesi olan erkeklerin eril iktidar konumlarını nasıl devam ettirdiklerini ve tahakkümü nasıl inşa ettiklerini bilmek ve anlamak da önemlidir. Erkeklik kavramının günümüze kadar konuşulan fakat politik ve akademik olarak fazla üstüne gidilmemiş, araştırılmamış bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda Serpil Sancar (2016), erkeklik çalışmalarının öncelikle erkekliğin ve erkeklik tanımının ne olduğu sorusuna odaklandığını belirterek erkekliğin evrensel bir tanımının olabirliğini sorgulamaktadır. Güç ve buna bağlı bazı özelliklerin erkeklere atfedilmesinin bir totoloji doğurup doğurmadığı sorusunu sorar. Yani güçlülük, “Erkeksi olduğu için mi erkek güçlü davranır ya da güçlü davranması gerektiği için mi toplum tarafından inşa edilmiştir?” sorularının yanıtını arar.

Aynı zamanda erkekliği devamlı başka konuların “ne olduğu” hakkında konuşan ve bu hakkı sürekli elinde tutan, bu sayede de bulunduğu konumu sorgulama dışı kalan bir “iktidar konumu” olduğunu söyler. Bu anlamda on dokuzuncu yüzyılın bilek ve beden gücünü ön plana çıkaran geleneksel erkek modeli; yerini bugün toplumda yer edinebilmek için girişimci, risk alabilen, çalışkan ve üretken erkekliğe bırakmıştır (Sancar, 2016, s. 15-57). Bunların yanı sıra literatürde erkekliğin, erkeklerin biyolojik cinsiyeti gerekçe göstererek ataerkil toplumca biçimlendirilen rolleri ve davranışları nasıl ifade etmeleri gerektiğini anlatan bir dizi yönergeler toplamı olduğuna vurguda

bulunularak erkeklığın sürekli olarak yeniden oluştuğu, eril tahakkümün erkeklik söylemlerini süreç içinde beslediği ve dönüştürdüğü de ifade edilmektedir. Aslına bakıldığında erkek ve kadın kavramları bir arada tanımlanmakta ama bununla birlikte tanımların da kendi içerisinde farklı oldukları belirtilmektedir.

Dolayısıyla erkek ve kadın arasındaki farkın cinsiyetler arası tahakküm ve üstünlük çerçevesinde ortaya çıktığını söylenebilmektedir. Nitekim bu tahakküm; kültürel yapılar, toplumun zihniyet yapısı ve değerleriyle inşa edilmekte ve sürdürülmektedir. Toplum, bir arada yaşayan bireylerin sosyal üretimlerinin bir sonucu olmasına rağmen erkeğin toplum tarafından her alanda tahakkümünün öğretildiği ve pekiştirildiği görülmektedir. Böylece toplumsal yapı ve gelenekselleşmiş değerler; erkeğin kadından üstün olduğunu, hangi alanda olursa olsun kadının erkek kadar donanımlı ve güçlü olmadığını öğretmekte ve meşru kılmaktadır (Ataman, 2011, s. 245). Bütün toplumların toplumsal cinsiyet ile ilgili kültürel tanımlamaları olmakla birlikte “erkeklik” kavramı üzerinde herhangi bir tanımlamaya sahip olmadığı savunulmaktadır. Ayrıca toplumlar, bireyin davranışının kişiliğinin bir sonucu olduğunu, erkeksi bir kişiliğe sahip olmayan bireyin erkeksi davranmayacağını varsayar. Örneğin; kavgacı yerine uzlaşmacı olacağını, güçlü yerine zayıf olacağını düşünmektedir. Dolayısıyla erkeklik tanımlarımız kendi kültürel bakış açılarımız ile kültürümüze özgü yollarla yeniden üretilmektedir (Connell, 2019, s. 136).

Erkek, eril tahakküm sisteminin devam edebilmesi için çocukluktan itibaren erkeklik kodlarına göre yetiştirilmekte ve kadınlar kendilerine biçilen rolleri içselleştirerek iktidarı elinde tutan erkeğin eril tahakkümünün devamını sağlamaktadır (Bülbül, 2014, s. 5). Eril tahakkümün oluşmasında toplumsal yapının etkisi göz ardı edilemez. Geçmiş tarihe bakıldığında güç ve iktidar çekişmesinin kadın ve erkek yaşamını biçimlendirdiğini görebiliriz. Dolayısıyla tarih; kadınların dövüşmediği savaşların fethedeni ya da kahramanı olmadığı parlamento gibi kurumlarda görev almadığı şekilde yazılır. Başka bir ifadeyle tarihin görünen öznesi erkektir. Bu nedenle bugün bile kamu alanlarında yeterince temsil edilemeyen kadınların anlaşılabilmesi ve cinsiyetçi algıların değişmesi için toplumun yaşam biçiminin belirleyicisi olan erkeklığe bakmak gerekir (Demez, 2005, s. 20-21).

Erkeklik rolleri

Rol kavramının tanımlanması, çok eskilere dayanmakla birlikte sosyal bilimlerde ilk olarak 1930'lara rastlandığı belirtilmektedir. Bununla birlikte rol kavramının toplumsal davranışı açıklamak için ilk kez bir araç olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla rol kavramı, toplum içinde bir yer edinebilmek için kültürel ve geleneksel norm anlayışları içinde bir yere sahip olma ile ilişkilendirmenin yollarının arandığı belirtilmektedir. Rol normları, kültürel ve toplumsal olgular olduğu için zamanla toplumsal

süreçler içinde değişebilir. Dolayısıyla bu değişimi sağlayacak etkenler aile, çevre, okul ve kitle iletişim araçları gibi toplumsallaştırıcı etkenler aracılığıyla yeni gelişim ve değişimleri toplumlara aktarmasıyla gerçekleşeceği ifade edilmektedir. Cinsiyet rolü kuramında “rol yapma” toplumun belirlediği bir yapıya göre değil, erkek ile kadının karşılığına dayalı biyolojik farklılığın belirlediği bir yapıya bağlı olması gerektiği belirtilmiştir (Connell, 2019a, s. 61-62).

Konusu erkek olan bir sosyal bilim inşa etmeyi amaçlayan ilk atılım, erkek cinsiyet rolü tanımına odaklanmaktadır. Bu atılımın kökenleri cinsiyet ayrımına dair tartışmaların yaşandığı, kadınların özgürleşmesine karşı gösterilen tepkilere ve cinsiyet ayrımının doğuştan geldiğini söyleyen bilimsel öğretilere dayandırılmıştır. O dönemde kadınların üniversitelere kabul edilmeyişinin nedeni akademik zorluklar ile baş edebilecek zihinsel yeterliliğe sahip olmadığının meşrulaştırmaya çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte kadınların akademik çalışma hayatına girerek iyi bir eş ve anne olma yetilerini olumsuz anlamda etkileyeceğinin savunulduğu da ifade edilmiştir. Bu dönemde Kuzey Amerika’daki araştırma üniversitelerine girmeyi başaran ilk kadınlar, bu öğretiyi yıkmakla kalmayıp aynı zamanda yaptıkları çalışmalar ile erkek ve kadın arasındaki kemikleşmiş varsayımları da ortadan kaldıracak adımları atmıştır.

Dolayısıyla o dönemde yapılan araştırmalar, bugün elimizde hatırı sayılır birçok verinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Fakat yapılan çalışmalara rağmen yine de kadın ve erkek arasındaki eşitlik söz konusu olmamıştır. Bunun en büyük nedeni ise toplumsal şartların sunduğu roller olan gelir eşitsizliği, çocuk bakımında kadın ile erkeğin sorumluluklarının eşit olmaması, toplumun farklı alanlarında iktidar sahibi olmasından ille gelmektedir (Connell, 2019a, s. 59-60). Erkeklik denildiğinde rekabet becerisi, teknolojik bilgiye sahip olma, para kazanıp evi geçindirme, şiddet uygulayabilmek, güç, akıl ve kahramanlık kavramlarına sahip olmak ifade edilmektedir. Dolayısıyla erkeklik rollerinin biyolojik bir zorunluluktan kaynaklanmadığı, toplumsal dinamiklerin içinde şekillenen değişik sosyal inşalar olduğunu savunulmaktadır (Sancar, 2016, s. 29).

Erkeklik ve medya

Medya, “ortada bulunan, aradaki, araç, ortam, doğrudan olmayıp etkinlikleri dolayım-layan”, “vasıta” anlamlarına gelen Latince kökenli *medium* sözcüğünün çoğuludur (Nalçaoğlu, 2003, s. 51; Adaklı, 2006, s. 17). Medya denilince akla televizyon, radyo, reklam, dergi, telefon ve internet gibi günümüz modern iletişim araçları gelir. Bir bilgi edinme kaynağı olan medya gerek kendi ürettiği gerekse kendi dışında üretilen bilgileri hızlı ve etkili bir biçimde dağıtabilme gücüne sahip olduğu için çok önemlidir. Bu bağlamda iletişim araçlarındaki hızlı gelişmelerle birlikte olumlu olumsuz konu, söylem ve habere ulaşmak kolaylaşmıştır. Yetişkin ve çocukların yaşamında önemli bir yere sahip olan iletişim araçlarının hayatımıza olan etkisi azımsanamayacak derecede

önemli olduğu söylenebilir. Medyanın politika, sağlık, toplumsal cinsiyet gibi konularda bize doğru olanı yansıtma şekli ve bu konulara ilişkin söylemleri, yeni yönelimler yaratma ya da var olanı pekiştirme konusunda oldukça etkili bir rol oynamaktadır (Ertan, 2011, s. 95-96).

Kişiyeye ilk olarak verilen kimliğin, biyolojik cinsiyet kimliği olduğunu söylenebilmektedir. Bütün toplumlarda kadın ve erkeğe, biyolojik cinsiyetlerine göre belli rol ve sorumluluklar yüklenmektedir. Hamilelik süresince –bebeğin cinsiyetinin öğrenilmesiyle birlikte– doğum öncesinde yapılan hazırlıklarda cinsiyete ilişkin rol anlamlandırmalarını görebiliriz. Bu doğrultuda kız ve erkek bebek için hazırlanan odaya, adının belirlenmesine, kıyafetlerine, oyuncaklarına ve yapılan doğum hazırlıklarının birçoğuna cinsiyetçi kalıp yargıları yansiyabilmektedir. Bu durumda dünyaya gelen bebek, toplumun ona yüklemiş olduğu rollerle ve rollere ilişkin yüklemelerle tanışarak büyümektedir. Yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır, toplumsal bir cinsiyete henüz sahip olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla bu toplumsallaşma süreci içerisinde çocuk büyürken toplum cinsiyetine uygun kurallar, şablonlar ya da davranış modelleri dizisi sunularak toplumsal cinsiyetçi rolleri kazanmasına ortam hazırlandığı görülebilir (Connell, 2019b, s. 278).

Toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranış modelleri, çocukluk döneminde öğrenilmeye ve şekillenmeye başladığı ileri sürülebilir. Fakat çocuklar, bu dönemde henüz cinsiyet açısından kendilerini değerlendirme aşamasına gelmediği için toplumsal ve kültürel kodlar ile bazı davranışları model almaya başlayabilir. Dolayısıyla bebek bir taraftan biyolojik cinsiyetine göre büyürken öte yandan farkına bile varmadan toplumun beklentileri ile şekillenmeye başladığı söylenebilir. Örneğin; ne giyip giymeyeceği, nasıl davranması gerektiği ve oyuncak seçimlerine kadar bir dizi davranış öğrenebilmektedir. Ayrıca toplum tarafından kabul görmüş bu davranışlar, çocuğu şekillendirirken doğal ve olması gereken buymuş izlenimi verdiği görülebilmektedir. Bununla birlikte iki yaşından itibaren çocuklar, yavaş yavaş toplumsal cinsiyet ile ilgili bir fikir edinmeye başlayabilirler. Kendi arkadaşlarını ve yetişkinleri cinsiyetlerine göre sınıflandırabilirler (Demez, 2005, s. 53-58).

Okul öncesi dönem olan 3 – 6 yaş aralığında ise çocuk, “kadınlık ve erkeklik” rollerini başka bir deyişle bu iki cinsiyet arasındaki farkı algılamaya başlar. Okul öncesi dönemde çocuk; gittiği eğitim kurumlarında, büyüdüğü evde, çevresinde ve akrabalık ilişkilerinde toplumsal cinsiyet kodlarına ilişkin rol dağılımlarını görür ve öğrenir. Bununla birlikte çocukların eğlenerek ve öğrenerek izledikleri çizgi filmlerde de “kadınlık ve erkeklik” rollerinin sıklıkla yer verildiği söylenebilir. Bu roller; çizgi film içerisinde yer alan komşu, akraba, anne, baba, kardeş, arkadaş, öğretmen gibi karakterler aracılığı ile çocuğa yansiyabilmektedir (Özkar ve Aytaç, 2021, s. 37-40). Aile ve sosyal çevre ile devam eden bu süreç, çocukların var olan cinsiyetçi kalıp yargıları gözlemleyerek, iki cinsiyeti model alarak ve karşılaştırarak erken yaşta cinsiyetçi kalıp yargıları ile

tanımlarına neden olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda çocuk çevreden aldığı uyarıcılarla, kendinden beklenen kalıp davranışları kodlamakta ve bu sorumlulukla büyümektedir (Kale ve Özgün, 2016, s. 83-85).

Çocuk ve televizyon

Toplumun en küçük bireyleri ve geleceği olan çocukların günümüzün etkin ve en geniş kitle iletişim aracı olan televizyonlardan büyük oranda etkilendiği bilinmektedir. Dolayısıyla televizyon karşısında savunmasız olan çocuk, gelen iletilerin olumlu ya da olumsuz etkilerine karşı günlük yaşamında tepkiler verdiği bilinmektedir. Bununla birlikte televizyondan etkilenme seviyeleri çocukların gelişim düzeylerine, aile, akraba, çevresel faktörlere ve yaşa bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Bir toplumsallaşma aracı da olan televizyon, doğru kullanılmadığında çocuğun aile ve çevre ile olan ilişkilerini olumsuz yönde etkileyerek toplumsallaşmasının en büyük engeli olabilmektedir. Bunlara ek olarak televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir: çocukların doyumsuz birer tüketici olmasına etkisi, cinsel kimliklerinin oluşmasına ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerine etkisi, şiddete meyilli olmasına etkisi, dil ve kültürdeki yabancılaşmaya etkisi ve çocukluğun yok oluşuna etkisi olarak söylenebilir (Büyükbaykal, 2007, s. 32-35).

Neil Postman (2019, s. 112-118) televizyonun farklı tanımlarına yer vermiş, televizyon ekranının ışık veren kaynaktan öte bir şey olduğunu, bazı insanların televizyonu okuma yazma ve kültür aracı olarak gördüklerini fakat bunun büyük bir yanılsamadan ibaret olduğunu vurgulamıştır. O, televizyonu okuma yazma ve kültüre büyük bir saldırı aracı olarak görür. Televizyonun bir eğlence aygıtı olmasından ziyade bütün temaların eğlence olarak sunulması da bir başka soruna işaret etmektedir. Dolayısıyla televizyonda sunulan konuların hiçbir önemi olmadığını çünkü bütün temaların haz ve eğlence odaklı olarak sunulduğunu ifade eder. Postman, televizyon çocuklardan ne talep ediyorsa bu doğrultuda programlara yer vererek, öğretip eğittiğini söylemektedir. Dolayısıyla televizyonu çocuğun hayatında bir öğretici olarak görmenin yanlışlığını anlatan Postman, kalıcı davranışların şekillenmesinde de televizyonun gücünden bahseder ve çocukların ve gençlerin algı ve karakterlerini insafsızca etkileyerek eğitmeyi amaçladığını belirtir.

Aile ve öğretmenlerin de desteğiyle bir eğitim kutusu hâline gelen televizyonun okul öğretimini tamamen gölgede bıraktığını ifade eder. Çocukların izlemekten hoşlandıkları şeylerin hareketli resimler ve kısa zamanda değişen milyonlarca renkli çizgi ve karakterlerin olması bunun en belirgin kanıtıdır. Görsel ilginin karşılanarak fikirlerin geri plana atıldığı bir araç olduğunun altını çizer. Birey, doğuştan getirdiği refleksleri ile çevresini tanımaya başlar. Yaşam boyu devam eden çevresel uyaranların, insanoğlunun öğrenme sürecinde büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla

çevreden alınan uyarıcı etkilerin cinsiyet rolü gelişiminde önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda çocukların öğrenme sürecinde toplumsal, çevresel ve medya uyarıcıları tarafından olumlu ya da olumsuz olarak cinsiyetçi kalıp yargılarından etkilendikleri söylenebilir. Bu etki, erken yaşlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının oluşumunda önemli rol oynamaktadır.

Çocukların erken yaşlarda duydukları, gördükleri deneyimleri kodlandırma ve model alma yoluyla toplumsal cinsiyet rollerini zihinlerinde depoladıkları ifade edilmektedir (Kale ve Özgün, 2016, 85). Çocukların ilk kullandıkları duylardan birisi olan görme duyusu dünya ile ilgili kurdukları deneyimlerinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda sürekli değişen görüntüleri ile merak uyandıran televizyon, çocukların ilgi alanına girerek büyük bir etki uyandırdığı ifade edilmiştir. Aynı zamanda televizyon, geçmişten günümüze çocukların hayatını etkileyen güçlü bir araç olarak görülebilir. Bununla birlikte televizyon yayınlarının başında renkli ve hareketli görüntüleri ile çizgi filmlerin yer aldığı söylenebilir (Aşılıoğlu, 2018, s. 3). Çizgi filmler, çocukların zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri yayınlardır. Çizgi filmlerin birçok işleviyle birlikte en önemli etkisinin çocukların kişilik özellikleri üzerinde olumlu ya da olumsuz yansımaları olduğu ifade edilmiştir. Erken çocukluk dönemi olarak bilinen 0 – 8 yaş evresi, kişiler açısından kritik bir öneme sahip olduğu bilinmektedir.

Dolayısıyla çocuklar bu dönemde aile, okul ve medya aracılığıyla toplumun kadınlık ve erkeklik tanımlarını öğrenerek toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirdikleri ifade edilmektedir. Bu bakımdan çocuklara yönelik çizgi filmlerin, reklamların ve televizyon programlarının toplumsal cinsiyet inşasında önemi büyük olduğu söylenebilir. Çocukların erken yaşta özdeşim kurma ihtiyaçları olduğu için çizgi filmde yer alan karakterler gibi davranmaya ve konuşmaya çalıştıkları görülebilir. Dolayısıyla çocuklar, özdeşim kurma yoluyla toplumsal cinsiyet rollerini benimserler. Bunun yanında birçok çizgi filmde kadın ve erkek rollerinin eşit olduğu temalardan uzak konuların yer aldığı söylenebilir. Örneğin, çizgi filmlerde kadına karakterlerin daha çok iç mekânda aileye bağlı, çocukların bakımından sorumlu, erkek karakterlerin ise dış mekânlarda evi geçindiren, para kazanan karakterler olarak karşımıza çıktığı bilinmektedir (Deniz, 2016, s. 127).

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada incelenen evren, Türkiye’de çocuklara yönelik yayın yapan televizyon kanallarıdır. Bu evren içerisinde analiz edilecek olan örneklem de TRT Çocuk kanalıdır. Örneklem olarak TRT Çocuk kanalının seçilmiş olmasının temel nedeni, Türkiye’nin ilk yerli ve resmi çocuk kanalı ve kurumsal sorumluluk ile yayın yapan devlet kanalı olmasıdır. Ayrıca ücretsiz olarak uydu alıcısı olan herkes tarafından izlenebilmesi ve yapılan ölçümlerde en çok izlenen çizgi film kanalı olması da TRT Çocuk’un seçiminde etkili

olmuştur. Bu örnekleme bağı olarak da sınırlılıklar çerçevesinde erkeklik rollerinin temsili açısından toplumsal cinsiyet rollerinin yoğun olarak yansıtıldığı *Aslan* adlı çizgi filmin incelenmesi analiz edilmesine karar verilmiştir. Aynı zamanda ilk bölümden son bölüme kadar tüm bölümlerin izlenmiş ve bunlar arasından çalışmaya en uygun olduğu düşünülen bölümler seçilerek analiz edilmiştir.

Bu çalışmada TRT Çocuk Kanalında yayınlanan *Aslan* adlı çizgi film nitel metin çözümlemelerinden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak şu sorulara yanıt aranmıştır: (1) *Aslan* adlı çizgi filmde sunulan kadınlık ve erkeklik cinsiyet rolleri nelerdir? (2) *Aslan* adlı çizgi filmde “erkeklik” rollerinin temsili hangi davranış biçimiyle nasıl yansıtılmaktadır? (3) *Aslan* adlı çizgi filmde inşa edilen “erkekliğin” temel özellikleri nelerdir? Görüleceği üzere çalışmanın çerçevesini *Aslan* adlı çizgi filminde yansıtılan erkeklik temsilleri oluşturmaktadır. Çizgi filmler aracılığıyla aktarılan mesajların kavranmasında ve algılanmasında göstergelerin çözümlenmesine odaklanılmıştır. Dolayısıyla çizgi filmlerde verilen mesajları çözümleyebilmek bu göstergelere bağlı analizler yoluyla olduğunu söylenebilmektedir. Gösterge, kendini tekrarlayan bir şeydir. O zaman tekrar olmadan gösterge de olmaz çünkü göstergeyi bu şekilde tanıyamayız. Bu durumda hayatın içinde insanların hep duydukları ve gördükleri şeylerin düşüncelerinde anlam kazanmasına zemin hazırlamaktadır (Barthes, 2017, s. 283).

***Aslan* çizgi filminin öyküsü**

Aslan 2016 yılında TRT Çocuk kanalında yayınlanmaya başlayan ve 3D çizim tekniği kullanılarak hazırlanmış bir çizgi filmidir. Gündelik yaşamında karşılaştığı sorunları arkadaşlarıyla birlikte hayal gücünü kullanarak yeni araçlar ve icatlar geliştirerek çözmeye çalışan bir çizgi karakterin başından geçen olayları konu alan çizgi filmde, olaylar İstanbul Balat'ta geçer. Çizgi filmin hedef kitlesi 3 – 6 yaş arasındaki çocuklardır. Filmin yönetmeni H. Sinan Güngör'dür. Güngör'üm tüm filmlerde yapımcı Murat Kaya, senaryo yazarı İbrahim Bal ve görüntü yönetmeni Hakan Bol ile çalışmıştır. Çizgi filmin başkarakteri olan Aslan, ilkokula giden bir çocuktur. Bilime meraklı olan Aslan, yapımcı tarafından “mucit” olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda Aslan'ın dayısı da bir bilim insanıdır. Aslan da dayısı sayesinde bilime çok merak salan bir karakter olarak sunulmaktadır. Sürekli olarak yeni şeyler icat etme peşinde olan Aslan, merak ettiği ve çözüm bulmaya çalıştığı konularda ayakkabı tamircisi olan dedesine, bu konularla ilgili sorular sorarak yardım istemektedir. *Aslan*, Aslan'ın aile içinde, okulda, sokakta, parkta arkadaşları ile yaşadıkları olayları da konu edinmektedir. Arkadaşları olan Mehmet, Eren ve Zeynep ile apartmanlarının bahçesinde yeni icatlar peşinde koşarak oyunlar oynamaktadır.

Aslan, her bölümde farklı bir merak ve icat peşindedir; kimi zaman bunu tek başına kimi zaman da arkadaşları ile çözmeye çalışmaktadır. Aslan, kafasında mantık

yürütmeleri yaparken annesinin, babasının daha çok da dedesinin ona söylediği sözler aklına gelir ve bu söylemler sayesinde çözüme ulaşır. *Aslan* çizgi filminin her bölümünde bilim, sanat, üretim ve icat gibi birçok konuya yer verilirken; üretmenin, pes etmemenin, yaratıcı olmanın, yardımlaşmanın önemi vurgulanır. *Aslan* çizgi filminde oynayan karakterler şunlardır:

- Aslan (E)
- Aslan'ın annesi Candan (K)
- Aslan'ın babası Ozan (E)
- Aslan'ın dedesi Hasan (E)
- Aslan'ın dayısı Ömer (E)
- Zeynep (K)
- Mehmet (E)
- Eren (E)

Bunların dışında Pati adındaki köpek karakter ve bazı bölümlerde yer alan farklı öğretmen karakterlerine, Mehmet'in babası olan Selim karakterine de yer verilmiştir. Ayrıca işlenen konuya göre bazı bölümlerde farklı karakterlere de yer verilmektedir. TRT Çocuk kanalında yayınlanmaya devam eden *Aslan* hafta içi ve hafta sonu yayınlanırken şu an her pazartesi günü yayınlanmaktadır. Her bölüm, on bir ile on dört dakika arasında sürmektedir. *Aslan* çizgi filmine ait videolara YouTube üzerinden ve TRT Çocuk kanalının *web* sayfasından ulaşılabilir.

***Aslan* çizgi filminin başlangıç şarkısı**

Çizgi filmin başlarken Aslan'ın söylediği şarkının sözleri şu şekildedir:

Aslan'dır adım benim
Gece gündüz düşlerim
Çünkü işim bu benim
Aslan'dır adım benim
Hep icat peşindeyim
Yanımda olunca dedem
Her sorunu çözerim.

Çizgi filminin şarkı sözlerine bakıldığında Aslan karakterinin erkek çocuğu olması ve bunun yanında Aslan ismine sahip olması erkeklik temsillerini ortaya koyduğu söylenebilir. Hayal kurmanın ve gerçekleştirimin erkek çocuğunun yapması gereken bir durummuş gibi yansıtıldığı görülür. Aynı zamanda üretmenin, icat etmenin ve araştırmanın erkek çocuklarına özgü algısını ortaya koyarken şarkı sözlerinin bu durumu doğrular nitelikte olduğu düşünülebilir. Şarkı ile birlikte görsellere de baktığımızda itfaiyeci kıyafetleri, astronot kostümü, kaykay yapan ve halatı çeken görüntüler bir güç

simgesini ortaya koyarken şarkı sözlerinin de bu duruma eşlik ettiği söylenebilir.


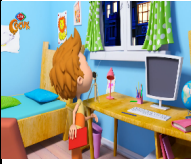
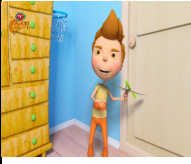
Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
	Oyun parkında top ile oynayan çocuk.	Top ile oynanan sporlar, erkek çocuklar içindir.	Top ve top oyunları ile erkek çocuklar oynarlar.
	Hayalinde uzay aracında uzayı gezen çocuk görüntüsü.	Uzayla ilgili hayalleri erkekler kurar. Uzay araçlarını erkekler kullanır.	Uzayla ilgilenme ve keşifler yapma erkekler için özgü etkinliklerdir.
	İtfaiyeci kıyafetleri giymiş ve itfaiyeci rolü üstlenmiş bir erkek çocuk görüntüsü.	İtfaiye erliği erkekler tarafından yürütülen bir meslektir.	Kas gücü gerektiren işler erkekler tarafından yerine getirilir.
	Oyun parkında büyük harfler ile yazılı Aslan ismi ve çocuğun ipi çekmeye çalıştığı görüntüsü.	Güç gerektiren durumlarla erkekler başa çıkar. Erkekleri kuvvetli, güçlü isimler ve nesnelere simgelerler.	Kas gücü gerektiren işler erkekler tarafından yerine getirilir. Erkekler güçlüdürler.

Tablo 1. Aslan çizgi filminin başlangıç şarkısının gösterebilimsel anlamları

Rüzgâr Ölçer bölümü

Rüzgâr Ölçer adlı bölüm gösterebilimsel açıdan analiz edildiğinde; sınıfta yapılan deney fanusunun tamamen mavi renkte olması bilimsel düşünmenin, analiz etmenin erkekler için özgü davranış olduğu düşüncesini yansıttığı söylenebilir. Okul çıkışı Aslan ve Mehmet'in futbol sahasında top oynarken aynı zamanda sınıfta yapmış oldukları rüzgâr deneyini futbol oyunu ile karşılaştırdıkları görülür. Burada futbol oyununun güç, kuvvet gerektiren ve sadece erkeklerin oynayabileceği bir oyun olduğu algısı görülebilmektedir. Akşam ödev yaparken ekranda Aslan'ın odası görülür. Duvarlarının, halısının, duvara asılı olan basketbol potasının ve odadaki birçok oyuncuğun ve materyallerin mavi renkte olduğu görülür. Bu da bize erkek çocuğu odasını temsil eden

rengin mavi olması gerektiği algısını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda duvarda asılı olan aslan resmi de gücü, liderliği yansıttığı düşünülebilir. Bu durum, erkeklik inşasına yoğun bir şekilde yer verildiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Rüzgâr deneyini öğretmenin üç karakter olan Zeynep, Aslan ve Mehmet'e anlatmış olmasına rağmen çizgi film süresince sadece Aslan ve Mehmet'in deney hakkındaki fikirlerinin ortaya koyulması, Zeynep karakterinin deney anında ekranda çok fazla görülmemesi sadece erkeğin bilim üreteceği düşüncesi, tarih boyunca kendini göstermiştir. Bunun en bariz örneği olarak bilim insanı yerine bilim adamı denilmesidir. Bu sahneden de anlaşılacağı üzere erkeklik inşasını var eden bütün nesnelere yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Görüntü	Düzenlem	Yanarlam	Mit
	Okulda çocuklar öğretmenleri ile birlikte deneyler yapar.	Okulda erkek çocuklar öğretmenleri ile birlikte deney yaparlar.	Top ve top oyunları ile erkek çocuklar oynarlar.
	Çocuk, odasından dışarıyı izliyor.	Erkek çocuklarının odası ve odasında kullandıkları eşyalar mavi renk olur.	Uzayla ilgilenme ve keşifler yapma erkekler için özgü etkinliklerdir.
	Çocuk odasında oyuncakları ile oynuyor.	Erkek çocukları, top oyunları, uçak ve arabalar ile oynarlar.	Erkek çocukları, hareketli ve güç gerektiren oyunlar ve oyuncaklar ile oynarlar.

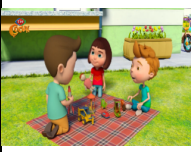
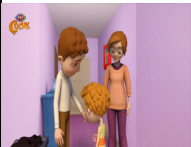
Tablo 2. Rüzgâr Ölçer bölümünün göstergibilimsel anlamları

Bayram Hediyeleeri bölümü

Göstergibilimsel analiz çerçevesinde ilk olarak sahnenin gerçekleştiği bahçede üç çocuk karakterin ellerindeki oyuncaklar dikkat çeker. Burada Mehmet'in uzay mekiği, Aslan'ın uçan treni ve Zeynep'in bebeği olduğu görülür. Oyuncakların cinsiyete göre kategorileştirildiğini ve küçük yaştan itibaren cinsiyetçi rollere ilişkin oyuncaklarda farklılıklar olduğunu görebiliriz. Bu bağlamda oyuncak tercihlerinde cinsiyetçi kodların

olduğunu söyleyebiliriz. Bayram sabahının geçtiği sahnede Aslan'a Hasan dede ve Ozan karakterleri bayram harçlığı verirken, Candan karakteri Aslan'a sarılarak bayramını kutlamaktadır. Burada yoğun bir şekilde erkeklik inşasını görmekteyiz. Erkekler, dışarıda çalışarak para kazanırlar; anneler evde iç mekânda var olurlar algısını yansıtmaktadır. Sahnenin devamında erkeklik kodlarını destekleyici görüntüler devam etmektedir. Kahvaltı yapmak için oturdukları masada Aslan, dedesi ve babası ile sohbet edip kahvaltılarını yaparken, Candan kahvaltı için masaya malzemeler getirip götürmektedir. Kadının hizmet eden, erkeğin de hizmet edilen konumda resmedildiği görülmektedir. Bu durum, erkek ve kadın cinsiyetine ilişkin kodların yoğun olarak verildiğinin göstergesi olarak düşünülebilir.

Aslan karakterinin hediye paketlerini nasıl yapmaları gerektiği konusunda dedesinden fikir almaya gittiği sahnede mavi renkteki tekli koltuklara karşılıklı oturduklarını görülür. Mavi rengin yoğun bir şekilde egemen olduğu koltuklara iki erkek karakterin oturması hem renk hem de cinsiyet olarak erkek temsiline bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aslan, Zeynep ve Mehmet karakterlerinin hediye paketini nasıl yapacaklarına karar vermelerinden sonra Aslan, evden patates getirir ve patates baskısı ile hediye paketlerini süslerler. Candan bahçeye inerek Aslan'a "Patatesleri bulamıyorum, gördün mü?" diye sorar. Bu durum söylem olarak kadının mekân olarak mutfakta konumlandırıldığına göstergesi olarak görülebilir. Bu bölümde egemen olan erkeklik temsilleri yoğun bir şekilde görülmektedir. Kullanılan renklerin mavi ve mavinin tonları olması, çocuk karakterlerin oyuncaklarının cinsiyetçi bir şekilde kategoriye ayrılması erkeklik inşasının göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Bunların dışında Ozan ve Hasan dede karakterinin bayram sabahı Aslan'a bayram harçlığı verirken Candan karakterinin sadece sarılması, kadının iç mekâna konumlandırıldığına, erkeğin dışarıda çalışan para kazanan konumda temsil edildiğinin göstergesi olduğu söylenebilir. Aynı zamanda kadının evde çocuklara bakmakla sorumlu olduğu ve ev işleri ile ilgilenmesi gereken kişi olarak yansıtıldığı görülebilir.

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
	Güneşli bir gün bahçede oyuncakları ile oynayan çocuklar.	Kız çocukları bekle, erkek çocukları arabalar ile oynar.	Arabalar ile erkekler oynar. Bebekler ile kızlar oynar.
	Evde bayram sabahı birbirlerinin bayramlarını kutlayan aile ve çocuğuna bayram harçlığı veren baba.	Evde para kazanan çalışan kişi babadır, yani erkektir.	Erkekler ev dışı mekanlarda çalışır ve para kazanır.

	Evde bayram sabahı birbirlerinin bayramını kutlayan aile ve çocuğuna sarılarak bayramını kutlayan anne.	Kadınlar, ev işleri ve çocuklar ile ilgilendirler.	Kadın evdedir ve evin sorumlulukları ile ilgilendirler dışarıda çalışan ve para kazanan erkektir.
	Aile ile birlikte yapılan kahvaltı masası.	Kahvaltıyı kadın hazırlar.	Ev işleri ve mutfakın sorumlulukları kadına aittir. Erkekler ev ve mutfak işleri ile ilgilenmez.
	Evin oturma odasında sohbet eden çocuk ve dedesi.	Erkekler ev içinde iş yapmazlar.	Erkekler daha çok hizmet sunulan taraftır ev işleri ile ilgilenmezler.

Tablo 3. Bayram Hediyeleri bölümünün gösterebilimsel anlamları

Gizemli Toplar bölümü

Bu bölümün başlangıcı, mahallenin genel görünümünü sahnelemektedir. Mavi rengin ağırlıkta olduğu apartmanlar ve apartman bahçesinde yaşayan Pati'nin kulübesinin oynadığı kovanında mavi renkte olması dikkat çekmektedir. Dış mekânda daha çok mavi renge ağırlık verilmesinde erkek temsillerini görmekteyiz. Candan'ın evde temizlik yaparken televizyonda izlediği cambaz kadın oyuncu yerine kendini koyması, sonra bunun bir hayal olduğunu Aslan'ın sesi ile fark ederek "Kendimi çok kaptırmışım." demesi; bize kadının evde konumlandığını, çalışma yaşamının ve dışarıda olmasının bir hayalden ibaret olabileceği düşüncesine götürür. Kadın, iç mekânda temizlik yaparken, evde çalışan derleyici toplayıcı olarak temsil edilir. Renkleri destekleyici nitelikte olduğu düşünülen sahnelerden biri de gizemli topların nereden geldiğini apartmanın yanında üç erkek karakter konuşmakta ve fikir yürütmektedir. Aslan'ın dayısı bilim insanı olan Ömer, aşağıdan Aslan'a seslenir ve pencereden annesi Candan ile bakan Aslan'ın "Durun yanınıza geliyorum, sanırım ben bu top yağmurunun sebebini anladım!" demesi erkek karakterin daha baskın olduğunu göstermektedir.

Candan karakterinin bölüm boyunca hep evde konumlandırılması, sadece pencereden duruma dâhil olması bize kadın temsiline bir yansıması olarak değerlendiril-

dirilebilir. Yani Candan karakterinin sürekli ev içinde olması, kadının evdeki yerini temsil ettiğini düşündürebilir. Sonrasında terasta pinpon oynayan Zeynep, Mehmet ve Eren'i görürüz. Mehmet'in Zeynep'e, "Kırk yıl düşünsem senin bu kadar iyi pinpon oynadığın aklıma gelmezdi, hiçbir topu tutamıyorum." diye konuşması aslında erkek cinsiyetine uygun olduğu düşünülen güce dayalı spor ve top oyunlarının kız çocuğu tarafından başarıyla oynanıyor olmasının sıra dışı bir durum olarak temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle güce dayalı spor ve top oyunlarının erkek çocuklara uygun oyunlardır ve bu oyunlarda kız çocuklarının başarılı olması seyrek rastlanan bir durumdur. Gerek görüntülerde gerekse onlara eşlik eden diyaloglarda, erkek karakterleri ön plana çıkaran, kadın karakterleri ise ikincil rollere hapseden bir söylemin hâkim olduğu, kadın karakterin başarılı olduğu durumlarda dahi bu başarının doğal değil olağanüstü bir durum olarak gösterildiği görülmektedir.

Görüntü	Düzanlam	Yananlam	Mit
	Güneşli bir günde ev içinde temizlik yapılması.	Evde temizlik işlerini anne yapar.	Temizlik gibi evi içi etkinlikler kadın işidir.
	Tamirci dükkânında tamir işleri ile ilgilenilmesi.	Tamircilik erkek işidir.	Evin geçimine yönelik etkinlikler erkeğin işidir.
	Laboratuvar da bilimsel deneyler yapılması.	Bilimsel etkinlikler erkekler tarafından gerçekleştirilir.	Bilim ve deney erkek işidir. Erkekler kadınlara göre daha zekidir.
	Evin penceresinden bakan kadın ve çocuk.	Kadın ve çocukların bulunması gereken mekân evdir.	Kadının görevi evde çocuğu/çocukları ile ilgilenmektir.

Tablo 4. Gizemli Toplar bölümünün göstergibilimsel anlamları

Sonuç

Çizgi filmde başrol karakterin Aslan adlı bir erkek çocuk olmasının yanında aile içinde “Aslan oğlum, aslan torunum, aslan yeğenim!” şeklinde hitap edildiği görülmektedir. Bu durumun da çocuğa verilen isimle birlikte erken yaşlarda kültürel kod ve tanımları içselleştirmesine neden olduğu söylenebilir. Aslan isminin gücün, hâkimiyetin, krallığın simgesi olması ve erkek ismi olarak kullanılmasından yola çıkarak çocukluktan itibaren eril kimliklerin nasıl oluşturulduğunu anlamak açısından bir sembol olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla çocukluk dönemi; kişilik ve kimlik oluşumu açısından kritik bir evre olarak düşünüldüğünde model alınan ebeveyn, öğretmen, çizgi filmler, arkadaşın ve yakın çevrenin davranışları, söylemleri, düşünceleri erkek kimliğinin oluşumunda önemli bir yere sahiptir.

Çizgi filmin bölümlerinin genel olarak erkek egemenliğine dayalı bir şekilde kurulduğunu, anne, baba, erkek çocuk ve kız çocuk karakterlerinin cinsiyetlerine uygun davranışlar sergilediklerini görürüz. Çizgi filmde başroldeki karakter olan Aslan’ın hayal ederek bütün sorunlara çözüm bulduğu, çözüm üretirken de tamirci olan dedesinden sürekli fikirler aldığı bunun yanında bilim insanı olan dayı karakterine de zaman zaman başvurduğu görülür. Burada erkeklik kimliği inşasını görebiliriz. Şöyle ki hem erkek çocuk hem yetişkin erkek hem de yaşlı erkek karakterlerin dış mekânda olmaları, bilim, deney, akıl yürütme, bir işte ustalık gibi özelliklerin sadece erkeklere özgü düşünce ve davranış şekli gibi yansıtıldığı görülür. Nitekim yıllar boyunca süre gelen sadece erkeklerin bilim üreticisi olarak görülmesi ve bilim adamı olarak nitelendirilmesi bu analizi doğrulamaktadır. Dolayısıyla erkekliğin en belirleyici özellikleri olarak değerlendirilen erkek; çalışmalı, üretmeli, icat etmeli ve evin otoritesi olarak konumlandırılan zeminde erkek egemenliğini ortaya çıkarmaktadır.

Örnek olarak alınan çizgi film bölümlerinde erkek karakter sayılarının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir: Veteriner olan baba Ozan, tamirci olan Hasan dede, bilim insanı olan Ömer dayı, Aslan, Mehmet ve Eren’dir. Burada erkek karakterlerin genel olarak dış mekânda konumlandırıldığını görürüz. Çizgi filmin incelenen bölümlerinde erkek karakterlerin mutfakta ya da ev içinde herhangi bir işle ilgilenirken görülmemektedir. Bu da bize erkek karakterlerin ev içi rollerde etkin olmadıklarına dair izlenim oluşturmaktadır. Bu durum, erkeklik inşasında erkeklerin “çalışan erkek”, “para kazanan” ve “geçim sağlayan” erkek kimlikleri ile var olduklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanında çizgi filmde yetişkin erkek karakterlerinin hepsinin meslek sahibi olduğu vurgusu yapılmaktadır. Dolayısıyla erkeklik kimliği, meslek kimliği ile var olurken “başarılı, akılcı, azimli” imgelerin erkeklere özgü olduğu yansıtılmaktadır.

Çizgi filmde oynanan oyunların cinsiyetleştirildiği görülmektedir. Erkek çocukların en çok oynamayı tercih ettikleri oyunun futbol oyunu olduğu, bununla birlikte top ile oynanan oyunları daha çok erkek çocukların oynadığı görülmektedir. Kız

çocuklarının oynamayı tercih ettikleri oyun türleri ise ip atlama, seksek oyunu ve evcilik tarzı oyunlar olduğu görülmektedir. Bunun yanında erkek çocukların oyuncak olarak araba, uçak, kamyon gibi oyuncakları; kız çocukların ise bebekler, mutfak araç gereçleri gibi oyuncakları tercih ettikleri görülmektedir. Erkek kimliğini belirlemede güç, dayanıklılık ve spor ilişkisinin vurgulandığını; kız çocuklarının ise daha kendi halinde, pasif ve sakin oyunlar oynayan kişiler olarak yansıtıldığını söylemek mümkündür. Doğayısıyla cinsiyete dayalı kalıp yargıların çizgi filmler aracılığı ile algılandığı saptamasını yapmak mümkündür.

Anne rolündeki kadınların genel olarak mutfakta yemek işleri, temizlik işleri ve ev içindeki işlerle ilgilenilmesi gereken kişiler olarak yansıtılmıştır. Kız çocuk karakterlerinin de geleneksel bir çizgide anneye yardımcı rolünde verildiği görülmektedir. Çizgi filmde kız çocuk karakterinin daha çok söylenenleri onaylayan, üç erkek karakterin yanında arka planda kalan, hayal gücü zayıf ve onlara ayak uydurmak zorunda olan kişi olarak yansıtılması bu araştırmanın önemli bulgularındandır. Aynı zamanda çizgi filmde annesine mutfakta yardımcı kız çocuğu karakterinin teknoloji ile ilgili bir durum söz konusu olduğunda erkeklerin fikrine ve yardımına ihtiyaç duyan kişiler olarak yansıtıldığı göze çarpmaktadır. Bunların yanında çizgi filmde geçen mekânlarda erkek egemen bir renk olan mavinin ve tonlarının yoğun olarak kullanıldığı görmek mümkündür.

Bu araştırmanın analizleri sonucunda elde ettiğimiz bulgulara göre erken çocukluktan itibaren çocuğun içinde yaşadığı kültürün, toplumun, sosyal çevrenin ve çizgi filmlerin cinsiyet rollerine yüklediği anlamların toplumsal cinsiyetçi kalıp yargıların oluşmasının etkilediğini görmek mümkündür. Birey olma yolunda ilerleyen çocukların erken yaşlarda özdeşim kurdukları ebeveyn ve yakın çevresindeki kişiler yanında zamanlarının büyük bir kısmını televizyon izleyerek geçirdikleri, çizgi film karakterleri ile de özdeşim kurarak konuşmaları, davranışları ve yargıları model aldıkları görülmektedir. Bu araştırmanın bir sonucu olarak gösterebilimsel analizi yapılan *Aslan* adlı çizgi filmin hem başrol karakterinin hem de diğer karakterlerin toplumsal cinsiyetçi kodlar ile erkek temsili ve erkeklik inşası açısından pek çok davranış, düşünce, söylem ve örtük anlamlar içerdiğini ve model alınabilecek düzeyde yansıtıldığını söylemek mümkündür.

Kaynakça

Akça, E.B. ve Tönel E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (1. Baskı) (s. 12-39). İstanbul: Kalkedon.

Aşılıoğlu, E. (2018). Canlandırma Sinemasının Okul Öncesi Çocuğun Yaratıcılığı Açısından Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ataman, Ö. E.(2011). Ses Ayrımında Özne İşlevi Gören Erkek(lik): Radyoda Hegemonik Erkek Sesi. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (1. Baskı) (s. 243-271). İstanbul: Kalkedon.

Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği: Sanat ve Müzik* (2. Baskı) (Çev. A. Koş ve Ö. Albayrak). İstanbul: Yapı Kredi.

Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.

Budak, S. (2003). *Psikoloji Sözlüğü* (2. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat.

Butler, J. (2010). *Cinsiyet Belası* (1. Baskı) (Çev. B. Ertür). İstanbul: Metis.

Bülbül, H. (2014). Erkek Kimliğinin Oluşumundaki Faktörler: İktidar, Emek ve Arzu. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* (1. Baskı) (s. 2-16) Ankara: Detay.

Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 32-37.

Connell, R. W. (2019a). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (4. Baskı) (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı.

Connell, R. W. (2019b). *Erkeklikler* (1. Baskı) (Çev. N. Konukcu). Ankara: Phoenix.

Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A. ve Birkbeck, V. (2016). Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. *Child Development*, 87(6), 1909-1925.

Davidson, E. S., Yasuna, A. ve Tower, A. (1979). The effects of television cartoons on sex-role stereotyping in young girls. *Child Development*, 50(2), 597-600.

Demez, G. (2005). *Değişen Erkek İmgesi: Kabadayıdan Sanal Delikanlıya* (1. Baskı). İstanbul: Babil.

Deniz, A. (2016). Medya ve Toplumsal Cinsiyet. S. Yağan Güder (Ed.), *Cinsel Eğitim ve Toplumsal Cinsiyet* (1. Baskı) (s. 119-137). Ankara: Eğiten Kitap.

Dökmen, Z. Y. (2019). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar* (1.Baskı). İstanbul: Remzi.

Ertan, C. (2011). Medyada Eşcinselliğe ve Eşcinsellere İlişkin Söylem(ler): Televizyon Dizisi “Bir Kadın Bir Erkek” ve (Hegemonik) Erkek(lik) Temsili. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (1. Baskı) (s. 95-123). İstanbul: Kalkedon.

Güngör, H. S. (Yönetmen). (2016). *Aslan* [Çizgi Film]. Türkiye: TRT Çocuk.

Kale, M. ve Özgün, Ö. (2016). Cinsiyet Rolü Gelişim ve Bu Gelişimi Etkileyen Faktörler. S. Yağan Güder (Ed.), *Cinsel Eğitim ve Toplumsal Cinsiyet* (1. Baskı) (s. 79-97). Ankara: Eğiten Kitap.

Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Sorgulama. S. Alankuş (Ed.), *Medya ve Toplum* (2. Baskı) (s. 51-64). İstanbul: BİA.

Özkar, M. ve Aytaş, M. (2021). Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Hazırlanan Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansıtılması: Rafadan Tayfa ve Canım Kardeşim. *Kurgu*, 29(1), 37-58.

Postman, N. (2019). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (9. Baskı) (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı.

Rose, O. S. (2018). *Toplumsal Cinsiyet Tarihçiliği Nedir?* (1. Baskı) (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Can.

Sancar, S. (2016). *Erkeklik: İmkânsız İktidar* (4. Baskı). İstanbul: Metis.

Sosyal Medya Ekonomisinin Ülke Ekonomilerine Etkileri Üzerine Bir İnceleme

Cennet Arman Zengi* • Duygu Yücel**

ÖZ

Sosyal medya son yıllarda büyük bir yükseliş yaşadı ve günümüzde insanlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline geldi. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı cihazların kullanımının artması, sosyal medyanın popülerliğini artırdı. Sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını, bilgi paylaşmasını ve fikirlerini ifade etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple sosyal medyanın ekonomik önemi de oldukça yüksektir. Şirketler, sosyal medya platformlarını pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirdiler. Sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşterilerle iletişim kurmak ve geri bildirimleri toplamak mümkün hale geldi. İşletmeler, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşarak daha fazla müşteri kazanabilir hale gelmişlerdir. Ayrıca, sosyal medya sayesinde küçük işletmeler de varlıklarını ve ürünlerini dünya çapında tanıtmaya fırsatı bulabilmektedirler. Geleneksel reklam yöntemleri ile maliyetler yüksek olsa da sosyal medya reklamları daha uygun maliyetli olabilir ve hedef kitleye daha doğrudan ulaşım sağlayabilir. Sosyal medyanın tüketim üzerinde de önemli bir etkisi vardır. İnsanlar, sosyal medyada gördükleri içeriklerin etkisiyle ürün ve hizmetlerin satın alma kararlarını değiştirebilirler. Sosyal medya platformları, reklamcılık ve tüketici davranışlarını analiz ederek daha hedefli pazarlama yapılmasına olanak sağlar. Sonuç olarak, sosyal medya yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda ekonomik bir araç haline de gelmiştir. İşletmeler ve tüketiciler, sosyal medyayı daha etkili bir şekilde kullanarak karşılıklı faydalar elde edebilirler.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, sosyal medya ekonomisi, ülke ekonomisi, tüketim, üretim

* Öğr. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Köşk Meslek Yüksekokulu
cennetarman@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8693-3263

** Dr. Öğr. Üye., Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
duyuyucel@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2665-6732

A Study on the Impacts of Social Media Economy on the National Economies

ABSTRACT

Social media has experienced a huge rise in recent years and has become an indispensable communication tool for people today. The widespread use of the internet and the increased use of smart devices have increased the popularity of social media. Social media platforms make it easier for people to communicate with each other, share information and express their ideas. Companies have made social media platforms part of their marketing strategies. Through social media, it has become possible to promote products and services, communicate with customers and collect feedback. Businesses have been able to gain more customers by reaching their target audience through social media. In addition, small businesses can also find the opportunity to promote their assets and products worldwide thanks to social media. Although costs are high with traditional advertising methods, social media advertising can be more cost-effective and provide more direct access to the target audience. Social media also has a significant impact on consumption. As a result, social media has become not only a communication tool but also an economic tool. Businesses and consumers can achieve mutual benefits by using social media more effectively.

Keywords: social media, social media economy, national economy, consumption, production

Extended Abstract

Social media has become a communication tool used by billions of people around the world. Social media platforms are an important tool for people to communicate with friends and family, as well as for businesses to promote and market their products and services. Therefore, the impact of social media on national economies is also increasing. The social media economy is a concept that focuses on the interactions of businesses and consumers on social media platforms. These interactions can be used for the promotion of products and services, customer service, brand loyalty and more. The impact of social media on national economies can create new opportunities for businesses, as well as help reduce unemployment rates and contribute to the tourism sector. The impact of the social media economy on national economies is undisputed. However, there are specific challenges in how businesses, consumers and governments use and manage these platforms. For example, the privacy issues of social media platforms raise concerns about the collection and use of users' personal information. Addressing these issues will have a significant impact on the future role of social media.

In addition, there are certain trends and expectations about the future role of social media. For example, it is predicted that the sharing of video content will continue to increase, there will be more integration with artificial intelligence technologies, and the integration between social media platforms and e-commerce platforms will increase. In conclusion, the social media economy can make significant contributions to national economies as it continues to increase interactions between businesses and consumers. However, concerns about the management of these interactions and the privacy of user data will have a decisive impact on the future role of social media. This study looks at the social media economy as a concept and then outlines its impact on national economies.

The social media economy offers many opportunities for businesses. In particular, social media marketing allows businesses to reach their target audiences more easily and effectively, which leads to the growth of businesses and contribution to the national economies. In addition, social media platforms are also a tool for businesses to receive customer feedback and improve their products. The social media economy can also help reduce unemployment. Job seekers can access job postings through social media platforms and employers can find talented employees on these platforms. In this way, the productivity of enterprises increases and contributes to the economy. Social media platforms are also an important tool for the tourism industry. The shares of tourists on social media platforms contribute to the growth of the tourism sector and have positive effects on the country's tourism. The social media economy offers many other opportunities as well. For example, social media platforms facilitate businesses' access to talented employees and enable businesses to connect with other

businesses. Social media platforms can also compete with traditional media, reducing the economic power of traditional media and creating an economically wider market.

Social media platforms provide opportunities for businesses, enabling them to more effectively communicate with customers and market their products or services. It has also been a tool for job seekers to access job postings and for employers to access talented employees. This situation can contribute to the reduction of unemployment and have positive effects on the country's economy. In the tourism sector, the shares of tourists on social media platforms contribute to the growth of the tourism sector and have positive effects on the country's tourism. In addition, social media platforms help businesses reach local customers more effectively by providing new tools to support local marketing activities. In addition, social media platforms are expected to work more strictly on the privacy of users' data. This is becoming particularly important due to data privacy concerns that have increased in recent years. Social media platforms will help brands offer more customized services to their customers by providing more tools to increase customer loyalty. As a result, the social media economy plays an important role in the economies of countries. It is thought that social media platforms provide opportunities for businesses, contribute to the reduction of unemployment, contribute to the tourism sector and provide other opportunities, and have an undeniable effect on the economies of countries.

Giriş

Sosyal medya, son yıllarda hızla yayılan dijital platformların yarattığı ve dünya çapında milyarlarca insan tarafından kullanılmakta olan bir fenomendir. Bu durum, sosyal medyanın ekonomi üzerindeki etkisini de arttırmaktadır. Bu makalede, sosyal medya ekonomisinin ülke ekonomilerine olan etkilerine odaklanılmaktadır. Sosyal medya ekonomisi, sosyal medya platformlarındaki etkileşim ve kullanıcı aktivitelerinin ekonomik sonuçlarını inceleyen bir disiplindir. Sosyal medya, günümüzde milyarlarca insanın aktif olarak kullandığı bir iletişim aracıdır ve bu nedenle büyük bir ekonomik potansiyele sahiptir. Sosyal medya ekonomisi, sosyal medya platformlarına yatırım yapan şirketlerin gelirleri, reklam modelleri, veri toplama ve analizi gibi konuları kapsar. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının davranışlarına ilişkin verilerin toplanması, analizi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi de sosyal medya ekonomisinin konuları arasındadır.

Sosyal medya ekonomisi, bir ülkenin ekonomisinde önemli bir role sahiptir. Örneğin, sosyal medya pazarlaması, şirketlerin daha fazla müşteriye ulaşmalarına ve ürünlerini daha iyi tanıtmalarına olanak tanır. Bu da şirketlerin büyümesine ve ekonomiye katkı sağlamasına yol açmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca, sosyal medya üzerindeki etkileşimler, bir ülkenin turizm endüstrisini de etkileyebilir. Örneğin, bir turistin bir ülkeyi ziyaret etmesi ve orada aldığı deneyimi sosyal medyada paylaşması, o ülkeye olan ilgiyi artırabilir ve daha fazla turistin gelmesine yol açabilir.

Sosyal medyanın ülke ekonomisine olan etkisi sadece pazarlama ve turizm ile sınırlı değildir. Ayrıca, sosyal medya platformları, insanların iş bulmalarına ve işletmelerin yetenekli çalışanlara erişmesine de yardımcı olabilmekte ve bu durumda ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağlamaktadır. Ancak, sosyal medya ekonomisinin olumsuz etkileri de vardır. Örneğin, sosyal medya bağımlılığı, insanların işlerine ve günlük yaşamlarına odaklanmalarını engelleyebilir ve bu da ülke ekonomisine zarar verebilir. Ayrıca, sosyal medya, geleneksel medya ile rekabet ederek, geleneksel medyanın ekonomik gücünü azaltabilmektedir.

Dolayısıyla sosyal medya ekonomisinin ülke ekonomisine olan etkisi çok yönlüdür ve bu çok yönlülüğün olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Ancak, sosyal medya platformları, şirketlerin büyümesi, turizm endüstrisi, iş bulma ve yetenekli çalışanlara erişim konusunda ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabilir (Qualman, 2012). Sosyal medya ekonomisi son dönemde bilhassa işletmeler için önemli olmasının yanı sıra ülke ekonomilerine etkisi de araştırmacılar için ilgi uyandırır hale gelmiştir. Yapılan çalışmaların çoğunluğunun pazarlama açısından ele alınması dikkat çekmektedir. Ancak bu çalışmanın diğer çalışmalardan ayrılan yönü ülke ekonomilerine katkısının ana hatlarıyla temel öncüller doğrultusunda değerlendirilmesi olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllarda hızlı bir şekilde büyüyerek ülkelerin ekonomilerinde de önemli bir rol oynamaya başlayan sosyal medya platformlarının ekonomisi, sosyal medya platformlarının giderek artan kullanımının dünya genelinde de ekonomik hayatta önemli rol oynamasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya ekonomisinin, geleneksel iş modellerinin yanı sıra birçok yeni iş modeli oluşturması ve işletmeler özelinde yeni fırsat alanları sunması, çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın işletmeler için sunduğu yeni açılımlar, işsizliğin azaltılmasının yanı sıra turizm sektörüne katkı sağlaması ve diğer başka birçok fırsat sunması sayesinde hayata geçmektedir. Yöntemsel olarak literatür taramasından hareketle teorik düzeyde etki çözümlenmesinin yapıldığı bu çalışmada, sosyal medya ekonomisinin ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkileri hakkındaki diğer görüşler üzerinden karşılaştırmalı bir tartışma yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının ticari işletmeler için istihdam gibi konular başta olmak üzere somut gelişmeler doğrultusunda fırsatlar sunması göz önünde bulundurulmuştur.

Sosyal Medya Ekonomisinin lke Ekonomilerine Etkileri

Sosyal medya ekonomisi, sosyal medya platformlarının ekonomik faaliyetlere olan katkısını ifade etmektedir Sosyal medya, günümüzde işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurması, ürünlerini tanıtmaları ve müşteri edinmesi için önemli bir araçtır. Sosyal medya ekonomisi ise bu platformlar üzerinde gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin ve bunların ekonomiye olan etkilerinin incelenmesini ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya ekonomisi, geleneksel reklam modellerine kıyasla daha etkili bir pazarlama yöntemi olduğu için giderek daha fazla şirketin ilgisini çekmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının yeni özellikleri ve kullanıcıların davranışlarına ilişkin verilerin artmasıyla birlikte, sosyal medya ekonomisinin gelecekteki potansiyeli oldukça yüksektir.

Sosyal medya ekonomisi, birçok özelliği içerir. İşletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşması ve markalarını tanıtmaları, bu platformların ekonomik önemini arttırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini alması ve ürünlerini geliştirmeleri için de kullanılan bir araçtır. Sosyal medya ekonomisi, turizm sektöründe de önemli bir role sahiptir. Turistlerin sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar, turizm sektörünün büyümesine katkı sağlamakta ayrıca, sosyal medya platformları, iş arayanların iş ilanlarına erişmesi ve işverenlerin yetenekli çalışanlara erişmesi için de bir araçtır (Chu ve Kim, 2011).

Sosyal medya ekonomisinin birçok fayda açılımı vardır. Sosyal medya pazarlanması, işletmelerin müşterileriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlar (Mangold ve Faulds, 2009). Turizm sektöründe, turistlerin

sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar, turizm sektörünün büyümesine katkı sağlar. Sosyal medya platformları, iş arayanların iş ilanlarına erişmesi ve işverenlerin yetenekli çalışanlara erişmesi için de bir araçtır.

Sosyal medya ekonomisi, işletmeler için birçok fırsat sunmaktadır. Özellikle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanımakta ve bu da işletmelerin büyümesine ve ülke ekonomisine katkı sağlamasına yol açmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, işletmelerin müşterileri geri bildirimlerini alması ve ürünlerini geliştirmeleri için de bir araçtır (Laroche, Habibi ve Richard, 2013). Sosyal medya ekonomisi, işsizliği azaltmaya da yardımcı olabilmektedir. İş arayanlar, sosyal medya platformları aracılığıyla iş ilanlarına erişebilmekte ve işverenler de yetenekli çalışanları bu platformlarda bulabilmektedir. Bu sayede, işletmelerin verimliliği artmakta ve ekonomiye katkı sağlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya platformları, turizm sektörü için de önemli bir araçtır. Turistlerin sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar, turizm sektörünün büyümesine katkı sağlamakta ve ülke turizmüne de olumlu etkileri olmaktadır (Xiang, Du, Ma ve Fan, 2017). Sosyal medya ekonomisi, diğer birçok fırsat da sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformları, işletmelerin yetenekli çalışanlara erişimini kolaylaştırmakta ve işletmelerin diğer işletmelerle bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya platformları ayrıca, geleneksel medya ile rekabet ederek, geleneksel medyanın ekonomik gücünü azaltabilir ve ekonomik açıdan daha geniş bir pazar yaratmaktadır (van Dijck, 2013).

Sosyal medya ekonomisi, son yıllarda dünya genelinde işletmeler, tüketiciler ve hükümetler dahil birçok kesimin dikkatini çekmektedir. Bunun nedeni, sosyal medya platformlarının işletmelere ve tüketicilere birçok fırsat sunmasıdır. Ancak, sosyal medya ekonomisinin ülke ekonomisine etkileri konusunda da farklı görüşler vardır. Bunları rekabet, engeller ve diğer tartışmalar adı altında özetlemek ve sosyal medya ekonomisinin geleceğiyle detaylandırmak mümkündür.

Sosyal medya ekonomisi, rekabeti artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Bazı araştırmacılar, sosyal medya platformlarının pazar rekabetini artırabileceğini savunmaktadır (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011). Diğerleri, sosyal medya platformlarının, büyük teknoloji şirketlerinin güçlerini artırdığını ve rekabeti olumsuz yönde etkilediğini düşünmektedir. Sosyal medya platformlarının yarattığı bazı engeller de vardır. Özellikle, veri gizliliği ve güvenlik konuları, sosyal medya platformlarının dünya genelinde birçok ülkede eleştirilmesine neden olmuştur. Ayrıca, sosyal medya platformlarındaki yanıltıcı veya sahte içerikler, sosyal medya platformlarının itibarını zedeleyebilir ve tüketicilerin güvenini sarsabilmektedir.

Sosyal medya ekonomisi hakkında birçok tartışma da bulunmaktadır. Örneğin,

bazı araştırmacılar, sosyal medya platformlarının, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ve dolayısıyla işletmelerin satışlarını artırdığını düşünmektedir (Chen, Fay ve Wang, 2011). Diğer araştırmacılar ise, sosyal medya platformlarının, geleneksel medyadan daha az etkili olduğunu düşünmektedir (Krasnova, Veltri ve Günther, 2012). Günümüzde de sosyal medyanın etkisi tartışılmaz derecede insanları etkilemektedir. Etkilenen önemli alanlardan biride ekonomik hayattır. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ekonomisinin gelecekteki eğilimleri ve beklentileri ana hatlarıyla değerlendirilmektedir.

- Sosyal medya platformlarında video içeriklerin paylaşımı giderek artmaktadır. Bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir (Boyd ve Crawford, 2012).
- Sosyal medya platformları, yapay zeka teknolojileri ile daha fazla entegre olacak ve özellikle, yapay zeka sayesinde, platformlar kullanıcılara daha özelleştirilmiş hizmetler sunabilecektir. Bu da tüketicinin daha fazla tatmin olmasına, faydasını maksimize etmesine daha fazla olanak sağlayacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59-68).
- Sosyal medya platformları ve e-ticaret platformları arasındaki entegrasyonun artması beklenmektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarındaki reklam modellerinin, doğrudan e-ticaret sitelerine yönlendirme yapması günümüzde yaşanmakta ve gelecekte daha da etkili olacağı düşünülmektedir.
- Sosyal medya platformlarının, kullanıcıların verilerinin gizliliği konusunda daha sıkı bir şekilde çalışmaları beklenmektedir. Bu, özellikle son yıllarda artan veri gizliliği endişeleri nedeniyle önemli hale gelmektedir.
- Sosyal medya platformları, işletmelerin yerel pazarlama faaliyetlerini destekleyecek yeni araçlar sunabilecek ve bu, işletmelerin yerel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olacaktır.
- Sosyal medya platformları, markaların müşteri sadakatini artırmak için daha fazla araç sunacak ve özellikle, platformlar, markaların müşterilerine daha özelleştirilmiş hizmetler sunmasına yardımcı olacaktır.

Tüm bu gelişmelerin ve öngörülerin ekonomik açıdan değerlendirilmesiyle sosyal medya ekonomisinin günümüz dünyasını ve gelecekte ekonomiyi derinden etkileyeceği görülmektedir. Mükemmel piyasa koşullarına ulaşılmasında üretimde ve tüketimde bulunan aktörleri daha iyi yönlendireceği değerlendirilmektedir. Böylece sosyal medya ekonomisinde oluşan piyasanın ekonomik açıdan daha iyi işlenmesini destekler hale gelmesi beklenmektedir. Sosyal medyanın son yıllarda hızla yayılan dijital platformların yarattığı ve dünya çapında milyarlarca insan tarafından kullanılmakta olan bir fenomen olması niteliği şüphesiz bunda etkilidir.

Bu doğrultuda sosyal medyanın ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkisini de artırmamasından bahisle platformlardaki etkileşim gibi kullanıcı aktivitelerinin ekonomik sonuçlarını inceleyen bir disiplin alanı olarak sosyal medya ekonomisinin kapsamı doğrultusunda şirket gelirleri, reklam modelleri, veri toplama ve analizi gibi konuların da değerlendirilmesinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Böylelikle sosyal medya kullanıcılarının davranışlarına ilişkin verilerin toplanmasının, bunların analizinin ve bit bütün olarak genel ölçekli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin odağa alınması mümkün olabilmektedir.

Sonuç

Sosyal medya ekonomisi, son yıllarda hızlı bir şekilde büyüyerek, ülkelerin ekonomilerinde de önemli bir rol oynamaya başladı. Sosyal medya platformlarının giderek artan kullanımı, dünya genelinde de ekonomik hayatta önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya ekonomisi, geleneksel iş modellerinin yanında birçok yeni iş modeli oluşturmuş ve işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın işletmeler için yeni fırsatlar sunması, işsizliğin azaltılmasına katkı sağlaması, turizm sektörüne katkı sağlaması ve diğer birçok fırsat sunması nedeniyle gerçekleşmektedir. Yapılan literatür taraması sonucu, sosyal medya ekonomisinin ülke ekonomileri üzerindeki etkileri hakkında çeşitli çalışmalar ve araştırmalar yapılmıştır. Özellikle, sosyal medya platformlarının işletmeler için fırsatlar sunması ve işsizliği azaltması konularında çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Sosyal medya platformları, işletmeler için fırsatlar sunarak, müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını ve ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamalarını sağlamakta ve . Ayrıca, iş arayanların iş ilanlarına erişmesi ve işverenlerin yetenekli çalışanlara erişmesi için de kullanılan bir araç olmuştur. Bu durum, işsizliğin azaltılmasına katkı sağlayarak ülke ekonomisine olumlu etkiler sağlayabilmektedir. Turizm sektöründe, turistlerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar, turizm sektörünün büyümesine katkı sağlar ve ülke turizmine de olumlu etkileri olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, yerel pazarlama faaliyetlerini destekleyecek yeni araçlar sunarak, işletmelerin yerel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Bunun yanı sıra, sosyal medya platformları, kullanıcıların verilerinin gizliliği konusunda daha sıkı bir şekilde çalışmaları beklenmektedir. Bu, özellikle son yıllarda artan veri gizliliği endişeleri nedeniyle önemli hale gelmektedir. Sosyal medya platformları, markaların müşteri sadakatini artırmak için daha fazla araç sunarak, müşterilerine daha özelleştirilmiş hizmetler sunmasına yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, sosyal medya ekonomisi, ülkelerin ekonomilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının işletmeler için fırsatlar sunması, işsizliğin azaltılmasına katkı

sağlaması, turizm sektörüne katkı sağlaması ve diğer fırsatlar sunması, ülkelerin ekonomilerinde yadsınamaz bir etki sağladığı düşünülmektedir.

Kaynakça

Boyd, D., ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.

Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Krasnova, H., Veltri, N. F. ve Günther, O. (2012). Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: The role of culture: Intercultural dynamics of privacy calculus. *Wirtschaftsinformatik*, 54, 123-133.

Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business* (1. Baskı). New York: John Wiley & Sons.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media* (1. Baskı). Oxford: Oxford University.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. ve Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.

Yılmaz Güney Sinemasında Mekân Kullanımı: *Umut* (1970) Örneği

Kemal Şimşek*

ÖZ

Her film bir mekânda geçer. Bu mekân gerçek, tasarlanmış-kurgusal veya sanal mekân olabilir. Sinemanın çıktığı ilk dönemden günümüze sinemasal mekân her zaman geliştirilerek çeşitlendirilmiştir. Filmler kullandıkları mekânlar ile insanlar üzerinde etki bırakırlar. Bu nedenle mekân tercihi ve kullanımı film yapıcısı ve yönetmeni için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yılmaz Güney, birbirinden farklı türde filmlerde oynamıştır. Yazıp yönettiği filmlerde ise gerçekçi bir yaklaşımı tercih etmiştir. Bu nedenle Türkiye'deki toplumcu gerçekçilik akımından büyük oranda etkilenmiştir. Yaptığı filmlerle de Türkiye'de gerçekçi sinemaya büyük katkıda bulunmuştur. Geçmişten günümüze Türkiye'de gerçekçi filmler, toplumcu gerçekçilik akımı çerçevesinde çekilmiştir. Yılmaz Güney de bu akımdan etkilenen bir sanatçısıdır. *Umut* (Yılmaz Güney ve Şerif Gören, 1970) filminde toplumcu sorunları bireyin yaşam öyküsünden yola çıkarak anlatmıştır. Filmde, modern teknolojiye yenik düşen faytoncuların öyküsü anlatılmaktadır. Film, Cabbar karakteri üzerinden yoksul insanların kapitalizmin çarkı içinde yok oluş sürecini ele almaktadır. Filminde, sinemasal mekânı oluşturan unsurlar gerçekçi bir yaklaşımla kullanıldığı için; film, baştan sona gerçekçi öğelerle doludur. *Umut* filminde mekân kullanımı gerçekçilik akımı çerçevesinde kullanılmıştır. Hem iç hem de dış mekân çekimlerinde gerçek mekânlar kullanılmıştır. Bu da filmin anlatısına büyük bir katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: yılmaz güney, mekân, sinemada mekân, sinemada gerçeklik, umut

* Lisansüstü araştırmacı, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (Mezun)
kemalsimsektv@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0763-616X

Space in Yılmaz Güney's Cinema: The Case of *Umut* (1970)

ABSTRACT

Every movie has a single setting. This space may be physical, fictional, or virtual. From the earliest days of film to the present, the cinematic realm has continuously expanded and diversified. As a result, the director and filmmaker must carefully consider how they use and use their space. In the movies Yılmaz Güney wrote and directed, he favoured a realistic approach. He was heavily affected by Turkey's social realism movement as a result. Turkish realistic movies have been produced within the framework of social realism from the beginning to the present. It is based on his depiction of social issues in *Umut* (Yılmaz Güney and Şerif Gören, 1970) on the life story of the subject. The movie chronicles the fate of the carriage drivers who were replaced by contemporary technology. Through the persona of Cabbar, the movie explores the disappearance of the poor in the capitalist machine. Since the elements that make up the cinematic space are utilised in his film with a realistic approach, the entire film is packed with realistic details. In the context of the realism movement, space was utilized in the film *Umut*. Both inside and exterior images were taken in actual places. This significantly enhanced the film's plot.

Keywords: yılmaz güney, venue, space in cinema, reality in cinema, umut

Extended Abstract

Yılmaz Güney is one of the directors who made the most of his name in Turkish cinema. In the films where he worked as an actor in the first period, he generally tried to copy the western acting style and become a local cowboy. Both the western-style films he starred in and the social realist films he wrote, directed and acted in have some common points: Class struggle, economic problems, injustice and the understanding of seeking one's own right by one's own law are among these common points. The basis of these phenomena in Yılmaz Güney's cinema is its own reality. The migration adventure of his family from Siverek to Adana and the system established by the landowners of Çukurova had a great place in his intellectual self. Working in different jobs from an early age caused him to meet the realities of life at an early age. The social problems that he has been exposed to since his childhood caused him to make films depending on the Social Reality Movement. In this study, the spaces used by Yılmaz Güney in his cinema are analyzed in the context of the Social Reality movement.

When the scientific studies on Yılmaz Güney's cinema are examined, it is seen that subjects such as the social position of women, class inequalities, immigration, and realism are covered. However, the use of space and its connection with reality have not been adequately addressed in his films. However, Yılmaz Güney used the space in his films with a realistic approach and a critical point of view on the basis of revealing the problems. A relationship has been established between space and class structure. It is a shortcoming that the spatial editing is not adequately handled in the cinema of Yılmaz Güney, whose influence continues even today in Turkish cinema literature. This deficiency is seen as a problem in terms of examining Yılmaz Güney's cinema. This study focuses on the use of space in Yılmaz Güney's cinema by accepting this deficiency as a problem. In this direction, the movie *Umut* (Yılmaz Güney ve Şerif Gören, 1970) is taken as an example and social realism and the use of space in Yılmaz Güney's cinema are examined.

The film *Umut* has its own characteristics in terms of the subject and the way it handles the subject in Turkish cinema literature. The aim of this study is to try to explain the spatial setup of the movie *Umut*, taken as a sample in Yılmaz Güney cinema, by determining its ties with social realism. This study is important as it is the first in its field and it is thought that it will be a source for future studies. During the study, answers to the following questions were sought: What is the approach to reality in Yılmaz Güney cinema? Which venues were used in Yılmaz Güney cinema? How was the space used in the context of expressing social problems in Yılmaz Güney cinema? It is thought that the most appropriate method for the subject of this research is the qualitative content analysis method. The movie is based on the element of movement. With the introduction of sound into the cinema, sound and motion have

become the basic elements of the film. Therefore, the visual and sound analysis of the film has gained importance. The content and morphological analysis of the movie *Umut*, which was examined in the research, was made. In this study, it is limited to the movie *Umut*. The representation of reality, the way of expressing social problems, the use of space and the elements of cinematic space are tried to be explained in the film.

Giriş¹

Yılmaz Güney, Türk sinemasında adından en çok söz ettiren yönetmenlerdendir. “70’li yıllar, sinemamızda kaçınılmaz biçimde Güney’li yıllardır” (Dorsay, 1988, s. 18). İlk dönem oyuncu olarak görev aldığı filmlerde genellikle *western* oyunculuk tarzını kopyalayıp yerli kovboy olmaya çalışmıştır. *Seyyit Han – Toprağın Gelini* (1968) filmiyle başlayıp *Umut* (Şerif Gören ile, 1970), *Arkadaş* (1974), *Sürü* (Zeki Ökten, 1978), *Yol* (Şerif Gören, 1981) ve *Duvar* (1983) filmlerinde toplumsal sorunları işlemiştir. Gerek oynadığı *western* tarzı filmler gerekse yazıp yönettiği ve oynadığı toplumcu gerçekçi filmlerde bazı ortak noktalar vardır: Sınıf mücadelesi, ekonomik sorunlar, haksızlık ve kendi hakkını kendi hukukuyla arama anlayışı bu ortak noktalardandır. Yılmaz Güney sinemasındaki bu olguların temelinde kendi gerçekliği yatmaktadır. Ailesinin Sive-rek’ten Adana’ya uzanan göç serüveni ve Çukurova’nın toprak sahibi kişilerinin kurduğu sistem, onun düşünsel benliğinde büyük yer edinmiştir. Küçük yaşlardan itibaren farklı işlerde çalışması, hayatın gerçekleri ile erken yaşlarda tanışmasına neden olmuştur. Çocukluğundan itibaren maruz kaldığı toplumsal sorunlar, onun toplumcu gerçekçilik akımına bağlı olarak filmler çekmesine neden olmuştur. Bu çalışma da Yılmaz Güney’in sinemasında kullandığı mekânların toplumcu gerçekçilik akımı bağlamında analizi amaçlanmıştır.

Yılmaz Güney sineması üzerine yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde kadının toplumsal konumu, sınıfsal eşitsizlikler, göç, gerçekçilik gibi konuların işlendiği görülmektedir. Bununla birlikte onun filmlerinde mekân kullanımı ve gerçekçilik ile bağı yeterince ele alınmamıştır. Oysa Yılmaz Güney, filmlerinde mekânı gerçekçi bir yaklaşımla ve sorunları ifşa etme temelinde eleştirel bir bakış açısıyla kullanmıştır. Mekânla sınıfsal yapı arasında bir ilişki kurulmuştur. Türk sineması yazınında günümüzde bile etkisi devam eden Yılmaz Güney sinemasında, mekânsal kurgunun yeterince işlenmesi bir eksikliklerdir. Bu eksiklik, Yılmaz Güney sinemasının incelenmesi açısından bir sorun olarak görülmektedir. Bu çalışma, bu eksikliği bir sorun olarak kabul ederek Yılmaz Güney sinemasında mekân kullanımı konusuna odaklanmaktadır. Bu doğrultuda *Umut* filmi örnek kabul edilerek, Yılmaz Güney sinemasında toplumcu gerçekçilik ve mekân kullanımı irdelenmektedir.

Umut filmi Türk sinema yazınında işlediği konu ve konuyu işleyiş şekli açısından kendisine has özelliklere sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Yılmaz Güney sinemasında örneklem olarak alınan *Umut* filminin toplumcu gerçekçilik ile bağlarını belirleyerek onun mekânsal kurgusunu açıklamaya çalışmaktır. Bu çalışma kendi konu başlığı alanında ilk olması itibarıyla önemlidir ve sonraki çalışmalara kaynaklık teşkil edeceği

¹ Bu çalışma, 2022 yılında Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından kabul edilen “Yılmaz Güney Sinemasında Toplumsal Bir İfade Aracı Olarak Mekan: *Umut* (1970) Film Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

düşünülmektedir. Zira Yılmaz Güney, hakkında en çok araştırma yapılan sinemacılar-
dandır. Türk sinemasında trajedi anlayışı, toplumcu gerçekçilik, devlet temsili, yıldız
imgesi, erkeklik temsilleri, sansür olgusu, ideolojik dil, üçüncü sinema gibi kavram ve
temalar özellikle ulusal düzeyde yürütülen araştırmalarda öne çıkmaktadır. Bunun
yanı sıra sinema ve gerçekçilik ilişkisi, politik sinema, ötekileştirme ve mekân kullanımı
temaları da Yılmaz Güney sineması bağlamında çokça tartışılmıştır. Toplumsal mekân
ve sinemasal mekâna yönelik yürütülen çalışmaların gerçekçilik olgusunu yeterince
ele almadığı, gerçekçilik akımı üzerinde durulan çalışmalarda ise mekân kullanımı ko-
nusuna yeterince yer verilmediği görülmektedir. Bu çalışmayla Yılmaz Güney sineması
üzerine yürütülen araştırmalardaki söz konusu eksikliğin kapatılmaya katkı konulması
amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Tasarımı

Çalışma yürütülürken cevap aranılan sorular, (1) Yılmaz Güney sinemasında gerçekçilik
olgusuna yaklaşım nedir? (2) Yılmaz Güney sinemasında hangi mekânlar kullanılmış-
tır? (3) Yılmaz Güney sinemasında toplumsal sorunların ifade edilmesi bağlamında
mekân nasıl kullanılmıştır? biçiminde şekillendirilmiştir. Araştırma sorularından yola
çıkılarak nitel içerik analizi metodu kullanılmıştır. Bunda “içerik analizi[nin] temel ola-
rak yazılı, sözlü, film şeklinde veya fotoğraf biçiminde görüntülü veya kaydedilmiş bel-
gelerin incelenmesi” (Erdoğan, 2003, s. 197) oluşu etkili olmuştur. Filmin, hareket
öğesi üzerine kurulu olması, sinemaya sesin girmesiyle birlikte ses ile hareketin filmin
temel unsurları haline gelmesi içerik analizi metodunun yoğunlaştığı birimleri çeşit-
lendirmiştir. Dolayısıyla filmin görsel ve ses analizi önem kazanmaktadır. Bu araştı-
mada incelenen *Umut* filminin de görsel içeriği üzerinden şekilsel analizi yapılmıştır.
Böylece mekân kullanımı ve sinemasal mekân öğeleri açıklanarak gerçeklik temsili ve
toplumsal sorunların ifade edilme biçimi çözümlenmiştir.

Yılmaz Güney Sineması Karakteristikleri

Yılmaz Güney, sinemanın icrasında neredeyse hemen her kademede yer almış bir sa-
natçıdır. Küçük yaşlardan itibaren birçok işte çalışmak zorunda kalmıştır. Yılmaz Gü-
ney’in on üç yaşında film afişi olan bir panoyu sırtına alıp mahalle mahalle dolaştığını
belirten Turhan Feyzioğlu (2014) Güney’in daha sonra makinist yardımcısı ve on dört
yaşında da makinist olduğunu hatırlatmaktadır (s. 82). Yılmaz Güney, sinema sektö-
rüne işçi olarak girip senaristlik, oyunculuk ve yönetmenlik yapmıştır. Onun sineması-
nın geçirdiği evreleri ve gösterdiği gelişim sürecini bölümlere ayıran Âgah Özgüç
(1988) Güney’in senaryosunu yazdığı, oyunculuk yaptığı, senaryosunu yazıp oynadığı
ve senaryosunu yazıp oynadığı ve yönettiği filmler olarak dört bölüm sıralamaktadır.

Yılmaz Güney filmografisinde toplam yüz on bir film yer almaktadır. Bu filmlerde figüranlık, yardımcılık ve senaryo yardımcılığı gibi görevler de bulunmaktadır. yapmıştır. Oyunculuk yaptığı dönemde elde ettiği bilgi, beceri, tecrübe ve maddi kazançlar sayesinde kendi filmlerini çekebilmiştir.

Yılmaz Güney'in kazandığı parayla senaryosunu yazıp yönettiği *Seyyit Han – Toprağın Gelini* filmiyle önceki filmlerinden farklı bir anlatım tarzını geliştirmiştir. Önceki filmlerle benzer atraksiyonlara sahip olsa bile bu filmde, yarattığı karakterler ile toplumda karşılığı olan kişilerin varlığını hissettirmektedir. Zira “Seyyit, Keje, Haydar, Hidayet ve Mürsit toplumda karşılığı olan karakterlerdir”(Kuyucak Esen, 2016, s. 142-143). Yılmaz Güney'in gerçek hayattaki gündemleri, sinemasına da doğrudan etki etmiştir. Onun sanatsal kavrayışı, gündelik yaşama ve siyasete dair fikirleriyle benzer olmuştur. Dolayısıyla sadece sinemayla uğraşmamıştır. “Aslında birçok Yılmaz Güney var, siyasal söyleme konu olan bir militan, ödüllü bir edebiyatçı, izleyiciler için efsaneleşmiş bir yıldız oyuncu ve dünyaya mal olmuş usta bir yönetmen olarak Yılmaz Güney” (Kuyucak Esen, 2016, s. 58) ifadeleri bunu doğrulamaktadır. Ölümünden önce çektiği *Duvar* filmiyle politik duruşunu ve toplum sorunlarına gerçekçi yaklaşımını yüksek sesle ifade etmiştir.

Yılmaz Güney, hem ülkemizde hem de dünyada yaşanan sorunları sınıf temelinde ele almıştır. Güney'in sanatı da “proleter devrimci” bir anlayışın ürünü olmuştur. Kendisi söz konusu anlayışı özetle “(...) diyalektik materyalist felsefeyi bilen, tarihin materyalist yorumunu yapabilen, yani diyalektik materyalizmin yasalarını toplumsal olaylara uygulayabilen [...] proletaryanın ideolojik, siyasi ve örgütsel önderliğinde, emperyalizme ve sosyal emperyalizme karşı mücadelede tüm emekçi kitleleri seferber ederek [...] savaş[ma]k” olarak açıklamaktadır (Güney, 2003, s. 33). Buna göre her toplumsal olayın sınıfsal çıkarlara hizmet eden bir ürün yarattığını savunmuş ve kentsel veya kırsal temelden öte “sınıf temelli bir kavga” kavrayışını benimsemiştir. Dolayısıyla David Harvey'in ifade ettiği gibi (2013, s. 207) artık-emek gücünün elde edilmesinin kentselliğin ortaya çıkmasını gerektirmediği görüşünün çizgisinde pozisyon olarak kentselliğin toplumsal artık-ürünün önemli bir miktarının mekânda belirli bir noktada yoğunlaşmasına bağlı olduğunu düşünmüştür.

Toplumsal meselelere duyarsız kalmayıp bunları en yalın haliyle sinemasında işlemesi, onun filmlerinde gerçekçiliğin oldukça ağır basmasını sağlamıştır. İlk dönem oynadığı filmlerde ortaya çıkan “halk kahramanı” söylemlerini besleyen karakterlerinde zulme maruz kalan, sömürülen ve ötekileştirilen kesimlerin beğenisini toplamıştır. Bu filmlerinde genellikle haksızlığa uğrayan tarafta yer almıştır. Üretiminde kendisinin doğrudan bulunduğu toplumcu gerçekçi filmografisinde ise gerçek mekânları, sesleri, ışığı ve nesnelere kullanmıştır. Böylelikle Yeşilçam sinemasının biçim ve içerik kalıplarının da dışına çıkmıştır. Siyasal eleştireliliğini bireysel ve toplumsal öyküleri birlikte işlemesiyle şekillendirmiş ve bireyden yola çıkarak toplumsal meselelere

odaklanmıştır. Bunda mekân kullanımının da önemli bir katkısı olmuştur.

***Umut* Filminde Mekân Kullanımı**

Yılmaz Güney'in yazıp yönettiği ve aynı zamanda oynadığı filmler arasında *Umut* da yer almaktadır. Türk sinemasında toplumsal meselelere farklı bir bakış açısı geliştiren *Umut* filmi, Yılmaz Güney filmografisinde önemli bir yere sahiptir. *Umut* hem biçimsel hem de içerik olarak Yeşilçam sinemasından ayrılmaktadır. Filmde toplumsal anlamda gerçeklik arz eden bir konu gerçekçi bir yaklaşımla çekilmiştir. Atilla Dorsay'a göre (1988, s. 50) "kamera, platolardan iğreti dekorlardan çıkmış, Adanalı bir faytoncunun evine gizlenmiştir". Filmde, modernleşme sürecinde çağa ayak uyduramayan faytoncuların yaşadığı zorluklar anlatılmaktadır. Film, yurt içinde ve yurt dışında birçok ödül almıştır. İkinci Adana Film Şenliğinde "En Başarılı Film", "En Başarılı Senaryo" ve "En Başarılı Erkek Oyuncu"; Grenoble Film Şenliğinde "Jüri Özel Ödülü"; *Yedinci Sanat* dergisinin "Konusuyla Anlatımıyla Ulusal Nitelikler Taşıyan Bütün Zamanların (1914-1972) En İyi On Türk Filmi" arasında birincilik ödülü; *Yeni Sinema* dergisinin 1970-80 yıllarını kapsayan "En İyi On Türk Filmi" arasında yine birincilik ödülü bunlardan bazılarıdır (Özgüç, 1988, s. 132).

Bir faytoncunun gelişen teknolojiye karşı yok oluş sürecini konu edinen *Umut* filmi, Türk sinemasında toplumcu gerçekçi akımın en iyi örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yılmaz Güney'in kendi yaşam öyküsünden de esinler taşıyan *Umut*, toplumsal sorunlara odaklanmaktadır. O dönem Türkiye'de yaşayan milyonlarca yoksul aileden biri de Pütün ailesidir. Hamit Pütün², bir ara define arayıcılığı yapmış, bu olay *Umut* filmine konu olmuştur (Feyzioğlu, 2014, s. 80). *Umut* sansür kurulunun engeline takılınca Türkiye'de gösterime girememiştir. Fikret Hakan (2008, s. 425) Turgut Uyar'ın *Umut* ile ilgili şu tespitini aktarmaktadır:

Yurt dışına çıkarılması yasak olduğu için Fransa'ya gizlice götürülen *Umut*, 23 Temmuz 1971'de Grenoble Film Şenliğinde Büyük Jüri Ödülünü Kazandı. Grenoble Jürisinin kararı politik olmaktan çok sanatsal olduğu için o saygıya değer bulundu. Türk sinemasının başyapıtlarından biri sayılan *Umut*, ağır yaşam koşulları içinde yaşlı atı ve eski faytonuyla ailesini geçindirmeye çalışan Cabbar'ın öyküsünü anlatıyordu. Film, öyküsünün sağlamlığı kadar, gerçekçi anlatımı ve görsel zenginliği ile de Türk sinemasının gelişiminde belirleyici bir etki yaptı.

Nezih Coş da 1974 yılının Mayıs ayında çıkan *Yedinci Sanat*'ta Yılmaz Güney sinemasının ve *Umut* filminin toplumcu gerçekçiliğe büyük katkılar sağladığını ifade etmektedir. Coş, bu akımın 1960 sonrası ortaya çıktığını, buna uygun birçok filmin çekildiğini ancak Yılmaz Güney'in bu akıma dinamizm kazandırdığını ve *Umut* filminin diğer

² Hamit Pütün, Yılmaz Güney'in babasıdır. Yılmaz Güney küçükken de babası kendi evinde define aramıştır. Buna tanık olan Güney, bu yaşanmışlığı *Umut* filminin öyküsünün bir parçası haline getirmiştir.

filmlerden ayrılan en önemli yanının filmin belgesel nitelikte çevreyi yansıtması olduğunu belirtmektedir (aktaran Hakan, 2008, s. 426) . *Umut*, hem içerik hem de biçim açısından çok önemlidir. Biçim anlamında geleneksel Yeşilçam kalıplarından bağımsız, fazla kamera hareketi barındırmayan; içerik anlamında da toplumcu gerçekçiliği on plana alan bir filmidir. Genel olarak *Umut* filmi, Yılmaz Güney'in "ilk gerçek arayış" filmi olmuştur (Tugen, 2014, s. 172).

Bahar Tugen (2014, s. 172) *Umut* filmindeki tüm mekân ve oyuncu kurulumunun son derece gerçek olduğunu söylemektedir. Ona göre filmin herhangi bir karesi gündelik hayatta karşılaşılabileceğimiz türden doğal ve abartıya kaçmadan sunulmaktadır. Film Adana'da geçmektedir, Cabbar'ın ailesiyle yaşadığı derme çatma ev Adana'nın varoş sokaklarından birinde bulunmaktadır. Filmde zıtlık kurması açısından zaman zaman görülen büyük apartmanlar, lüks arabalar zenginliği simgelemektedir. Adana Tren Garı, Ceyhan Nehri kenarındaki boş araziler, zenginlerin oturdukları evler, okul, karakol filmin geçtiği mekânlar arasında öne çıkmaktadır. Bilindiği üzere Yeşilçam'da yoksullar yaşam mücadelesi verirler, alüminyum tencerelerde önlere konulan kuru fasulyeyi iştahla yerler ve birbirlerine sıkıca bağlıdırlar. Fakirdirler ama mutludurlar. Evleri yıkık döküktür, film kahramanlarının omuzları çökmüş, paltoları ezilmiştir. Ama patronun karşısında dik durmaktadırlar.

Yoksullar bu toplumsal soruna karşı bireysel bir başarı öyküsü yaşamak kavgasındadır. Bunu değiştirmeye dönük bir çaba yoktur. Yoksullar kaderlerini yaşamaktadır. Ancak Yılmaz Güney, Yeşilçam'ın bu melodramatik anlayışına karşı çıkmıştır. Fakirliğin, yoksulluğun nedenlerini ortaya koymuştur. Yoksulun kaderine boyun eğen ve bireysel başarı öyküleri yakalama çabasından sıyrılmıştır. Neticede çok fakir olan Cabbar hiçbir başarı öyküsü yazmadığı gibi filmin sonuna da akli dengesini yitirmiştir (Savaş, 2021, s. 66-67). Yılmaz Güney, bu filmde yeni teknolojinin geleneksel geçim türlerine baskın geldiğini belirtmektedir. Devletin ise bu değişim sürecinde modern ekonomiden yana olduğunu belirterek, işsizlik ile karşı karşıya kalan faytonculara dönük herhangi bir çözüm projesinin olmadığını ifade etmektedir. Gelir adaletsizliğine dönük herhangi bir çaba görülmemektedir.

"Belli bir gelir dağılımını gerçekleştirmek istersek, ilk olarak gelir eşitsizliklerini üreten işleyişler hakkında çok açık bir görüşümüzün oluşmuş olması gerekir, çünkü büyük bir ihtimalle, ancak bu işleyişleri denetleyerek ve değiştirerek belirli bir amaca ulaşabiliriz" (Harvey, 2013, s. 54). Ancak filmde gelir adaletsizliği ön plandadır. Güney, buradaki gelir adaletsizliğinde sadece faytoncuları ele almıştır. Faytoncuların arasında bile gelir adaletsizliği vardır. Çok çalışanlar değil, atı genç ve güçlü olan ile faytonu yeni olanlar kazanmaktadır. Her ikisinden de mahrum olan Cabbar ise on kuruşa bile yolcu bulamamaktadır. Uzaktan bakıldığında beyaz atının kemikleri sayılabilmektedir. Modern kentleşme sürecinde geleneksel ekonomik yöntemlerle yaşamını sürdüren faytoncuların dramı, bu süreçte ortaya çıkacak sorunları yansıtmaktadır. Kapitalist

sistemin kentleşme politikası geleneksel ekonomik modelleri görmezden gelmektedir.



Görsel 1. Belediyeye bağlı itfaiye aracı sokakları yıkıyor (Umut, 1970)

Kentleşme, öncelikle sosyal imkanların sunulması ve ulaşım ağının gelişmesiyle başlamaktadır. Kent planlayıcıları kentin belli yerlerini merkezi bir konum olarak belirlemektedirler. “Konum kuramının başlangıç noktası, mekânın taşıma ve ulaşım maliyetleri yoluyla bir iktisadi mala çevrilebileceği, sonra da bu ulaşım maliyetlerinin, her sanayi kolu ya da kuruluş için üretim denge koşullarının bulunabilmesi için tasarlanmış bir toplumsal süreç modeline katılabileceğidir” (Harvey, 2013, s. 50). Ulaşımında yaşanan konfor, kentleşme sürecinin hızlanmasına neden olmaktadır. Kentleşmeyle birlikte toplumsal mekânların yönü değişmektedir. Kamusal gücü elinde bulunduranlar tüketime dayalı bir kentleşme mekânı oluşturmaktadır. Ulaşım ağları bu tüketim sürecinde oldukça önemlidir. Modern ve hızlı bir ulaşım tüketimi de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla filmde devlet (karakol sahnesinden yola çıkarak) faytoncuları korumayı onların yok olma sürecini gözlemlemiştir.



Görsel 2. Modern ulaşım aracı araba, fayton ve Coca-Cola tabelası (Umut, 1970)

Film, belediye araçlarının caddeleri temizlemesi ve sulaması ile başlamaktadır. Filmin görüntülerinden faytonculara artık yer kalmadığı anlaşılmaktadır. Modernleşmeyle birlikte kentin daha steril hale gelmesi hedeflenmektedir. Faytoncuların ise bu süreçte kenti kirlettiği savunulmaktadır. Karakol sahnesinde de komiser kentteki bütün olumsuzlukları faytonculara bağlamaktadır. Faytoncular, devlete vergi vermemektedir. Yakıt kullanmamaktadırlar. Ancak modern ulaşım araçları yakıt ile çalışmaktadır. Bu araçların ve yedek parçalarının alım ve satımı, kullandıkları yakıt devlete çeşitli vergilerle katkı sağlamaktadır. Bu ve benzeri nedenler modern ulaşım araçlarını faytonlara göre daha avantajlı kılmaktadır.

Stavros Stavrides (2019, s. 109) müşterek mekânın paylaşılan mekân olduğunu, kamusal mekânın ise hakim otorite tarafından yaratılan mekân olduğunu belirtmişti. *Umut* filminde de Cabbar'ın tren istasyonunun önünde uyukladığı ve otomobil sahibi kişinin aracını temizlediği görülmektedir. İstasyonun önü faytoncular tarafından toplumsal bir mekân olarak kabul edilmektedir. Filmin bu trenden inen sahnesinde yolcuların otomobilleri tercih ettiği görülmektedir. Faytoncuların yaşam alanlarının giderek azalması Cabbar'da şans oyunları ile para kazanma fikrini geliştirmiştir. Cabbar, yeni bir araba ve daha genç atlar almak için sürekli piyango biletleri almaktadır. Okuma yazma bilmediği için başkalarına biletini sorgulatmaktadır. Cabbar, kendini o kadar kaptırmıştır ki, okuma yazması olmadığı halde, gazete alıp kendi biletinin üzerindeki rakamlarla kıyaslama yapmayı bile denemektedir. Cabbar, kendisine söylenen "Senininki de merak!" sözüne verdiği cevap oldukça önemlidir: "Benimkisi merak değil, bir umut kapısı. Belki üç dört bin lira vurur da borçtan kurtulurum. Gırtlığa kadar borçtayım. Günde elime on beş lira geçer anca. Bunnan ben borç mu ödiyim, başımdaki nüfusa mı bakayım? Şaşırdım" (Güney, 2017, s. 41).



Görsel 3. Cabbar bankaların reklam panolarının dibine işiyor (*Umut*, 1970)

Toplumsal davranış, kentin belli bir coğrafya, belli bir mekânsal biçim edinme yoluyla ilişkilendirilmesi gereken bir olgu olarak kabul edilmektedir (Harvey, 2013, s.

32). Filmin girişinde Cabbar, faytonuyla hareket ederken sık sık bankaların reklam panoları kadrage girmektedir. Güney, kapitalizme ve burjuvaziye açıktan eleştiriler yapan bir sanatçıdır. Bir sahnede Cabbar, Sümerbank'ın reklam panosunun dibinde işemektedir. Yılmaz Güney burada hem Türkiye'de yeni gelişen modern kapitalizme eleştiri yapmaktadır hem de faytoncuların modern kent kültürü ile uyumsuzluğunu göstermeye çalışmaktadır. "Kent biçimlerinin ortaya çıkabilmesi için tarımsal artık üretiminin olması gerektiği genel kabul görür" (Harvey, 2013, s. 198). Çukurova'nın sahip olduğu geniş verimli araziler, su kaynakları ve uygun iklim koşulları bu bölgenin tarımsal alanda gelişmesini sağlamıştır. Bu dönemde bankalar kentleşmeyi teşvik etmektedir. Çünkü bankaların hedef kitlesi kent insanlarıdır. Filmin girişinde sıklıkla arka planda görünen banka tabelaları da kentleşmenin habercisidir.



Görsel 4. Cabbar'ın açıktan kemikleri sayılan atları (Umut, 1970)

Harvey'e göre (2008, s. 209) "yeni şehirciliğin kurucu ideolojisi hem ütopyik hem de kaygı vericidir. Pratikte gerçekleştirildiğinde yeni şehircilik aslında buna ihtiyacı olmayan insanlar için [...] mekân bazlı kentsel gurur ve bilinç retorisi inşa ederken ihtiyacı olanları kendi 'alt sınıf' kaderlerine terk eder". Filmde Adana'nın kentleşmeye başladığı görülmektedir. Çukurova'nın tarım ve sanayi bölgesi olduğu göz önünde bulundurulunca, bankaların burada yoğun bir çalışma yürütmeleri daha iyi anlaşılacaktır. Henüz modern inşaatların girmediği yol kenarındaki boş bir alanda seyyar bir kebabçının önünde yine bir bankanın reklam panosu bulunmaktadır. Güney, bu görseller üzerinden yayılan burjuvaziye eleştirmektedir. Filmde birkaç kez gösterilen kebabçı tezgahı önemli bir göstergedir. Güney, kebabı bir gösterge olarak kullanmıştır. Kebab Adana ile özdeşleşmiş bir yemek türüdür. Cabbar, film boyunca sadece define aramaya gitmeden önceki gün kebab yemektir. Her ne kadar filmde gösterilen kebabçı tezgahı kenar bir mahallede ve hijyen kurallarından yoksun olsa bile Cabbar'ın oradan bile kebab yiyecek parası yoktur.

Filmde yoksulluğun temsili olarak gösterilen karakterlerden biri de Hasan'dır.

Hasan, hamallık yaparak geçimini sağlamaktadır. Yoksulluktan dolayı evlenememiştir. Cabbar ile aynı muhitte yük taşımaktadır. Hasan, Çukurova'nın altında altın ve gümüş gibi değerli madenlerin gömüldüğüne ve tanıdığı bir hoca yardımıyla hazinenin bulunabileceğini inanmaktadır. Ancak Hasan'ın Hoca'ya verecek parası yoktur. Bu nedenle Cabbar'ı her gördüğünde parayı bulamamaktan yakınıp, aslında Cabbar'dan yardım beklemektedir.



Görsel 5. Kebab tezgahı (Umut, 1970)

Ferdinand de Saussure'e göre (1998, s. 108) "dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitimi birleştirir. İşitimi imgesi salt fiziksel nitelikli olan özdeksel ses değildir; sesin anlaksal izidir, duyularımızın tanıklığı yoluyla bizde oluşan tasarımdır. Duyumsaldır bu imge". Filmin genelinde vurgulanan para üzerinden bakıldığında Saussure'ün belirttiği işitimi, dildeki para ve gerçek hayattaki fakirlik ile yoksulluk arasındaki bağıdır. Filimde kullanılan bu ifade de yaşamın içinden gerçeğin ifade edilmesidir. Mekânsal kurgu özelinde doğal ses ve ışık ile bu sahnenin gerçeklik boyutu ön plana çıkarılmaktadır. Kamera, omuz çekimleri ve genel çekimler yapmaktadır. Hasan ve Cabbar'ın yakın plan çekimleri de alınmaktadır. Ancak araba ile yoldan giderken kamera onlardan kısmen uzaklaşmaktadır ve arka planı belgesel niteliğinde izleyiciye sunmaktadır.

Cabbar bir pavyonun önünde müşteri beklerken uyuklamaktadır. İki kişi bir kadının kolundan tutup onu Cabbar'ın arabasına bindirmektedir. Güney, bu sahnede de mekânsal kurgu üzerinden sınıfsal farklılıklara dikkat çekmektedir. Pavyondan çıkan kadının da alt gelir grubunda yer alıp, pavyon ortamına mecbur kaldığı anlatılmaktadır. Oldukça sarhoş olan kadın belirsiz cümleler kullanmaktadır. Pavyon sahnesinde kullanılan mekân, gerçek mekândır. Işıklı ve gösterişli kapı girişi ve girişteki film afişleriyle Cabbar'ın arabası bir karşıtlığı simgelemektedir. Pavyon sahnesinde kullanılan bu dış mekân görüntüleri ile ekonomik ve sınıfsal karşıtlık gösterilmektedir. Pavyon sahnesindeki gibi Cabbar'ın faytonuyla Adana şehir merkezinde hareket ettiği sahneler de

geleneksel – modern ulaşım araçlarının karşıtlığını yansıtmaktadır. Cabbar'ın arabası ve kıyafetleri gelenekseli; otobüsler, taksiler ve çağdaş giyimli insanlar ise modernizmi temsil etmektedir. Filmin hem içeriksel hem de şekilsel olarak analizi yapıldığında dikkat çeken sahnelerden biri de bir otomobilin, Cabbar'ın atlarından beyaz olanına çarptığı ve onun ölümüne sebep olduğu sahnedir.



Görsel 6. Kaza sahnesi (*Umut*, 1970)

Gerçek dış mekânda çekilen bu sahnede modern ile gelenekselin karşıtlığı görülmektedir. Karakolluk olan Cabbar ve otomobil sahibi, statülerinden dolayı karakolda farklı muamelelere maruz kalmaktadır. Ata çarpan otomobil şoförü iskemlede oturup ayran ve çay içmekteyken; Cabbar ayakta bekletilmekte ve ona söz hakkı tanınmamaktadır. Cabbar, *Bisiklet Hırsızları* (Vittorio De Sica, 1948) filmdeki Antonio Ricci karakteriyle birçok yönden benzerlik taşımaktadır. Antonio Ricci'nin ekonomik çaresizliği, yoksulluğu ve sadece ailesini geçindirme kavgası Cabbar'da da hayat bulmaktadır. Antonio Ricci'nin bisikleti ile Cabbar'ın beyaz atı benzer bir anlam taşımaktadır. Antonio Ricci, bisikletini çaldırmakta; Cabbar ise beyaz atını kaybetmektedir. Sonuçta iki karakter de bu iki olay nedeniyle yok oluş sürecine doğru gitmektedir.



Görsel 7. *Cabbar'ın ölen atını boş araziye atılıyor (Umut, 1970)*

Cabbar, ölen atının boş araziye atılması sahnesinde arabacının arkasından yürümektedir. Geniş bir açı ile çekilen bu sahnede belgesel tarzda bir görsel anlatı ön plana çıkmaktadır. Diyalogun hiç olmadığı bu sahnede görsel öğeler ve kullanılan dış mekân üzerinden mesaj verilmektedir. Dorsay'a göre (1988, s. 50) "Türk sinemasında şimdiye dek yaratılmış en etkin, en 'sinema' sahnelerden biridir bu". Çukurova'nın sade yüzü şekilleri bereketi ifade etmektedir. Aynı zamanda modern tarımsal araçların kullanılması için uygun bir yapıdadır. Bu bağlamda Çukurova'nın makineleşip kentleşeceği ve faytoncuların yaşam alanının sınırlandırılacağı anlaşılmaktadır. Cabbar, ölen atının yerine yeni bir at almak için daha önce yanında çalıştığı zengin kişilerden borç para almak istemektedir. Cabbar'ın zenginlerden para istediği sahneler biçimsel olarak incelendiğinde önemli hususlar ön plana çıkmaktadır. Kullanılan mekânlar, kıyafetler, masa gibi araç ve gereçler, kadının ayağındaki terlikler Cabbar ile aralarındaki ekonomik farkı göstermektedir. Cabbar'ın evi ile zenginlerin lüks evleri bir karşıtlık yaratmaktadır. Cabbar'ın evinde, yağmur yağarken her taraftan su damlarken; zenginlerin havuzlu ve bahçeli evleri vardır. Filmde, bu karşıtlık sınıfsal farklar olarak gösterilmektedir.



Görsel 8. *Cabbar'ın zengin muhitteki insanlardan borç istiyor (Umut, 1970)*

"Bazı gruplar, özellikle mali kaynaklara ve eğitime sahip olanlar, kentsel sistemdeki değişikliklere daha hızlı uyum sağlamaya yatkındırlar ve değişime yanıt verme yeteneğindeki farklılık, eşitsizliklerin oluşumunda baş etkindir" (Harvey, 2013, s. 57). Cabbar'ın borç istediği kişiler de kentsel sisteme uyum sağlayıp belli bir ekonomik gelire sahip olan kişilerdir. "Bir kentteki iktisadi faaliyetin konumunun değişmesi, iş fırsatlarının konumunun değişmesi demektir" (Harvey, 2013, s. 62). Değişen ekonomik yapıya ayak uyduranlar yüksek yaşam standartlarına ulaşırken; bu sürece ayak uyduracak maddi gücü olmayan Cabbar ise fakir kalmaktadır. Cabbar, daha önce iş yaptığı ve tanıdığı zenginlerden borç para isterken onlara "beyim" diye hitap etmektedir. Saussure (1998, s. 111) kavram ile işitimi imgesinin birleşimini gösterge olarak

tanımlamaktadır. Cabbar'ın kullandığı bu hitap ifadeleri Saussure'ün belirttiği dilsel gösterge olarak ele alınabilir. Bu kavramın kullanılmasıyla zihinde zengin kişi ya da kişiler canlanmaktadır.

Cabbar'ın yeni bir at almadığını gören alacaklıları onun atına ve arabasına göz koymaktadırlar. Bu talepler sonucu Cabbar'ın atı ve arabası alacaklılar tarafından satılığa çıkarılır. Arabasının satılmasıyla çaresiz kalan Cabbar, evdeki değerli eşyalardan bazılarını satmaktadır. Silahını bile satmayı düşünmektedir. Ancak silahına beklediği fiyat verilmeyince onu satmaktan vazgeçmektedir. Yılmaz Güney sinemasında silah sıklıkla kullanılmaktadır. “Bir filmi izlerken gözümüze çarpan her şey, bizi devindiren, etkileyen her şey bir anlam taşımaktadır” (Lotman, 1999, s. 69). Silah, Güney sinemasında metaforik bir ögedir. John Fiske'e göre (2003, s. 63) “bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır”. Silah adeta Güney ile bütünleşmiş yapıdadır. *Umut* filminde silahın bile satılmak istenmesi onun sinemasındaki değişimin habercisidir. Şiddet ögesi yüklü filmlerindeki “Çirkin Kral”ın yerine, artık hayatın gerçekleriyle karşı karşıya kalan bir Cabbar karakteri izlenilmektedir.

Toplumsal meselelerin görsel ve mekânsal unsurlar ile gösterildiği bir sahne ise faytoncuların protesto yürüyüşüdür. Faytoncuların esasında modernleşme sancıları karşısında yaptığı protesto gösterileri Güney sinemasında egemen güçlere eleştiri niteliğindedir. Toplumcu gerçekçi akımda toplumsal bir meseleye çözüm yolları ön planda iken Cabbar, faytoncuların yaptığı protestoya sadece “bayrak” ile katılıp define arayışına girmektedir. Cabbar'ın bu umudu filmin sonuna kadar sürmektedir. Ali Karadoğan (2018, s. 239-240), üçüncü sinema bağlamında Mike Wayne'in belirttiği sömürü sonrası politikleşme çabasının *Umut* filminde görülmediğini, bu yönüyle Marksist çözümleme metodundan da uzakta durduğunu ve kolektif bir mücadeleden ziyade bireysel bir arayış olduğunu belirtmektedir. Çünkü Cabbar, müşterek bir mücadele yerine bireysel bir çıkış yolunu tercih etmektedir. “*Umut*'ta Cabbar politik bir tepki örgütlemek için uğraşan arabacılarla bir çıkış yolu bulamaz ve hazine avcılığı yapmak üzere çılginca bir plana dalar” (Armes, 2011, s. 497).

“Müşterekleşme bir icat etme sürecidir; yaratıcılık içerir, uyarılama pratiklerinin sonucu gibi görünse dahi yeni toplumsal yaşam biçimleri üretir” (Stavrıdes, 2019, s. 102). Cabbar ve ailesi, yer sofrasında birlikte yemek yemekte iken. Müşterek mâkanı yeniden üretmektedirler. Bu da onların davranışlarının birbirine benzemesine neden olmaktadır. “Mekân maddi üretimle birleşir; giysiler, mobilyalar, evler gibi mallar, şeyler, mücadele nesnelere, zorunluluğun dayattığı üretim”(Lefebvre, 2014, s. 158). Cabbar'ın evinde maddi üretime dayalı bir şey yoktur. Modern hiçbir araç ve gerece sahip değildiler. Cabbar ve ailesi bu nedenle aynı odada kalmak zorundadır. Çocuklarına ait özel alan yoktur. Cabbar'ın yaşlı annesinin de kendisine ait bir özel alanı yoktur. Filmde

oldukça edilgen bir konumdadır. Pek konuşmamaktadır. “Üç, bilemediniz dört planla verilen büyükanne öylesine gerçek bir portredir ki, işte orda belgeci çalışmanın gücünü anlarsınız” (Dorsay, 1988, s. 50).



Görsel 9. *Cabbar’ın ailesi ve müşterek kullanılan oda (Umut, 1970)*

“*Umut*’u güçlü kılan bilinçlenme anlarına yer vermeden bilinci duyumsatıyor olmasıdır” (Karadoğan, 2018, s. 239). Filmin başında ve sonunda Cabbar’ın gayesi aynıdır. Cabbar filmin başında da fakir bir arabacıdır, filmin sonunda da. Ancak filmin başında var olan umudunu filmin sonunda kaybetmiştir. Nitekim film, Cabbar’ın çıldırması ile sona ermektedir. “*Umut*’la birlikte Yılmaz Güney izleyici kitlesini de farklılaştırmıştır. Daha entelektüel bir kitleye dönmüştür yüzünü” (Kuyucak Esen, 2016, s. 147). *Western* tarzı filmlerinden toplumcu gerçekçiliğe dönüşü simgeleyen *Umut* ile birlikte sinemada zaman geçiren kitleden; sorgulayan, eleştiren ve düşünen izleyici kitlesine ulaşmıştır. Bu da filmde bir dizi metaforla işlemektedir. Örneğin zaman zaman gösterilen kurumuş ağaç, define aramaya çıkan Hasan’ın, Cabbar’ın ve Hoca’nın ilk gördükleri kurumuş ağacın etrafını kazmasını sorgulatmaktadır.



Görsel 10. *Filmde zaman zaman gösterilen kurumuş bir ağaç (Umut, 1970)*

Nehrin kıyısında birçok kurumuş ağaç olabilmektedir. Bu nedenle define arayışı da boş bir çaba olarak görülmektedir. Aynı zamanda yeşeren ağaç göstergebilimsel olarak umudu, yaşama dair kıpırtıları işaret etmekteyken; kurumuş ağaç ise umutsuzluğu, sonu ve tükenmişliği sembolize etmektedir. Sulanan küçük fidanların kuruması, yaşamın da sonuna yaklaşıldığını işaret etmektedir. Kuruyan fidanlar, ağır hastalıkları, kısa sürede gelen ölümleri anlatmaktadır. Dolayısıyla filmdeki bu kurumuş ağaçların zaman zaman gösterilmesi umudun da tükenişini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Umut filminde başından sonuna kadar gerçekçilik ön plandadır. Filmde modernleşme karşısında yeni ekonomik modele ayak uyduramayan ve çaresizce bireysel bir başarı öyküsü yakalamak isteyen bir karakterin öyküsü vardır. Filmin mekânsal kurgusunun ele alındığı bu çalışmada iç ve dış mekânların birlikte kullanıldığı görülmektedir. Tren istasyonunun önü, caddeler, protesto düzenlenen yerler, alışverişe gidilen çarşılar toplumsal müşterek birer mekân olarak işlenmektedir. Dış mekân olarak kullanılan Çukurova, Seyhan nehri, Adana şehir merkezindeki caddeler ve sokaklar öne çıkmaktadır. Çukurova hem üretimi hem de ırgatlığı ve ağalığı sembolize etmektedir. Çünkü geniş topraklara sahip kişiler ile tarım işçileri arasında sosyo-ekonomik yönden büyük bir fark belirlemektedir.

Çukurova yer yer geniş açılarla belgesel formatına yakın bir çerçeveyeyle gösterilmektedir. Dış mekânda yapay ışıklandırma kullanılmadığı görülmektedir. Filmde bireysel bir yaşam öyküsünden yola çıkılarak faytoncular özelinde geleneksel ekonomik üretim araçlarına sahip olan kesimlerin yok oluş süreci en yalın haliyle gösterilmektedir. Yapaylıktan uzak durularak gerçek nesnelere yararlanılmaktadır. Toplumsal sorunlar mekânsal kurguyla desteklenerek ifade edilmektedir. Karakterlerin evleri, mahalleler, caddeler ve sokaklar, tren istasyonunun önü ve pavyon gibi mekânlar üzerinden modern ile geleneksel arasındaki karşıtlık sunulmaktadır. Sonuç olarak *Umut* filminde Yılmaz Güney'in mekân kullanımı, onun toplumcu gerçekçi bakış açısıyla buluşmaktadır.

Kaynakça

- Armes, R. (2011). *Sinemada Gerçeklik: Tarihsel Bir İnceleme* (1. Baskı) (Çev. Z. Özen Barkot). İstanbul: Doruk.
- Dorsay, A. (1988). *Yönetmenler Filmler Ülkeler 2* (1. Baskı). İstanbul: Varlık.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitif Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum* (2. Baskı). Ankara: Erk.
- Feyzioğlu, T. (2014). *Yılmaz Güney: Bir Çirkin Kral* (2. Baskı). İstanbul: Tekin.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2. Baskı) (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gören, Ş. (Yönetmen). (1981). *Yol* [Film]. Türkiye: Güney.
- Güney, Y. (Yönetmen). (1968). *Seyyit Han – Toprağın Gelini* [Film]. Türkiye: Güney.
- Güney, Y. ve Gören, Ş. (Yönetmen). (1970). *Umut* [Film]. Türkiye: Güney.
- Güney, Y. (Yönetmen). (1974). *Arkadaş* [Film]. Türkiye: Güney.
- Güney, Y. (Yönetmen). (1983). *Duvar* [Film]. Türkiye: Güney.
- Güney, Y. (2003). *Siyasal Yazılar* (3. Baskı). İstanbul: Güney.
- Güney, Y. (2017). *Umut* (2. Baskı). İstanbul: İthaki.
- Hakan, F. (2008). *Türk Sinema Tarihi* (1. Baskı). İstanbul: İnkılâp.
- Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları* (1. Baskı) (Çev. Z. Gambetti). İstanbul: Metis.
- Harvey, D. (2013). *Sosyal Adalet ve Şehir* (4. Baskı) (Çev. M. Moralı). İstanbul: Metis.
- Karadoğan, A. (2018). *Modernist Estetik: Türkiye’de Sanat Sineması Tarihine Giriş – 1896-2000* (1. Baskı). Ankara: DeKi.
- Kuyucak Esen, Ş. (2016). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları: Dönemler ve Yönetmenler* (3. Baskı). İstanbul: Agora.

Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi* (2. Baskı) (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Sel.

Lotman, Y. M. (1999). *Sinema Estetiğinin Sorunları: Filmin Semiyotiğine Giriş* (2. Baskı) (Çev. O. Özügül). Ankara: Öteki.

Ökten, Z. (Yönetmen). (1978). *Sürü* [Film]. Türkiye: Güney.

Özgüç, A. (1988). *Bütün Filmleriyle Yılmaz Güney* (1. Baskı). İstanbul: Afa.

Saussure, F. D. (1998). *Genel Dil Bilim Dersleri* (1. Baskı) (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual.

Savaş, H. (2021). *Yılmaz Güney ve Trajedi* (1. Baskı). İstanbul: Sözcükler.

Sica, V. D. (Yönetmen). (1948). *Bisiklet Hırsızları* [Film]. İtalya: ENIC.

Stavrides, S. (2019). *Müşterek Mekân: Müşterekler Olarak Şehir* (2. Baskı) (Çev. C. Saraçoğlu) İstanbul: Sel.

Tugen, B. (2014). 1960-1980 Darbeleri Arasında Türk Sinemasında Düşünce Oluşumu ve Filmlerin Sosyolojik Görünümleri. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 3(7), 159-177.

Pandemi Döneminde Değişen Reklam Söylemleri: Supradyn Energy Focus Örneği

Ümmügülsüm Irmak* • Tuba Has**

ÖZ

Küreselleşme ve gelişen teknoloji sebebiyle, kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve etkileri artmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları ve sosyal medya platformları, hedef kitlenin bilgiye daha hızlı ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda etkileşim imkânı sağlaması nedeniyle, bilgi kaynakları haline gelmiştir. Ülkelerde çeşitli sebeplerle krizler ortaya çıkabilirken toplumun doğru ve güvenilir bilgiye olan ihtiyacı bu dönemlerde oldukça artmaktadır. Çin’de başlayarak küresel hale gelen Covid-19 salgını da tüm dünyada bir krize sebep olmuştur. Markalar da kriz iletişimi stratejileri geliştirerek reklamlarla süreci verimli bir şekilde yönetmeye çalışmıştır. Bu çalışmada, Bayer Group’un Supradyn Energy Focus isimli ürününün Temmuz – Aralık 2020 aralığında yayınladığı televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda dilsel, işitsel ve görsel göstergeler aracılığıyla sağlığa, zindeliğe ve ürünün verdiği enerjiye odaklanıldığı, pandemiye rağmen ürünün kullanımıyla birlikte günlük yaşam pratiklerinin daha verimli ve kolay geçtiği mesajı verilirken, pandemi öncesi ve sonrası reklamlar karşılaştırıldığında, Supradyn Energy Focus’un kişiyi yalnızca fiziksel olarak değil mental olarak da destekleyici bir güç olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, covid-19, gıda takviyesi, reklam, göstergebilim

* Lisansüstü araştırmacı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Mezun)
u.irmak@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8168-4584

** Doktorant, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
tubahaskou@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6132-5261

Changing Advertising Discourses in the Pandemic Period: Case of Supradyn Energy Focus

ABSTRACT

The diversity and effects of mass media are increasing due to globalisation and developing technology. New media tools and social media platforms have become sources of information and at the same time provide interaction opportunities. While crises may arise in countries for various reasons, society's need for accurate and reliable information increases considerably during these periods. The Co-vid-19 outbreak, which started in China and became global, has also caused a crisis all over the world. Brands have also developed crisis communication strategies and tried to manage the process efficiently with advertisements. In this study, a semiotic analysis of the television advertisements of Bayer Group's Supradyn Energy Focus product between July and December 2020 was conducted. In conclusion, it was found that the focus was on health, fitness and the energy given by the product through linguistic, auditory and visual displays, while the message was given that daily life practices were more efficient and easier with the use of the product despite the pandemic, and when the advertisements before and after the pandemic were compared, it was found that Supradyn Energy Focus is a power that supports the person not only physically but also mentally.

Keywords: crisis communication, covid-19, food supplement, advertisement, semiotic

Extended Abstract

Due to globalization and developing technology, the diversity and effects of mass media are increasing. In addition to traditional media tools, new media tools that have emerged with digitalization have become sources of information as they enable the target audience to access information faster and at the same time provide the opportunity for interaction. The fact that these tools have become interactive sources of information gains importance as the society's need for accurate and reliable information increases during these periods due to crises in different fields. While crises can occur for different reasons in every field, one of these crises is the crisis in the field of health due to epidemics.

The Covid-19 virus, which emerged in China and became a global pandemic, caused a crisis all over the world. While the pandemic affected all sectors, solution-oriented communication processes started to be developed. For this reason, brands have also developed crisis communication strategies and tried to manage the process efficiently with campaigns and advertisements. Crisis communication is defined as the process of managing communication during a crisis to minimize damage to the reputation of an organization and its stakeholders, and involves the use of different communication strategies, including advertising, public relations and social media, to address the concerns of the target audience. The increase in the length of time that the public stays at home due to lockdowns and quarantines due to the pandemic has changed the living practices of individuals and led them to turn to food supplements to strengthen their immune systems.

In this period, it can be said that the interest in food supplements has also been on the rise due to the increased interest of consumers in healthy lifestyles. For this reason, the Covid-19 pandemic has brought about significant changes in the advertising discourse of food supplement advertisements. In the context of crisis communication, advertisers have naturally made changes in advertising content and discourse in response to the concerns or changing desires of their target audiences. In the context of all these, this study discusses the effects of the Covid-19 pandemic in Turkey and the measures taken in the country in the context of crisis communication, as well as research findings on legal regulations and consumer habits regarding food supplements. The study aims to reveal the measures taken by food supplements brands against the crisis caused by the pandemic and the indicators through which they are presented in advertisements.

In this study, a semiotic analysis of the television commercials of Supradyn's Energy Focus, a food supplement brand of Bayer Group, between July and December 2020 was conducted. Within the scope of the study, 3 advertisement texts of the brand were analyzed. As a result of the analysis, it was found that the focus was on

health, fitness and the energy given by the product through linguistic, auditory and visual indicators, the message was given that daily life practices were more efficient and easier with the use of the product despite the pandemic period, and when the advertisements before and after the pandemic period were compared, it was found that Supradyn Energy Focus is a power that supports the person not only physically but also mentally. In the context of the findings, the Covid-19 pandemic has led to significant changes in the discourse of Supradyn Energy Focus ads. During the pandemic period, advertisements placed more emphasis on increasing immunity, safety and health benefits. The language used in the ads is more cautious and sensitive to the concerns of the target audience. The study contributes to the literature on crisis communication and advertising discourse, emphasizing the importance of adapting to changing conditions and addressing the concerns of the target audience.

Giriş¹

Çin’de ortaya çıkıp küresel bir salgın haline gelen Covid-19 hastalığı, tüm dünyada bir krize sebep olmuştur. Salgın tüm sektörleri etkilerken, çözüm odaklı iletişim süreçleri geliştirilmeye başlanmıştır. Pandemiden dolayı alınan önlemlerle birlikte toplumun evde kalma süresinin uzaması ve tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzlarına olan ilgisinin artması nedeniyle gıda takviyelerine olan ilgi yükselişe geçtiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple Covid-19 salgını, gıda takviyesi reklamlarının söylemlerinde önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Kriz iletişimi bağlamında, reklam verenler de doğal olarak hedef kitlelerinin endişelerine ya da değişen isteklerini gözetererek reklam içerik ve söylemlerinde değişikliklere gitmiştir. Yapılan çalışmalar pandeminin aynı zamanda gıda takviyesi kullanımı konusunda tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açmış olabileceğine işaret etmiştir.

Covid-19 salgını, dünyayı ve ekonomik yapıyı önemli ölçüde etkilemiştir. Virüsün yayılmasını asgari düzeye indirmek amacıyla yapılan ülkelerdeki sokağa çıkma yasakları, çalışma saatlerine getirilen düzenlemeler hatta alınan önlemlerle yer yer üretimin tamamen durması, kurumların çalışanlarını işten çıkarmasına neden olmuştur (Bulut ve Pınar, 2020; Yolvermez, 2022). Salgın tüm sistemlerin işleyişini değiştirmiş, bütün kurum kuruluşların bu krizle mücadele etmesini zorunlu bir hale getirirken kurumları, hedef kitleleriyle olan ilişkisini devam ettirmek amacıyla uygun stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Geliştirilen bu stratejiler kriz sürecinin içeriğine uygun, aynı zamanda kurumların işleyişini devam ettirecek şekilde düzenlenmiştir.

Kriz anında etkili bir iletişim kurmak, bir kurumun ya da bir markanın öncelikli konusu olmalıdır. Böylelikle önceden hazırlanmış ve kriz anında elde edilen bilgilerle oluşturulan bir iletişim stratejisi en doğru bilginin en hızlı biçimde hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayacaktır (Okay, 2002, s. 486). Bir diğer ifadeyle, kriz iletişimi olay anıyla sınırlı değildir, öncesinde yapılan planlar ve sonrasında uygulamalarla elde edilen bilgilerle birlikte uzun bir süreçtir. Bu anlamda etkili bir kriz iletişimi stratejisinin tüm adımlarının eksiksiz bir şekilde planlanmış ve uygulanmış olması gerekmektedir. Markalar da bu süreçte, sürece uygun olarak iletişim yaklaşımı sergilemiş, varlıklarını sürdürdürebilmek amacıyla, içinde buldukları çevreye ve şartlara uyum sağlamaya çalışmıştır. Faaliyetlerine devam ederek, sektörde var olabilmek, her dönemde markalar için önemli bir durumdur. Bu sebeple, Covid-19’un ortaya çıkmasıyla markaların gerçekleştirdiği kriz yönetimi stratejileri, mevcut iletişim biçimlerinde birtakım esneklikler yapılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu dönemde tecrübeli markalar, reklam ve sosyal sorumluluk kampanyalarıyla hedef kitleleriyle bağlantıda kalmayı başarmışsa da bazı

¹ Bu çalışma, 26 – 28 Mayıs 2021 tarihlerinde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 8. Uluslararası İletişim Günleri – Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu’nda sunulan sözlü bildiri geliştirilerek hazırlanmıştır.

markalar, krizi yönetmek konusunda sıkıntılar yaşamıştır. Bazı markalar ekonomik koşullar nedeniyle, reklam giderlerinde tasarrufa gitmiştir.

Pandemiyle birlikte yasaklar ve kısıtlamalar nedeniyle insanların evde geçirdikleri süre arttığı için, bu süreçte insanların televizyon izleme ve internette geçirdikleri süreler de artmış, dijital mecraları ve sosyal medya araçlarını daha aktif kullanmışlardır. Aynı zamanda salgın, toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, bu durumdan dolayı markalar da pazarlama ve reklam faaliyetlerini değiştirerek sürece adapte olmaya çalışmış, tüketicilere bu zorlu süreçte, yalnız olmadıklarını, onların yanında olduğunu ifade eden mesajlar verecek şekilde iletişim planlaması yapmıştır. Yayınlanan reklamlar incelendiğinde, reklamlarda hizmet ve ürünler sunulurken aynı zamanda hedef kitleye “koruma”, “birlik ve beraberlik”, “umut”, “toplumsal fayda” temalarının ağırlıkta olduğu sosyal amaçlı pazarlama çalışmalarının daha fazla hâkim olduğu ortaya çıkmaktadır.

Salgınla birlikte sosyal yaşam dinamiklerinin değişimi, virüsten mümkün olduğunca korunmak için alınan önlemler, insanların beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Vücut direncini arttırmak amacıyla yapılan programlar, konuyla ilgili ürün tanıtımları ve reklamlar artmıştır. Sağlık; bireylerin tüm hayatını etkileyip biçimlendiren bir olgu olduğundan dolayı, toplumdaki her bireyin her konuda olduğu gibi sağlığı korumak konusunda da doğru ve güvenilir bir biçimde bilgi edinmek en temel hakkıdır. Sağlık, doğası gereği hassas bir konudur bu sebepten dolayı Covid-19’la birlikte kitle iletişim araçlarında yapılan bilgilendirme ve tanıtımlar oldukça önem taşımaktadır.

Covid-19’un tüm dünyaya yayılması ve bir krize dönüşmesiyle birlikte yeterli ve doğru beslenme, vücut direncini koruyup arttırmak ve bu amaçla kullanılan gıda takviyelerinin de önemi artmıştır. İnsanlar; beslenmeyi desteklemek, yeterli derecede alamadığı mineral ve vitaminleri dışardan alarak daha sağlıklı ve enerjik hissetmek, bağışıklık sistemini güçlendirmek ya da düzensiz beslenme dönemlerinde vücudunun ihtiyaçlarını karşılamak gibi pek çok nedenden dolayı takviye edici gıdalara başvurmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı da (2014) takviye edici gıdaları; normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, günlük alım dozu belirlenmiş ürünler olarak görme eğilimindedir. Bunlar besin öğelerinden çeşitli formlarda hazırlanırlar. Takviye edici gıdalar beslenmenin yerine geçmez.

Takviye edici gıdaların etiketinde, sunumunda ve reklâmında; bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğunu bildiren veya böyle özelliklere atıfta bulunan ifadeler yer alamaz. Tüm bunlarla beraber, Covid-19 pandemisinde insanların ilgisinin takviye gıdalara yönelmesiyle beraber markalar da bu bağlamda reklam içerik ve stratejilerinde bir takım değişikliklere gitmişlerdir. Covid-19 pandemisiyle daha da yaygın hale gelen gıda takviyeleri ilaç sektörünün bahsi geçen ayağında olumlu hareketliliklere sebep olmuştur. Salgının yarattığı dünya çapındaki

kriz ilgili firmalar için bir nevi fırsat haline dönüşmüştür ve markalar iletişim stratejilerini buna yönelik geliştirmişler.

Tüm bunlar bağlamında bu çalışmada Türkiye’de Covid-19 pandemisinin etkileri ve kriz iletişimi bağlamında ülkede alınan önlemlerden bahsedilirken, aynı zamanda gıda takviyeleri ile ilgili yasal düzenlemeler ve tüketici alışkanlıklarına dair araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bu çalışma, gıda takviyesi markalarından Supradyn Energy Focus’un pandeminin yarattığı krize karşı aldığı önlemleri, reklamlarda hangi göstergeler üzerinden sunduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Bayer Group’un bir gıda takviyesi markası olan Supradyn’in Energy Focus isimli ürününün Temmuz – Aralık 2020 aralığında yayınladığı televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında markaya ait üç reklam metni incelenmiştir. Gıda takviyesi markalarının iletişim stratejileri bağlamında Supradyn markasının Covid-19 pandemisinin yarattığı krizi reklamlarında nasıl işlediği, Covid-19 sürecinde Supradyn markasının reklam söylemlerinin değişmişime uğrayıp uğramadığı, Supradyn markasının pandemiye yönelik ilgisini reklamlarda hangi göstergeler üzerinden sunduğu sorularına yanıt aranmıştır.

Gıda takviyeleri, reklamlar ve Covid-19 dönemi

ilaç sektöründe her sektörde olduğu gibi markalar hedef kitleye ürünlerini tanıtmak ve reklamını yapmak amacını taşımaktadırlar. Fakat ilaç tanıtımlarının, toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyebileceği ihtimali Türkiye’de tartışmalı bir konudur. Bu sebeplerden dolayı ilaç sektöründe dünyada ve Türkiye’de üretimden tüketime kadar geçen her süreç yasalarla düzenlenmektedir. Yasalar aracılığıyla ürünlerin içeriği, satışı yapılabildiği kadar gerçekleşen tüm safhaların ne şekilde ve hangi özelliklere sahip olacağı, dağıtımı, fiyatlandırma ve geri ödemenin ne şekilde olacağı ve nasıl tüketileceği belirlenmiştir. Sektörde takviye edici gıdaların bir doktor reçetesi gerektirmediği bilinmektedir. Bu sebeple markalar, hedef kitlenin satın alma davranışlarını yönlendirmek için pazarlama stratejilerini reklam odaklı olarak geliştirmektedir. Bunun yanı sıra ağızdan ağza pazarlama (*word of mouth marketing – WOM*) ve internet ortamındaki bilgilerin takviye edici gıda pazarının büyümesinde önemli rolü vardır (Halsted, 2003). Tüm bu pazarlama stratejileri ve yayınlanan bilgiler tüketiciler için önemli bir kaynak haline gelirken tüketicileri satın almaya yönlendirmede de anahtar rol oynamaktadır.

Covid-19’dan korunmak amacıyla sosyal mesafe, maske kullanımı ve kişisel hijyenin çözüm olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bağışıklık sistemi güçlü kişilerin hastalığa yakalanma ve iyileşme sürecinde avantajlı oldukları sıklıkla vurgulanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; toplumdaki bireylerin yaşam biçimlerinin değişmesiyle birlikte bağışıklık sistemlerini güçlendirmek için beslenme düzenlerini değiştirdiği, soğa çıkma kısıtlamaları ve karantina uygulamalarıyla birlikte toplumun evde kalış

sürelerinde artış olması sebebiyle, bunların beslenme alışkanlıklarına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bunun sonucu takviye edici gıdalara yönelim artmıştır. Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği'nin (GTBD) Nielsen işbirliğiyle Türkiye'deki gıda takviyesi kullanımı ile beslenme alışkanlıklarını tespit etmek ve Covid-19 döneminde gıda takviyesi kullanımı ile beslenme alışkanlıklarındaki değişimini ölçmek amacıyla çeşitli illerden yüzlerce kişinin katılımıyla gıda takviyesi kullanımı ve beslenme alışkanlıkları ölçümü anketleri önemli veriler sunmuştur.

14 – 21 Aralık 2020 tarihleri arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Erzurum, Gaziantep, Kayseri, Malatya, Samsun, Trabzon ve Edirne illerinden, on sekiz yaş ve üzeri altı yüz sekiz kadın ve erkeğin katıldığı çalışmanın sonuçlarına göre, bağışıklığını arttırmaya çalışanların oranı bu dönemde artış göstermiş ve yüzde seksen beş olmuştur (GTBD, 2020, Aralık). Charles H. Halsted de (2003), gıda takviyelerinin kullanım oranlarının artışı özellikle yoğunlaşan satış stratejilerine, reklam kampanyalarına ve internetin etkisine bağlamaktadır. Covid-19 virüsünün yayılmasıyla birlikte, pek çok önlem alınmasına rağmen, virüsün etkilerinin; yaş, kronik rahatsızlıklar, vücut direnci ve bağışıklık sisteminin güçlü olması gibi faktörlere göre değişkenlik gösterdiği açıklamaları yapılmıştır. Bu sebeple, maske ve sosyal mesafeye birlikte, beslenme düzeni, aktif yaşam, bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi de destekleyici olmuştur.

Bu dönemde, kitle iletişim araçlarında artan sağlık programları, gıda takviyeleriyle ilgili reklamların artması, sosyal medya araçlarında beslenmeyi destekleyici ürünlerin tanıtımların artması, çok fazla bilgi kirliliğine sebep olmuştur. GTBD'nin yapmış olduğu araştırma (2020, Aralık) sosyal medyada diyetisyen ya da beslenme uzmanı takip edenlerin, sağlıklı beslenme ve spor uygulamalarını kullananların sayısında artış yaşandığını ortaya çıkarmıştır. Yaşanan bu artışla beraber, yanlış yönlendirmeler reçetesiz olarak satılan gıda takviyeleriyle ilgili bilgi kirliliğinin de artması bir kriz yaratmış ve gıda takviyeleriyle ilgili bir güven sorunu oluşturmuştur. 2015 yılından bugüne toplam yedi yüz altmış dört adet takviye edici gıda reklamı incelendiğini açıklayan Ticaret Bakanlığı (aktaran Bildircin, 2020, 18 Mayıs), bu reklamlardan altı yüz altısının mevzuata aykırı olduğunu belirterek yüz otuz yedi reklam için de toplam 6,7 milyon Türk Lirası tutarında idari para cezası uygulanmıştır. Sadece yirmi bir reklamın gerçeği yansıttığı ve mevzuata uygun olduğu bildirilmiştir.

Bu sebepler nedeniyle, Reklam Kurulu takviye edici gıda niteliğindeki ürünlerin çeşitli ünlüler tarafından sağlık beyanı ile yapılan reklamlarına karşı anılan reklamları durdurma cezası ile hem ürünün üreticisi reklam veren firma hem de ilgili tanıtımları sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştiren kişilere her biri bakımından ayrı ayrı idari para cezası uygulanması, bazı televizyon kanallarına geçici süreli yayın durdurma reklam devamı halinde ise yayın lisansın iptali kararları almıştır. Covid-19'un yarattığı krizle birlikte artan gıda takviyelerinin tanıtım ve reklamları da "reçetesiz satışı yapılan ürünler" kapsamındaki gıda takviyeleri pazarında bir krize sebep olmuştur. Bakanlık

onaylı gıda takviyelerinin satış ve reklamları devam ederken, izinsiz ürünlerin tanıtım, reklam ve satışları yasaklanmıştır. Bunlardan yola çıkarak bu çalışmada Bayer Group'un Supradyn Energy Focus isimli ürünün, Covid-19 dönemi içerisinde yayınlanmış olduğu üç reklam göstergebilimsel olarak incelenmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın evrenini gıda takviyeleri reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme (*purposive sampling*) yöntemiyle belirlenen, reçetesiz ilaç grubuna giren Bayer Group'un markası olan Supradyn'in Energy Focus isimli ürünün Temmuz – Aralık 2020 aralığında yayınlan televizyon reklamlarıdır. Bilindiği üzere araştırma durumuna göre bazı durumlarda, örneklem, evrenin özellikleri hakkındaki bilgiye dayanılarak ve araştırmanın amacına göre seçilmektedir. Bu tip örnekleme amaçlı örnekleme adı verilmektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978, s. 481). Bu bağlamda bu çalışmada seçilmiş olan üç reklam göstergebilimsel olarak incelenmektedir. Göstergebilim ise göstergelerin iletişimde bulunma yolları ve onların kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durmaktadır. Kültürle doğrudan ilgili bir araç olarak göstergebilim, geleneksel eleştiriden kökten ayrılmaktadır. Geleneksel eleştiride bilindiği üzere, ilk iş estetik objeyi ya da metni kendine özgü, görünen anlamlarına göre yorumlamaktır.

Göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıdır. Ferdinand de Saussure'e göre de dil göstergesi bir nesne ile bir adı birleştirmez, bir kavramla bir iletişim imgesini birleştirir (aktaran Parsa ve Parsa, 2013, s. 1, 6). Her gösterge; görüntü, nesne ve ses gösteren (göstergenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani gösterilenden (göstergenin kavramsal boyutu) oluşmaktadır. Göstergebilimde gösterge sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir. Her gösterge, gösteren yani göstergenin maddesel, fiziksel varlığı ve gösterilen denilen kavramdan meydana gelmektedir (Parsa ve Parsa, 2013, s. 6). Kendisi dışında bir şeyi gösteren, onun yerine kullanılabilen, onu düşündüren ve herhangi bir şeye işaret eden; nesne, görünüş ya da her türlü belirtiy gösterge denir. Bu bağlamda sözcükler, simgeler ve işaretler gösterge olarak kabul edilir. Bu çalışmada da reklamlar Saussure'nin göstergebilim yöntemiyle incelenmekte ve Claude Lévi-Strauss'un dizisel karşılıkları aracılığıyla reklamlarda verilmek istenen mesajlar üzerinden anlamlandırılma yapılmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada yapılan çözümlemeye konu edilen Supradyn Energy Focus'un izleyiciyle bu-

luşan üç reklamında da ortak olan özellikler; sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel boyutta anlatım düzeyi, renk kodları ve müzik kodları, çekim kodları, beden ve uzam dili başlıkları altında incelenmekte, her reklam için Saussure'ün çerçevesinden göstergebilimsel analiz yapılarak; gösterge, gösteren, gösterilen tablosu oluşturulmakta ve Claude Lévi-Strauss'un dizisel karşıtlıkları aracılığıyla anlamlandırma yapılmaktadır.

Sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel boyutuyla anlatım düzeyi

Küresel ölçekli bir kriz yaratan Covid-19 pandemisiyle birlikte alınan önlemler ve kısıtlamalar sebebiyle, insanların evlere kapanması, çalışma ve eğitim hayatını, sosyal aktivitelerini ev içerisinde devam ettirmek zorunda kalması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Sürecin zorlu geçmesi bireyleri psikolojik olarak da olumsuz etkilemektedir. Tüm hayatın ev içerisinde yoğunlaşmasından dolayı yaşanan, isteksizlik ve mental yorgunluğa her işe yetişip aynı zamanda kişinin kendine yetebilmesine olanak sağlayacak çözüm ise Supradyn Energy Focus olarak sunulmuştur. Reklam filmlerinin tamamına hakim olan, bu zorlu dönemin yarattığı kaos ortamı, "Supradyn Energy Focus'la her döneme hazırlıklı ol" sloganıyla da vurgulanmaktadır. Ana karakter olan Gülse Birsal, yoğunluğuna rağmen her şeyin başarıyla üstesinden gelebilen, pandeminin yarattığı olumsuz durumlara rağmen düzenini devam ettiren bir kadındır. Diğer bir deyişle, Supradyn Energy Focus ile bu zorlu süreci daha kolay atlattığıdır. Alt metinde izleyiciye de tüm bu zorlu süreci atlattığı için Supradyn kullanımı önerilmektedir. Sosyolojik ve psikolojik bağlam açısından metnin üzerine yapılandırıldığı ana karşıtlıklara bakıldığında şunlarla karşılaşılmaktadır:

Kadın	Erkek
Yetişkin	Çocuk
Hareketli	Durağan
Aktif	Pasif
Başarılı	Başarısız
Çalışkan	Tembel
Zindelik	Yorgunluk
Normallik	Anormallik
Güçlü	Zayıf
Yeterlilik	Yetersizlik
Yalnızlık	Kalabalık

Tablo 1. Örnekteki ikili karşıtlıklar

Karşıtlıkların göndermeleri ise Supradyn Energy Focus kullananlar ve kullanmayanlar çizgisine ulaşılmasını sağlar. Karşıtlık listesi ile üzerinde anlatının asılı durduğu düşünsel yapı ortaya çıkmaktadır. İkili karşıtlıklar dizisel çözümlemede metinde

saklanmış olan anlamı oluşturan kavramları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadırlar. Claude Lévi-Strauss çizgisindeki dizisel çözümlene, ikili karşıtlıklar noktasında metnin gözükmeyen anlamını vermektedir. Dolayısıyla ikili karşıtlıkta bizim için önemli olan kişilerin ne yaptığı değil ne anlama geldiğidir (Berger, 2014, s. 105).

İletişim düzleminde sözsüz iletişim kodları

Bu kodlardan ilki beden dilidir. İncelenen üç reklamda da Gülse Birsel'in yalnızca kendisi bulunmaktadır. Genel anlamda oldukça enerjik, yorulmayan, sürekli hareket halinde, hem işini hem hobilerini yapan, kendi kendine yetebilen bir kadın imajı çizmiştir. Yoğun fakat mutludur. Tüm bunlar beden diline yansımıştır. Tempolu hayatında başarıya ulaşmasının, hiçbir işi unutmamasının ve zamanlama konusunda aksaklık yaşamayacak kadar zinde olmasının sebebinin Supradyn Energy Focus'u tercih etmesi olarak ifade etmektedir. İkinci kodu uzam dili oluşturmaktadır. Reklamlar yayınlandığı dönem itibarıyla, pandemi dönemi içerisindeydir. Pandemi sebebiyle kısıtlamalar yapıldığından dolayı, üç reklamda da mekânsal uzam olarak ev ortamı tercih edilmiştir. Salon, mutfak, bahçe gibi mekânlarda ev içerisinde yapabileceği aktiviteleri gerçekleştirmektedir. Supradyn markasının renkleri, Gülse Birsel'in kıyafetlerinde, evdeki eşyalarda görünmesi, sarı rengin yarattığı etkiyle bütünleştiğine gönderme yapan bir uzam yaratılmıştır. Böylece marka, Gülse Birsel ile özdeşleştirmiştir.

Teknik düzlem

İlk teknik düzlem renk kodlarıdır. Supradyn Energy Focus reklamlarının üçünde de aynı renkler kullanılmıştır. Ürün ambalajının sarı renk ve tonlarının olması sebebiyle, reklam filminde sarı renk; ürün ve reklam arasındaki bağlantıyı kurmak adına tercih edilmiştir. Hâkim renk sarı ve sarının tonları olmakla birlikte beyaz renk kullanımıyla desteklenmiştir. Bilindiği üzere sarı, güneşin rengidir. Bu sebepten dolayı enerjiyi, mental çabayı, zihinsel parlaklığı, bilgeliği, iyimserliği, sevgi ve merhamet gibi duyguları çağrıştırmaktadır. Kullanılan bu renk kişilerin ruh hallerini olumlu yönde etkilemektedir (Çağan, 1997, s. 55). Sarı, temel olarak neşe ve keyif verici bir renktir. Aynı zamanda anlayışı ve sezgisel kavrayışı da açığa çıkarmaktadır. Altın tonlarındaki sarı, manevi yani ruhsal kusursuzluğu ifade etmektedir. Sarı, gençliğin, memnuniyetin ve sevincin rengi olmakla birlikte gereğinden fazla kullanıldığında akli, ruhu ve sinir sistemini uyarmaktadır (Sharma, 2007, s. 24-25). Reklamlar incelendiğinde, Gülse Birsel'in çalışma hayatının yoğun ve günlük temposunun yüksek olmasına rağmen oldukça dinamik ve keyifli olduğu görülmektedir. İlgili reklamlarda beyaz renk anlamı destekleyici olarak kullanılmıştır. Beyaz; sağlığın, temizliğin, masumiyetin ve doğruluğun ifadesi olmakla birlikte istikrar, emniyet ve muntazam bir iş prensibini yansıtmaktadır. Beyaz güven verici bir

renktir. Açıklığın, istikrarın, sürekliliğin yansımasıdır. Gülse Birsel'in iş hayatı düşünüldüğünde, yaratılmak istenen algı beyaz renkle verilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda Supradyn reklamlarında renkler aracılığıyla, ürün ve reklam arasındaki bütünsellik oluşturulmuştur. Pandemi döneminde insanların evde daha fazla vakit geçirmesi sebebiyle, sarı rengin güneşi çağrıştırması ve enerji verici olması reklamın etkisini arttırmıştır.

İkinci düzlem müzik kodlarıdır. Müzik reklamda iletiyi tamamlayarak, ürünün akılda kalmasını sağlar. Görsel metne eşlik ederek onun algılanmasını kolaylaştırır. Araştırma konusu reklamların üçünde de aynı cingil kullanılmıştır. Cingil, ritmi yüksek ve enerjiktir. Bu sayede görüntü akış hızını desteklemektedir. Cingilde herhangi bir söz bulunmamakla birlikte ürünün özelliklerinin gösterildiği sahnelerde, belli aralıklarla yalnızca ürünün adı tekrarlanmaktadır. Böylece işitsel olarak ürüne odaklanılmasını kolaylaştırmış ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamıştır. Üçüncü düzlemi ise çekim kodları oluşturmaktadır. Monoloğa dayalı reklam filminde çekim kodlarıyla vurgu desteklenmektedir. Gülse Birsel'in ev içerisinde geçirdiği zamanda sürekli hareket halinde olup farklı şeylerle ilgilendiği sahneleri uzak planda, özellikle enerjisinin asla azalmadığı, işlerini yürütürken kendini geliştirmek için de sürekli çabaladığını vurgulamak amacıyla genel çekimler kullanılmıştır. Konuşmasının içeriğine göre, mutluluk, stres, şaşkınlık, meraklılık gibi duygulanımları özellikle omuz çekimlerle yüzü yakın plan verilmiştir. Bazı sahnelerde ise konuşmasıyla eş zamanlı olarak gösterilecek olan eylem, detay plan kullanılarak verilmiştir.

Görüntüsel düzlem

Devingen reklam görüntüsünün öyküsü – 19 Temmuz 2020

Mutfakta bir kadın, hem telefonla konuşup hem spor yapıp hem de domates doğramaktadır. Telefon görüşmesinin içeriğinden tatil planı yaptığı anlaşılmaktadır. Görüntünün devamında bir koltukta sanki kumsalda güneşlenirmiş gibi uzanmaktadır. Yoğun ve tempolu hayatında birçok işi aynı anda yürütebilmesi için, Supradyn Energy Focus'u kullanmayı tercih ettiğini söylemektedir. Reklam ürünle ilgili bilgiler vererek sona ermektedir.

Görüntü göstergelerinin düz anlam – yan anlam boyutunda çözümlenmesi

Kadın modern ve geniş mutfakta orta tezgâhta oturmuş, kulaklık kullanarak bir telefon görüşmesi yapmaktadır. Önünde yemek tariflerinin olduğu bir kitap bulunmaktadır. Bir yandan domatesleri doğrarken, bir yandan spor yapmaktadır. Tezgâhın üzerinde taze yeşillikler ve sebzeler vardır. Reklamlarda taze sebzelerin kullanımıyla, gıda takviyelerinin sebzeler kadar yararlı ve etkili olduğu mesajı verilmektedir. Konuşmasında

esprili bir yaklaşımla “şezlonglar arası iki metre, denize randevuyla giriyoruz, duşu kendimiz getiriyoruz” gibi cümlelerle pandemi dönemi yapılan tatillerde uyulacak kuralları ve kısıtlamaları ironik bir üslupla sıralamaktadır.



Görsel 1. 19 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ilk kare

İkinci sahnede yakın plan çekimde arkadaki görüntüden bir kumsalda olduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır fakat kamera uzaklaştıkça aslında görüntünün bir plaj fotoğrafı olduğu anlaşılmaktadır. Tabloda bulunan şezlongla, kadının uzandığı koltuğun konumu paralellik gösterdiği için kadın koltukta sanki kumsalda bir şezlongda uzanmış gibi görünmektedir. Görüntü, dalga, kuş ve rüzgâr sesleriyle desteklenerek evde tatildeymiş hissi uyandırmıştır.



Görsel 2. 19 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ikinci kare

Son sahnede, karakterin sesi dış ses olarak duyulmaktadır. “Bu dönemde de her gün birçok şeye yetişmem gerekiyor” diyerek Supradyn Energy Focus’u ağzına atmaktadır. Reklam Koltukta uzandığı görüntüyle son bulurken, tüm bu yoğunluğuna yetişebilme için tercihini Supradyn Energy Focus’tan yana kullandığını belirtmektedir.



Görsel 3. 19 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen üçüncü kare

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Modern ve lüks mutfak, oda, bahçe	Kadının gelir seviyesinin yüksek olması
Nesne	Kulaklık ve telefon, LCD Televizyon	Kadının donanımlı olması Kadının son teknolojiyi kullanıyor olması
Kadın	Çalışan, yemek ve spor yapan, telefonda konuşan kadın	Kendi kendine yetebilen, birden fazla işi aynı anda yapabilen başarılı bir iş kadını
Nesne	Tablo ya da TV'deki deniz, kumsal, şezlong görüntüleri	Covid-19 ile birlikte tatillerin ev ortamına taşınmış olması ve evde tatil rahatlığı
Nesne	Ürün (Supradyn Energy Focus)	Zorlu dönemlerin destekleyici gücü

Tablo 2. 19 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminin gösterge tablosu

Devingen reklam görüntüsünün öyküsü – 24 Temmuz 2020

Kadın odada koltukta oturmuş telefonundan sosyal medyada vakit geçirmektedir. Bir anda kameraya dönerek tedirgin bir biçimde “Hayat normale dönmeye başladı, hâl-buki ben evdeyken bir sürü şey yapacaktım; spor, resim, gitar, Almanca. Hemen arayı kapatmam lazım” der ve harekete geçer. İlk olarak televizyon karşısında bir spor programıyla spor yapar. Akan görüntüde diğer sahnede, bahçede resim çizmektedir. Daha sonra evde gitar çalmaya çalışmaktadır. Bir sonraki karede elinde Almanca kitaplar bulunmaktadır. Bu kadar çok şeyi aynı dönemde yapmak için, Supradyn Energy Focus’u kullanmayı tercih ettiğini söylemektedir. Reklam ürünle ilgili bilgiler vererek sona erer.

Görüntü göstergelerinin düz anlam – yan anlam boyutunda çözümlenmesi



Görsel 4. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ilk kare

İlk sahnede kadın koltukta elinde cep telefonuyla sosyal medya ağı olan Instagram'ı kullanmaktadır. Önündeki masada kitaplar vardır. Bu göstergelerle, kültür ve eğitim seviyesi yüksek ve çağın getirdiği yenilikleri de takip eden bir kadın konumdadır.



Görsel 5. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ikinci kare

Yüzünde tedirgin bir ifadeyle, “Hayat normale dönmeye başladı, hâlbuki ben evdeyken bir sürü şey yapacaktım; spor, resim, gitar, Almanca. Hemen arayı kapatmam lazım” der ve bir an önce harekete geçerek spor yapmaya başlar. Oldukça büyük bir televizyonda, bir spor egzersizi programı eşliğinde spor yaptığı görülmektedir. Pandemi dönemi televizyon programlarında spor içerikli yayınlar artmıştır ve bu sahne bu durumun göstergesidir. Spor yaparken yorulur ve izleyiciyi kendisiyle gitmeye davet

eder.



Görsel 6. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen üçüncü kare

İkinci sahnede, bahçede yağlı boyayla Mona Lisa tablosunun reproduksiyonunu yapmaya çalıştığı görülmektedir. Bahçede sanki doğayla iç içeymiş algısı yaratılmıştır. Alt metinde doğanın ilham verici bir etkisi olduğu vurgulanmış olsa da karakter resim yapma konusunda başarılı değildir.



Görsel 7. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen dördüncü kare

Devam eden görüntüde mekânsal uzam evin içindeki merdivenlerdir. Elinde gitar vardır ve çalmaya çalışır. Fakat bu konuda da tıpkı resim konusunda olduğu gibi başarılı olamamıştır. Sonraki sahnede elinde kitap bulunmaktadır. Yakın plan çekimde Almanca konuşmaya ve telaffuzunu geliştirmeye çalıştığı gösterilmektedir. Almanca konuşma konusunda da başarıya ulaşamayan karakter, kendini İngilizce biliyor olmakla teselli etmiştir. Tüm reklam boyunca, kısa bir zamanda farklı şeyler denemiştir. Pandemi döneminde insanlar evde verimli vakit geçirmek adına farklı alanlara yönelmiştir. Reklamda da bu alanlardan bazıları göstermiştir.



Görsel 8. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen beşinci kare

Son sahnede karakterin sesi dış ses olarak duyulmaktadır. “bu dönemde de her gün birçok şeye yetişmem gerekiyor” diyerek Supradyn Energy Focus’u ağzına atmaktadır. Reklam ürüne ilgili bilgilere yer vererek sonlanmıştır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Telefon, Instagram	Kadının sosyal medyayı kullanması, yeni medyayı takip edecek donanıma sahip olması
Nesne	Kitaplar	Kültürlü, eğitim seviyesi yüksek, yeni bilgiler öğrenmeye açık bir kadın
Nesne	Spor aleti	Spor yapan, sağlıklı yaşamı önemseyen kadın
Nesne	Tuval	Hobileri olan, boş vakitlerini verimli değerlendiren kadın
Nesne	Gitar	Yeni hobiler edinen, enstrüman öğrenen kadın

Tablo 3. 24 Temmuz 2020 yayın tarihli reklam filminin gösterge tablosu

Devingen reklam görüntüsünün öyküsü – 14 Aralık 2020

Reklamda Gülse Birsal evinin salonunda spor yaparken görülmektedir ama aynı zamanda kendisinin spor eğitmenidir. Görüntü, Gülse Birsal’in evin odalarında gezinmesiyle devam etmektedir ve mutfakta kendisiyle tatlı yaparken karşılaşır. Devam eden sahnede, koltukta uzanmış bunalıma girdiğini anlatmaktadır. Anlattığı kişi yine kendisidir ve psikolog ya da psikiyatrist olarak konumlandırılmıştır. Son sahnede, aynada kendisiyle konuşmaktadır. Sürecin ne kadar zor geçtiğini anlatırken, yüzünü izleyiciye

döner. Elinde Supradyn Energy Focus vardır. Kadın, Supradyn Energy Focus'un desteğiyle kendisinin her şeyi olmayı başardığını, bu sebeple tercih ettiğini söylemektedir. Reklam ürün içeriği ile ilgili bilgiler verilerek sona erer.

Görüntü göstergelerinin düz anlam – yan anlam boyutunda çözümlenmesi



Görsel 9. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ilk kare

İlk sahnede kimsenin olmadığı modern, temiz ve düzenli bir oda görülmektedir. Sarı ve beyaz tonlar dikkat çekicidir. Görüntü akarken, sarı kıyafetiyle zorlanarak mekik çeken kadın kadraja girmektedir. “Hop, enerjiksın, harikası, çok iyi gidiyorsun” sesi duyulur ve mekik çeken kadının bakışlarından yanında biri olduğu anlaşılır. Kamera açısı değişince, sarı spor kıyafetleriyle mekik çeken kadını aynı zamanda kendi spor eğitmeni olarak görürüz. Spor sağlıklı ve zinde bir yaşam için oldukça önemlidir. Pandemi sürecinde vücut direncini arttırmanın önemi artmıştır.



Görsel 10. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen ikinci kare

İkinci sahnede, kadın evin içinde gezerken mutfak kapısından içeri bakmaktadır. Seyirciye arkası dönüktür, bu durum karakteri izleyici konumuna getirmektedir. Çünkü mutfakta aşçı kıyafetleriyle tatlı yapan ise yine kendisidir.



Görsel 11. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen üçüncü kare

Üçüncü sahnede, kadın koltukta uzanmaktadır. Ortamdaki ışık loş ve diğer sahnelere göre daha karanlıktır. Yüz ifadesinden mutsuz, stresli ve gergin olduğu anlaşılabilir. “Ay duvarlar üstüme üstüme geliyor” diyerek hırkasını tutmaktadır. Hırka aslında depresyonla özdeşleştirilmiş bir kıyafettir. Pandemi sebebiyle sürekli evde kalmak, karakterde bunalım yaratmıştır. Kamera açısı değişince, karakter bu sefer de psikolog ya da psikiyatr olarak görülmektedir. Bu giyim kodlarından, elindeki defterden ve beden dilinden anlaşılabilir. Psikolojik danışman olarak danışanına “pandemik atak” teşhisi koyarak, salgının insan üzerindeki psikolojik etkilerine gönderme yapmıştır. Karakterin, hem anlatan hem dinleyen olarak, kendi kendini anlamaya çalıştığı vurgulanmıştır.



Görsel 12. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminden seçilen dördüncü kare

Son sahnede, karakter ayna karşısında hazırlanmaktadır. İzleyiciye arkası dönüktür ve ayna karşısında konuşmaktadır. Elinde fön makinesi vardır. Bir çeşit yüzleşme yaşar. Ayna bir metafor olarak, gerçekleri gösteren konumundadır. Kadının yüz ifadesinden ve “ne kadar zor bir dönem geçiyor” cümlesinden yine Covid-19 salgının kişide yarattığı etkilere gönderme yapılmıştır. Kadın elindeki fön makinesini bırakıp, yüzünü izleyiciye döner, elinde Supradyn Energy Focus vardır ve “böyle zamanlarda kendi kendimizin her şeyi olmalıyız” diyerek, pandemi sebebiyle mümkün olduğunca kalabalıktan uzak ve izole yaşama gerekliliğinden dolayı, kişinin her işini tek başına yapmasının daha doğru olduğu mesajı verilmektedir. Tüm bunları sağlayan yine Supradyn Energy Focus’tur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Oda, salon	Eşya, mekânın modernliği, lüks bir ev ile birlikte kadının gelir düzeyi yüksekliği
Nesne	Spor aletleri, dambıl	Kadının, sağlıklı bir yaşam için düzenli olarak spor yapması
İnsan	Spor eğitmeni	Kişinin kendi kendini desteklemesi, özgüven
Mekân	Mutfak	Yemek yapan, sağlıklı beslenen kadın
İnsan	Danışan	Covid-19 döneminin kişide yarattığı bunalım, depresyon
İnsan	Psikolog ya da psikiyatr	Pandemik atak teşhisiyle birlikte Covid-19 döneminin yarattığı mental sorunlar, bu dönemde kişinin kendi kendini anlayabilmesi
Nesne	Ayna	Kişinin kendisiyle ve sorunlarla yüzleşmesi
Nesne	Ürün (Supradyn Energy Focus)	Zorlu dönemlerin destekleyici gücü

Tablo 4. 14 Aralık 2020 yayın tarihli reklam filminin gösterge tablosu

Sonuç

Bu çalışmada Supradyn Energy Focus’un incelenen üç reklamında bulunan ortak özellikler, tek çatı altında sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel boyutta anlatım düzeyi, renk kodları ve müzik kodları, çekim kodları, beden ve uzam dili çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca her bir reklam, Saussure’ün gösterge, gösteren, gösterilen öğeleri referansında göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Dizisel karşıtlıklar aracılığıyla reklamlarda ör-tük olarak verilmeye çalışılan anlamlar açıklanmıştır. Alanda bilindiği üzere

reklamlarda gösterilenler kadar gösterilmeyenler de verilen mesajlar açısından önem taşımaktadır. Tüm bunlar bağlamında Supradyn Energy Focus markasının reklam ve iletişim stratejilerine yönelik yöneltilen üç temel araştırma sorusu bağlamında, marka Covid-19 pandemisiyle birlikte oluşan krizi, reklamlarda özellikle sosyal izolasyon odağında işlemiştir.

Üç reklamda da Gülse Birsell evde ve tektir. Marka, ürün ve pandemiyle olan ilişkisini; sosyal izolasyon, kurallar, sağlıklı yaşam, düzenli beslenme, spor, yeni hobiler edinme, her şeyin evden halledilir bir düzene evrilmesi gibi göstergelerle sunmuştur. Reklamlarda dilsel, işitsel ve görsel göstergeler aracılığıyla sağlığa, zindeliğe ve ürünün verdiği enerjiye odaklanıldığı, pandemi dönemine rağmen ürünün kullanımıyla birlikte günlük yaşam pratiklerinin daha verimli ve kolay geçtiği mesajı verilirken, pandemi dönemi öncesi ve sonrası reklamlar karşılaştırıldığında, Supradyn Energy Focus'un kişiyi yalnızca fiziksel olarak değil mental olarak da destekleyici bir güç olduğu bulgularına ulaşılmıştır. İnceleme sonucunda, ürünün Gülse Birsell'le özdeşleştirilmesiyle birlikte, sosyo-kültürel kodlar bağlamında çalışan, başarılı, yalnız yaşayan, son teknolojiye ayak uydurabilen, donanımlı, yeniliğe açık, zorluklarla başa çıkabilen kadınların tüm bunları Supradyn Energy Focus'la yapabildiği mesajı verilmektedir.

Sosyo-ekonomik çerçevede değerlendirilecek olursak, ürün ücreti göz önünde bulundurulduğunda ürün aslında gelir seviyesinin yüksek olduğu hedef kitlesine yöneliktir. Tüm bulgular değerlendirildiğinde, Covid-19 salgınının Supradyn Energy Focus reklamlarının söylemlerinde önemli değişikliklere yol açtığını göstermektedir. Pandemi dönemindeki reklamlar, bağışıklığın artırılması, güvenlik ve sağlık yararlarına daha fazla önem vermektedir. Reklamlarda kullanılan dil, hedef kitlenin kaygılarına karşı daha temkinli ve duyarlıdır. Çalışma, kriz iletişimi ve reklam söylemleri literatürüne katkıda bulunarak, değişen koşullara uyum sağlamanın ve hedef kitlenin kaygılarını ele almanın önemini vurgulamaktadır.

Kaynakça

Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş* (2. Baskı) (Çev. Ö. Emir). İstanbul: Pinhan.

Bıldırcın, M. M. (2020, 18 Eylül). Takviye Gıdanın Kendisi de Reklamı da Büyük Yalan. *Birgün*. <https://www.birgun.net/haber/takviye-gidanin-kendisi-de-reklamı-da-buyuk-yalan-315978>

Bulut, R. ve Pınar, C. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Türkiye’de İstihdam ve İşsizlik. *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 217-225.

Çağan, M. (1997). *Rengi Rengine – Renklerin Etkisi* (1. Baskı). İstanbul: Sistem.

GTBD. (2020, Aralık). *Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Ölçümü Anketi – Aralık 2020*. <https://gtbd.org.tr/gıda-takviyesi-kullanımı-ve-beslenme-alışkanlıkları-olcumu-anketi-aralık-2020/>.

Halsted, C. H. (2003). Dietary Supplements And Functional Foods: 2 Sides of A Coin?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 77(4), 1001-1007.

Okay, A. (2002). Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 473-498.

Parsa, S. ve Parsa, F. A. (2013). *Göstergebilim Çözümlemeleri* (1. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi.

Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim* (1. Baskı). Ankara: TODAİE.

Sharma, R. (2007). *Renklerle Terapi* (1.Baskı) (Çev. E. Kafalı). İstanbul: Nokta.

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2014). *Takviye Edici Gıda Nedir, Ne Değildir?*. https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Tuketici_Bilgi_Kosesi/E-Bultenler/05.pdf

Yolvermez, B. (2022). Türkiye’de Pandemi Döneminde Çalışma Hayatına Yönelik Alınan Tedbirler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 75-110.

"Klasik" Video Oyununda Oyun Unsurları ve Sanal Gerçekçilik

Fatih Sel* • Kerem Karaosmanoğlu**

ÖZ

Video oyunları, bir bilgisayar simülasyonu olarak sanal dünyalar, bir oyun formu olarak da oyun sistemleri kurarlar. Sanal dünyaların sanal gerçekliği ile oyun sistemlerinin gerçeklik bozucu özelliklerini bir araya getirmeleri, mecranın karmaşık yapısına dair ilgi çekici sorunsallardan biridir. Bu çalışma, Bernard Suits'in oyunlara dair kavram analizinden hareketle video oyunlarındaki söz konusu ontolojik çatışmayı ele alır. Bu amaçla, Suits'in belirlediği, verimsizlik ilkesi çerçevesinde temel oyun unsurları olan hedef, vasıta ve kurallara odaklanarak bir video oyunundaki temsillerin gerçekçilik bakımından oyun unsurları ile nasıl bir etkileşime girdikleri, farklı dönem ve türlerden dört klasik video oyunu üzerinden incelenmiştir. Gerçeküstü ve gerçekdışı kavramları birbirinden ayırt edilerek önce oyun unsurlarının, temsillerin gerçekçiliğini bozucu ya gerçekçiliğe uyum sağlayıcı etkileri belirlenmiştir. Bu etkilerin bir oyundan diğerine yahut bir oyun unsurundan diğerine gösterdiği farklılıklar ve süreklilikler karşılaştırılmal olarak analize tabi tutulmuştur. Oyun unsurlarının gerçekçi veya gerçek dışı tasarlanmasının, sanal dünya temsilleri ve sanal dünyaya oyuncu katılımı bakımından doğurduğu sonuçlar temelinde, video oyununun anlam inşasında özel bir etkisi bulunduğu savunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: video oyunları, sanal gerçeklik, gerçekçilik, gerçekdışı

* Doktorant, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
fatih.sel@bilgi.edu.tr, ORCID: 0009-0001-8079-2719

** Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi
keremkar@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6135-6110

Game Elements and Virtual Realism in “Classic” Video Games

ABSTRACT

As a computer simulation and a game form, video games build virtual worlds and game systems. Combining the virtual reality of virtual worlds with the reality-distorting features of game systems is one of the interesting problems regarding the complex structure of the medium. This study deals with this ontological conflict in video games based on Bernard Suits’ conceptual analysis of games. For this purpose, focusing on goals, means and rules which are the basic game elements determined by Suits, the interactions between video game representations and game elements in terms of varying levels of realism were examined through four classic video games from different periods and genres. By distinguishing the concepts of fantasy and unreal, firstly, the effects of game elements that distort the realism of the representations or adapt to it were determined. The differences and continuities of these effects from one game to the other or from one game element to another were analysed comparatively. It has been argued that the realistic or unrealistic design of game elements has a special effect on the meaning-making of the video game, based on its consequences in terms of virtual world representations and player participation in the virtual world.

Keywords: video games, virtual reality, realism, unreal

Extended Abstract

Video games are computer simulations that generate virtual realities. They are also digital games and consist of game systems. While the virtual reality of virtual worlds has an innate tendency to attain ever more realism as the history of video games shows, for game systems realism is not the primary concern at all. Possible reality-distorting effects of game systems are a significant factor in terms of a video game's meaning-making processes, and therefore require an analysis of its own.

For an analytical framework the study refers to American philosopher Bernard Suits' conceptual analysis of games. Suits' project of defining a universal condition of gameplay and gameness is especially useful as it provides a set of analytical tools for the identification of game structure in the complex body of a video game embellished with narratives, procedures and various forms of representation. Goals, means and rules which are the basic game elements determined by Suits with his additional emphasis on the inefficiency principle, can establish relations on different levels of realism with the simulated world of a video game. In other words, goals, means and rules of a game system can adapt to the realism of the virtual world and work in harmony with it or distort that reality in different degrees. The distortion at stake is different from an extraordinary or fantasy content of a video game. It is defined as "unreal" in the sense that it does not pretend or claim to be real. The unreal conditions that can be frequently encountered in video games or other forms of games are the unique effects of game elements.

To analyse these effects on the part of each separate game element, four video games representing the four popular genres of the first three decades of commercial video games were selected. Sharing the theme of heroism with different aspects and contexts, the four classic texts, Gun Fight, Donkey Kong, Final Fight and Resident Evil were examined as cases and their various constructions of goals, means and rules were clarified. Then, the operations of each game element in each video game were discussed comparatively. Finally, each game element's impact on a video game's simulated world were discussed. In terms of goals, it was observed that in video games, a game goal can provide two kinds of pathways, one being practical and the other fictional. The relations between fictional and practical goals, fictional not being always present, lead to different degrees of realism and possible ambivalence for the meaning of gameplay process. In terms of means, it was shown that the arrangements made in this regard prioritise the character and functional properties of game system and might lead to interruptions in the game world's realism therefore the continuity of its representations. In terms of rules, it was determined that the rules that ensure the inefficiency, in the Suitsian sense, of means must generate an unreal effect for this very reason. In other words, to ensure the gameness of a video game, regardless of the case rules, had to adhere to distorting virtual realism. Accordingly, by means of

the level of their adaptation to the realism of the simulated world, rules of a game determined the quality of a video game experience as either simulation or game oriented.

Based on the analysis, it can be argued that the video game is exposed to a dynamic effect in different layers arising from its very "game" character. The game elements' designed attitudes toward virtual realities are a decisive factor for both representational content and player engagement. Accordingly, we see the unreal effect as a particularly significant topic that requires special attention when a video game's meaning making process is studied.

Giriş

Bir kültür endüstrisi ürünü olarak ortaya çıktıkları 1970’lerin başından bu yana, video oyunları, sanal deneyim üretme becerilerini sürekli geliştirmiş, geldiğimiz noktada oyun içeriklerinin görsel-işitsel gerçekçiliği mecraya ait sıkça tekrarlanan bir klişeye dönüşmüştür. Bunun yanında, bu teknik gelişimin bir sonraki ayağında, sanal dünyaya “fiziksel” katılımı bilgisayara ve konsola göre ciddi düzeyde artırdığı varsayılan sanal gerçeklik (*VR – Virtual Reality*) cihazlarının bulunduğu –yahut çoğunlukla bunların henüz tam potansiyeline erişmediği eklenerek, bulunacağına– dair popüler bir kanı da oluşmuştur. Oyun sistemi ve sanal gerçeklik ilişkisi, esasen yalnız sanal gerçeklik cihazlarının kitleler için erişilebilir bir maliyetle üretilmeye başladığı son on senelik dönem değil, bir bütün olarak söz konusu elli yıllık süreçte, mecraya ait temel meselelerden biridir. Bu anlamıyla sanal gerçeklik kavramı ve *VR* teknolojileri arasında bir ayırım yapmak ve *VR* cihazlarının, dijital oyun dünyasının bütünüyle geçiş yapacağı “bir sonraki aşama” olmaktan ziyade, video oyunu deneyiminde kendine has bir alan oluşturduğunu ve sanal gerçeklik kavramını, video oyunlarının klasik platformlarıyla paylaştıklarını söylemek daha doğru olacaktır.

Teknik anlamda sanal gerçeklik teknolojisi, Mel Slater ve Maria V. Sanchez-Vives’e göre (2016), gerçek duyu algılarının yerine bilgisayar tarafından üretilenleri koymayı amaçlar: Duyusal algılar etkili bir şekilde ikame edilirse, beyin algısal modelini mevcut duyu veri akışından yani *VR*’dan çıkarmak zorunda kalacaktır (s. 4). Böylece bilinç, bilinen gerçekliğin dışında, sanal bir ortama aktarılmış olur.¹ *VR* cihazları için tanımlanan bu ideal, esasen genel olarak video oyunlarının simülasyon mantığı için de geçerlidir. Michael Zyda (2005), oyun içerse de içermese de sanal gerçeklik ortamının amacının, sanal bir dünyaya girildiği illüzyonunu yaratmak, yani katılımcısında bu hissi oluşturmak olduğunu söyler (s. 30). Bu doğrultuda, makalede sanal gerçeklik kavramını, artırılmış gerçeklik ve benzeri kavramlarla birlikte derecelendirilmesi yapılan teknolojik² bir terimden çok, oyuncuda başka bir mekânda olma hissiyatını oluşturma kapasitesine sahip sanal ortamlar (ya da dünyalar) anlamında kullanacağız. İnşa ettiği ortam ister sembolik ister fotogerçekçi olsun ister fantastik öğeler içersin ister fizik kurallarını bire bir simüle etsin, bir video oyununun kendine ait, deneyimlenebilir bir alternatif gerçeklik ortamı inşa ettiği açıktır. Bu dünyanın ilk ve en temel görevi,

¹ Bu perspektif üç boyutlu temsilleri öncelikle gibi görünse de hem *VR* oyunları hem *VR* cihazlarının farklı alanlardaki kullanımları iki boyutlu temsillerden oluşan sanal dünyalardan faydalanmaktadır.

² *VR*’ı bir teknoloji olarak tanımlarken, Brooks (1999) duyuları gerçek dünyadan koparıp *immersion* etkisi yaratabilecek görüntüleri elzem bir kriter kabul eder. Bu bağlamda, masaüstü görüntü aygıtlarının statüsünün tartışmalı olduğundan bahseder. Temel dayanağı, bu görüntü aygıtlarının gerçek boyutlu imgeler meydana getirmiyor olmasıdır (s. 17). Bu tür bir yaklaşımın tutarsız bir kritere dayandığı açıktır: Büyük boyutlu görüntüler sanal gerçeklik olarak sayılabilirken, aynı sanal dünya bir masaüstü görüntü aygıtı üzerinden aktarıldığında sanal gerçeklik olmaktan çıkacaktır. Nitekim bazı video oyunları hem sıradan bilgisayarlar hem de *VR* cihazları ile oynanabilmektedir.

oyuncuyu kendi gerçekliğine ikna etmektir. Bu anlamda bir video oyunundan diğerine değişen sadece bunun nasıl yapıldığıdır.³

Video oyunlarının oluşturduğu sanal gerçeklik ve bunu yaparken başvurdukları gerçekçilik yöntemlerine, istisnasız bir şekilde “oyun”⁴ olma durumları eşlik eder. Video oyunu ontolojisinde bu ikili karakter, simülasyon ve doğal olarak (dijital) oyun kavramları üzerinden ifade bulur. Video oyunları sanal gerçeklikler inşa etmeleri bakımından simülasyon (Aarseth, 2007), bunlar vasıtasıyla oluşturulan deneyimlerin yapılanma şekli bakımından oyun olarak tanımlanırlar (Juul, 2005). Ancak sanal gerçeklik ve oyun kavramları, video oyunlarının gerçeklik oluşturma yolculuklarında başvurdukları gerçekçilik stratejisi açısından, birbirine zıt karakterdedir. Oyun faktörü, video oyununun gerçek ve gerçekçi olma çabalarına etki eden, zaman zaman kesintiye uğratan ya da bunlara uyum sağlamaya çalışan bir değişkendir. Bu durum hem sanal düzlemde gerçeğe yaklaşmanın arzulandığı hem de bu alternatif gerçeklik inşa edilirken bir yandan gerçekçiliğin bazen aşırı boyutlarda büküldüğü, mantığın pek çok noktada kırıldığı ve temsil politikalarının karmaşıklaştığı bir vaziyeti netice verir. Bu açıdan, oyun olma durumunun, video oyununun gerçeğe yaklaşma dürtüsünü ne şekilde etkilediği girift ve önemli bir konudur.

Bu çalışma, video oyununun, oyun niteliğinden gelen özelliklerinin, yarattığı sanal gerçekliğe etkisini gerçekçilik ile ilişkisi üzerinden incelemektedir. Temel olarak, video oyununun içerdiği oyun sisteminin olası gerçeklik bozucu özelliklerinin, video oyunu temsilleri üzerindeki etkileri tespit edilip bunun anlam inşası ve oyuncu katılımı süreçlerine nasıl yansıdığı sorgulanmaktadır. Bu amaçla, simülasyon ve oyun kavramlarının video oyunu bünyesindeki rolleri ile başlanıp ardından Bernard Suits’in oyun tanımı ve bu tanımda belirlediği oyun unsurları ortaya konulmuştur. Söz konusu teorik çerçeve doğrultusunda, örnek olarak belirlediğimiz dört video oyununda, Suits’in oyun unsurlarının nasıl çalıştıkları ve oyun sistemlerini kuran her bir unsurun, oyunun kurgusal boyutundaki gerçekçilik iddiası ile nasıl bir ilişki kurduğu sorularına yanıt aranmıştır. Örnekler, oyun unsurları özelinde karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz, oyuncuların video paylaşım sitelerine yükledikleri, “tam çözüm” adı verilen oynanış videoları (vghchannel, 2014, 14 Aralık; World of Longplays, 2015, 5 Mayıs; arcadegamesfreak, 2013, 14 Temmuz; LongplayArchive, 2020, 30 Haziran) üzerinden gerçekleştirilmiş ve oyunların doğrudan oynanarak deneyimlenmesi yoluyla desteklenmiştir.

Simülasyon, Oyun ve Gerçeklik

³ Görsel-işitsel “gerçekçiliği” bunun yöntemlerinden biri olarak görebiliriz.

⁴ Makale boyunca Türkçede aynı kelimeyle ifade bulan üç kavramdan *play* için oynama, *game* için oyun, *gameplay* için ise oyun oynama kelimeleri tercih edilecektir.

Video oyunlarının simülasyon olarak tanımlanması konusunda genel olarak bir uzlaşma bulunmaktadır (Aarseth, 2007; Parker ve Becker, 2013). Ancak bu, bilgisayar simülasyonlarının bilimsel veya pedagojik bir araç olarak kullanılmalarının gösterdiğinden çok daha farklı bir karakterdedir.

Bilgisayar simülasyonları, doğa bilimleri ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmakta ve bilimsel çalışmalardaki konumları ve işlevleri üzerine pek çok felsefi tartışmaya yol açmaktadırlar. Literatürde, bilgisayar simülasyonunu kendi başına bir deney (1), yalnızca bir araç (2) ya da teori ve deney arasında bir yöntem (3) olarak gören üç temel görüş bulunur (Varenne, 2001, s. 551). Örneğin Stephan Hartmann (1996), simülasyonların, bir araştırma yöntemi (1), hipotez, model ve teori üretmek için kullanılabilirlik (2), deney yerini tutabilecek (3) ya da deneylere destek verebilecek (4) pedagojik (5) bir araç olmak gibi beş farklı fonksiyonunu tartışır (s. 85-91). Bilgisayar simülasyonları, bilimsel amaçlı kullanıldıklarında temel fonksiyonları “gerçek” dünyayı temsil etmek değil ya da yeniden inşa etmek değil, gerçek dünyaya dair ampirik veya teorik bilgi üretmeye yardımcı olmaktır. Bilimsel kullanımda öne çıkan bu araçsallık nedeniyle, çoğu zaman görsel ve işitsel öğelerin gerçekçiliği esas değildir. Bu sebeple temalar için kullandıkları görsel temsiller, minimalist ve sembolik kalmaktadır.⁵ Kimi pedagojik amaçlarla kullanılan bilgisayar simülasyonları ise pratik amaçları doğrultusunda (örneğin bir aracın kullanımını öğretmek) bu tür bir gerçekçiliği önceleyebilirler.

Video oyunları, bilgisayar simülasyonu olarak deneysel değil “yaratıcı” amaçlar doğrultusunda işlerler. Simülasyonun imkanlarını, bilimsel kullanımın aksine, ampirik çıkarımlar sağlayacak fonksiyonlarından tamamen kurtararak eğlence odağında, zaman zaman gerçekçiliği maksimize edecek şekilde kullanırlar.⁶ Söz konusu yaratıcı amaçlar doğrultusunda, video oyunları bir simülasyon olarak, iki veya üç boyutlu görseller (imgeler ve animasyonlar) ve ses kullanarak iki şeyi simüle ederler: Birincisi, sınırları belli, deneyimlenebilir, gerçek ya da kurgusal referanslı bir dünyayı; ikincisi, kendine ait kuralları ve kısıtlamaları ile bir oyun sistemini. Simülasyon bünyesinde aynı anda hem kendi içinde tutarlılığa sahip bir sanal gerçeklik kurulumu hem de bu gerçeklik belirli kurallardan oluşan bir oyun sistemine bağlanır.

Simülasyon kavramını bu şekilde belirleyici olarak aldığımızda, oyunun video oyunu bünyesinde nasıl konumlandırılacağı sorusu ortaya çıkar. 2000’lerin başından itibaren şekillenmeye başlayan Oyun Çalışmaları alanı ise başlangıçta daha çok video oyunlarının bir oyun formu olarak nasıl konumlandırılacağı sorusuyla boğuşmuştur.

⁵ Buna rağmen, Hartmann (1996) bilimsel simülasyonların farklı boyutlardaki “gerçekçi” niteliklerine yönelik olarak, türetilen modellerin her zaman idealleştirme ve yaklaşımlar içerdiklerinin unutulmaması gerektiğine dair uyarıda bulunur (s. 87).

⁶ Video oyunlarının bu sapmasından dolayı, bazı teorisyenler oyunlar için kullanılan simülasyon kavramından en azından çoğu oyun türü için feragat edilerek yalnızca sanal kavramının kullanılması gerektiğini dahi savunmuşlardır (Karhulahti, 2015).

Örneğin, şu anda modası geçmiş olan, tartışması, oyun incelemelerinde anlatının mı yoksa oyun yapısının mı temel olarak görülmesi gerektiğine dair naratoloji – ludoloji tartışması uzunca bir süre devam etmiştir. Bu tür tartışmaların kaynağı elbette video oyunlarının karmaşık yapısıdır. Video oyunları, benzer yeni medya üyeleri gibi, farklı mecraları kendi bünyesine katarak eklektik bir metinsel yapı inşa edebilir (Boulter ve Grusin, 1998). Anlatı, en sık ve en göze batanlardan olsa da video oyunlarının kullanım kullanmamada serbest oldukları parçalardan sadece bir tanesidir. Oyun şeması ise anlatıya göre video oyunları için çok daha elzem bir parça olsa bile, “oyun” yoğunluğu bir video oyunundan diğerine ciddi farklar gösterebilir. Örneğin, Amerikan oyun geliştirme firması Telltale Games’in 2010’ların başında ünlenen macera türü video oyunlarında animasyonlar ve anlatı had safhada iken, gerçekten oyun yapısına sahip olup olmadığı tartışılabilecek kısımlar nadir diyalog tercihlerinden ve karakterleri kısa süreli kontrol etmekten ibarettir. Oyunun video oyunlarındaki baskınlığı yine tarihsel olarak ve türle ilintili olarak değişmektedir. Erken dönem video oyunları, özellikle 1970’lerin Amerikan ve Japon yapımı *arcade* oyunlarında “oyun” özelliklerinin son derece baskın olduğu, anlatının bulunmadığı, sanal dünyanın gerçeği taklit kaygısından çok, soyut oyun şablonlarını zaman zaman temsillerle harmanlayarak simüle etme amacı güttüğü bir durum söz konusudur. Geldiğimiz noktada ise, global oyun endüstrisinin özellikle –AAA tabir edilen– büyük bütçeli video oyunları, soyut oyun sistemleri kurmaktan çok gerçek ya da kurgusal referanslı olabilen fakat her şartta gerçek gibi hissettiren mekânsal deneyimler ve kimlik deneyimleri sunmayı öncelemektedir. Türe göre oyun yoğunluğunun gösterdiği farklılık, dövüş oyunlarının üzerine kurulduğu rakibi alt etme amaçlı, “raunt” temelli oyun yapıları ile, 2000’li yıllarda iyice popülerleşen “açık-dünya” tipi, oyuncunun sanal dünyayı keşfetmesine öncelik veren ve bazen saatlerce oyun sistemlerine tabi olmadan “oynanabilen” oyunlar arasındaki farklarda belirgindir. Tüm bu örnekler, video oyunlarının oyun temellerini dahi oldukça esnek kullanabildiklerini net bir şekilde göstermektedir.

Bu tür bir çeşitlilik söz konusu olduğunda, video oyunu yapısında oyun sistemini ele alırken neyin ölçü alınacağı net bir şekilde tanımlanması gerektiği açıktır. Burada önemli olan, oyuncunun rolüne değil, bizzat sisteme odaklanabilen bir teorik yaklaşım benimsemektir. Örneğin hem Oyun Çalışmaları alanında hem oyun geliştirme süreçlerine dair eserlerde sıklıkla referans verilen (Perron, 2014, s. 74; Fullerton, 2008, s. 92) Roger Caillois’nın (1961) oyun sınıflandırması bunlardan ilkinde daha yakındır. Caillois’ya göre oyunlar iki eksenle kategorizasyona tabidirler. Bunlardan birincisi, oyunların içeriğini ve odak noktalarını belirleyen, insandaki temel güdülerden neşet eden *agon* (rekabet), *alea* (şans), *mimicry* (rol yapma) ve *illinx* (baş dönmesi) kavramlarını, ikincisi ise *paladia* (doğaçlama, kuralsız oyunlar) ve *ludus* (kurallı, formel

oyunlar) kavramlarını içerir (s. 11-27).⁷ Caillois’ın kategorizasyonu video oyunlarına uygulandığında çoğu zaman *agon* ve *mimicry* kavramları öne çıkarılmış, bu da *agon* kavramı özelinde, rekabet ve mücadele kavramlarının muğlak bir biçimde iç içe geçmesini netice vermiştir (Furze, 2014, s. 145). Yine Marko Siitonen (2014), aynı video oyununda oyuncunun benimsediği oynama şekline göre farklı kategorilerin geçerli olabileceğini ifade eder. Örneğin, bazı oyuncular anlatıyı dikkate alıp rol yapmaya odaklanırken (*mimicry* – rol yapma), bazıları oyunun öngörülemez iniş çıkışlarından haz almak için oynar (*alea* – şans). Bazıları ise tamamen kazanma (*agon* – rekabet) odaklı bir oynama hali benimseyebilirler. Kuralları (*ludus*) veya doğaçlamayı (*paidia*) incelemenin oyuncuya kaldığı bir durumda (s. 170), söz konusu kavramlar video oyununun yapısından çok oyuncunun oyun oynama sürecine dair bilgi vermektedir.

Oyunun daha yalın ve oyuncu tavrına bırakılmaksızın tespit edilmesini sağlayabilecek bir yaklaşım için Amerikan filozof Bernard Suits’in kavram analizine başvuracağız. Suits’in oyun tanımı, kimi zaman, fazla dar bulunarak eleştirilmişse de (Hudecki ve Johnson, 2020), bütünü itibarıyla oyun sistemini belirli sabit unsurlar üzerinden tanımlayabilmesi bakımından bir hayli açıklayıcıdır. Oyun kavramını dayandırdığı şartlar, video oyununun eklektik yapısında oyunun aldığı görevi ve bunun verdiği neticeleri, bu çalışma özelinde de gerçekçilik ve sanal gerçeklikle olan ilişkisini tartışmak için uygun bir perspektif sağlar.

Bernard Suits’in Oyun Tanımı

Suits’in (1978/2005) oyun tanımı bir zıtlık üzerine kuruludur. Oyun kavramını çalışma kavramının antitezi olarak gören Suits, gerçek bir oyun halini teşhis etmede en önemli ölçü olarak “verimsizlik” özelliğini görür: “Oyunlar, teknik faaliyetlerden, en verimli yöntemleri kullanmamaları ile ayrılırlar” (s. 37). Tüm oyunlar, çalışma fikrinin özünde bulunan verimlilik, yani “bir hedefe ulaşmak için kullanılması mecburi olan bir kaynağın en az miktarda harcanması” (s. 62) esasının tersini ilke edinirler. Yani bir oyunda, belirli bir “hedef” doğrultusunda daha verimli yöntemler kullanılabilecekken bunların yerine daha verimsiz yöntemlerin tercih edilmesi esastır. Bu verimsizlik ilkesine göre, verimsiz eylemler bizzat oyun “kuralları” tarafından dikte edilir. Bu durum pek çok oyunda, özellikle sportif oyunlar gibi rekabetçi türlerde kolaylıkla gözlemlenebilir.

⁷ Bu sınıflandırmada *agon* pek çok spor türünde olduğu üzere rekabetçi oyunları ifade eder. *Alea*, her türlü şans oyunu içerir. *Agon*’un aksine kazanma şartlarını belli bir becerinin üzerine değil talih faktörü üzerine kurarlar. *Mimicry* ise rol yapma oyunlarına tekabül eder. Caillois’ya göre “-mı gibi” yapmak bu tür oyunlardaki temel kuraldır. Baş dönmesi anlamına gelen *illinx* kategorisi ise insan algısını dağıtarak yahut sersemleyerek bir vertigo hissinden haz alma temelinde kurulan oyunları ifade eder. Diğer ekseninde ise *palaidia* ve *ludus* kavramları bulunur. *Palaidia*, adı geçen kategorilerin henüz sıkı kurallarla düzenlenmemiş ve doğaçlama bir halde işleyen basit hallerini tanımlar. Bir ucu *palaidia* olan spektrumun zıt kutbu ise, bu basit halleri ve doğaçlama durumundaki özleri terbiye edip daha kesin şekillerde kalıcı oyun formlarına döndüren *ludus*’tur (1961, s. 11-27).

Örneğin, futbolun kuralları topu elle tutmaya izin vermez. Ancak oyundaki spesifik amacı, yani topu kale çizgisinin ötesine taşıma “hedefini” düşündüğümüzde, bunu ayakla yapmak, elle yapmaya göre daha verimsiz bir seçenektir. Bir anlamda, futbola karakterini veren, oyuncuların yeteneklerini ortaya çıkaran bizzat eylemdeki bu temel verimsizliktir. Verimsizlikle şekillenen bu tür eylemler, oyunun belirli hedefi doğrultusunda oynama eylemini oluşturan “vasıtalar”dır.

Şu ana dek Suits’in oyun tanımındaki üç temel unsurdan söz etmiş bulunuyoruz: Hedefler (*goals*), vasıtalar (*means*) ve kurallar (*rules*). Her oyunun net bir şekilde belirlenen hedefi veya hedefleri, bu hedefe ulaşmak için kullanılacak vasıtaları ve bu vasıtaların niteliğini ve sınırlarını belirleyen kuralları vardır. Ancak bu üç unsurun bulunması oyun oynama halinin oluşması için yeterli değildir. Bunu sağlayacak dördüncü unsura oyuncu tavrı (*lusory attitude*) adını verir. Oyuncu tavrı, verimsiz denilebilecek diğer eylemleri oyunlardan ayırt etmeye yarar. Örneğin, nükleer silahlara sahip iki düşman devletin, birbirlerini yenmek için nükleer silahları değil de daha “verimsiz” vasıtaları seçerek savaşmayı tercih etmeleri bir oynama halini netice vermez. Çünkü verimsiz vasıtaların kullanılması amaç, kural ve vasıta denkleminin dışında bir sebepten, bu eylemin neticeleri ve yol açabileceği aşikâr sorunlardan kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, oyun oynama hâli, ancak oyun oynamak amacından meydana gelebilir (Suits, 1978/2005, s. 54). Suits’in felsefesindeki kesinlik ve evrensellik arayışının, bir oyun sistemine dair –en azından– asli özellikleri yakalayabildiğini kabul edersek video oyunlarının değişen oyun yoğunluğunda tutarlı değerlendirmeler yapmamıza imkân vereceğini varsayabiliriz.

Vaka İncelemeleri

Tekrar etmek gerekirse, makalenin ve analizin temel amacı, oyun unsurlarının sanal ortamda gerçekçilik ile ilişkisini ve bunun sanal gerçekliğe etkisini değerlendirmektir. Analiz oyun unsurlarına odaklanacağı için bunların değişkenlik, deneyimin ise tematik olarak süreklilik arz ettiği bir örneklem oluşturmak gerekir. Oyun unsurlarının değişkenliğini, örnekleri farklı oyun türlerinden seçerek sağlayabiliriz.⁸ Örnekleri dönemsel olarak popüler olan farklı türlerden seçmek yine oyun unsurlarının tarihsel hareketliliğini yansıtmayı da sağlayacaktır. Türlerdeki ve oyun imkanlarındaki değişime karşın, örneklerin tematik olarak benzerlik göstermesi ise oyun sistemlerindeki değişimi, oyun sistemi dışındaki içerikten daha net bir şekilde ayırabilmemizi ve karşılaştırmalı değerlendirmelerin daha anlamlı olmasını temin edecektir.

Bu çerçevede, video oyunu tarihi boyunca bolca yorumlanmış olan kahramanlık

⁸ Video oyunlarında tür, tema veya daha sık olarak, oynanış özellikleri üzerinden tanımlanmaktadır (Arsenault, 2009, s. 154).

teması sabit tema olarak seçilmiştir. Oyuncuya bir kahraman tipinin kontrolü verilerek çeşitli kahramanlık deneyimleri sunulmasının etrafında, 1970’ten 2000’lere kadarki süreçte popülerlik göstermiş olan dört ayrı türün dört önemli örneğine odaklanılacaktır: 70’ler bağlamında *shooter* türündeki 1975 yılında Taito tarafından geliştirilen Gun Fight, 80’lerin ilk yarısı bağlamında *platformer* türünden 1980 yılında Nintendo tarafından geliştirilen Donkey Kong, 80’lerin ikinci yarısı bağlamında *beat em up* türünden 1989 yılında Capcom tarafından geliştirilen Final Fight ve 90’lar bağlamında *third person shooter* türünden 1996 yılında Capcom tarafından geliştirilen Resident Evil. Oyunlar, makalenin başlığında işaret edildiği şekilde, iki açıdan “klasik” olarak tanımlanabilir. Birincisi, daha geniş anlamıyla, sanal gerçeklik cihazlarından öncesini temsil etmeleri bakımından geleneksel veya klasik video oyunlarıdır. İkincisi, söz konusu dört örnek, video oyunu tarihi açısından önemli rol oynamış, klasik eserlerdir.

Seçilen video oyunlarına dair veri, mevcut oynanabilir bir versiyonuna ulaşılamayan ilk örnek hariç en fazla otuz dakikalık bir doğrudan oynama süreciyle ve yine her bir örnek oyun için, oyuncuların video paylaşım sitelerine yükledikleri, “tam çözüm” adı verilen oynanış videoları (vghchannel, 2014, 14 Aralık; World of Longplays, 2015, 5 Mayıs; arcadegamesfreak, 2013, 14 Temmuz; LongplayArchive, 2020, 30 Haziran) incelenerek elde edilmiştir. Bunlara ek olarak oynanış ve oyun içeriğine dair bilgi sağlayan ikincil yazılı kaynaklardan da yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, öncelikle söz konusu video oyunlarının, oyun hedefleri, vasıtaları ve kuralları bakımından birer incelemesi yapılarak her oyundaki üç temel oyun unsuru detaylı bir şekilde ortaya konacaktır. Suits’in “oyuncu tavrı” dediği dördüncü unsur, tamamen oyuncunun oyuna katılımındaki “niyetini” ilgilendirdiği için örnekler temelinde ayrı bir analiz gerektirmemektedir. Dört oyunun kendi içinde oyun unsurlarının belirlenmesinden sonra, oyun unsurlarının, video oyunlarındaki sanal dünya yahut sanal gerçekliğin “gerçekçiliği” ile girdikleri ilişki karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

Oyun 1: Gun Fight

Video oyunlarının ticari anlamda ilk dönemi olan 1970’lerde çıkan oyunlarda, oyun yapımcılarının yaygın olarak bu yeni mecraı klasik oyunların ve elektro-mekanik arcade makinelerinin dijital hali olarak algıladıklarını görürüz. Öte yandan, Gun Fight gibi bazı oyunlar, bu şablonun dışına çıkarak kurgusal deneyimlere de öykünmüşlerdir. Gun Fight, hem popüler bir film türüne ait geleneği video oyununa taşımakta hem de simüle ettiği düello “oyununu” kurduğu dijital dünya içinde tekrar inşa etmektedir.

Gun Fight, açık bir “kahramanlık” vurgusu yapmasa da Amerikan *western* filmle-
rinin bir geleneği olan düello mantığını konu alır. Kahramanlık temasıyla, bu film türüne ait kahraman tipi olan silah ustası kovboyu oyuncunun kontrolüne vererek temas sağlamış olur. Oyunda herhangi bir hikâye, buna bağlı bir başlangıç ve son

bulunmamaktadır. İki oyuncu da oyuna belli sayıda mermi ile başlar, yukarı aşağı, sağa sola hareket edebilirler. Alandaki kaktüsleri ve yukarı-aşağı gidip gelen arabayı rakibin kurşunlarına karşı siper olarak kullanabilirler. Oyundaki temel amaç, rakibi daha fazla öldürerek ondan daha yüksek bir puan kazanmaktır. Suits’in terimleriyle ifade edecek olursak Gun Fight’ı oyun yapan unsurlar bakımından, “hedef” rakibi onun bizi vurduğundan daha fazla vurmak, bunu gerçekleştirmek için kullanılan temel “vasıtalar” ise ateş etmek, etrafta hareket etmek ve engelleri avantaj kazanacak şekilde kullanmaktır (Görsel 1).

Oyunun “kuralları” çerçevesinde ortaya çıkması beklenen vasıtaların verimsiz olması şartı farklı şekillerde tezahür eder, ancak temelde iki kategoriye ayrılabilirler: oyuna dair verimsizlikler ve kurguya dair verimsizlikler. İlkine dahil edilebilecek durumlar arasında şunlar gösterilebilir: Mermi sayısının altı ile sınırlı olması (her iki kovboy da mermilerini bitirdikten sonra mermi sayıları tekrar yenilenir), kovboyların ekranın kendilerine ait yarısını terk edip diğer yarısına geçemiyor oluşu, kovboyların tek bir kurşunla ölmesi. Bunlar bizzat simülasyon tarafından dikte edilen ve oyuncunun ihlal edemeyeceği kuralların yarattığı verimsiz eylemleri meydana getirir.

Kurguya dair verimsizlikler ise simülasyonun imkanlarını hiç yaratmadığı, teknik olarak destekleme imkanının bulunmayacağı ancak sanal dünyanın kendi kurgusunda bir “ihtimal” olarak düşünebildiğimiz durumları kapsar. Örneğin, kovboyların ekranın ortasından geçen arabaların içine saklandıklarını ve daha iyi siper aldıklarını hayal etmek mümkündür, fakat bunlar verili simülasyon için zaten mümkün olmayan, kendi kurguladığımız ihtimallerdir. Pratik olarak karşılığı bulunmayan ve simülasyondan bağımsız olarak ancak hayal edebileceğimiz bu tür kurgusal durumları, analizde göz ardı edeceğiz ve vasıtaların verimsizliğine örnek olarak almayacağız.

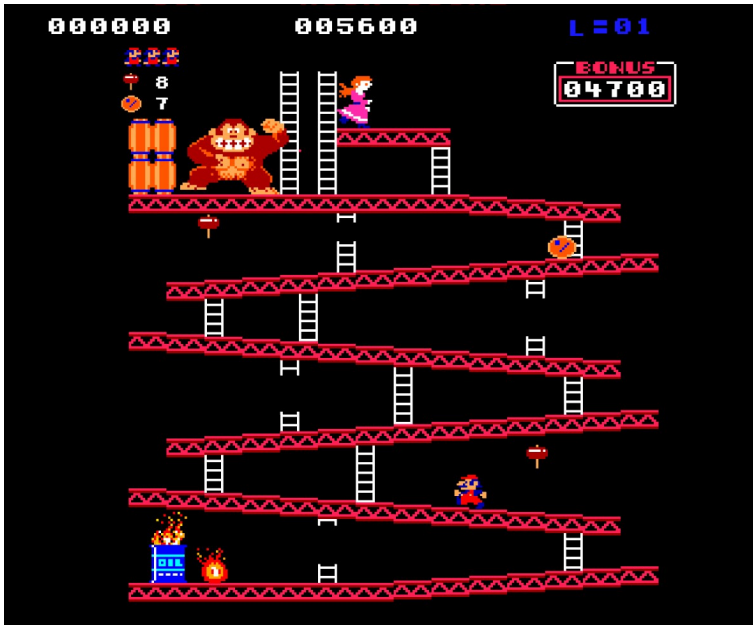


Görsel 1. Gun Fight’in temel görünümü

Oyun 2: Donkey Kong

1980’ler, oyun tarihinde anlatının ciddi anlamda oyun metinselliğinin bir parçası olmaya başladığı ilk dönem olarak öne çıkmaktadır. Donkey Kong, bunun erken örneklerindedir. Oyunda kontrol ettiğimiz karakterin, oyuna başlamadan önce kısa bir animasyonun özetlediği bir motivasyonu vardır: bir goril tarafından kaçırılan bir kadını kurtarmak. Böylece karakterimizin kahraman statüsü de inşa edilmiş olur. Donkey Kong, 1980’lerde örnekleri giderek artan ve video oyunlarında bugüne kadar kesintiye uğramayacak olan, kurtarma (kadının, savaş esirlerinin, ülkenin ve bazen tüm evrenin kurtarılması) eylemi üzerinden tanımlanan kahramanlık temalı deneyimleri ilk kurgulayan oyunlardandır.

Oyunda gorilin fırlattığı varillere çarpmadan ve canavarlara yakalanmadan, en alttan başlayarak en üst platforma tırmanıp kadına ulaşma çabası verilir. Oyunda pratik hedef, en tepe platforma varıp kadının yanına ulaşmak ve bu süreçte mümkün olan en yüksek puanı toplamak iken, kurgusal hedef kadını kurtarmaktır. Bu bakımdan pratik ve kurgusal hedefler paraleldir, fakat bire bir örtüşüklerini söylemek de zordur. Söz konusu hedefe ulaşmak için oyunun sunduğu temel vasıtalar, serbest dolaşma, merdivenlerden inme-çıkma ve zıplama hareketleridir. Platformda rastgele yerleştirilmiş olan sınırlı sayıda çekiçleri alarak kısa bir süre için varilleri ve canavarları ortadan kaldırmak da mümkündür (*Görsel 2*).



Görsel 2. Donkey Kong'un birinci bölümü

Oyun unsurlarını ilgilendiren verimsiz eylemleri netice veren ve simülasyon tarafından dikte edilen kurallardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Karakter, variller veya canavarlar ile her temas ettiğinde “ölür.” Karakter bir oyunda yalnızca üç defa ölebilir.
- Karakter her öldüğünde en alt platformdan başlamak zorundadır.
- Çekiç sadece kısa bir süre kullanılabilir. Bu sürenin sonunda yok olur.
- Kaçırılan kadın, hareketsiz şekilde karakter tarafından kurtarılmayı beklemekte ve oyuna dahil olmamaktadır.
- Gorilin elindeki variller tükenmez. Bu sebeple “verimli” sayılabilecek bir başka yol olan beklemek ve tehlike tamamen geçince tırmanmak mümkün değildir.

Oyun 3: Final Fight

Final Fight, 1980’lerin ikinci yarısında ortaya çıkıp epey popüler olan ve oyuncu kültüründe *beat em up* olarak isimlendirilen aksiyon odaklı türün en popüler örneklerinden biridir. Bu türde, düzenin alt üst olduğu, çoğu zaman kentsel bir ortamda, dövüş ustası karakterlerin, serseriler, çeteciler ve başka “işe yaramaz” ötekilerce kaçırılan bir kadını kurtarma çabası verdikleri ve bunu karşlarına çıkan herkesi döverek yaptıkları, oldukça spesifik bir sivil kahramanlık teması tekrarlanır. Kahramanın asıl görevi, kadının elinden alınması ile tepe noktasına varmış olan düzenin alt üst olması durumuna karşı mücadele ederek sonunda düzeni yeniden tesis etmektir. Bu çerçeveye bire bir uygunlukta işleyen Final Fight’ta, video oyunu teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, ele aldığımız ilk iki oyuna göre daha geniş bir dünya ve daha çeşitli bir içerik, daha uzun anlatı kesitleri ve daha çok hareket imkânı bulunmaktadır. Video oyunun sanal deneyim üretme becerilerinin, oyun odağına yavaş yavaş baskın geldiğinin işaretlerini bu örnekte gözlemleyebiliriz.

Oyun, üç erkek dövüşçü karakterden (Cody, Haggar ve Guy) birini kontrol etme imkânı verir. Her bir karakterin kendine has yetenekleri bulunduğundan her birinin oynanış deneyimi farklıdır. Oyun unsurları bakımından tanımladığımızda, oyundaki pratik hedef, bu karakterlerden biri ile oyun süresi boyunca bilgisayarın karşımıza çıkardığı herkesi yenmek ve nihai bölüm sonu düşmanını (*boss*) alt ederek oyun sürecini tamamlamaktır. Kurgusal olarak ise, anlatının hatlarını çizdiği alt üst olmuş düzen içinde kötülerini yenmek ve kaçırılan kadını kurtarmaktır. Bu amaç doğrultusunda kullanılan vasıtalar, ileri-geri yürüme ve zıplama gibi temel fiiller dışında, farklı dövüş hareketlerinin ve etrafta bulunan ya da düşmanlardan düşen nesnelerin veya silahların sokak dövüşlerinde kullanılmasını içerir (*Görse1 3*).



Görsel 3. Final Fight'ta Tünel ve Park bölümü

Oyunun simülasyon tarafından dikte edilen ve verimsiz vasıtaları netice veren kuralları şu şekilde listelenebilir:

- Gun Fight ve Donkey Kong'dakinin aksine, karakterlerin alabileceği hasar bir veya birkaç "can" olarak değil, belli bir miktar olarak belirlenmiştir. Sağlık barı ile gösterilen bu sağlık miktarı, karakter darbe alınca azalırken, bazı nesnelerin kullanımıyla tekrar artırılabilir.
- Karakterlerin buldukları silahlar sadece belli bir sayıda kullanılabilirler. Örneğin, bir kılıçla belli sayıda hamle yaptıktan sonra kılıç kaybolur.
- Oyunda ilerleyebilmek için, varılan belirli bir noktada oyuncunun karşısına çıkan tüm düşmanları yenmesi gerekmektedir. Aksi halde karakter oyun dünyasında ilerleyemez. Yani dövüşmeden, koşarak veya kaçarak ilerleme imkânı yoktur.
- Oyuncu her bir mekânda düşmanları yenmek için kısıtlı bir süreye sahiptir.

Oyun 4: Resident Evil

Bir başka popüler klasik video oyunu Resident Evil, diğer örneklerden üç boyutlu grafikler içermesi ile ayrılırken, kahramanlık temasının 1990'lardaki trendlerini temsil eder. Dönemin video oyunlarında kahraman tipi, bir önceki dönemin sivil kahramanlarından farklılaşarak devlet – ordu – istihbarat için çalışan casus, polis, özel kuvvetler elemanı gibi profesyonellere evrilmiştir. Bununla bağlantılı olarak düzen, yeniden tesis edilecek, alt üst olmuş bir vaziyette değil, aksine tehditlere karşı korunması gereken, bunun da özel becerili, profesyonel kahramanlara düştüğü, dimdik duran bir yapıdır.

Bu denklem içinde kahramanlık bir kadını kurtarmaktan çok insanlığı, dünyayı kurtarmaktan geçer. Hatta kadınların da bu şekilde kahramanlık rolü üstlenebileceği bir durum söz konusudur! Resident Evil, oynanış açısından ise bu dönemde yaygınlaşan üçüncü şahıs perspektifli aksiyon oyunlarına ve hayatta kalma – korku (*survival – horror*) oyunu denen alt türe aittir.

Bahsi geçen kahramanlık temasının bir örneği olarak, oyunda Chris Redfield ve Jill Valentine adlı bir erkek ve bir kadın iki özel kuvvetler elemanından birini kontrol ederiz. Oyunun hikayesine göre, olağan dışı olayların gerçekleştiği bir bölgeyi araştırmak üzere gelen güvenlik ekibinin üyesi olarak bir konakta mahsur kalırız. Oyun ilerledikçe koridor ve odalarında canavarların cirit attığı konağın altında bir laboratuvarın bulunduğunu, bir ilaç şirketinin illegal deneyleri neticesinde ortaya çıkan virüsün insanları ve diğer canlıları zombiye dönüştürdüğü gibi sırları öğreniriz.

Resident Evil, Suits’in oyun unsurlarına dair çizdiği denklemin daha modern oyunlarda karmaşıklaşmasına dair de güzel bir örnek teşkil eder. Örneğin, oyuncunun kurgusal düzeydeki hedefi, oyunda aşama kat edildikçe keşfedilecek ve anlatı yardımıyla özelleşecek bir olaydır: Zombi salgınının ardında ne olduğu, mekânın özelliği vb. gibi. Pratikte ise, oyunun başlangıçta sunduğu iki temel amaç, zombilerle karşılaşmalarında hayatta kalmak ve oyun mekanlarını, yani oyunun ve hikâyenin geçtiği konağı keşfedip gerekli araçları edinerek ulaşılamayan kısımlarına erişmektir. Bu açıdan pratik hedef, genel itibarıyla, düşmanları öldürerek veya onlardan kaçarak hayatta kalmak ve oyun mekanının varılması gereken noktalarına aşama aşama varıp anlatının sonuna erişmek olarak derlenebilir. Bu amaçları gerçekleştirmek için kullanılacak vasıtalar, yürüme, koşma, etrafla etkileşime girme (kapıları açmak, objeleri almak-bırakmak), silah kullanma (ateş etmek, kesici alet kullanmak), etrafta bulunan nesnelere birleştirilerek yeni nesnelere meydana getirmek gibi oldukça geniş bir repertuara sahiptir (*Görsel 4*).

Oyunun kurallarına odaklanırsak, verimsizlik durumunu ortaya çıkaran kısıtlamalar doğrultusunda:

- Karakter evin belli yerlerine, belli şartları yerine getirmeden erişemez.
- Karakter, belli bir miktar hasar alabilir. Bu bakımından, Final Fight örneğindeki gibi, sağlık ölçülebilen, kısıtlı fakat dinamik (azalıp artabilen) bir kaynaktır.
- Karakterler, genel olarak sıradan düşmanlardan savaşmadan kaçarak evi dolaşabilseler de bazı belirli durumlarda kaçma şansına sahip değildirler. Oyunda ilerleme kat etmek için bu *boss* savaşlarında düşmanlarını alt etmek zorundadırlar.
- Karakterlerin sınırlı sayıda mermisi vardır. Mermi etraftan bulunabilir veya üretilebilir.



Görsel 4. Resident Evil’in başlangıç kısımları

Oyun Unsurları ve Gerçekçilik

Oyun unsurlarının bu noktaya kadar ele aldığımız dört örnekteki dağılımlarını değerlendirmeden önce, sanal gerçeklik, gerçekçilik ve gerçekdışı kavramlarını tekrar kısaca netleştirmekte fayda vardır. Oyun unsurlarını kendisi açısından değerlendireceğimiz gerçekçilik kavramı, daha önce değindiğimiz üzere, fantastik veya gerçek referanslı temsil ve simülasyonları içine alabilir. Gerçekçi bir temsil-simülasyon, fantastik de olsa “gerçekmiş gibi” davranmaktadır. Gerçek-dışı kavramı ise hiçbir gerçekçilik iddiasında bulunmayan, yani gerçekmiş gibi davranma kaygısı gütmeyen temsil ve simülasyonu ifade eder. Gerçekdışı, bu anlamıyla gerçekçiliğin zıttı, kasıtlı olarak gerçekçilik bozucu bir olgudur. Bu denklemde, sanal gerçeklik, bilgisayar simülasyonunun ürettiği, gerçekçi ya da gerçekdışı özellikler barındırabilen, içinde yer alma hissiyatını oluşturabilen alternatif gerçekliktir.

Oyun unsurlarını tespit ettiğimiz dört örnekte, sanal deneyimlerin ilk video oyunundan sonuncuya doğru, giderek daha gerçekçi nitelikler taşıdığını söylemek mümkündür. Örneğin, Gun Fight görsel olarak oldukça basit, tek ekranla sınırlı bir oyun alanında geçen, ihtiva ettiği sanal olaylar açısından inandırıcılıktan uzak, gerçekdışı olguları bol bir video oyunu iken, Resident Evil’a geldiğimizde üç boyutlu modeller, serbestçe dolaşılabilen geniş bir mekân, anlatı ile desteklenen derin bir anlam ağı ile karşı karşıya kalırız. Ancak oyun unsurlarının gerçekçiliği ya da gerçekdışılığı bu genel resimden daha karmaşık ve değişken bir manzara çizer. Şimdi her bir oyun unsuru başlığının gerçekçilikle olan bu farklı etkileşimlerine odaklanacağız.

Hedefler

Oyun unsurlarından ilki olan oyun hedeflerine baktığınızda, dört örnekte gerçekçilikle ilişkisi bakımından en esnek oyun unsurunun bu olduğunu görmekteyiz. Gun Fight örneğinde hedef doğrudan oyunun işlevsel mantığı ile tanımlanır (en çok öldüren kazanır). Kurgusal bir arka planın desteklemediği bu durum gerçekdışı bir hedeften ibarettir. İki karakterin, defalarca kez birbirlerini öldürerek sayısal olarak üstün gelme hedeflerinde, gerçekçi olma, gerçekmiş gibi yapma iddiası bulunmamaktadır.

İkinci örnek olan Donkey Kong’da engelleri aşarak en üst platforma varmak pratik hedefine, kurgusal hedef olan kaçırılan kadını kurtarma anlamı da eklenmiştir. Oyundaki hedef, bu bakımdan iki şekilde ifade bulabilmekte ve bunlar birbiriyle çelişmemektedir. Ancak bu video oyununda pratik hedefin kurgusal hedefe göre daha baskın olduğu da açıktır. Çünkü pratik hedef yani (ilk üç bölümde) en üst platforma varmak ve (son bölümde) çivileri sökerek gorili yere düşürmek, kurgusal hedef olan kadını kurtarmayı yeterince açıklamamakta ve kurguda boşluğa sebep olmaktadır. Örneğin, kontrol ettiğimiz karakterin en üst platforma varmasının neden gorilin kaçmasına sebep olduğunun yahut kadını kurtarmanın nihai yönteminin neden platformları sökmek olarak kurgulandığının kurgusal olarak güçlü bir izahı ve dayanağı yoktur (oyun araya girmeden kendi kendimize fark edebileceğimiz bir izahı). Bunlar sanal gerçeklik deneyiminden çok oyun niteliklerini ilgilendirmektedir. Bu durumları açıklamak kendi başına zorken bunu yapabilecek genişlikte bir anlatı da zaten oyunda mevcut değildir. O halde bu manzaraya göre diyebiliriz ki pratik ve kurgusal hedeflerin çelişmemesinden anlaşılacağı üzere oyun hedefleri gerçekdışı değildir, fakat pratik hedefin kurgusal hedefe baskın gelmesinden anlaşılacağı üzere “zayıf” bir gerçekçilik söz konusudur.

Üçüncü örnek olan Final Fight’ta hedefin kurgusal ve pratik boyutları baş başa gitmektedir. Oyunda pratik hedef, karakterimizin önüne çıkan herkesi alt etmek iken, kurgusal hedefimiz kötülerini yenerek kaçırılan kadını kurtarmak ve düzeni yeniden tesis etmektir. Burada pratik hedef olan kesintisiz şiddet ve dövüşlerden galip çıkma olgusu abartılıdır (ve bir dereceye kadar sinematiktir) fakat gerçekdışı değildir. Dahası Donkey Kong’dakinin aksine, oyun hedefinin pratik ve kurgusal boyutları arasında daha fazla uyum vardır. Kurgusal hedef olan kaçırılan kadının kurtarılması ile pratik hedef olan tüm suçluların güç kullanılarak dize getirilmesi ilişkisi birbirini mantıken desteklemektedir. O halde bu oyun özelinde pratik ve kurgusal hedeflerin birbirine yakın seyrettiği ve birinin diğerini güçlü şekilde bastırmadığı bir durum ve ortalama bir gerçekçilik söz konusudur.

Son olarak Resident Evil örneğinde, hedefler açısından gerçekçilik kaygısının diğerlerine kıyasla çok daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bunun en net ifadesi olarak oyundaki kurgusal hedefin pratiğe baskın gelmesidir. İzah etmek gerekirse, diğer üç örnekte oyunun hedefi daha en başından belli iken, burada bir somut hedefe değil, ne

olduğunu bilmediğimiz bir durumun içine bırakılırız. Yolunu bulmak, gizemleri çözmek bizzat oyunun en geniş kurgusal hedefleridir. Bağlama dair daha fazla bilgi edindikçe oyunun kurgusal hedefi de dinamik olarak kendini yeniler. Başlangıçta kurgusal hedef nerede olduğumuzu anlamak, kaybolan takım arkadaşlarımızı bulmak vb. iken oyunda ilerleme kaydettikçe virüs tehdidinin arka planını çözmeye dönüşür. Bir yerden bir yere ulaşmak, belli nesnelere yahut şifreleri elde etmek, bunları yaparken düşmanları öldürerek veya onlardan kaçarak karakteri hayatta tutmak gibi pratik hedefler, anlatının destek verdiği kurgusal hedeflere hizmet eden kısa-vadeli hedefler olarak rol oynarlar.

Vasıtalar

Örnek video oyunlarında oyuncuya sunulan oynama vasıtalarını, yani oyunda gerçekleştirebilecekleri eylemleri karşılaştırdığımızda, hedeflerden farklı bir durum gözlenmektedir. Gun Fight'ta hareket etme, ateş etme ve siper alma eylemleri, tasvir bakımından detaylı ve güçlü animasyonlar olmasalar da anlam bakımından gerçekçidirler. Donkey Kong'daki zıplama, tırmanma ve çekiç sallama eylemleri yine benzer şekilde gerçekliği örnek alır. Final Fight'ta gezinme, dövüş hareketleri, etraftaki nesnelere ve silahları kullanma yine gerçekçi referanslardır. Resident Evil'daki oynama vasıtaları, yürüme, koşma, kapı açma, silah kullanma gibi temel hareketlerin tamamı hem görSELLİKLERİ hem de anlamları bakımından ağırlıklı olarak gerçekçidir. Özetle tüm örneklerde vasıtalar, özellikle temel oynama vasıtaları çoğunlukla “gerçekmiş gibi” davranmaktadır.

Ne var ki her bir oyunda bu gerçekçiliği kıran vasıtalar eyleme dahil olurlar. Gun Fight'ta kurşunları ekranın alt ve üst köşelerinden sektirmek mümkündür.⁹ Donkey Kong'da karakterimiz zıplayarak havada asılı duran çekiçleri alıp kullanabilir. Final Fight'ta, alt edilen düşmanlardan ve kırılan varillerden yiyecekler (ananas, tavuk vb.) düşer. Karakter hasar almışsa bunları yerden aldığında sağlık barı tekrar dolar, yani iyileşir. Resident Evil'da belli prosedürler dahilinde nesnelere birleştirilerek envanter (kurşun, ilaç, anahtar vb.) üretme eylemlerinden bazıları gerçek dışı vasıtalar. Bunun bir örneği, karakterimizin kırmızı, yeşil ve mavi renklerdeki bitkileri birleştirilerek farklı etkilere sahip karışımlar elde etmesidir. Mesela, bir kırmızı ve bir yeşil bitkiyi birleştirilerek kendisini tamamen iyileştiren bir karışım veya iki yeşil bitkiyi birleştirilerek tek bir yeşil bitkiden daha fazla iyileştiren bir karışım elde edebilir (Resident Evil Wiki, ____). Bunlar, sağlık miktarının belli düzeylerde (az, çok veya tamamen) artırılabilmesi, bunun belli işlemlere denk gelen renkler aracılığıyla kodlanması, farklı kombinasyonların sonuçları üzerinden, keşfe dayalı bir tür mini-oyun alanını ortaya çıkaran gerçek dışı

⁹ Bu mekaniğin, dönemin popüler video oyunu Pong'dan alındığı açıktır.

vasıtalarıdır.

Tam bu noktada, gerçekçiliğin zıttının sembolizm veya fantastik olmadığını tekrar not düşmemizde fayda var. Mesela, Final Fight’taki dövüş hareketlerinin bir kısmı imkân dışı ve bu sebeple gerçeküstü (fantastik) sayılabilir. Başta belirttiğimiz üzere, burada eylem fantastik de olsa gerçekmiş gibi davranmaktadır. Video oyunları yürümeyi, koşmayı olduğu gibi, büyü yapmayı veya uçmayı simüle ederken de gerçekçi bir yaklaşım benimseyebilirler.¹⁰ Ancak düşmanlardan düşen yiyecekler ve bunların dövüş sırasında alınabilmesi ve anında sağlığı onarması, yalnızca fantastik durumlar olmakla açıklanamaz. Fantastik durumlar, kurgusal olsa da kurgu içinde “gerçekmiş gibi” yapmakta, kendilerine ait bir gerçekçilik iddiası taşımaktadırlar. Final Fight’ta ve aynı türe mensup video oyunlarında sık sık görebileceğimiz, öldürülen düşmanlardan ya da kırılan nesnelere eşya düşmesi mekaniği, gerçekmiş gibi yapma zahmetinde bulunmaz. Bu bakımdan sadece vasıtaların geri kalanından ayrılmakla kalmayıp gerçekçiliğe doğrudan zıt bir yaklaşımı ifade eder. Yine Resident Evil’daki bitki kombinasyonları mekaniği, şifalı bitki ve ilaç çağrışımlarını içerse de oyunda kurgusal olarak da ayrıntılı bir izahı bulunmayan bir vasıta. Eylemin gördüğü işlev, temsil yönünü gerçektışı kılacak kadar ön plandadır.

Görsellikleri ve inşa ettikleri oyun ortamları arasındaki ciddi farklılıklara rağmen, dört video oyunundaki oynama vasıtaları, gerçekçilik bakımından en istikrarlı oyun unsurudur. Dört örnekte de temel oynama eylemleri gerçekçi temsiller üzerinden gerçekleşir. Oynama eyleminde merkezi role sahip bu vasıtalara, oyun niteliğini şekillendirmek ve belli işlevleri yerine getirmek amacıyla gerçektışı vasıtalar eklenmektedir. Gerçektışı vasıtaların, oyunun rekabet ve mücadele yönünü yönetme amaçlı müdahaleler olduğu da söylenebilir. Nitekim ekrandan seken kurşunlar ilave taktiksel imkânlarla, havada asılı çekicinin kullanımı oyunun pasif ritmini kısa süreliğine değiştirme imkânına, düşmanların düşürdüğü yiyeceklerin veya çeşitli kombinasyonlarla elde edilen yeni nesnelere sağlığı onarması ise oynama süresini uzatma imkânına denk düşer.

Kurallar

Ele aldığımız dört örnekte kurallar açısından, özellikle üzerinde durduğumuz verimsiz eylemleri netice veren kısıtlamalar, gerçekçilik ile değişken-dinamik bir ilişki kurmaktadır. Vasıtalara “verimsiz” niteliğini katan kısıtlamalar, her bir örnekte şu şekildeydi:

- Gun Fight: İki tarafın da tüm kurşunları bitene kadar yalnız altı mermi kullanılabilir; tek bir isabet rakibi öldürür; rakibin alanına geçmek mümkün

¹⁰ Video oyunlarının en cazip yönlerinden biri, oyun endüstrisine hâkim olan fantastik içeriğin de gösterdiği üzere, gerçeküstü olanı gerçekçi bir üslupta deneyimlenebilir kılmadaki başarısıdır.

değildir.

- Donkey Kong: Karakterin toplamda üç canı vardır; tek bir isabet karakteri öldürür.
- Final Fight: Karakterin belli bir miktar canı (ya da sağlığı) vardır; ekrandaki tüm düşmanları yenmeden ilerleyemez; bıçak, kılıç gibi silahları yalnızca belli sayıda kullanabilir; ekrandaki düşmanları yenmek için belirli bir süresi vardır.
- Resident Evil: Karakterin belli bir miktar canı vardır; silahlar kurşun sayısı kadar kullanılabilir; belli canavarları (*boss*) yenmeden veya belli nesnelere-sifreleri bulmadan-üretmeden ilerleyemez.

İlk üç video oyunu, bahsi geçen kısıtlayıcı kuralların kurgusal bir açıklamaları da bulunmadığından, ağırlıklı olarak gerçekdışı bir tutum benimsemektedir. Resident Evil oyun kurallarının ve neden oldukları verimsizlik durumlarının, gerçekçilik kaygısına olumlu yanıt vermeye çalışmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır.¹¹ Hedeflere ulaşmak açısından verimsiz kabul edilebilecek durumlar, kurgu aracılığıyla gizlenmekte ya da meşrulaştırılmaktadır. Örneğin, Gun Fight’taki altı mermi kısıtlaması hedefe ulaşma açısından verimsiz bir eylemi netice vermektedir. Bu sınırlamanın bir gerçekçilik iddiası ve kurgusal bir açıklaması yoktur, yalnızca oyunun ve oynanışın niteliğiyle ilgisi vardır. Oysa yine kısıtlı mermi kuralı bulunan Resident Evil’da mermi sınırı, oyunun niteliğini etkilemenin yanında, gerçekçi bir temsil aracı olarak da işler. Bir silahın alabileceği ya da etraftan tedarik edilebilecek mermi sayısının sınırlı olması, kuralların gerçekmiş gibi hareket etmesine bir örnek teşkil eder.

Dört örneğin tamamının paylaştığı tek kısıtlayıcı ve gerçekdışı kural, sağlık-can limitidir. Gun Fight’ta tek bir kez vurulmak ölmek için yeterli olup bu durum en çok öldürenin kazandığı bir oyun sistemi yaratır: “vurulursan ölürsün, daha çok ölürsen kaybedersin.” Donkey Kong’da üç can hakkı ve tek isabetle bir can yitirme kuralları (üç defa ölürsen kaybedersin) oyunda her seferinde geliştirilebilecek bir “ilerleme” mantığı yaratır. Final Fight ve Resident Evil’daki “miktar” ile belirlenen sağlık durumları (canın tamamen biterse kaybedersin), tek isabette ölme mantığının aksine oynanışta devamlılığı sağlamaktadır. Böylece uzun süreli, kesintisiz bir oynama gerçekleşebilir. Özetle tüm örneklerde, hayatta kalma temel bir oyun hedefi, can miktarı-sayısı hedefe ulaşmanın şartlarını belirleyen kurallara tekabül eder.

Sağlık durumunun bu şekilde araçsallaştırılmasıyla birlikte hayat kavramına dair gerçekçi bir temsil imkânı ortadan kalkar. Gun Fight, kavramın gerçekdışı temsilinin yoğunlaştırılmış bir örneğini sunarken (daha çok öldüren/daha az ölen kazanır), Resident Evil ve Final Fight daha “hafif” fakat aynı şekilde gerçekdışı temsiller içerirler.

¹¹ Hatta bu video oyununda diğerlerindeki verimsizlik örneklerinin kaldırıldığına şahit oluruz. Mesela Final Fight’ta tüm düşmanları alt etmeden başka bir mekâna geçmek (ya da ilerlemek) mümkün değilken, Resident Evil’da daha verimli bir yöntem olan düşmanlardan kaçarak mekânı dolaşmak mümkündür. Yine, Final Fight’ta bulunan düşmanları alt etmek için verilen zaman kısıtı burada mevcut değildir.

Bunun en net kanıtı, bu iki oyunda sağlık kavramının ölçülebilir şekilde artıp azalmasını açıklayabilecek, fantastik bir kurgu yoluyla bile olsa bir meşrulaştırmanın bulunmamasıdır. Final Fight’ta karakterler, sağlıklarını tekrar doldurabildikleri müddetçe oyun sonuna kadar sayısız darbe alabilirler. Yine Resident Evil’da karakter sağlığını yenileyebildiği müddetçe nasıl yaralandığının yahut canı tamamen tükenmedikçe ne kadar süre yaralı kaldığının bir önemi yoktur. Bu iki oyunda sağlık kavramı, tamamen matematiksel bir mantıkla, azalıp artabilen sınırlı bir kaynaktır. Bu noktada Suits’in (1975/2005), bir eylemin verimli veya verimsiz olarak nitelenebilmesini, kullanılan kaynağın “sınırlı” olmasına bağladığını belirtmek gerekir. Çünkü kaynağın sınırsız olması halinde, bir şeyi az ya da çok kullanmanın verimli ya da verimsiz olarak tanımlanması mümkün değildir (s. 62-63).

Sağlığın, hesaplanabilir bir şekilde bir makine yakıtı misali hızlıca azalıp artması oyun içindeki vasıtaların verimliliğini ölçülebilir hale getirir. Diğer bir deyişle, örneklerin her biri oyuncudan, elindeki belli sayıdaki ya da belli miktardaki can-sağlığı kaynak olarak ve verimli – verimsiz eylemleri vasıta olarak kullanarak hedeflere ulaşmaya çalışmasını bekler.

Değerlendirme

Örnekler, oyun unsurlarının gerçekçilik konusunda birbirlerinden bağımsız hareket edebildiğini göstermektedir. Hedeflerin gerçekçilik konusunda pratik ve kurgusal boyutlarda ayrışarak oldukça esnek davranabildiği, vasıtaların genellikle gerçekçi tasarlandıkları açıktır. Kuralların ise verimsiz koşulları ortaya çıkarma amacı doğrultusunda gerçekdışı kalmaktan çekinmediği ancak Resident Evil gibi gerçekçilik düzeyi genel olarak yüksek örneklerde kurgusal düzenlemeler sayesinde oyunun diğer gerçekçi unsurlarıyla uyum sağlayabildiğini görmekteyiz.

Oyun unsurları, gerçekçilik ile kendi alanlarında otonom bir ilişki kurarken, sanal deneyimin farklı boyutları ile etkileşimdedirler. Hedefler sanal deneyimin kurgu ve anlam boyutunu, vasıtalar sanal dünya ve oyun nitelikleri boyutunu, kurallar ise mücadele ve oyuncu katılımı boyutunda, gerçekçi ya da gerçekdışı olmaları nedeniyle farklı neticeler vermektedir. Şimdi bu etki alanlarına odaklanacağız.

Oyun hedeflerinde, pratik ve kurgusal hedefler arasında bir zıt orantı göze çarpmaktadır. Final Fight veya Resident Evil örneklerindeki gibi kurgusal hedefin pratik hedefle uyumlu ya da pratik hedefe baskın olduğu durumlarda, video oyununun, oyun hedefleri bakımından gerçekçilik iddiasında bulunduğunu söyleyebiliriz. Oyun hedefleri, oyunun kurgusal boyutunda yoğunlaşırken, hedeflerdeki gerçekçilik iddiası tüm bir oyun sürecinin anlam çerçevesini belirler. Hedeflerin gerçekçiliğine bağlı olarak hedeflere ulaşmada kullanılan vasıtalar da sembolik de olsa bir anlam kazanır. Ancak

bunlardan daha ilginç ve önemlisi, oyun hedeflerindeki gerçekçilik düzeyinin, oyunun ve oyun sürecinin anlamının netleşmesinde oynadığı roldür. Örneğin, Gun Fight’taki oyun hedefinin gerçekdışı olması sebebiyle oyunun düelloyu, kovboyu ya da öldürme eylemini temsilindeki duruşu, bunlara dair anlam inşası belirsiz ya da daha doğrusu, “müphemdir”. Böylece oyun, öldürme eylemini ya da düelloyu ele alışından doğması muhtemel anlamlar bakımından hem ciddi hem gayrı-ciddi bir tavır almış olur. Buna karşın Donkey Kong bir kurgusal hedef sunması sebebiyle, anlam inşasında müphemlikten bir derece kurtulmaktadır. Kadın ve erkek rollerine, kahramanlık gibi kavramlara dair bir netlik mevcuttur. Ancak, aynı oyun sürecinin kendisi için pek söylenemez. Kurgusal hedefin pratik hedefle uyumsuz olmasının da etkisiyle, oyun süreci bir kurtarma eyleminden çok tek kişilik bir “spor” müsabakası gibidir. Örneğin, varillerin üzerinden atlamak veya merdivenleri tırmanmak gibi vasıtaları kullanarak en üst platforma ulaşma süreci bir gayret ifadesi olarak okunabilirse de oyun bunu teyit etmez, yani pratik öğeler hâlâ müphemdir. Final Fight’ta ise kurgusal hedef olan kaçırılan kadını kurtarmak ile pratik hedef olan tüm rakipleri yenmek-dövmek arasındaki uyum sonucu, oyun sürecini oluşturan şiddet bizzat kahramanlığın ifadesi haline gelir. Diğer bir deyişle ne temsil edilen kavramlarda ne de oyun sürecinin ifade ettiği manada bir ikilem yahut tereddüt vardır.

Vasıtalar açısından dört örnekte de ağırlıklı olarak gerçekçi bir seyir varken, bunlara azınlık olsalar dahi istisnasız olarak gerçekdışı vasıtaların eşlik ettiğini görüyoruz. Vasıtalar, oyun ve simülasyon sistemlerinin paylaştığı ortak noktadır. Simülasyonun temel fonksiyonunun sanal gerçeklik inşa etmek olduğunu düşündüğümüzde vasıtaların çoğunlukla gerçekçi olmaları şaşırtıcı değildir. Ancak gerçekçilik kaygısı düşük olan Gun Fight ve yüksek olan Resident Evil gibi iki oyunun bu unsur bakımından benzerlik göstermesi de dikkate değerdir. Bu durum bize, oyun sürecini düzenleme (kolaylaştırmak, zorlaştırmak, gerekli görülen bir şeyle ikame etmek vb.) amacıyla, zaman zaman gerçekdışı vasıtalarla sanal dünyaya müdahaleler yapıldığını (ve hatta bu tür müdahalelerin oyunun ve oyun geliştirme sürecinin doğal bir parçası kabul edildiğini) gösterir. Bu tür müdahalelerle gerçekçiliğin ara sıra kesintiye uğramasının, video oyunlarına ait evrensel bir nitelik olarak belirlenmesi teorik olarak mümkündür. Bir video oyununun, sanal dünyasının gerçekçiliğini bozucu müdahaleleri ne kadar kabulleneceği, yine örneklerden anlaşılacağı üzere, kurgu öğelerini nasıl ve ne derece kullandığı ile yakından ilişkilidir.

Kuralların gerçekçilik durumunun, oyun unsurları arasında diğerlerine nispeten daha öngörülemez olduklarını söyleyebiliriz. Örneğin, hedeflerin ve vasıtaların gerçekçi olduğu Final Fight gibi bir örnekte, oyun kuralları ekseriyetle gerçekdışı seyretmekteydi. Yine diğer unsurları gerçekçi olan Resident Evil örneğinde ise kurallar, verimsiz durumlar oluştururken dahi gerçekçi kalabiliyordu. Fakat kısıtlı kaynak olarak hayat kavramının gerçekdışı bir unsura dönüşmesi ile kurallar açısından dört oyunda

da gerçektışı bir işleyiş mevcuttu. Bu örneklere bakarak kuralların yoğunlaştığı boyutun, Suits’in teorisine göre oyun sistemi için elzem olan ve verimsizlik ilkesinden neşet eden “mücadele” (ya da birden fazla oyuncu için, “rekabet”) olgusu olduğunu söyleyebiliriz. Kurallar oyuncunun vereceği mücadeleyi belirleyeceği için, kuralların gerçekçilik düzeyi oyuncunun sanal dünyaya katılımının niteliğini doğrudan etkiler. Örneğin, Donkey Kong’da karakterin üç canı vardır, bu da oyuncunun üç kez başarısız olma hakkı olduğunu ifade eder. Sanal dünyanın gerçekçiliği böylece hem oyun hem de oyuncu lehine kırılmış olur. Bir video oyununda kurallar dünyanın gerçekçi akışını daha fazla bozdukça oyuncunun kontrol ettiği vasıtalar ve ulaşmayı amaçladığı hedefler gerçekçi bile olsa bu dünyaya katılımı daha fazla oyun niteliği kazanacaktır. Bunun aksi durum olan, oyuncunun rolünün sanal dünyanın gerçekçiliğini bozma düzeyinin azalması, deneyimin simülasyon niteliği artıracaktır. Örneğin, Final Fight’ta hedefler ve vasıtalar ağırlıkla gerçekçi olsa da oyundaki kuralların (kurgusal bir neden de olmadan) gerçekçiliğe tezat şekillendirilmesi, oyuncunun rolüne ve deneyimine gerçektışı bir nitelik kazandırır. Final Fight örneğinde, oyuncunun sanal ortamdaki varlığı, (hedeflerin belirlediği anlam çerçevesinde) karşısına çıkanları dövmeye çalışırken bir yandan da kimseyi es geçmemek, bunları kısıtlı sürelerde yapmak, kısıtlı kaynak olan sağlık miktarını sıfıra indirmemek gibi kurallarla yine “sportif” bir hal alır. Kuralların daha gerçekçi tasarlandığı Resident Evil’da ise sağlık mekanikleri dışında, oyuncunun sanal dünyayı deneyiminde kısıtlamaların çoğu kurgu dahilinde açıklama bulur ve toplamda üç oyun unsuru da gerçekçiliği destekler. Böylece oyunun sunduğu sanal deneyim, sağlığın kısıtlı kaynak olması sayesinde hâlâ bir oyun içerir, fakat diğer örneklere kıyasla oyuncu bir spor türünü andıran bir faaliyetten çok, hayatta kalma simülasyonunda üstüne düşenleri yapmaktadır.

Detaylandırdığımız üç unsur ve gerçekçilik açısından üç etki alanı ilişkisini en kısa haliyle özetlemek gerekirse; dört “klasik” video oyununda oyun hedefleri anlam inşasını, oyun vasıtaları oyunun niteliklerini düzenlemek amacıyla sanal dünyaya müdahaleleri, oyun kuralları ise oyuncunun sanal deneyiminin oyun – simülasyon dengesindeki konumlanışını etkilemektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, farklı türleri temsil eden ve kahramanlık temasında sanal deneyim inşa eden, aksiyon odaklı dört klasik video oyunu üzerinden, oyun unsurlarının video oyunlarının sanal gerçekliği ile olan ilişkisine dair temel bir inceleme gerçekleştirildi. Önce Bernard Suits’in oyun teorisi kapsamında belirlediği oyun unsurlarının bu dört örnekteki tezahürleri belirlenip ardından her bir oyun unsurunun gerçekçilik bakımından durumları, dört örnekte gösterdikleri benzerlik ve farklılıklar üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alındı. Netice olarak, oyun hedefleri, oyun vasıtaları ve oyun kuralları

başlıkları altında, oyun unsurlarının gerçekçi veya gerçekdışı konumlanışları ile, video oyununun ürettiği sanal gerçekliğin farklı boyutlarına etkileri tartışıldı.

İncelemenin gösterdiği üzere, oyun unsurlarının gerçekçi ya da gerçekdışı tasarlanması hem içerik hem oyuncu katılımı açısından belirleyici bir faktördür. Üç farklı oyun unsurunda gerçekdışı harekete dair gözlemediğimiz neticeler, video oyununda özellikle anlam inşası açısından özel bir duruma işaret eder. Hedeflerde gerçekdışılık yoluyla oyun sürecinin anlamında oluşan müphemlik, vasıtalarda gerçekdışılık yoluyla simülasyonda zaman zaman kesintiler oluşması ve oyun kurallarında gerçekdışılık yoluyla simülasyonun temasından uzaklaşıp oyun deneyimine yaklaşıması, video oyununun “oyun” karakterinden doğan, farklı katmanlarda dinamik bir etkiye maruz kaldığını gösterir. Video oyununun sanal gerçekliğini oluşturan kavramlar ve temsiller, mecranın yalnızca “ergodik” ya da interaktif olması sebebiyle değil (Aarseth, 1997), bizzat metnin parçası olan oyun şemasının işleme biçimi nedeniyle de karmaşıklaşmaktadır. Bu da video oyununun metinsel politikaları değerlendirilirken, oyun unsurlarının ve gerçekçilik düzeylerinin de göz önüne alınması gerektiğini gösterir.

İnceleme, bundan sonrası için iki geniş araştırma konusunu da görünür kılmaktadır. İlki, oyun unsurlarının gerçekçilik konusunda farklı davranışlar ve dağılımlar gösterdiği örneklerin oluşturduğu durumları ilgilendirir. Bir video oyununda hedefler, vasıtalar ve kuralların gerçekçilik açısından kendi aralarında meydana getirebileceği farklı birleşimler ve bunların metinsel olarak ne tür sonuçlar doğurduğu başlı başına bir inceleme konusudur. İkincisi, oyun unsurlarının video oyunlarının yapısal çeşitliliğine bağlı olarak, değişmesi muhtemel rolünün incelenmesidir. Örneğin görsel değil metin-tabanlı video oyunları, bu çalışmadaki örneklerin ortak noktası olan kahramanlık temasından farklı temalar veya pek çok klasik türü bir arada kullanabilen ve daha karmaşık ve eklektik sanal dünyalar inşa etme becerisine sahip modern video oyunları kendi başına ele alınması gereken kategorilerdir.

Kaynakça

Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature* (1. Baskı). Baltimore: Johns Hopkins University.

Aarseth, E. (2007). Doors and perception: Fiction vs. simulation in games. *Intermédialités: Histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques/Intermediality*, 9, 35-44.

arcadegamesfreak. (2013, 14 Temmuz). Final Fight 1 arcade gameplay [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=wymIQ1FywrA&t=698s>

Arsenault, D. (2009). Video Game Genre, Evolution and Innovation. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 3(2), 149-176.

Brooks, F. P. (1999). What’s real about virtual reality? *IEEE Computer Graphics and Applications*, 19(6), 16-27.

Boulter, J. D. ve Grusin, R. (1998). *Remediation: Understanding new media* (1. Baskı). Cambridge: MIT.

Caillois, R. (1961). *Man, Play and Games* (1. Baskı) (Çev. M. Barash). Chicago: University of Illinois.

Fullerton, T. (2008). *Game design workshop, second edition: a playcentric approach to creating innovative games* (1. Baskı). Burlington: Morgan Kaufmann.

Furze, R. (2014) Challenge. Wolf, M.J.P. ve Perron, B. (Ed.), *The Routledge companion to video game studies* (1. Baskı) (s. 143-151). New York: Routledge.

Hartmann, S. (1996). The world as a process: Simulations in the natural and social sciences. R. Hegselmann, U. Mueller, ve K. Troitzsch (Ed.), *Modelling and simulation in the social sciences from the philosophy of science point of view* (1. Baskı) (s. 77-100). Dordrecht: Kluwer.

Resident Evil Wiki. (____). *Herbs*. <https://residentevil.fandom.com/wiki/Herbs>

Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds* (1. Baskı). Cambridge: MIT.

Hudecki D. ve Johnson, R. H. (2020). A critique of Suits’s (alleged) counterexample to Wittgenstein’s position on the definability of ‘game’. *Journal of the Philosophy of Sport*, 47(1), 89-104.

Karhulahti, V.-M. (2015). Do Videogames Simulate? Virtuality and Imitation in Philosophy of Simulation. *Simulation & Gaming*, 46(6), 838-856.

LongplayArchive. (2020, 30 Haziran). Longplay of Resident Evil (1996) [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=sTzV88Ug7jY&t=293s&>

Parker, J. R. ve Becker, K. (2013). The simulation-game controversy: What is a ludic simulation?. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 5(1), 1-12.

Perron, B. (2014). Conventions. Wolf, M.J.P. ve Perron, B. (Ed.), *The Routledge Companion to Video Game Studies* (1. Baskı) (s. 44-82). New York: Routledge.

Slater, M. ve Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 1-47.

Sii-tonen, M. (2014). Conflict. Wolf, M.J.P. ve Perron, B. (Ed.), *The Routledge Companion to Video Game Studies* (1. Baskı) (s. 166-172). New York: Routledge.

Suits, B. (1978/2005). *The Grasshopper: Games, Life and Utopia* (1. Baskı). Ontario: Broadview.

Varenne, F. (2001), What does a computer simulation prove? N. Giambiasi ve C. Frydman (Ed.), *Simulation in industry, proceedings of the 13th European simulation symposium* (1. Baskı) (s. 549-554). Gent: SCS Europe Bvba.

vghchannel. (2014, 14 Aralık). Gun Fight - (1975) - Arcade - gameplay HD [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=NrkySVIdeCI&ab>

World of Longplays. (2015, 5 Mayıs). Arcade Longplay [499] Donkey Kong [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=UBHJhla8TO4&t>

Zyda, M. (2005). From visual simulation to virtual reality to games. *Computer*, 38(9), 25-32.

TRDİZİN

mediarts TR DİZİN izleme sürecindedir.



mediarts Creative Commons Atf-GayriTicari
Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

OPEN ACCESS

mediarts'ta açık erişim politikası benimsenmekte
ve bunun yaygınlaşması için çalışılmaktadır.

   / mediartsdergi

www.mediartsdergi.org