



arts

Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi
Artuklu Journal of Arts and Humanities

e-ISSN 2687-1890

Yıl || Year 2022

Sayı || Issue Dijitalleşme Digitalization

Aralık || December

ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi

Artuklu Journal of Arts and Humanities

Sahibi || Owner

Mardin Artuklu Üniversitesi adına On Behalf of Mardin Artuklu University
İbrahim Özcoşar

Dijitalleşme özel sayı editörü || Editor in Chief for Digitalization Special Issue

Sezer A. Kına

Editör yardımcıları || Vice editors

Mehmet Işık
Emre Aşılıoğlu

Sanat editörü || Editor of art

Ayla Kanbur

Beşeri bilimler editörü || Editor of humanities

Sedat Cereci

Türkçe dil editörü || Editor of Turkish language

Funda Masdar

İngilizce dil editörü || Editor of English language

Emrah Özdemir

Düzeltilen || Reader

Hande Sapmaz
Maşallah Kiliç

Tasarım ve uygulama || Design & execution

Sezer A. Kına

Yazışma adresi || Correspondence address

Mardin Artuklu Üniversitesi, Merkez Yerleşkesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Artuklu/Mardin/Türkiye, 47060
Mardin Artuklu University, Central Campus, Faculty of Fine Arts
Artuklu/Mardin/Turkey, 47060

İletişim || Contact

0090 482 213 40 02
0090 482 213 40 04 (f)
arts@artuklu.edu.tr
arts.artuklu.edu.tr

Editör kurulu || Editorial board

Celal Oktay Yalın, Maltepe Üniversitesi

Selma Köksal, Düzce Üniversitesi

Çağrı Bulut, Yaşar Üniversitesi

Mehtap Hisarcıklılar, Coventry University

Şakir Eşitti, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Şefik Özcan, Mardin Artuklu Üniversitesi

Yıldız Ersağdıç, Dokuz Eylül Üniversitesi

Kutlu Güreli, Mardin Artuklu Üniversitesi.

Başak Kaptan, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Gulshen Sakhatova, Göttingen University

Danışma kurulu || Advisory board

Maria Dolores Notari Abad, Superior Ceramic School of Alcora

Paul Gwynne, The American University of Rome

Manuela Maria Fernandes Penafria, University of Beira Interior

Serdar Yılmaz, Balıkesir Üniversitesi

Kezban Sönmez, Akdeniz Üniversitesi

Nesrin Yeşilmen, Mardin Artuklu Üniversitesi

Semih Büyükkol, Akdeniz Üniversitesi

Serap Emmungil Karamanoğlu, Hacettepe Üniversitesi

Seniha Ünay Selçuk, Düzce Üniversitesi

Evrin Özlem Kavcar, Mardin Artuklu Üniversitesi

Rahman Işık Sarıalioğlu, Mardin Artuklu Üniversitesi

Dilaver Bayındır, Dokuz Eylül Üniversitesi

ARTS, hakemli akademik dergidir. Yılda iki kez, Şubat ve Eylül aylarında dijital ortamda yayımlanır. Editörlerin kararıyla ek ve özel sayılar çıkarılabilir.

ARTS is a peer-reviewed academic journal. It is published digitally twice a year, in February and September. Additional and special issues may be issued at the discretion of the editors.



ARTS, ULAKBİM tarafından taranan TR Dizin dergi listesi ile EBSCO tarafından taranan Central & Eastern European Academic Source Database listesinde yer almaktadır.

ARTS is included in the TR Dizin journal list indexed by ULAKBİM and the Central & Eastern European Academic Source Database list indexed by EBSCO.



ARTS, Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

ARTS is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

İçindekiler || Contents

Editörden || From the editor

Sezer A. Kına'nın takdimi

Preface from Sezer A. Kına

5

Araştırma makalesi || Research article

Vertical screen in the digital world: New narrative form of vertical short films

Dijital dünyada dikey ekran: Dikey kısa filmlerin yeni anlatı biçimi

Özgür Çalışkan

9

Güvencesizleşmenin sembolik inkârı olarak sosyal medya pratikleri: Beyaz yakalı profesyonel kültürüne LinkedIn üzerinden bir bakış

Social media practices as symbolic denial of precarity: An overview of the white-collar professional culture on LinkedIn

Ufuk Gürbüzdal

27

Çağdaş sanat izleyicisinin tepkiselliği ve Jens Haaning'in *Parayı Al ve Kaç* örneği

Reactiveness of contemporary art audiences and an instance: Jens Haaning's *Take the Money and Run*

Elif Dastarlı

57

Katılımcı kültür ve transmedya anlatıyı dijital oyun üzerinden tartışmak

Discussing participatory culture and transmedia storytelling through the digital game

Zeynep Özarslan ve Berru Perdahcı

79

Kurgusal mekânın bilimsel ve felsefi boyutları: *The Animatrix – The Second Renaissance* bölümüne metaverse çerçevesinden bakmak

Scientific and philosophical dimensions of fictional space: Analysing *The Animatrix – The Second Renaissance* episode through metaverse

Burcu Yıldırım ve İ. Emre Kavut

115

Yeni medya sanatında Göbeklitepe'nin yorumlanması

Interpretation of Göbeklitepe in new media art

Demet Albayrak ve Funda Kurak Açıcı

145

Sanatta ve müzelerde dijital dönüşüm

Digital transformation in art and museums

Adil Küçükosman ve İlkay Canan Okkalı

173

Sezer A. Kına'nın takdimi

Preface from Sezer A. Kına

Merhaba,

ARTS'ın takdim ettiğim bu özel sayısı, dijitalleşme başlığıyla çıkıyor. Kitlesele bir fenomen olarak dijitalleşmenin, toplumsal yaşamın tüm yapısal düzlemlerinde belirgin niteliğinin giderek daha fazla açığa çıkması, bu sayının fikri tasarımının ardındaki temel motivasyonu oluşturuyor. Dijitalleşmenin akademik, sanatsal, tecimsel, sına ve sair düzeyde nesnel niteliği, genel olarak konvansiyonel kabullerin ve işleyiş pratiklerinin güncellenmesi zorunluluğunu hatırlattığı gibi, özelde sanatsal – medyatik üretimin örgütlenmesindeki ve dağıtımının yaygınlaşmasındaki özgül ağırlığını gün geçtikçe artırıyor. Bu özel sayının çağrısında dijitalleşmenin “disiplinlerötesi bir uğrak” addedilmesi de buradan kaynaklanıyor.

Dijitalleşme fenomeninin yaygın, kümülatif ve sınır tanımaz görünüşleri, sosyal, beşeri ve sanatsal her akademik disiplinin kanonik kabullerini ya sönmüslendiriyor ya da bunları konjonktürel açılımlardan beslenmeye itiyor. Böylece dijitalleşme, disiplinler bağları aşan konumunu sağlamlaştırıyor, salt bir alanın sınırına girmiyor ve hem akademik hem de sanatsal bir “uğrak” olarak karşımıza çıkıyor. Bu doğrultuda ARTS'ın dijitalleşme özel sayısı, diğer toplumsal fenomenlere olduğu gibi dijitalleşmeye de belirlenimci bakmaktan imtina eden, dijital önadlı her olgunun, olayın ve oluşun ilişkisel olarak değerlendirilmesi gerektiğini tasdikleyen ve bu doğrultuda bir düşünsel çerçeveyi ortaya koyan yedi çalışmayı içeriyor.

İlk çalışmada Anadolu Üniversitesi'nden Özgür Çalışkan, sinemanın, tekniğin olanaklarının gelişimine paralel olarak şekillenen dinamik mevcudiyetinin ve film üretiminde öncelikle araçsal, dolayısıyla da içerik bazlı değişen minvalin izini oldukça isabetli bir yerden sürüyor: Dijital dünyada dikey ekran. Dikey ekranlı akıllı cihazların iletişimsel işlevlerinin sinematik üretimle perçinlendiği mevcut durum, Çalışkan'ın da yaptığı türden anlatı, çerçeveleme tekniği ve kamera hareketi bağlamında dijital dönüşümün kısa film alanına ilişkin yansımalarını odağa alan incelemeleri özgün kılıyor.

Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nden Ufuk Gürbüzdal'ın hazırladığı ikinci çalışma, hem ilişkisel bir toplumbilim çözümlemesi olarak hem de odağını katılımcı sosyal ağlara yönelterek sayının davetine son derece uygun bir icabet sunuyor. Yeni orta sınıfın niceliksel olarak önemli bir kısmını teşkil eden beyaz yakalıların “profesyonel kültür” uyuşmalarını, LinkedIn ağı üzerinden, bu ağa ilişkin Ekşi Sözlük girdi metinlerini veri sayarak tartışıyor. Böylece beyaz yakalıların sembolik temsillerini irdeliyor ve bunların nesnel toplumsal koşullarına yönelik öznel değerlendirmeleri serimliyor.

Sayının üçüncü çalışmasında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nden Elif Dastarlı, yirminci yüzyıl başlarında tepkisel avangart sanatla yaygınlaşan türden enstatif eserlerin sanat çevrelerinden aldığı eleştirilerin dijital çağda internet gazeteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla yeni kitlesel karşılıklar deneyimlediğini hatırlatıyor. Dastarlı, çalışmasında Jens Haaning'in *Take the Money and Run* örneğini incelerken, sıradan hayatların basit eylemliliğinin sanatsal niteliğine gelen tepkilerin esasında bu sanat-eleştiri formunun üretimini örgütlenmesindeki temel ereğe paralellik taşıdığını açıklıyor.

Çukurova Üniversitesi'nden Zeynep Özarslan ve Berru Perdahcı tarafından hazırlanan dördüncü çalışmada, transmedya anlatısının sunduğu çok yönlülük, etkileşim ve üre-tüketici emek; Valorant oyunu üzerinden çözümleniyor. Transmedya hikâye anlatımının durum çalışması metodolojisiyle incelendiği çalışma, oyunu oynayan hayranların oyunla ilgili içeriklerine yani performanslarına ve oyun şirketinin bu içerikleri oyun evrenine dahil etme pratiklerine odaklanıyor. Böylece yazarlar, kolektif zekâ ve katılımcı kültür sayesinde ortaya konan bu performansların, transmedyanın temel ilkeleriyle örtüşüğünü vurguluyor.

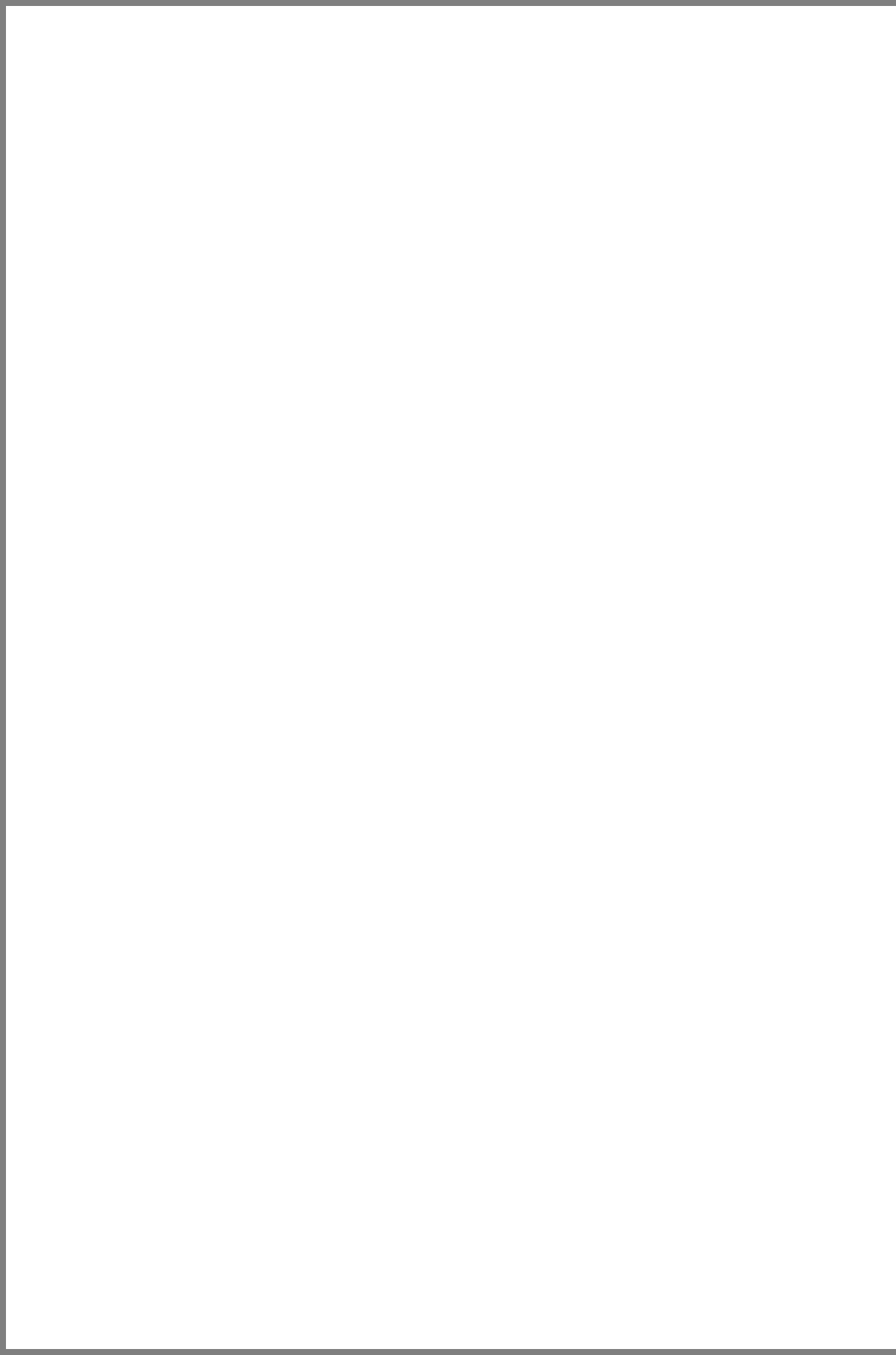
Sayının beşinci çalışmasında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nden Burcu Yıldırım ve İ. Emre Kavut, sinemanın felsefi açılımlarının mekânsal öğeler aracılığıyla somutlaştığı önermesinden yola çıkıyor. *Metaverse* mimarisinin günümüzdeki *metaverse* olgusuyla bağıni çözümlmek için *The Animatrix – The Second Renaissance I-II* bölümlerini inceliyor ve filmik metinde sunulan öngörülerin sinemanın bilimsel değerini vurguladığını savunuyor. Böylece insan – yapay zekâ ilişkisinin geleceğine dönük olarak anlatıların, çok katmanlı yapıları ve felsefi arka planları sayesinde, tekniğin olanaklarının gelişimine dair isabetli fikirler edinmemizi sağladığı hatırlatılıyor.

Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden Demet Albayrak ve Funda Kurak Açıcı'nın hazırladığı, sayının altıncı çalışması, yeni medya sanatının dinamik niteliğini gözeterek hareketli bir dijital veri heykeli olan *Datamonolith* ile eserin çıkış noktasını oluşturan Göbeklitepe'nin ilişkisini sorguluyor. Alanyazından süzölen teorik tartışmaların yanı sıra sormaca tekniğine başvurulmuş çalışmada yazarlar, fiziksel – dijital deneyim ayırımına dair şemsiye bir terim olarak yeni medya aracılığıyla gündelik yaşamlarımızın biçimlenmesi üzerinden yanıt arıyor. Bir taraftan fiziksel mekânın dönüştüğünü, öte taraftan dijital(leşen) eserin ontolojik açılımları karşısında geleneksel olana "bağlılığın" sürdüğünü aktarıyor.

Sayının yedinci ve son çalışması, Trabzon Üniversitesi'nden Adil Küçükosman ve İlkyay Canan Okkalı tarafından hazırlandı. Genel çerçevede dijital dönüşümün, özel olarak ise sosyal medyanın, sanat alanına yansımalarının incelendiği çalışmada yazarlar, dijital sanatın, bir bütün olarak sanatsal pratiklerin toplumsallaşmasına sağladığı katkıyı tartışıyor. Bunu yaparken dijitalleşmenin esere dair üretim ve diğer deneyimleri dönüştürmesinin yanı sıra yer, zaman ve maddi tüketim sınırlılıklarını azalttığını vurguluyor. Böylece kullanım alanı


genişleyen yeni medya ortamlarının hem sosyalleştirici bir işlev taşıdığının hem de sanatın maliyeti dūřuk biçimde yaygınlaşmasına olanak sağladığının altını çiziyor.

Dijitalleşme özel sayısı ARTS için iki yeniliğin hayata geçirildiği bir yön de taşıyor. Bunlardan ilki, sayıların içeriğini oluşturan çalışmaların yayımlanması sürecinde erken görünüm sisteminin hayata geçirilmesi. İkincisi, fark edileceği üzere, derginin görsel tasarımında yapılan değişiklik. Ulusal ve uluslararası standartları ve eğilimleri gözeterek okuyucuya kolaylık sağlayacak bir tasarım tercihinde bulunma gayretiyle çalıştık, olumlu karşılık bulmasını umarız. Bir sonraki görüşmemiz, karşılamakta olduğumuz yeni yılın ikinci ayında çıkacak periyodik sayı aracılığıyla olacak. O zamana kadar sağlık ve keyif dilerim.



Vertical screen in the digital world: New narrative form of vertical short films

Dijital dünyada dikey ekran: Dikey kısa filmlerin yeni anlatı biçimi

Özgür Çalışkan || Doktor öğretim üyesi || Anadolu Üniversitesi
ozgurcaliskan@gmail.com || 0000-0002-7407-3371 

Abstract

Technology has affected the way cinema is produced and consumed. One of these effects is the transfer of film production and consumption to mobile devices. Mobile phones with vertical screens are not only a means of communication but are also involved in film production and consumption. Given this situation, visual content production for the vertical screen has also increased. This study examines the field of short films produced with vertical framing, which has been increasing, especially in the last decade. For this purpose, the content, form, and characteristics of vertical narrative in short films are revealed by analyzing short films in online festivals organized in the field of vertical short films. The study analyzes the common features of fifty short films and discusses the effects of digital transformation on short films as vertical narratives in the context of narrative form, framing techniques, and camera movements.

Keywords: vertical screen, narrative form, short film, film festivals, vertical narrative

Öz

Sanat dallarından teknolojiyle en iç içe olan sinema, teknolojinin değişmesi ve gelişmesiyle tarihsel süreç içerisinde birçok değişime uğramıştır. Teknoloji, özellikle sinemanın üretim ve tüketim biçimini etkilemiştir. Bu etkilerden biri de film üretimi ve tüketiminin mobil cihazlara taşınmasında gerçekleşmiştir. Kullanımı giderek yaygınlaşan cep telefonları bu değişimin ortasında yer almaktadır. Dikey ekranlı cep telefonları, sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp film üretimine ve tüketimine de dâhil olmuştur. Bu durum düşünüldüğünde dikey ekran için görsel içerik üretimi de artmıştır. Bu çalışmanın amacı, özellikle son on yıldır giderek artan dikey çerçeveleme ile üretilen kısa film alanına ilişkin bir inceleme yapmaktır. Bu amaçla, dikey kısa film alanında gerçekleştirilen çevrimiçi festivallerdeki kısa filmler incelenerek, dikey anlatının kısa filmlerdeki içerik, biçim ve özellikleri ortaya konmaktadır. Çalışmada elli kısa film in ortak özellikleri incelenerek; anlatıları, çerçeveleme teknikleri ve kamera hareketleri bağlamında dijital dönüşümün dikey anlatı olarak kısa filmlerdeki etkileri tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: dikey ekran, anlatı biçimi, kısa film, film festivalleri, dikey anlatı

Atıf || Citation

Çalışkan, Ö. (2022). Vertical screen in the digital world: New narrative form of vertical short films. *ARTS, Dijitalleşme özel sayısı*, 9-25. <https://doi.org/10.46372/arts.1197479>

Geliş || Received
31.08.2022

Kabul || Accepted
19.11.2022

Introduction

The concept of framing in visual arts shows its existence in the times when these types of art were formed, perhaps even in the shapes drawn on the cave walls if we go back even further. The reason for this is that the person or people who create the work try to reflect the image of their imagination on a particular surface by sizing it to the extent and to a certain extent that the surface allows. Especially the art of painting and later photography led to the formation of the first distinct forms of framing, which are still used today in the perception of image surfaces. Human portraits drawn vertically, landscape paintings drawn horizontally, or still images drawn as squares have been decisive in determining the surface on which the image is formed and the boundaries of that surface. On the other hand, while the choice of the surface size and shape is dependent on the artist's original choice in the art of painting, the camera, the primary device that forms the image in photography and later in cinema, has taken this original freedom of choice of size and shape away from the artist, albeit to a lesser extent. Because the camera is a technological and mass-produced tool, and for this reason, since it is produced with specific standards, the artist using it could not go beyond that standard. This situation is also related to the fact that the films used in cameras before the digital era and the projections and screens on which the films were projected were also produced according to specific standards.

The photographer, director or screenwriter, whoever is the narrator of visual art, the forms, and dimensions produced in that field of art and presented to the audience depend on specific standards. It may have even impacted the shaping of the images the artist creates in his/her imagination about his/her work. The fact that television and cinema use a horizontal surface, especially from the very beginning, may have even influenced the person who produces works in this field to imagine the story they will tell with a horizontal imagination. If a writer's language has as many limits as his vocabulary, it would perhaps not be wrong to say that a filmmaker has as many limits as the technical possibilities at his disposal. However, technology, which develops as fast as language, perhaps even faster, and fundamentally affects cinema, has expanded and changed these limits over time.

The impact of technology on cinema has also created changes in framing. Today, while there is still a certain standard in movie theaters, there is an increasing nostalgic return of directors in terms of black-white color or framing. On the other hand, mobile technologies, and more specifically mobile phones, have brought digital platforms and countless websites into the users' hands, and the vertical screen structure of mobile phones has created different narratives and,

thus, different ways of perception for both the creator and the viewer. However, in the last decade, studies on the vertical image concerning cell phones have increased, and there have even been international festivals where short films shot only with vertical images have competed. In the context of these ideas, in this study, firstly, conceptual and practical literature on the concepts and process of framing and aspect ratio in cinema has been created, and then an examination of the use of vertical frames in award-winning films in film festivals that have recently increased the use of vertical images has been made.

Cinematic history of framing

The Technicians Branch of the Academy of Motion Picture Arts and Science met in 1930 with the participation of Sergei Eisenstein and proposed to the Academy to standardize horizontal framing on aesthetic, commercial, and physio-social grounds, citing the horizontality of nineteenth-century narrative paintings, the seating arrangement and staging in theater halls, and the fact that horizontal framing is more in line with natural human physiology, as the human vision has a perception of width rather than height (Clayton, 2021, p. 1). Furthermore, it shows that technology-mediated viewing habits are determined from the very beginning by the perceptions and preferences of people as users. Since there was no consensus on the 4:3 ratio at this meeting, the 35mm full-screen size was accepted as the academic ratio, and then in the 1950s, with the introduction of technologies such as CinemaScope and Panavision, the ratio began to change to widescreen (Clayton, 2021, p. 2). Before the widescreen era in 1953, the cinema used an almost square composition known as the Academy ratio, which was closer to portraiture and had a more vertical structure than widescreen (Cossar, 2009, p. 5). After 1953, the shape of cinema underwent a change that emulated the landscape form and led to a restructuring both aesthetically and practically, a change that would affect the television screens that used the Academy ratio at the time and even computer screens later on (Cossar, 2009, p. 5).

In particular, the size of the landscape changed the ease with which the mise-en-scene could be created in the center or in a purely mise-en-scene-oriented framing, which the Academy ratio allowed more easily (Cossar, 2009, p. 5). On the widescreen, elements on the broader staging area must be compressed for full frame, sets and lighting must be manipulated to compensate for the additional dichotomy frame area, and in failures, parts of the image must be sacrificed and cut out for a narrower but more vertical full frame fit (Cossar, 2009, p. 14). These determinations regarding framing and the widespread use of widescreen have also created habits that have reached large masses, and this

habit has increased the impact of screen technology in every field, which is increasingly encountered in all areas of life. While the boundaries of the screen functionalize the screen as “a frame, mask, aperture or connector”, the screen’s capacities to move and show movement also fluidize and dynamize its spatial mediations (Rogers, 2019, p. 139-140). Over time, the screen’s content, meaning, and role in people’s consumption habits have also changed. The screen acts as the boundary between physical and electronic reality, creating a space with no center or ground and guiding the human eye (Bukatman, 1993, p. 108). The screen, which historically served as a divider, filter, or shelter shaped by the space in which it is located, has now become not only a device of representation but also a device of intervention in the world (Buckley, Campe & Casetti, 2019, p. 9). With the change in the screen, there have been transformations in the forms of intervention and its functionality. With the proliferation of screens in life, the functions of the screen have also changed from being just a display space; they have become mobile, mobile surfaces with multiple functions such as writing and collecting messages, storing, sharing, and filtering information (Buckley et al., 2019, p. 7).

In addition, as a result of technologies such as virtual reality, it has turned into a space that can be worn, entered through led screen technologies, and symbolically existed in environments such as the metaverse. As a result of such technologies, it is no longer a space that is mainly perceived horizontally. With new technologies, screens create a sense of width and depth, transforming the construction of verticality within the landscape (Rogers, 2019, p. 145). Therefore, as the perception of the horizontal screen is also transformed, the vertical screen and vertical narrative are increasingly taking their place in viewers’ daily routines and viewing patterns.

The return and rise of the vertical in new media technologies

Despite the widespread use of the widescreen, there are works in cinema history in which vertical narratives are preferred experimentally and as a stylistic choice. Although the cinema industry embraced widescreen, vertical framing never wholly disappeared and art cinema, in particular, continued to use vertical, square, and circular frames, with directors such as Robert Whitman (*The Shower*, 1964), Jaroslav Flic (*Vertical Cinemascope*, 1970) and Brian Eno (*Thursday Afternoon*, 1984) using vertical framing (Clayton, 2021, p. 3). This situation may also suggest that vertical expressions are used as an orientation for artists who prefer different forms of expression. Eisenstein also noted that verticality could provide different possibilities for storytelling, and in recent years the themes of vertical narrative in horizontally framed films have become more

evident (Clayton, 2021, p. 4). In addition, the verticality of the phone screen, as the most widely used communication device, has made users and viewers more accustomed to vertical narration. Further, the horizontal habit of using the phone camera has shifted to vertical use, primarily due to social media applications.

The vertical video became popular again in 2012 when the Snapchat app started using vertical video, and later other apps and platforms adopted the feature (Alexandrov, 2020, 23 January). A 2018 study shows that fifty-eight percent of website visitors use small screens (Alexandrov, 2020, 23 January). Moreover, Adidas, Mercedes Benz, and Google used vertical framing in their advertisements and received a positive response (Alexandrov, 2020, 23 January). According to Buffer's research, vertical videos increase thirteen percent more three-second video views and a hundred fifty-seven percent more fifty percent total watch time views (Peters, 2019). The reasons for the rise of the vertical video include its adaptability to easy viewing, its popularity among content creators and consumers, the fact that social media often uses this format, and the fact that it has also become an advertising tool, increasing competition (Waller, 2018).

The negative criticisms and judgments about the phone camera being held vertically instead of horizontally serve the same function as the aperture, which in 1931 standardized the horizontal orientation of the image with the aperture determining the academy ratio and using universal standards as a means of providing an argument for the rhetoric of the image (Hovet, 2017, p. 145). Furthermore, rendering an image as anything other than a rectangle that is longer than it is tall is often considered a novelty or a mistake, as in reactions to vertical videos, and a strong argument about rectangular norms and the limits of the image emerges (Hovet, 2017, p. 165). However, not so long ago, the vertical video was perceived as amateur work, but now it is perceived as something more innovative (Alexandrov, 2020, 23 January). On the other hand, the vertical narrative has also managed to attract the attention of both content producers and consumers. Studies show that smartphones are held vertically ninety-four percent of the time, which is compatible with the ergonomics of smartphones (Thompson, 2017, 7 September). Furthermore, according to AdNews, seventy percent of millennials prefer not to rotate their phones horizontally when watching videos, and Mediabrix research shows that vertical videos have a ninety percent higher completion rate than horizontal videos (Krackauer, 2022, 27 July). According to Facebook Business, sixty-five percent of consumers find brands whose vertical videos they watch innovative (Hayes, 2022, 28 March). This preference of users might be because verticality means

immediacy and is now more often shown in a vertical format, which is the aspect ratio of social media (Thompson, 2017, 7 September).

Expanding vertical film narrative

Elcott points to the vertical screen by suggesting that cinema should no longer be viewed through a different lens but through a different screen, stating that the vertical screen has influenced the orientation towards cinema more than any other factor and that mobile phones as a single technological device have increased access to the vertical screen by penetrating every space (Elcott, 2019, p. 294). Social media applications enable full-screen vertical video; therefore, vertical video has become the normative format for millions of users, and mobile phones have brought users closer to the vertically oriented world of nineteenth-century pre-cinema phenakistoscopes, zoetropes or praxinoscopes (Elcott, 2019, p. 296). Vertical narration, which has a relationship with the past, goes beyond social media and offers the viewers a return to the past in cinema with new technologies. In addition to daily videos, memoir videos, and personal posts, it is a form of visual narrative that has started to be preferred in artistic videos, digital storytelling, and films.

With the spread of the vertical image as a new narrative form, the characteristics of the content produced with this narrative type, especially in the digital field, have begun to be revealed in many different ways. The shift to vertical is changing videos in terms of aesthetics and content, with some becoming harder to shoot and some becoming easier to shoot (Thompson, 2017, 7 September). It is because vertical framing offers more space in height and less in width. Perhaps, for this reason, the vertical video uses more close-ups, as people's field of vision and surroundings are horizontal (Thompson, 2017, 7 September). Several sources indicate the characteristics of an excellent vertical video, especially for social media users. These sources recommend that the video be short, not too moving, especially horizontally, fill the video space with the video object, and focus on whatever the video is about (Wochit, 2019, 19 August). At this point, we should also consider the distinction between video and film.

The change between subject and object at the center of digital cinema is because the film is aesthetic while the video is demotic (Ganz & Khatib, 2006, p. 34). While in film, one usually watches other people, and in video, one watches oneself, in the digital world, these sharp boundaries are blurred, and the real and the photographed are intertwined (Ganz & Khatib, 2016, p. 34)

Vertical imagery is often overlooked by audiovisual media history and film academia, and this is because criticism of vertical video is often not because the

format is not aesthetically pleasing but because the format is seen as a mistake and an error, which a look at today's online environment can prove that vertical imagery is not a mistake or an error (Menotti, 2019, p. 149). The proliferation of vertical images is because digital technologies use specific characteristics of older cultural forms by assimilating and refining them to fulfill their functions (Bolter & Grusin, 2000). Theoretical and practical studies on the vertical image indicate that this format is more of a social media-oriented format today. In particular, there is more evidence of its use for commercial or personal purposes. However, this does not change the fact that the vertical image has always been present in cinema, albeit to a lesser extent, as mentioned earlier. Some developments regarding the vertical image can be seen in cinema recently. In 2020, director Damien Chazelle shot a short film called *The Stunt Double* entirely vertically with an iPhone. In 2021, the feature-length fiction film *V2. Escape from Hell*, directed by Timur Bekmambetov and Sergey Trofimov, was released horizontally for movie theaters and vertically for mobile devices.

On the other hand, the widespread use of vertical videos on social media and the short duration of social media videos have led the field of short films to consider the vertical format. In 2014, the world's first vertical film and video competition was organized in Australia under the name Vertical Film Festival, which was repeated three times until 2018. In 2016, a film festival called Vertifilms with the slogan "A unique global film festival in your hands" was organized periodically with the participation of only short films in vertical format. In addition, under the Vertical Cinema project, the Austrian Film Museum organizes screenings in various venues, features vertical format productions by different artists, works in partnership with various festivals, and maintains the website verticalcinema.org.

Aim and methodology

This study aims to draw attention to how digital transformation affects the art of film with examples of the reflections of the vertical video format, which existed in the past of cinema but is used more frequently today with social media applications and mobile technologies. In this context, the films that can be accessed from short film festivals with vertical video content among the recent events in the field of cinema have been selected in line with the purposeful sampling. Further, the study aims to reveal the common points about how these films use vertical video and, at the same time, how they differ from the traditional widescreen cinema image format.

The analyzed films are reached through *Verticalmovie*¹, *Vertifilms*², and *Vertical Film Festival*³ websites. The films are *Bird Murderer* (Evan Scott Moore and Sawra, 2015), *Purgot* (Matt Richards, 2015), *Theo* (Cedric Martin, 2016), *The Santa Maria* (Erik Schmitt, 2016), *Tilt* (Fred Cavender, 2016), *The Spring Inside You* (Maria Rashova, 2016), *Girl* (Megan K. Fox, 2016), *To Accept* (Daria Kashcheeva, 2017), *Comme Toi* (Jerome Piel-Desruisseaux, 2017), *Bicho* (Mariana Azcarate, 2017), *Golden Delicious* (Veronika Jelsikova, 2017), *Palkattomat Pojat* (Aleksi Lappalainen, 2018), *The Jacaranda* (Purple Lips, 2018), *Tlahuelpuchi* (Alejandro Cervantes, 2021), *You Can* (Anna Frantsuzova, 2021), *Yesterday* (Carlos Avendano, 2021), *New Normal* (Chul Heo, 2021), *Doing is Love* (Cristina Aguilera Ochoa, 2021), *Echo Champer* (Gurkan Maruf Mihci, 2021), *Pop* (Hubert Jegat and Yohan Vioux, 2021), *Work from Home* (Isabella Vidal, 2021), *Trespass* (Kevin Lucero Less, 2021), *Hype* (Maria Zhitkova, 2021), *The Cell* (Marie Yan, 2021), *Lilith* (Nahum Ramirez Maya, 2021), *Princes Do Not Wait* (Sergio Solis, 2021), *Cenzias* (Sergio Suarez, 2021), *Tulipan Rojo* (Alexis Galindo, 2022), *When in Doubt* (Andrea Carro, 2022), *Finale di Partita* (Antonio Ricardo Santorelli, 2022), *La Beaute* (Argam Gevorgyan, 2022), *I Woke Up on a Little Planet* (Arjanmar H. Rebeta, 2022), *Nuvelo d'Oceano* (Carlo d'Autilia, 2022), *Winter Breeze* (Choi Woo Gene, 2022), *The Incredible Casualty of Things* (Daniela Rodriguez Garcia, 2022), *Voice Mail* (David Munoz Velasco, 2022), *The Tunnel* (Diana Aurora Caballero Brito, 2022), *Life: Love* (Diana Belova, 2022), *She's an Art, Isn't She?* (Dito Prasetyo, 2022), *Tic Toc* (Emanuele Matera, 2022), *Branch* (George Morozov, 2022), *Oles Portfolio* (Kyrylo Zemlyanyi, 2022), *Sombra* (Luis Francisco Bohorquez, 2022), *Catapultete* (Matias Irigoin, 2022), *Fu**ed* (Matyas Lada, 2022), *Portrait of a Lovely Day* (Roufy Nasution, 2022), *Imagination* (Sifat Nusrat, 2022), *Chase, Stay on Track* (Tommaso Barbetta, 2022), *Writer's Block* (Wil Francis, 2022), and *A Letter* (YudisAW, 2022).

The analysis lists similarities by paying attention to common points such as formal narrative, mise-en-scene, framing, film content, scaling, and sound/dialogue. Although attention is paid to non-fiction documentaries, video art, or animation narratives among the films accessed, the fiction feature is also required to be at the forefront of the films considered in the analysis. In addition, films with dialog and without English subtitles were also excluded from the analysis because of the possibility of language barriers in the narrative. As a result, fifty short films are analyzed within the scope of the study.

¹ <https://www.verticalmovie.it>

² <https://www.vertifilms.com>

³ <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/videos-screenings>

Findings and discussion

Narrative dimension

There is a sense that the precondition determines the narratives of the analyzed films that will be told on a vertical screen. Considering the short duration of the films, the narratives contain a single main story. Concerning this, the number of characters is usually one and, in a few cases, two or three. The narratives are characterized by first-person narration. Most of the stories are dubbed over the image with the voice of the person taking the image or the person appearing on the screen, or what happens to the person on the screen is told through the testimony of the camera. The sense of the screen integrated with the phone, which the vertical screen can create, often serves as a diary narrative. In some films, the fact that the phone is the witness of the narrative is even supported by phone features such as screen buttons or messaging. In addition, some narratives are captured, such as story sharing on social media apps. For this reason, films with visual effects used in social media applications or story sharing attract attention.

In the films' narratives, external voice narration or voice-over image is dominant. It is observed that the narrator is included in the film with the voice, especially in films that are fictionalized as diaries or memoirs. However, natural ambient sound or diegetic and non-diegetic music or sound also contributes to the narrative. Dialogues are rarely used in this situation; therefore, traditional image editing is not preferred as dialogue editing.

In the narrative, rules such as scene connections, continuity, and axis line are not observed. The lack of attention to these rules creates the feeling of amateur or reality, even if a fictional story is being told. In some films, the parts of the narrative that are not completed by images, sound, or music are completed with text. In addition, the screen captions are sometimes supported by emojis, which creates the feeling that the movie is a long-shot social media post rather than a film.

The narrative structure and dimension of the films move between film genres, with drama and horror, which belong to the classical narrative genre, being particularly prominent. Also, narratives close to experimental and essay film narratives, even in the form of memoirs, draw attention. Especially in the films that can be included in the experimental film category, it has been observed that narrative structures in which the fourth wall is broken down with a demonstrative approach and communication with the audience by looking directly at the camera stand out. It is evident in the hand-held forms, where it is clear that the camera used for filming is a phone camera.

Framing techniques

The films' framing reveals the vertical screen's positive and negative aspects. Due to vertical framing, the object of the scene is placed entirely in the center in most of the films, leaving the upper and lower parts of the screen empty. Furthermore, if the framing is intended to emphasize more than one object, the more important objects are placed in the center, while some other objects are placed within the frame. Positively, this makes it easier to emphasize the object the film wants to draw attention to, but negatively, it can distract attention by scattering other potentially essential objects around the edges of the screen. In particular, if framing includes humans, usually only one person is in the frame, and if more than one person is to be in the frame, the screen is zoomed out to include other people. Consequently, the zooming in and zooming out gesture, which takes place more slowly in traditional cinema, is used more quickly and instantaneously on the vertical screen.

Another special note of framing is the use of too many close-ups. A wide-scale shooting scale in traditional cinema was not preferred in most films. In films where wide shots are preferred, this shot is obtained by zooming out or moving the camera away from the close-up object. Especially in the shots where the camera itself moves away, the presence of drone use is felt.

The other technique used is rack focus. In order to add depth to the verticality of the framing space, it is common to switch between objects in front of and near the camera. It draws attention to different objects within the same frame and can also help achieve the same width in terms of distance that can be achieved with a horizontal image. Another contribution of the change of focus is the sense of reality. Even if the story is fictional, both the reality created by the vertical image and the trade-off between sharpness reinforce the feeling of a snapshot.

Camera movement

The films' most commonly used camera movement is the up or down pedestal. Since the horizontal space of the vertical screen is narrow, left and right movement is not preferred in films. In films with fast right and left pan, the clarity of the image content is distorted, or the image content is difficult to perceive. Even if the left-right pan is slow, the narrowness of the screen still does not provide a clear image. In contrast, the up-and-down pedestal is preferable as it is in line with the screen size.

The camera angle also changes with the up-and-down pedestal. The camera switches to a lower or upper angle with the pedestal. Particularly in films that create a first-person view, it is noteworthy that the camera moves in the shape of a human head. These movements create a context with a sense of reality. In particular, it reinforces the sense that the camera is a phone camera, even if it is not.

In some films, the camera moves distinctly with the selfie stick. Just as each new medium of imagery creates its technology and form, the selfie stick may not be out of place, given that the vertical image is associated with the telephone. On the other hand, in traditional cinema, the break in the distance between what is on the screen and the viewer that occurs with the breaking of the fourth wall is realized here with the screen itself. In a fictional movie, the fact that the image content with the vertical screen shows the selfie stick by revealing the camera disrupts the fictional structure of the movie.

Conclusion

Although the vertical narrative is nowadays associated with the screens of social media and mobile phones, it is clear that it also has a new meaning for cinema. Especially the change in short film production and the evolution of visual content in advertising for vertical screens reinforces this meaning. The vertical narrative form, which has become widespread for new technology tools that are more easily accessible and portable, should perhaps develop itself more for cinema. The reason for this is that in the vertical short films analyzed, there is a form that seems more natural than a cinematic narrative that still has not completely broken away from the language of video and has not entirely assimilated the narrative and formal legacy of cinema. However, this should not mean that the contents of vertical narrative should be ignored because the analyzed films show that the requirements of vertical narrative and the digital world differ from the traditional understanding of cinema.

This study has attempted to present an overview of the vertical narrative situation concerning the change in viewing habits in the surface context due to the influence of technology. Although cell phones, considered the most widely used devices today, impact this situation, each device creates its form of consumption. The proliferation of vertical content should not lead one to think that the habit of watching on the phone screen will develop entirely vertically. It is also a fact that many digital film and video streaming platforms with horizontal content automatically switch to a horizontal screen when the play button is pressed on the phone applications. In addition to the prominent horizontal narratives, the vertical narrative has become an option for content

creators, going beyond just sharing personal videos or stories. Rather than transforming the movie screen into a vertical one, what needs to be considered is the new situation created by the vertical image to be watched on the horizontal movie screen. As long as most screens outside the phone are horizontal, the vertical narrative creates short intervals as an image that interrupts the horizontal narrative.

Considering all this, it is perhaps more understandable that vertical short film festivals have created their own space. Since it does not seem possible to completely change the horizontal framing and narrative inherited by cinema, which has a history of more than a century, vertical narrative can create its narrative framework; by thinning the boundaries between fact and fiction, amateur and professional, perhaps by getting closer to small objects that large screens cannot see, it can create fast narratives in a short time. It can bridge the horizontal world of large screens and the vertical window of small screens.

Hakem değerlendirmesi || Peer-review

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar çatışması || Conflict of interest

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir

The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek || Grant support

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

The author declared that this study has received no financial support

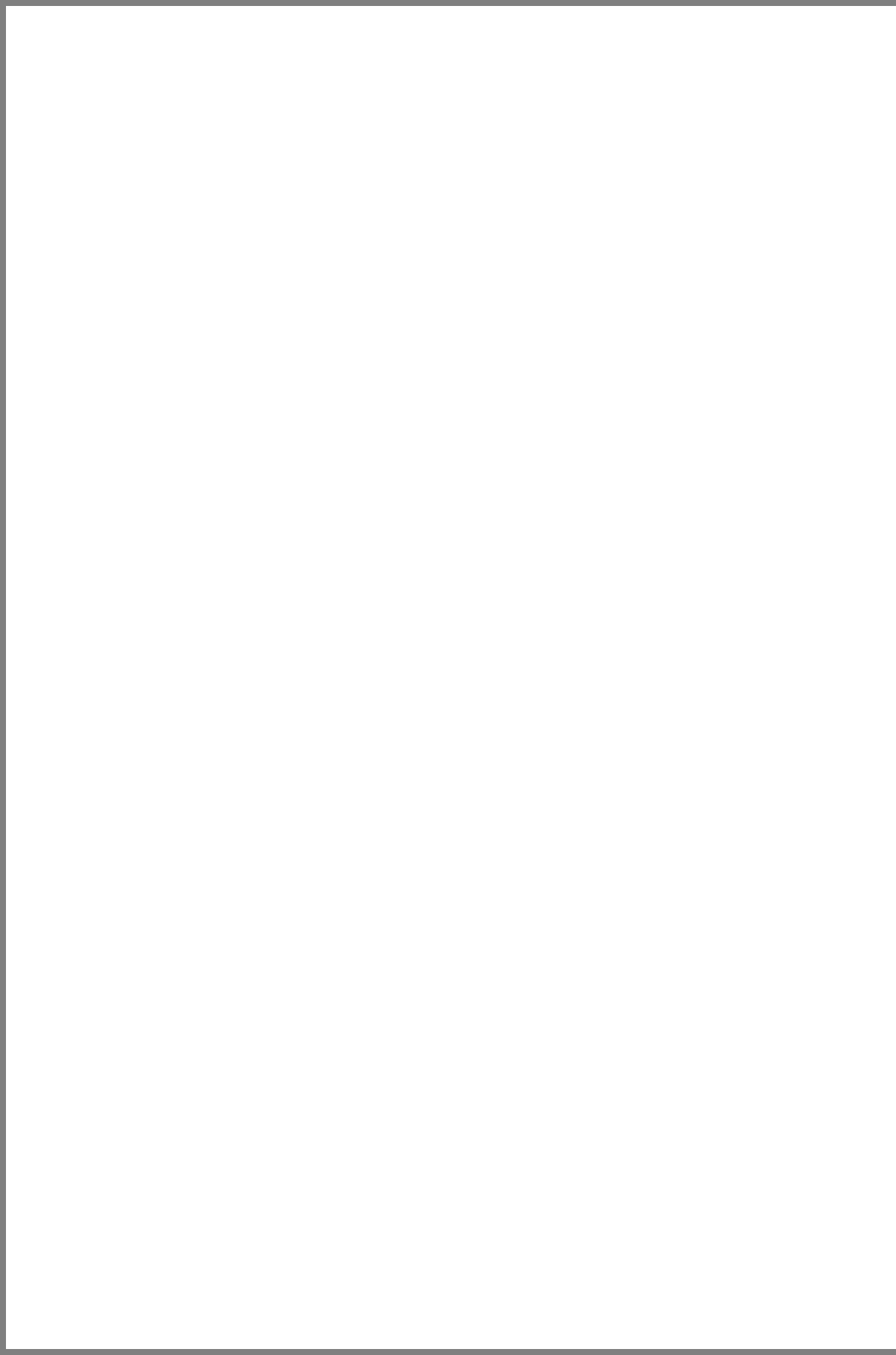
Kaynakça

- Aguilera Ochoa, C. (Director). (2021). *Doing is Love* [Film]. Cristina Aguilera Ochoa. <https://www.vertifilms.com/film/doing-is-love/>
- Alexandrov, O. (2020, 23 January). The era of vertical video is here – How to embrace it?. *Digital agency network*. <https://digitalagencynetwork.com/the-era-of-vertical-video-is-here-how-to-embrace-it/>
- Avendano, C. (Director). (2021). *Yesterday* [Film]. Ximena Lopez & Mariana Zayas. <https://www.vertifilms.com/film/yesterday/>
- Azcarate, M. (Director). (2017). *Bicho* [Film]. Mariana Azcarte. <https://youtu.be/Faxg16wxikw>
- Barbetta, T. (Director). (2022). *Chase, Stay on Track* [Film]. Superbad-ass. <https://youtu.be/OAqITpALMbI>
- Bekmambetov, T. & Trofimov, S. (Directors). (2021). *V2. Escape from Hell* [Film]. Bazelevs.
- Belova, D. (Director). (2022). *Life: Love* [Film]. Diana Belova. <https://youtu.be/tYZMgw43cF0>
- Bohorquez, L. F. (Director). (2022). *Sombra* [Film]. Karla Espinel. https://youtu.be/XozoW_5V2Mw
- Bolter, J. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media* (1. edition). MIT.
- Buckley, C., Campe, R. & Casetti, F. (2019). Introduction. C. Buckley, R. Campe & F. Casetti (Ed.), *Screen genealogies: From optical device to environmental medium* (1. edition) (p. 7-26). Amsterdam University.
- Bukatman, S. (1993). *Terminal identity: The virtual subject in postmodern science fiction* (1. edition). Duke University.
- Caballero Brito, D. A. (Director). (2022). *The Tunnel* [Film]. Diana Aurora Caballero Brito, Guillermo Meza & David Munoz Velasco. <https://youtu.be/1rimk7qi1nA>
- Carro, A. (Director). (2022). *When in Doubt* [Film]. Sandra Montoya, Andrea Carro & Ana Silvia Cantu. <https://youtu.be/Qi-A00XKAM8>
- Cavender, F. (Director). (2016). *Tilt* [Film]. Fred Cavender. <https://vimeo.com/166549766>
- Cervantes, A. (Director). (2021). *Tlahuelpuchi* [Film]. Alejandro Cervantes & Carlos Blas Ramos. <https://youtu.be/Ssg2drb1UHU>
- Chazelle, D. (Director). (2020). *The Stunt Double* [Video]. Apple.
- Clayton, R. (2021). The context of vertical filmmaking literature. *Quarterly review of film and video*, 39(3), 644-655. <https://doi.org/10.1080/10509208.2021.1874853>
- Cossar, H. (2009). The shape of new media: Screen space, aspect ratios, and digitextuality. *Journal of film and video*, 61(4), 3-16. <https://www.jstor.org/stable/20688644>

- d'Autilia, C. (Director). (2022). *Nuvelo d'Oceano* [Film]. Carlo d'Autilia.
<https://youtu.be/KiUj9TcT29w>
- Elcott, N. M. (2019). Material. Human. Divine. Notes on the vertical screen. C. Buckley, R. Campe & F. Casetti (Ed.), *Screen genealogies: From optical device to environmental medium* (1. edition) (p. 293-319). Amsterdam University.
- Eno, B. (1985). *Thursday Afternoon* [Eponymous composition]. -.
- Flic, J. (1970). *Vertical Cinemascope* [Visual system]. -.
- Fox, M. K. (Director). (2016). *Girl* [Film]. Megan K. Fox. <https://vimeo.com/163309100>
- Francis, W. (Director). (2022). *Writer's Block* [Film]. A Francis films.
<https://youtu.be/rEvaJITESVM>
- Frantsuzova, A. (Director). (2021). *You Can* [Film]. Frantsuzova & Melnikova.
<https://www.vertifilms.com/film/you-can/>
- Galindo, A. (Director). (2022). *Tulipan Rojo* [Film]. Fabiola Chavez & Miguel Galindo.
<https://youtu.be/NCiIfZCt1IU>
- Ganz, A. & Khatib, L. (2006). Digital cinema: The transformation of film practice and aesthetics. *New cinemas: Journal of contemporary film*, 4(1), 21-36.
https://doi.org/10.1386/ncin.4.1.21_1
- Gene, C. W. (Director). (2022). *Winter Breeze* [Film]. Choi Woo Gene.
<https://youtu.be/Ed3oZT64s08>
- Gevorgyan, A. (Director). (2022). *La Beaute* [Film]. Argam Gevorgyan & Nikita Shestakov.
<https://youtu.be/d8mWnEEcNnU>
- Hayes, A. (2022, 28 March). 5 reasons to start using vertical video on social media. *Wyzowl*. <https://www.wyzowl.com/vertical-video/>
- Heo, C. (Director). (2021). *New Normal* [Film]. Chul Heo DGK.
<https://youtu.be/hTPEgDyFp8E>
- Hovet, T. (2017). The persistence of the rectangle. *Film history*, 29(3), 136-168.
<https://doi.org/10.2979/filmhistory.29.3.06>
- Irigoin, M. (Director). (2022). *Catapultete* [Film]. Loquillos TV.
<https://youtu.be/jYlr5bGU2B4>
- Jegat, H. & Vioux, Y. (Directors). (2021). *Pop* [Film]. Hubert Jegat & Yohan Vioux.
<https://www.vertifilms.com/film/pop/>
- Jelsikova, V. (Director). (2017). *Golden Delicious* [Film]. Veronika Jelsikova.
<https://vimeo.com/285307332>
- Kashcheeva, D. (Director). (2017). *To Accept* [Film]. Daria Lashcheeva.
<https://vimeo.com/218287515>
- Krakauer, J. (2022, 27 July). 10 tips for rocking vertical video on social in 2022. *Sculpt*.
<https://wearesculpt.com/blog/vertical-video/>


- Lada, M. (Director). (2022). *Fu**ed* [Film]. Panska. https://youtu.be/4jr6_-0iCUg
- Lappalainen, A. (Director). (2018). *Palkattomat Pojat* [Film]. Aleski Lappalainen. <https://vimeo.com/301469489>
- Less, K. L. (Director). (2021). *Trespass* [Film]. Halo One. <https://www.vertifilms.com/film/trespass/>
- Lips, P. (Directors). (2018). *The Jacaranda* [Film]. Eliana Bunimov Behrens. <https://vimeo.com/270572424>
- Martin, C. (Director). (2016). *Theo* [Film]. Cedric Martin. <https://vimeo.com/162278530>
- Matera, E. (Director). (2022). *Tic Toc* [Film]. Avamat. <https://youtu.be/maUdjZeBEE8>
- Menotti, G. (2019). Discourses around vertical videos: An archaeology of “wrong” aspect ratios. *ARS*, 17(35), 147-165. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2019.140526>
- Mihci, G. M. (Director). (2021). *Echo Chamber* [Film]. Gurkan Maruf Mihci. <https://www.vertifilms.com/film/echo-chamber/>
- Moore, E. S. & Sawra (Director). (2015). *Bird Murderer* [Film]. Evan Scott Moore. <https://vimeo.com/419734797>
- Morozov, G. (Director). (2022). *Branch* [Film]. George Morozov. <https://youtu.be/3EmoUiX2Ccc>
- Munoz Velasco, D. (Director). (2022). *Voice Mail* [Film]. Diana Aurora Caballero Brito, David Munoz Velasco, Julio F. Montero & Tere Vinas. <https://youtu.be/s6sWpaF2nD4>
- Nasution, R. (Director). (2022). *Portrait of a Lovely Day* [Film]. Yenni Elvrida Manalu. <https://youtu.be/jcM5KD3RYtA>
- Nusrat, S. (Director). (2022). *Imagination* [Film]. Sifat Nusrat. https://youtu.be/AF_nKP6llOQ
- Piel-Desruisseaux, J. (Director). (2017). *Comme Toi* [Film]. Jerome Piel-Desruisseaux. <https://vimeo.com/247673883>
- Peters, B. (2019, 19 February). Does vertical video make a difference? We spent \$6,000 on tests to find out. *Buffer*. <https://buffer.com/resources/vertical-video/>
- Prasetyo, D. (Director). (2022). *She's an Art, Isn't She?* [Film]. Imam Ghitrif Yuniandri. https://youtu.be/-d2Vx4_tj54
- Ramirez Maya, N. (Director). (2021). *Lilith* [Film]. Nahum Ramirez Maya. <https://www.vertifilms.com/film/lilith/>
- Rashova, M. (Director). (2016). *The Spring Inside You* [Film]. Maria Rashova. <https://youtu.be/80pN2CHVND0>
- Rebeta, A. H. (Director). (2022). *I Woke Up on a Little Planet* [Film]. Arjanmar H. Rebeta. <https://youtu.be/LgshxJJxPAE>

- Richards, M. (Director). (2015). *Purgot* [Film]. Four anchor island.
<https://vimeo.com/136370322>
- Rodriguez Garcia, D. (Director). (2022). *The Incredible Casuality of Things* [Film]. Daniela Rodriguez Garcia. https://youtu.be/cbUVwk_2pno
- Rogers, A. (2019). 'Taking the plunge': The new immersive screens. C. Buckley, R. Campe & F. Casetti (Ed.), *Screen genealogies: From optical device to environmental medium* (1. edition) (p. 135-158). Amsterdam University.
- Santorelli, A. R. (Director). (2022). *Finale di Partita* [Film]. Antonio Ricardo Santorelli.
<https://youtu.be/9paE9Fo0vZQ>
- Schmitt, E. (Director). (2016). *The Santa Maria* [Film]. Fabian Gasmia & Henning Kamm.
<https://vimeo.com/168043073>
- Solis, S. (Director). (2021). *Princes Do Not Wait* [Film]. Mad Mariachi.
<https://youtu.be/DNmIBFJFFB8>
- Suarez, S. (Director). (2021). *Cenzias* [Film]. Cine Pobre. https://youtu.be/F0SWgBV_kRk
- Thompson, C. (2017, 7 September). Phones are changing how people shoot and watch video. *Wired*. <https://www.wired.com/story/thompson-smartphone-video/>
- Vidal, I. (Director). (2021). *Work from Home* [Film]. Isabella Vidal.
<https://www.vertifilms.com/film/work-from-home/>
- Waller, A. (2018). How vertical video is taking over. *Socialchimp*.
<https://www.socialchimp.com/blog/how-vertical-video-is-taking-over/>
- Whitman, R. (1964). *The Shower* [16mm film loop]. -.
- Wochit (2019, 19 August). The future is vertical: The latest vertical video trends. *Medium*.
<https://medium.com/@wochit/the-future-is-vertical-the-latest-vertical-video-trends-cd613fe36ed3>
- Yan, M. (Director). (2021). *The Cell* [Film]. Marie Yan. <https://youtu.be/vXlZqxiIW-g>
- YudisAW. (Director). (2022). *A Letter* [Film]. Pelampiasan Bakat. <https://youtu.be/-ATwR31iFMk>
- Zemlyanyi, K. (Director). (2022). *Oles Portfolio* [Film]. Kyrylo Zemlyanyi.
https://youtu.be/_2OgwugxMqo
- Zhitkova, M. (Director). (2021). *Hype* [Film]. Maria Zhitkova.
<https://www.vertifilms.com/film/hype/>



Güvencesizleşmenin sembolik inkârı olarak sosyal medya pratikleri: Beyaz yakalı profesyonel kültürüne LinkedIn üzerinden bir bakış

Social media practices as symbolic denial of precarity: An overview of the white-collar professional culture on LinkedIn

Ufuk Gürbüzdal || Araştırma görevlisi || Hasan Kalyoncu Üniversitesi
gurbuzdal.ufuk@gmail.com || 0000-0001-9944-0759 

Öz

Bu makale, Türkiye'deki LinkedIn kullanıcılarının sembolik pratiklerini (yorumlar, paylaşımlar vb.) tartışarak, beyaz yakalı profesyonel kültürünün niteliğine ilişkin bir sorgulama gerçekleştirmektedir. Makale, kendini dünyanın en büyük profesyonel ağı olarak tanımlayan LinkedIn'e üye olan kullanıcıların hâkim sembolik pratiklerinin neler olduğunu, Türkiye'de popüler bir çevrim içi katılımcı sözlük olan Ekşi Sözlük'te "linkedin" başlığı altına yazılan toplam iki yüz elli iki sayfalık üye yorumlarının nitel analizi aracılığıyla tespit etmektedir. Bu tespitlerden hareketle, makale, beyaz yakalıların kendi mesleki konumlarını, parçası oldukları iş süreçlerini ve dâhil oldukları profesyonel ilişkileri sembolik olarak nasıl temsil ettiklerine odaklanmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada, Ekşi Sözlük yazarlarının LinkedIn üzerinde gözlemledikleri yaygın beyaz yakalı sembolik pratiklerinin hangileri olduğu tespit edilmiş, Türkiye'deki beyaz yakalıların nesnel toplumsal koşulları ve beyaz yakalıların kendi toplumsal koşullarına yönelik öznel değerlendirmeleri bulgular üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu yolla, beyaz yakalıların profesyonel kültürüne ilişkin çeşitli çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: beyaz yakalı, dijital, kültür, sembolik, sosyal medya, sınıf

Abstract

This article inquires into the nature of white-collar professional culture by discussing the symbolic practices (e.g., comments, shares) of LinkedIn users in Turkey. Through the qualitative analysis of a total of two hundred fifty two pages of member comments written under the heading "linkedin" in Ekşi Sözlük, a popular online participatory dictionary in Turkey, the article finds out the dominant symbolic practices of LinkedIn users. The study focuses on how white-collar workers symbolically represent their professional positions, the business processes they are a part of, and the professional relationships they are involved in. It unearths prevalent white-collar symbolic practices that Ekşi Sözlük writers have identified on LinkedIn. Through the findings, the objective social conditions of white-collar workers in Turkey and their subjective evaluations of their own social conditions is comparatively discussed. In this way, various inferences are made regarding the professional culture of white-collar workers.

Keywords: white collar, digital, culture, symbolic, social media, class

Atıf || Citation

Gürbüzdal, U. (2022). Güvencesizleşmenin sembolik inkârı olarak sosyal medya pratikleri: Beyaz yakalı profesyonel kültürüne LinkedIn üzerinden bir bakış. *ARTS, Dijitalleşme özel sayısı*, 27-55.
<https://doi.org/10.46372/arts.1191703>

Geliş || Received
19.10.2022

Kabul || Accepted
21.11.2022

Giriş

Bu çalışma, Türkiye’deki LinkedIn kullanıcılarının LinkedIn ağında yürüttükleri sembolik pratiklerin niteliğini Ekşi Sözlük’te LinkedIn’e dair yazılan kullanıcı yorumları üzerinden mercek altına almakta ve bu yolla Türkiye’deki beyaz yakalıların ve beyaz yakalı adaylarının profesyonel kültüründe¹ baskın olan çeşitli sosyo-ekonomik eğilimleri tespit etmektedir. Beyaz yakalı temsilleri başta sinema olmak üzere (Kına, 2022) farklı medya mecralarında kendini giderek daha fazla göstermekte ve beyaz yakalılar ile temsil pratikleri arasındaki ilişkiler araştırmacılar için verimli bir araştırma konusu teşkil etmeyi sürdürmektedir. Bu araştırma, beyaz yakalılar ve temsil konusunu yeni medya ve katılımcı sözlük üzerinden inceleyerek ilgili alanyazına özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bir toplumsal sınıf segmenti olarak beyaz yakalılar, yeni medya platformlarında yürüttükleri sembolik pratikler aracılığıyla, kendi toplumsal konumlarına ilişkin öznel ve refleksif temsiliyetlerini çeşitli şekillerde üretirler. Bu sembolik üretim süreci, beyaz yakalı profesyonel kültüründe mevcut olan belirli eğilimleri tespit edebilmek için araştırmacılara ipuçları sunmaktadır. Yeni medyadaki sembolik pratiklerin yanı sıra, tüketim, gündelik hayat pratikleri ve mekân gibi dolaylımlar da, beyaz yakalıların toplumsal kendilik algıları üzerinde etkiye sahip olan diğer bir dizi başat unsurdur. Bununla birlikte, bu çalışma, beyaz yakalıların tüketim, gündelik yaşam ve korunaklı kent mekânlarında ikamet etme pratikleri gibi sosyo-kültürel pratikler aracılığıyla kendi toplumsal konumlarını nasıl tanımladıkları sorusunu araştırma kapsamının dışında bırakmaktadır. Zira ilgili literatürde bu başlıkları etrafıca ele alan çalışmalar hâlihazırda mevcuttur (Akarçay, 2016; Yücebaş, 2013; Akçaoğlu, 2018).

Firmanın tanıtım metninde mevcut olan “profesyonel” vurgusundan da anlaşılacağı üzere, LinkedIn, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çoğunlukla beyaz yakalı olarak kategorize edilen işçilerin üye oldukları bir çevrim içi platformdur. Üyeler, platforma üye olma sürecinde profil oluşturarak mesleki pozisyonlarını tanımlamakta, özgeçmişlerini, kariyer hedeflerini ve profesyonel başarılarını platformda tanıtmakta ve mesleki hayatları, iş ilişkileri ve çalışma ortamlarına ilişkin içerikler paylaşmaktadırlar. Bu açıdan, LinkedIn, beyaz yakalı işçilerin profesyonel kültürü üzerine araştırma yapmak için zengin bir materyal sunmaktadır. LinkedIn’e üye olan beyaz yakalıların sembolik pratiklerine ilişkin Ekşi Sözlük kullanıcılarının yorumlarının çoğunluğu, çevrim içi ortamda kimliğin anonim olmasının sağladığı görelî ifade rahatlığının da sağladığı olanak sayesinde, yine beyaz yakalılar tarafından, kendi iş arkadaşları

¹ Profesyonel kültür kavramı bu makalede, beyaz yakalıların sınıf kültüründe gözlemlenebilen bir dizi sosyo-ekonomik eğilime işaret eden, kapsayıcı bir kavram olarak esas alınmıştır.

hakkında yapılmaktadır. Bu çerçevede, Ekşi Sözlük kullanıcı yorumlarının nitel analizi ve eleştirisinin, Türkiye'deki beyaz yakalıların profesyonel kültürüne dair çıkarım yapmak için uygun bir yöntem olduğu söylenebilir. Çalışmada, Türkiye'de popüler bir çevrim içi katılımcı sözlük olan Ekşi Sözlük'te "linkedin" başlığı altına yazılan toplam iki yüz elli iki sayfalık üye yorumları yazar tarafından okunarak, aynı konuya işaret etmesi bakımından en sık tekrar eden yazar tespitleri manuel olarak tasnif edilmiştir. Ardından, tasnif edilen tespitler kuramsal bir çerçeveye oturtularak, beyaz yakalıların profesyonel kültüründe mevcut olan yaygın teamüllerin neler olduğuna ilişkin nitel bir tartışma yürütülmektedir. Çalışmanın konu kapsamı dışında kalan yazar yorumları göz ardı edilmiştir.

Türkiye'deki beyaz yakalı işçilerin yürütmekte oldukları sembolik pratikleri tespit etmeden önce, beyaz yakalı olma durumunu tanımlayabilmek için toplumsal sınıf nosyonunu kuramsal bir çerçeveye oturtmak ve sembolik pratiklerin sınıfsal konumlarla nasıl bir ilişkisi olabileceğini açıklamak gerekmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki bölüm, toplumsal sınıf nosyonunun ana hatlarını Marksist ve Weberci okumalar üzerinden kısaca ele almakta ve toplumsal sınıfların sembolik pratiklerle ilişkiselliğine yönelik kısa bir bakış sunmaktadır.

Kuramsal açıdan sınıf tahlili ve sembolik/temsili pratikler

Çağdaş sınıf çözümlenmeleri ve toplumsal tabakalaşma analizlerinin kökeni, Karl Marx ve Max Weber tarafından geliştirilen kuramsal yaklaşımlara uzanmaktadır (Arslan, 2012, s. 57). Sınıfsal konum nosyonunu tartışırken akla gelen ilk yaklaşımlardan birini teşkil eden Marksist sınıf tahlili, bireylerin sınıfsal konumlarını toplumsal üretim biçimi ekseninde organize edilen üretim ilişkilerinin niteliği bağlamında ele alır (Öngen, 2014, s. 63). Marksist sınıf tahliline göre, "dolaysız üreticiler" ve "artık ürüne el koyanlar" antagonistik üretim ilişkisi içinde var olagelen sınıfları teşkil ederler (Öngen, 2014, s. 63-69). Üretim ilişkisinin nesnel yapısı, sınıfsal konum tartışmasını, bireylerin öznel olarak kendilerini hangi sosyo-ekonomik konumlarda tahayyül ettiğinden bağımsız olarak, bireylerin üretim ilişkileri içindeki mevcut konumları üzerinden tahlil eder (Öngen, 2014, s. 63-69). Marksist sınıf analizinde belirleyici olan temel kıstaslar üretimin örgütlenmesi ve mülkiyet ilişkileridir. En geniş anlamda, üretim araçlarının mülkiyetinden yoksun olan mülksüzleştirilmiş ücretli emekçiler, işçi sınıfı kapsamına dâhil edilirler (Öngen, 2014, s. 83). Üretim araçlarının özel mülkiyetini elinde bulunduran toplumsal katman ise kapitalist sınıfı teşkil eder.

Karl Marx ve Friedrich Engels (2008, s. 4) Komünist Manifesto'da burjuva toplumunun, toplumsal yapıyı burjuvazi ve proletarya olmak üzere birbirleri ile mücadele eden iki başat kampa bölme ve bu yol ile sınıf mücadelesinin antagonistik yapısını giderek sadeleştirme eğilimine sahip olduğunu vurgular. Bu sadeleşme vurgusuna karşın Kapital'de Marx (1992, s. 413), kapitalizmde sınai üretim ölçeğinin genişlemesine paralel olarak emtiaları satma, parayı tekrar üretim aracına çevirme ve iktisadi işlemlerin muhasebesini tutma gibi sanayi sermayesinin dolaşımına ilişkin olarak ortaya çıkan yeni gereklilikler ekseninde, ticari işlemlerin de artma eğilimi gösterdiğini belirtir. Muhasebe işlemleri, dokümantasyon kaydı, iletişim ve haberleşme gibi yeni gereklilikler, bu sorumlulukları yerine getiren ve sınai üretim alanlarına kıyasla daha küçük birimler halinde organize olan büro emekçilerinin varlığını gerekli kılar (Marx, 1992, s. 413). Bir diğer deyişle, üretim ölçeği ve artık değer büyüdükçe yerine getirilmesi gereken yönetsel işlerin ölçeği ve karmaşıklığı da artar ve bu işler önceden tanımlanmış sınıflardan farklı bir uzmanlaşmış işçiler grubu tarafından gerçekleştirilir (Urry, 1973, s. 177). Sermayenin yeniden üretiminde rol alan bu işçiler birimi doğrudan artık değer üretmez; nicel olarak çoğalmaları artık değerdeki artışın nedeni değil, sonucudur (Marx, 1992, s. 414). Bu işçilerin sınıf konumlarına dair tartışmalar, geleneksel (eski) orta sınıfı kuramsallaştırma girişimlerinin ana hatlarını oluşturur.

Kapitalist üretim ölçeği genişledikçe, yönetsel ve idari pozisyonlarda çalışan işçilerin oranının ve çeşitliliğin artmasına paralel olarak, yeni sosyo-ekonomik dinamiklere tabi olan bu ve benzeri toplumsal kategorilerin sınıfsal konumuna dair tartışma, sadeleşmekten ziyade daha karmaşık boyutlar kazanmıştır. Özel mülkiyet ile emek sürecinin denetim ve kontrolünün birbirinden giderek ayrılması ve işyerlerindeki teknik iş bölümünün daha komplike bir yapı arz etmesi, emek sürecinde belirli yönetsel hiyerarşilerin doğmasını teşvik etmiş ve bugün sıklıkla beyaz yakalılar olarak kategorize edilen işçiler, yönetim, büro işleri, satış temsilciliği gibi çeşitli meslekler üzerinden emek sürecine dahil olmaya başlamışlardır (Suh, 2002, s. 107). Öngen'in (2014, s. 84) belirttiği gibi, emeğe ilişkin bu ayrımlara yönelik Marx *Kapital*'de "doğrudan artık değer üreten ve üretmeyen" olarak emeği kendi içerisinde iki kategori üzerinden tanımlamıştır. Maddi emtialar ve hizmet üreten işçiler ilk kategoriye dahil edilirken, ticaret ve finans gibi sermayenin dolaşımı ile ilgili alanlarda çalışan işçiler ikinci kategoriye dahil edilebilirler (Savran, 2014, s. 43). Marx tarafından ortaya atılan bu ayırım, Marx sonrası emek tartışmalarına belirli bir doğrultu kazandırmıştır. Örneğin, Nicos Poulantzas (1978, s. 209), artık değer üretmeyen

ancak kapitalizmin yeniden üretiminde önemli bir rol oynayan yeni emek kategorisini “yeni küçük burjuvazi” olarak tanımlar.²

Sınıf tahliline dair bir diğer önemli yaklaşımı geliştiren Weberci paradigma ise mülksüzleşmeyi yalnızca üretim ilişkileri üzerinden değil, iktisadi alanın yanı sıra yönetim gibi toplumsal düzlemde statü farklılaşması yaratabilecek alanlar üzerinden de tahlil eder (Öngen, 2014, s. 102). Üretimin örgütlenmesi ve mülkiyet ilişkilerinin yanı sıra mülksüzlerin de farklı derecelerde sahip oldukları “hizmet kapasitesi” etrafında şekillenen bir toplumsal hiyerarşinin varlığına vurgu yapan Weberci paradigma, tüketim alanında kendini gösteren yaşam biçimlerinin statü gruplarına yol açtığı tezini ortaya atar (Öngen, 2014, s. 105-108). Tüketim alanında boy gösteren yaşam biçimlerinin üretim alanındaki konumlarla ilişkisini görmezden gelmemekle birlikte, Weberci sınıf tahlili, muhtelif yaşam biçimleri üzerinden toplumsal saygınlık kazanan toplumsal öbekleri tarif etmek için “statü grupları” kategorisini tanımlayıcı bir unsur olarak öne sürer (Weber, 2012, s. 423-428; Öngen, 2014, s. 108-110).

Sınıf tahliline Weberci bir perspektiften yaklaşan yazarlar, beyaz yakalıların belirli başlıklarda işçi sınıfından farklılaştığını ve ondan ayrı bir yerde konumlandığını öne sürerler. Doowon Suh'un (2002, s. 113) özetlediği gibi bu başlıklar; pazar profili özelinde gelir düzeyi, iş güvenliği ve iş hareketliliği, iş pozisyonu özelinde otorite, bürokratikleşme ve iş bölümü, statü özelinde ise prestij hiyerarşisidir. Üstelik bu yaklaşıma göre, beyaz yakalılar eğitsel ve teknik nitelikler açısından ve maddi iyileştirmeler ve statü yükselmesine yakınlık bakımından işçi sınıfından ayrı bir yerde konumlandırılırlar (Suh, 2002, s. 113). Bu yaklaşımlar, iktisadi alanın dışında sosyal, kültürel ve sembolik alanda şekillenen ayrımlara işaret ettikleri kadar, yapı-özne ilişkisinde öznenin eyleyici, tercihler yapabilen, bilinçli ve refleksif niteliklerinin de altını çizmektedirler. Örneğin Pierre Bourdieu (1987, s. 7), Marksist geleneği “kâğıt üzerinde var olan” sınıfsal tasarıları, öz bilince sahip olan hareket halindeki “gerçek sınıflar” ile eş tuttuğu için eleştiriye tabi tutar. Bireyler ve gruplar, verili yapının içinde hareket ederlerken dünyayı ve kendilerinin dünyadaki yerlerini, tamamen değişik kategoriler aracılığıyla ve farklı, hatta çelişen saiklerle sembolik olarak inşa edebilirler (Bourdieu, 1987, s. 8-10). Sosyal ve kültürel sermayeyi de içeren çeşitli sermaye türleri, kendi temsilyetlerini inşa edip bu temsiliyeti toplumsal sahada öne sürme konusunda farklı özneleri oldukça eşitsiz bir düzleme yerleştirir (Bourdieu, 1987, s. 11).

² Bu makalenin amacı ve kapsamının ötesine geçtiği için (neo)-Marksist orta sınıf tahlillerinin ayrıntılı bir tartışmasını burada ayrıntılı bir biçimde vermek olanaksızdır. Poulantzas'ın yanı sıra, C. Wright Mills, Ralf Dahrendorf, David Lockwood, E. Olin Wright, Guglielmo Carchedi, Michael Burawoy ve Harry Braverman gibi isimler Marksist orta sınıf tahlillerine önemli katkılarda bulunan diğer araştırmacılar arasında gösterilebilirler. İlgili yazarların üretim araçları, denetim ve otorite gibi çıkış noktaları üzerinden geliştirdikleri farklı yaklaşımların özül analizleri için bakınız: (Urry, 1973, s. 181; Öngen, 2014, s. 100-130; Arslan, 2012).

Sınıf konumunu kuramsallaştırırken öznenin aktif tercih ile beğenileri ve kendi gerçekliğini sembolik düzlemde kurma pratiğine yapılan atıf, sınıfsal tahakküm, madunluk ve yoksulluk tartışmasının düzlemini de üretim ilişkilerinde mevcut olan yapısal çelişkilerden, öznenin bilinçli tercihlerine referanslar verilen başka bir düzleme kaydırır. Bu atıf orta sınıf -ve beyaz yakalılar- tartışmaları için önem arz etmektedir. Zira Stephanie Lawler'un (2005, s. 800) vurguladığı gibi, işçi sınıfının orta sınıf tarafından "istenmeyen" sınıf olarak kodlanması genellikle işçi sınıfının görece yoksulluğundan değil, onun varsayılan bilgi ve beğeni eksikliğinden kaynaklanmaktadır. İşçi sınıfının "parasını doğru bir şekilde harcamadığı" ve tüketim aşamasında doğru tercihler yapacak bilgi ve beğeniye sahip olmadığı varsayımıyla, emekçi kitleler kendi iktidarsızlıklarında sorumluluk sahibi olmakla suçlanırlar ve böylelikle sınıflı toplumun yarattığı çelişkiler bireysel bir "patolojiye" indirgenmiş olur (Lawler, 2005, s. 800). Bu yaklaşımda işçi sınıfı kültürü, görece varsıllığı, akıllı, beğeniyi, iyi ebeveyn olmayı ve benzeri unsurları içeren "gerçek" orta sınıf kültürüne karşı olumsuz bir referans noktası olan "sıfır-noktası" olarak kodlanır (Lawler, 2005, s. 803). Bu bağlamda, orta sınıf kültürü ve beğenisi, kendini arzulanan, erişilebilir, ancak herkesin sahip olmadığı prestijli bir unsur olarak kurar (Lawler, 2005, s. 801).

Bu çalışmada, sınıfsal farklılığın bölüşüm ilişkileri üzerinden değerlendirilen bir tür "eşitsizlik" sorunu olarak anlamlandırılmasında kuramsal bir muğlaklık olduğu ve sınıfsal farklılığa yol açan olgunun bölüşüm aşamasındaki "eşitsizlik" değil üretim evresindeki "sömürü" olduğu (Boratav, 2005a, s. 10-11) kabul edilmektedir. Bununla birlikte, çalışma, bireylerin nesnel koşullarının yanı sıra, kendilerini ve parçası oldukları emek sürecini öznel olarak hangi bağlamlarda değerlendirdiklerinin de sınıf tahlilinde ikincil ancak hayati bir öneme sahip olduğunu hesaba katmaktadır. Bireylerin tüketim, gündelik hayat pratikleri ve diğer sembolik pratikler üzerinden kendi sosyo-ekonomik koşullarına ve konumlarına yönelik öznel refleksif bakışları, en az nesnel koşullar kadar sosyal sınıfların toplum sahasındaki eylemlerine yön vermektedir. Buradan hareketle, sınıfsal tahlilde birincil olarak Marksist yaklaşımı esas alan çalışma, Bourdieu (1987) tarafından da daha önce işaret edildiği haliyle, bireylerin sembolik temsiller aracılığıyla inşa ettikleri kendilik tahayyüllerinin önemini görmezden gelmeyerek, beyaz yakalıların profesyonel kültürüne ilişkin ipuçları veren sembolik temsil pratiklerini inceleme gayesi gütmektedir.

Beyaz yakalıların yoğun bir şekilde kullandıkları bir yeni medya platformu olan LinkedIn'de süregelmekte olan sembolik temsili pratikleri incelemeye önce, bu pratiklere yönelik maddi bir altyapı da oluşturmakta olan, Türkiye'de beyaz yakalı emeğinin 2000'li yıllara doğru deneyimlediği güvencesizleşme ve vasıfsızlaşma sürecini irdelemek gerekmektedir.

Türkiye'nin kültürel alanında beyaz yakalılık: 1980'lerden 2000'lere

Türkiye'deki beyaz yakalıların yeni medya platformlarındaki sembolik pratiklerini incelemeyen önce, bu makalede toplumsal bir kategori olarak esas alındığı haliyle Türkiye'de beyaz yakalı işçilerin kimlerden oluştuğu tartışmasını tarihsel bir çerçeveye oturtmak gereklidir. Türkiye'de, "beyaz yakalılar", "orta sınıf" ve "yeni orta sınıf" (YOS) tanımları, gündelik dil içerisinde muğlaklıklar barındıran bir biçimde sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu gündelik kullanım hali, gelir düzeyi yer yer mavi yakalı işçilere kıyasla daha yüksek olan bir grup işçiyi ayrı bir sınıf olarak tanımlama amacının dolaylı bir sonucudur. Kuşkusuz, bunda Türkiye'nin kendine özgü toplumsal koşullarının rolü belirgindir. Sungur Savran'ın (2014, s. 26) ifade ettiği gibi, sınıfları gelir miktarının belirlediği kanısı ve görelî iş güvencesine ve daha iyi ücretlere sahip işçilerin orta sınıf olarak tanımlanması, yoksulluğun hüküm sürdüğü ülkelerde oldukça yaygındır. Söz gelimi, kendi tarihsel bağlamı içerisinde Özal'ın "orta direk" tanımı, böyle bir anlayışın bilinçli bir şekilde öne sürülen ve belirli ideolojik tercihlere dayanan özgün bir örneğini teşkil eder (Savran, 2014, s. 26).

Türkiye'de orta sınıf kavramına yönelik dikkat çeken tanımlamalardan biri Ali Şimşek (2014) tarafından yapılmıştır. Şimşek (2014, s. xvii-xviii), "beyaz yakalı işçi" olarak da tanımlanmaya açık olan YOS mensuplarını, Türkiye'de 1945 sonrasında oluşan tasarruflu "geleneksel" orta sınıftan farklı, daha alt sınıfsal katmanlardan "eğitim aracılığıyla devşirilen" ve emek sürecine medya, finans, bilişim ve tasarım gibi neoliberal dönemin önemli alanlarından dâhil olan işçiler olarak tanımlamaktadır. Şimşek tarafından ortaya atılan bu görece geniş ve esnek beyaz yakalı tanımı, bu makalede beyaz yakalı kimliğini tanımlarken esas alınmıştır. Üretim ilişkileri açısından mülksüzleştirilmiş, geçinmek için emeğini satmak zorunda olan, ancak eğitim almanın önemli bir rol oynadığı ve bilgi teknolojilerinin damga vurduğu mesleki alanlarda çalışan bir işçi profili, bu tanımın temel çıkış noktalarıdır. Şimşek'in Türkiye'deki beyaz yakalıları tanımlamasında eğitime yapılan vurgu ve eğitimin gençlik için bir sınıfsal sıçrama aracı olarak görülmesi dikkat çekicidir. Şimşek (2014, s. xvi), üniversite öğrencilerini ve son sınıf lise öğrencilerini, işçi sınıfının bir "fraksiyonu" olarak gördüğü -bu makalede beyaz yakalılar olarak tanımlanan- YOS'un "embriyonu" olarak görmektedir. Rifat Bali de (2002, s. 18), üniversite gençliğinden "geleceğin yönetici adayları" olarak bahsederek, eğitim ve genellikle orta sınıflarla özdeşleştirilmekte olan yöneticilik kavramı arasında bir ilinti tespit etmektedir.

Eğitim nosyonu ve Türkiyeli beyaz yakalıları bilimsel olarak tasnif etme çabaları arasında kurulan paralellikler, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde dünyada meydana gelen ve Türkiye'deki esas yankısını 1980'li yıllarda bulan iktisadi ve siyasi değişimler ile bu değişimlerin belirli üniversite bölümlerinin popülerliği ve cazibesi üzerindeki dolaylı etkisine ilişkindir. Savaş sonrası dönemde dünya

çapında meydana gelen ekonomik ve teknolojik gelişmeler, bilgi miktarı ve bilgi transferinde gözlemlenen artış ve işgücü hareketliliğindeki küresel yükseliş, eski sanayi toplumları içerisinde hizmet sektörünün payının ve öneminin artmasına katkıda bulunmuştur (Crompton, 1998, s. 114-145). Fordist üretim modelinden post-Fordizme veya daha tartışmalı ve muğlak bir ifadeyle moderniteden post-moderniteye geçiş olarak da değerlendirilen bu iktisadi yeniden yapılanma sürecine (Crompton, 1998, s. 141) paralel bir biçimde, Türkiye, 1980'lerde bilgisayar teknolojilerinin sanayiye uygulanmaya başlandığı, piyasada hizmet sektörünün payı ve saygınlığının arttığı, kaynakların ve kârın yeniden bölüşümü ile emtiaların tüketiciye ulaşma sürecinin merkezi öneme sahip olduğu mesleki alanların öne çıktığı bir döneme tanıklık etmiştir (Kozanoğlu, 1993, s. 81-85).

Söz konusu yeniden yapılanma süreci boyunca öne çıkmaya başlayan belirli sektörlerin artan popülaritesi, ailelerinin de yönlendirmeleri sonucu Türkiye'de genç popülasyonun belirli üniversite bölümlerini tercih etmelerini motive etmiştir. Bu bölümlerin, Türkiye işçi sınıfında sınıf atlama motivasyonunun başat alanları olarak karşılık bulduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Hayri Kozanoğlu (1993, s. 10), finans, bankacılık, uluslararası pazarlama, halkla ilişkiler gibi alanların 1980'ler Türkiye'sinin üniversite tercihlerinde popüler haline gelmesini, Türkiye'nin kültürel alanında dönem itibariyle belirmeye başlayan sınıf atlama motivasyonu ile ilişkilendirmektedir. Evlatlarının prestijli bir eğitim kurumunun yabancı lisan bilen bir mezunu olarak kısa sürede yükselebileceği ve yüksek statü simgeleri satın alabilecek bir tüketim gücüne erişebileceği hayali, Türkiye'nin Özal iktidarında geçen 1980'li yıllarında yaşayan alt sınıf ailelerde boy göstermeye başlayan yaygın bir hayaldir (Kozanoğlu, 1993, s. 10-14). İlgili dönemin sosyo-ekonomik dinamikleri, Türkiye'nin alt sınıflarında dikey toplumsal yükselme hayalini yeşertmiştir.

Türkiye'deki sınıfsal dengeler özelinde emeğin devlet politikaları sonucu belirgin kayıplar yaşadığı 1980'lerin neoliberal uğrağı, aynı zamanda Türkiye burjuvazisinin düşük ücret politikasıyla sanayi ürünleri ihracatında bir yükseliş yakalamayı hedeflediği ve ucuz işgücü aracılığıyla yabancı sermayenin ilgisini Türkiye'ye çekmeyi arzuladığı bir dönemdir (Boratav, 2005a, s. 42). Turgut Özal mimarlığında serbest piyasa düzeninin koşulsuz hâkimiyetini tesis etmeyi hedefleyen ve Dünya Bankası'nın (World Bank) çizdiği rotaya yönelik bir yapısal uyum programı olan 24 Ocak 1980 kararlarının yol açtığı "hızlı enflasyon konjonktüründe" artık değer paylaşımının geleneksel mekanizmalarının etkisini kaybetmesi, yeni hünerlere sahip ve yeni ihtiyaçlara cevap veren "iş adamları"nın boy göstermesine yol açan bir toplumsal düzlemi ortaya çıkarmıştır (Boratav, 2005b, s. 146-149). Örneğin, Türkiye'de 1980'li yıllara özgü bir fenomen olarak *yuppielerin* (İngilizcede *young urban professionals* olarak tanımlanan "genç kentli profesyoneller") yükselişi böyle bir tarihsel dönemin

ürünüdür. Bir açıdan, *yuppieler*, Türkiye işçi sınıfında dönem itibariyle belirmeye başlayan dikey sınıfsal hareketlilik idealinin somut bir örneğini teşkil etmişlerdir.

İktisadi alanda ihracatın önünün açılması, dış ticaret serbestisi, ithal emtiaların ulusal pazara girmesi ve uluslararası ekonomik entegrasyon girişimleri, 1980'li yıllarda Türkiye'nin sermayedar ailelerine ait şirket kadrolarında aile dışından ve işinin uzmanı yöneticilere yer verilmesinin önünü açmıştır (Bali, 2002, s. 41). Savran'ın da (2014, s. 29) işaret ettiği gibi, erken kapitalist dönemde temel şirket formu aile firması iken, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte daha büyük şirket formları meydana gelmiş ve büyük şirketlerin yönetilmesinde aile fertlerinin sayısı yeterli olmadığı için de aile dışından yöneticilerin istihdam edilmesi bir gereklilik halini almıştır. Türkiye'de kapitalist ailelere ait şirketlerin aile dışından yönetici arayışları ise sermayenin neoliberal bir döneme girdiği ve yüzünü dışarıya görece daha fazla döndüğü 1980'ler ile yoğunlaşmaktadır. Türkiye sermayesine eklemelenmeye hazır genç ve dinamik bir taze kan görünümünü arz eden yerli *yuppieler*, sosyal ve kültürel alanda kendi temsili profillerini tüketim ve yaşam tarzı yoluyla inşa ederek Türkiye'de döneme özgü genç ve kentli profesyonel çalışan tipolojisinin ortaya çıkmasının öncüleri olmuşlardır.

İthalatın serbestleşmesi ile hacmi artan reklamcılık sektöründe Amerika Birleşik Devletleri (ABD) menşeli reklam şirketleriyle Türkiyeli şirketlerin uluslararası işbirliğini, ABD'li şirketlerin teknik bilgi birikimi ve tecrübelerine dayanılarak Batılı toplumların beğeni kodlarının Türkiye halkına uyarlanması motivasyonu ile ilişkilendiren Bali (2002, s. 31, s. 42-56), *yuppielerin* kültürel eğilimlerini ve gündelik hayat pratiklerini şu şekilde özetlemektedir; öğle yemeği için nitelikli bir yere gitmek, gittiği mekânların üst düzey personellerini yakinen ve hatta ismiyle hitap edecek ölçüde tanımak, hangi yemeği hangi adaba göre yiyeceğini bilmek, alkollü içkileri ayırt edebilmek, bilinçli bir şekilde içki tüketebilmek, dans edebilmek, boş zamanları değerlendirmek üzere hobilere sahip olmak, görünüşe önem vermek, zamanı yönetilmesi gereken kıt bir kaynak olarak görmek, gıda tüketimini bir plana göre düzenlemek, spor yapmak, televizyonla arası çok iyi olmamak, Avrupa başta olmak üzere yurtdışını görmek istemek ve gidince orada neler yapacağını planlayabilecek bilgi birikimine sahip olmak, dış fırçalamak, tenis gibi seçkin sporlar yapmak, iyi bir eş, iyi bir ev ve iyi bir araba istemek, evde "çubuklu pijama" ile gezmek, rekabetçi olmak, patron olma motivasyonuna sahip olmak ve patron olmanın "provasını" henüz üniversite sıralarındayken yapmak.

Yuppielerin sosyal ve kültürel alandaki gündelik pratikleri ve eğilimlerinin neler olduğuna yönelik olarak Kozanoğlu'nun (1993, s. 12, 25, 56-59, 74-99, 105-109) tespitleri ise aşağıdaki gibidir; tekrara ve kol emeğine dayalı işler yerine zihinsel

işlevlerin ön plana çıktığı işlerde istihdam edilmek, çalıştıkları şirketlerden kendi profesyonel gelişimlerine yönelik olarak kendilerine yatırım yapılması -eğitime gönderme gibi- beklentisinde olmak ve yer yer bunu şirketten talep etmek, eğitimini yaşam boyu sürdürmek, kendini sürekli geliştirme zorunluluğu hissetmek, sertifika ve kurslarla profesyonel niteliğini kanıtlamaya gayret etmek, nitelikli hobilerinin olduğunu düşünmek ancak nesnel koşulların bu hobileri gerçekleştirilmeye el vermediği kanısında olmak, iş sürecinde sadakat söylemini dilinden düşürmemek ancak daha iyi bir kariyer fırsatı çıktığında çalıştığı şirketi terk etmek, kuruma değil işe bağlı olmak, yükselmeye yönelik saplantıya sahip olmak, yurtdışında yükseköğrenim yaptıysa bunu her fırsatta dillendirmek, konuşurken arada İngilizce kelimeler kullanmak, çalışma süresini mesai saatleri dışına taşımak, alçak gönüllülüğü ortadan kaldırmak ve her şeyi yapabilme iddiasına ve güvenine sahip olmak, sosyal ortamlarda kendine güveni tam ve başarılı gözükme kaygısına sahip olmak, iş ilişkilerinde yükselmek için şirket personelinde yüksek konumda olanlara yaranmaya çalışmak, “doğru sırtı sıvazlamak” ve “doğru şakaya gülmek”, kendini tanıtmak ve pazarlamak.

Kozanoğlu (1993, s. 17) *yuppie* kültürünün bir tür Tanzimat taklitçiliği olarak değil, bu kültürün boy vermesine müsait bir altyapının Türkiye’de kurulmasıyla birlikte, bir tür sosyo-kültürel fenomen olarak ortaya çıktığına işaret etmektedir. Yukarıda ana hatlarıyla betimlenen toplumsal konjonktür, Kozanoğlu’nun işaret ettiği “gerekli ortam”ın bir panoramasını sunmaktadır. Öte yandan, bu toplumsal panorama içerisinde *yuppielerin* beğeni, tüketim ve yaşam tarzı yoluyla sosyal ve kültürel alanda kendilerini sembolik bir düzlemde farklı bir toplumsal tabaka olarak kurarken temel referanslarını başta ABD olmak üzere Batı toplumlarından aldıklarını önermek mümkündür. Bali’nin de (2002, s. 27) belirttiği gibi, Özal’ın 1980’li yıllarda başlayan başbakanlık dönemiyle birlikte 1970’lerde kaçak olarak satılan içki ve sigara gibi Amerikan tüketim emtiaları ve Levi’smarka kot pantolonlar Türkiye pazarında erişilebilir hale gelmiştir ve ekonomik kısıtlardan ötürü bu emtiaların Özal’ın “orta direk” olarak tanımladığı halk kesimleri tarafından satın alınması dönem itibarıyla neredeyse imkânsızdır. Erişimi güç emtialara erişim olanağına sahip olmak, dönem itibarıyla *yuppielere* çeşitli statü göstergeleri sağlamıştır.

İşçi sınıfının mavi yakalılar gibi gelir düzeyi görece daha düşük segmentleri için erişilmesi güç tüketim mallarının ayrıcalık ve statü kaynağı olarak değerlendirilmesinin yankıları ilgili toplumsal uğrakta oldukça görünür bir vaziyet almıştır. Söz gelimi, aynı tarihsel dönem, *Pierre Cardin* ve *Rolex* gibi markaların saat ve gözlük gibi emtialar üzerinden toplumsal hayatta görünür olmaya başlamasına, bir bira markasının kendini reklamlar aracılığıyla temsili düzlemde “seçkin” olarak kodlamasına ve yemek takımları gibi gündelik kullanım eşyaları ithalatçılarının pazardaki hedef kitlelerini “yeni elit tabaka”

olarak tanımlamasına tanıklık etmiştir (Bali, 2002, s. 28). Semra Özal'ın “Kuran da okurum [...] davete gidip viskimi de içerim” diyerek (Cimin, 2018, 7 Ocak) dönemin sosyal ve kültürel iklimine dair ipuçları verdiği bir dönemde, zengin olma arzusu taşıyan Türkiyeli genç yöneticiler ve yönetici adayları, Batılı mevkidaşlarını referans alarak “kentli gibi tüketme” ve “tüketerek farklılaşma” pratikleri ile tanışmışlardır (Bali, 2002, s. 31-32).

Kendi çağdaş imajını mavi yakalılardan farklı bir noktada konumlandırma motivasyonu ile kuran *yuppielerin* sosyal ve kültürel alandaki eğilimleri, aynı zamanda Türkiye’de farklı jenerasyonlar tarafından deneyimlenen farklı ekonomik-politik nesnellikler boyunca gençliğin kendini nasıl tahayyül ettiği ve sınıfsal olarak nerede konumlandırmak istediği ile de ilişkilidir. Örneğin Kozanoğlu (1993, s. 7), 1980'lere ait bir fenomen olan *yuppieliğin* toplumculuk karşısında bireyciliği, paylaşımcılık karşısında rekabetçiliği, başkaldırma karşısında ise verili düzen ile entegrasyonu temsil ettiğini ve bu bağlamda “devrimci genç” tipolojisinin bir “antitezi” olarak değerlendirilebileceğini belirtir. Bu antitez, bir fikir uğruna kendini feda etmeyen, teknokrat eğilimli (Bali, 2002, s. 53), sisteme entegre, işletme sorunlarına esnek çözümler getiren, girişimci, hırslı, kriz yönetimine yatkın bir antitezdir (Kozanoğlu, 1993, s. 8-16). Öyle ki dönem, bireylerin önceden sahip oldukları sol fikirlerin dahi sermayeye çevrilme yolunda seferber edildiği örneklerle tanıklık edecektir (Kozanoğlu, 1993, s. 14-16, 67-73).

Kozanoğlu (1993, s. 12) *yuppieliğin* 1987 Wall Street Krizi ile sönmümlenerek eski prestij ve güvencesini kaybettiğine, ancak, harcında yükselmeye saplantılılık ve başarıya mecburiyet bulunan “*yuppie* ideolojisi”nin “yeni temsilcilerini yaratarak” süregeldiğine işaret etmektedir. *Yuppie* ideolojisinin çekirdeğini bankacılık ve finans alanında çalışan kesimlerin yaşam pratiğinde gören Kozanoğlu'na (1993, s. 76, 107) göre, *yuppieliğin* yeni bir fenomen olarak ortaya çıktığı tarihsellikte, *yuppieliğe* terfi edemeyenler, *yuppie* becerilerini elde etmek için kıyasıya bir mücadele vermiş ve *yuppielerin* gündelik hayat pratiklerini ve tüketim kalıplarını keşfetmenin peşine düşmüşlerdir. Kozanoğlu'nun tespitine paralel bir şekilde, Türkiye’de 2000’ler sonrası istihdam edilen beyaz yakalılar da, *yuppielerin* ekonomik avantajlarından yoksun olan, ancak *yuppie* ideolojisinde somutlaşan yükselme ve iyi koşullara erişme hayalini terk etmeyen, daha da önemlisi kendini başarıya mecbur hisseden bir işçi sınıfı segmenti olarak değerlendirilebilir. Günümüzde beyaz yakalılar, *yuppie* ideolojisini anımsatan belirli düşünüş biçimlerini, sembolik temsilleri, arzu ve umutları, gündelik hayat pratiklerini ve tüketim eğilimlerini bünyesinde barındırmaktadır.

İlgili eğilimler çoğu zaman kendini işçi sınıfının geri kalan kesimlerinden ayırt etme motivasyonuna sahip olması bakımından genellikle seçkin ve dışlayıcıdır. Örneğin, Şimşek (2014, s. xvi - xvii), Türkiye’de 1990’ların kültürel ikliminin

oldukça dışlayıcı olduğunu belirterek, dönem boyunca hüküm süren “kültürel dışlama stratejileri”nin yoğunluğuna işaret eder ve dışlama mekanizmalarının mevcudiyetini, kapitalizmin neoliberal evresinde eğitim yoluyla görece daha yüksek sosyo-ekonomik konumlara yükselmeyi arzulayan alt sınıflardan gençlerin toplumsal arayışları ile ilişkilendirir. Şimşek’e (2014, s. xvii) göre YOS, sembolik düzlemde yoksul sınıfları küçümseyen dışlama pratikleriyle kendine “kültür yontma” stratejilerine sahiptir ve öz temsiliyetini alt sınıfların sembolik ve kültürel düzeyde dışlanmasıyla da inşa eder. Sembolik ve kültürel düzlemde cereyan eden dışlama pratikleri, yine Türkiye’nin 68 kuşağından milenyuma uzanan ekonomik-politik dinamiklerindeki tarihsel değişimle diyalektik bir ilişki içerisinde anlamlandırılabilir.

Nitekim Necmi Erdoğan’ın (aktaran Yücel, 2015) öne sürdüğü üzere, yakın dönem Türkiye’deki kültürel alan, onurlu yoksulluk söyleminin yoksulluğu romantize ettiği bir düzlemden, -sperm israfı tabirinde somutlaştığı üzere- alt sınıf üyelerinin kaçınılması ve korkulması gereken “grotesk yaratıklar” olarak kodlandığı bir düzleme uzanan belirli bir eksen kaymasını tecrübe etmektedir. Bu olgu, Türkiye toplumunda sınıfsal ayırım ve toplumsal çelişkilerin ideolojik olarak meşrulaşma eğiliminde olduğuna dair ipuçları vermektedir (aktaran Yücel, 2015). Sınıf atlamanın bir erek olduğu ve alt sınıf üyelerinin kaçınılması gereken toplumsal özneler olarak kodlandığı bir kültürel alan, bu makalede beyaz yakalılar olarak tanımlanan toplumsal kategorinin kendini daha alt işçi sınıfı segmentlerinden farklı bir toplumsal konuma yerleştirme motivasyonunu anlamlandırmayı kolaylaştırmaktadır.

Türkiye’de beyaz yakalı işçilerin kendilerini işçi sınıfının diğer üyelerinden -mavi yakalılar gibi- daha farklı bir toplumsal konumda tahayyül etme eğilimleri ile beyaz yakalı adayı çoğu gencin yalnızca hayatta kalmalarını sağlayacak gelir getirisi olan işlerde çalışmaya mecbur kalmaları (Bora, 2011a, s. 210) arasındaki mevcut açığı, beyaz yakalıların sosyo-ekonomik koşul ve konumlarının öznel refleksif değerlendirilişi ile beyaz yakalıların nesnel toplumsal koşulları arasındaki çelişkili görünümü açığa çıkarmaktadır. Konuya ilişkin literatürde 2000 sonrası Türkiye’de beyaz yakalıların iktisadi alandaki görece avantajlarını kaybettiklerine dair ampirik veriler sunan çalışmalar da mevcuttur. Türkiye’de beyaz yakalılar, eğitim yoluyla elde ettikleri görece kazanımları kaybetme süreci içerisindeyler. Seçil A. Kaya Bahçe ve Serdal Bahçe (2012, s. 161), Türkiye örneğinde olduğu gibi eğitilmiş işgücü arzının yüksek olduğu ülkelerde, piyasada nitelikli işgücüne yönelik talepteki artışın eğitilmiş işgücünün ekonomik kazancında kayda değer bir artışa zorunlu olarak eşlik etmediğini vurgulamaktadır.

Türkiye’de meydana gelen eğitimde özelleştirme furyası kamusal eğitimin niteliğine zarar vererek kamusal eğitimin sunduğu iş bulma vaatlerinde düşüşe

neden olmuş ve kamusal eğitim gerçek bir eğitim süreci olmaktan ziyade resmi bir formaliteye dönme yoluna girmiştir (Kaya Bahçe ve Bahçe, 2012, s. 167). Eğitimin özelleşmesi sürecinde kurulan niteliksiz “otoban kenarı” üniversiteleri de hesaba kattığımızda, Türkiye’de kültürel sermaye olarak eğitimin bireylere sağlaması beklenen ekonomik ve toplumsal avantajlarda topyekün bir gerileme olduğu tezi öne sürülebilir hale gelmektedir. Nitekim, 2002-2009 yılları arasında Türkiye’de diplomalı (ön lisans, lisans veya yüksek lisans) işsiz sayısında genel bir artış gözlemlenmiş, aynı yıllar arasında her eğitim düzeyinden diploma sahipleri içinden hem fiziksel hem de zihinsel emek süreçlerine dâhil olanların sayısında önemli bir yükselme tespit edilmiş ve kol emeği, eğitilmiş kitlelerin giderek daha fazla dâhil olmaya başladığı bir emek kategorisi halini almıştır (Kaya Bahçe ve Bahçe, 2012, s. 172-174). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, kültürel sermaye olarak eğitimin Türkiye işçi sınıfına sağladığı avantaj ve sosyo-ekonomik korunaklarda genel bir düşüş hali mevcuttur.

Eğitimin beyaz yakalılara sağladığı toplumsal ayrıcalıkların ortadan kalkmasına ekonomik krizler ve krizlere eşlik eden işsizlik furyaları da eklenmiş ve nihayetinde Türkiye’de 2000 yılı sonrası çalışan beyaz yakalıların maddi koşulları olumsuz yönde etkilenmiştir. Erdoğan (2011, s. 20-21), 1990’ların sonlarına doğru özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da yükselen Yeni Ekonomi (*New Economy*) trendi etrafında oluşturulan beyaz yakalı efsanesini *yuppie* tipolojisinin bir revizyonu olarak değerlendirmekte ve bu efsane etrafında yaratılan mitin toplu işten çıkarmalar sonucu uzun süre ayakta kalmadan çöktüğüne işaret etmektedir. Türkiye’de ise beyaz yakalı ayrıcalığı mitinin halesini iktisadi alanda sarsan ilk hadiseler ekonomik krizler olmuştur. Örneğin, Türkiye’de vasıflı işgücünü teşkil eden -başta bankacılık sektöründe istihdam edilenler olmak üzere- beyaz yakalıların kitlesel işsizliğini gündeme getiren ilk vaka 1994 ekonomik krizidir (Bora, 2011b, s. 51). Yine başta bankacılık sektörü olmak üzere olumsuz etkilerini tüm beyaz yakalılar üzerinde gösteren 2001 ekonomik krizi, beyaz yakalı işsizliğinin kitlesel bir görünüm arz ettiği bir başka tarihsel dönemeçtir (Bora, 2011b, s. 51). 2009 krizi ile birlikte ise tarım dışı alanlarda istihdam edilen 15-24 yaş arası genç nüfusun işsizlik oranı neredeyse yüzde 30’a dayanmıştır (Bora, 2011b, s. 51).

Beyaz yakalı emek sürecindeki güvencesizleşme ve beyaz yakalıların nesnel koşullarındaki olumsuz seyir, eğitilmiş işgücünün daha fazla eğitim saplantısını güdüleyen bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Tanıl Bora (2011a, s. 210), uzun süren stajlar, sonu belirsiz “deneme süreleri”, ücretsiz veya “karın tokluğuna” çalışma, geçici, kısa süreli ve güvencesiz çalışma olgularının genel bir tanımı olarak beyaz yakalı emeğinin prekarizasyonu sürecine işaret eder. Bu prekarizasyon sürecine eşlik eden işsizliğin yarattığı bunalım ve rekabet ortamı öğrencileri henüz lisans eğitiminin ilk yıllarında sertifika ve kurslara katılıma

yönlendirmektedir (Bora, 2011a, s. 203-207). Bu yönelim, bir açıdan Kozanoğlu'nun (1993, s. 48) 80'li yıllarda yükselmeye başladığına işaret ettiği "eğitim histerisi"ne güncel bir örnek teşkil etmektedir. Öğrenciler, yalnızca kâğıt üzerinde mevcut olsa dahi kendilerinden sahip olunması beklenen vasıfların çıtayı sürekli yükselttiğini düşünmektedirler ve bu da öğrencilerde özgeçmişlerine sürekli yeni içerikler ekleme kaygısının yükselmesine yol açmaktadır (Bora, 2011a, s. 203-207). Böyle bir düzlemde, Türkiye'de üniversitelerin özellikle İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) mezunları, bölümlerini sevseler de bölümlerinin "piyasaya yönelik" olmamasından ötürü meslek edinemediklerini düşünmekte ve üniversite formasyonunun önemini kaybettiğine kanaat getirmektedirler (Bora, 2011a, s. 203-207).

Erdoğan (2011, s. 14-18, 22), otomasyonun beyaz yakalı emeğine olan talebi azaltarak işsizliğe yol açtığını vurgulamakta ve neoliberal dönemde beyaz yakalıların "kendine yatırım yapma" zorunluluğu ile karşı karşıya bırakıldığına dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, işsizlik olgusu işsiz öznenin kendini geliştirmeye yönelik bireysel bir zaafı olarak değerlendirilirken, istihdam edilen beyaz yakalı işçi, iş, özel hayat ve boş zaman kavramlarının sınırlarının zamansal, mekânsal ve hukuksal açıdan bulanıklaşarak iç içe geçtiği bir emek rejiminde, kısa süreli sözleşmeye dayalı olan işini koruyabilmek adına kendi kendini sömürecek bir performansın öznesi olarak görülür (Erdoğan, 2011, s. 22-4). Profesyonel çalışmanın bir hayat tarzı gibi gösterilmesi örneğinde olduğu gibi, performansın aynı zamanda gösteri ve temsil anlamına da geldiğine işaret eden Erdoğan (2011, s. 22-26), güvencesizlik ile birlikte değersizlik hissini ve insani ilişki deneyiminin kaybını tecrübe eden beyaz yakalıların, bazı seçkin üyeleri haricinde altın bileziklerinin kendilerine sağladığı güvenceleri kaybettikleri bir mavi yakalılaşma sürecinde olduklarını belirtmektedir. Beyaz yakalıların kendilerini seçkin ve vasıflı addetmesinin zorlaştığı bu süreçte, beyaz yakalıların ellerinde kalan ve mesleki tatmin yaratmaktan uzak "çerçöp" işlerin "sözde"liği, "fiyakalı etiketler" aracılığıyla gizlenmektedir (Erdoğan, 2011, s. 33). 80'li yıllardaki "idarecilik" tanımının, daha çok eğitilmiş profesyonellik ve yöneticiliği ima eden *executive* (yönetici) tanımı ile ikame edilmesine benzer bir biçimde (Kozanoğlu, 1993, s. 23), bugün LinkedIn gibi profesyonel platformlarda belirmeye başlayan ve genellikle İngilizce olan yeni iş ve meslek tanımları kendini giderek daha fazla gösterir hale gelmiştir.

Beyaz yakalıların iktisadi alanda çoğunlukla eğitim yoluyla elde ettikleri göreceli nesnel ayrıcalıklarını yitirmelerine karşın, kendi sosyo-ekonomik koşul ve konumlarına ilişkin öznel refleksif değerlendirmelerinde kendilerini daha yetkin, ayrıcalıklı ve işçi sınıfının geri kalan üyelerinden görece farklı bir konumda tahayyül etmelerinin direngenliğini koruması, beyaz yakalıların sembolik pratiklerine ilişkin olarak ortaya çelişik görünüşler içeren bir tablo

çıkarmaktadır. Aşağıda, *yuppie* ideolojisiyle oldukça belirgin uzlaşımına sahip olan beyaz yakalı sembolik pratiklerinin yeni medyadaki seyri ve bu sembolik pratiklerin beyaz yakalıları temsili düzlemde görece daha farklı bir toplumsal konumda göstermeyi amaçlayan niteliği mercek altına alınmaktadır. İnceleme, LinkedIn platformundaki beyaz yakalıların sembolik performanslarını gözlemleyen ve bu performanslar üzerine çeşitli yorumlar yapan Ekşi Sözlük yazarlarının paylaşımları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Bulgular ve tartışma: LinkedIn'deki beyaz yakalı sembolik pratikleri

Sosyal bir çevrim içi ağ olan LinkedIn gibi yeni medya platformları profil oluşturma bağlamında ele alındığında, bu platformların bireyler tarafından kullanımında performans dayalı bir tutumun mevcut olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir. Erving Goffman (2014, s. 13), iş yaşantısında deneyimlenen pratikler bütünü bir tiyatro oyununa benzetir ve bireylerin bu tiyatro oyununda kendilerini ve eylemlerini sunmasının bir tür “performans” olarak değerlendirilebileceğine dikkat çeker. Toplumsal etkileşimlerinde bireyler, bireylerin kendi arzularını gizlemeye yarayan ve üzerinde genel bir toplumsal mutabakata varılmış eylemlerin bir tür ifadesi olan “maske”lerden yararlanırlar (Goffman, 2014, s. 22). Üzerinde toplumsal konsensus oluşması bakımından maskeler, toplumsal pratiğin çeşitli alanlarında oyunun kurallarının bir ifadesidir. Nitekim tuvaletini yapan bir birey, kıyafet tertibinin bozulması ve toplumsal olarak performe edilen “temizlik ve saflık” ölçütlerinden sapması bağlamında bir anlığına “oyundan çıkar” ve oyundan çıktığı süre zarfı içerisinde toplumsal etkileşime yeniden dâhil olma gerekliliği ortaya çıktığında, oyuna girmesi zaman alır (Goffman, 2014, s. 120).

Beyaz yakalıların LinkedIn'deki sembolik performansları da, LinkedIn iş hayatına dair bir tiyatro sahnesi, LinkedIn'i kullanan beyaz yakalıları ise maskelerden yararlanan performans sanatçıları olarak görüldüğünde, Goffman'ın yukarıdaki önermeleriyle önemli bir ölçüde uyum göstermektedir. Zira iş hayatında yeni olanaklar ve bağlantılar elde etmek ya da mevcut iş konumunu korumak isteyen beyaz yakalı birey, LinkedIn profilini oluştururken çoğunlukla beyaz yakalı çalışma normlarına uygun gözükmeyi tercih edecektir. Normlara uyulmadığı takdirde bir iş bulma olasılığının azaldığını düşünen LinkedIn kullanıcısı, “oyunun dışında” kalma kaygısını hissedecek, tam da bu nedenle oyunun kurallarına riayet etmek bir tercih olmaktan çıkıp zorunluluk halini alacaktır. Örneğin, beyaz yakalı iş ilanlarında aranan niteliklerden biri olan “prezentabl” olma durumu belirli fiziksel normlara işaret eder. “Prezentabl” gözükme zorunda olan beyaz yakalı, profil fotoğrafına pijamalı değil, takım

elbiseli ve özgüven nosyonunu imleyen bir fotoğrafını koymak durumunda kalacaktır.

Ekşi Sözlük yazarlarının konuya ilişkin yorumları da yukarıdaki önermeyi desteklemektedir. Facebook'ta pijamalı ve bikinili fotoğraflarını paylaşım açan bireyler, LinkedIn'de takım elbiseli ve tayyörlü fotoğraflarını paylaşım açmaktadır (tayyareci, 2013, 15 Şubat; benim dengemi bozmayınız, 2012, 9 Ağustos). Bir yazar, temsili pratiklere ilişkin bu farklılığa “Instagram'daki kadar mutlu, LinkedIn'deki kadar başarılı değiliz” cümlesiyle işaret etmektedir (hazalodos, 2016, 2 Haziran). Beyaz yakalıların sahip oldukları yaşam tarzları ile yaşam tarzlarına hitap etmeyen mesleki alanlarda çalışma zorunlulukları arasında cereyan eden gerilimler, bir “hippi”nin yeni medyada kendini “satış yöneticisi”, bir müzisyenin ise *senior business analyst* (kıdemli iş analisti) imajıyla sunduğu sembolik bir düzlemin temellerini atmaktadır (neseli gitarist, 2012, 24 Kasım). Kişisel hayatında oldukça rahat ve neşeli bir insan, LinkedIn'de oluşturduğu kendilik temsiliinde, kendini hayatını kariyerine adanmış bir insan gibi gösteren maskeyi takmak durumunda kalabilmektedir (girdaptaki, 2015, 15 Ekim).

LinkedIn kullanımının performansa dayalı yönü, beyaz yakalıların gerçek iş deneyimleri ile LinkedIn'deki iş ve kendilik temsilleri arasında bir açının oluşmasının da önünü açmaktadır. LinkedIn, kullanıcıların kendi profillerini başkalarının gözetimine açmasına olanak sağlarken, aynı zamanda kullanıcılara başka profilleri gözetleme imkânı da vermektedir. Gözetleme sürecinin bilincinde olan bireyler, kariyerlerinde başarılı olduklarını kanıtlamak ve bu yolla yeni iş fırsatları yakalayabilmek adına kendi iş deneyimlerini gerçekte olduğundan daha farklı gösterme gayesinde olabilirler. Guy Debord (1995, s. 16), imajın düzenleyici bir ilke halini aldığı gösteri toplumunda, bir şeye gerçekten “sahip olma”nın yerini “gibi görünme”nin aldığına dikkat çeker. Debord'un önermesine paralel bir şekilde, beyaz yakalıların LinkedIn aracılığıyla oluşturdukları kendilik imajları, aşağıda daha detaylı tartışılacağı üzere, bireylerin gerçekten sahip olduğu yetiler, meziyetler, pozisyonlar ve bireylerin gerçekten içinde bulunduğu toplumsal koşullarla tezatlık gösterebilmektedir.

Beyaz yakalıların LinkedIn'de oluşturdukları profiller ve LinkedIn'e yükledikleri özgeçmişler, kendilerinin gerçek profesyonel deneyimlerinden farklı olabilmektedir. Ekşi Sözlük yazarları, kendilerinin “gerçek hayatta” tanıdıkları beyaz yakalı işçilerin, LinkedIn'de oluşturdukları profillerde kendilerini gerçekte olduğundan farklı ve daha yetkin gösterme gayretinde olduklarına işaret etmektedir (flagg, 2010, 17 Şubat). Çalıştığı işyerinde başkanlık edilecek bir kurul mevcut olmamasına karşın kendini “teftiş kurulu başkanı” olarak tanımlayan bir LinkedIn kullanıcısı ilgili duruma bir örnektir (kedi kadir, 2010, 15 Temmuz). Bir Ekşi Sözlük yazarı, aynı işyerinde birlikte staj yaptığı bir

çalışma arkadaşının, LinkedIn üzerinde kendi staj deneyimini staj sürecine dâhil olmayan sözde sorumluluklar ve görevler ekleyerek tanıttığını ve staj yapılan periyod bir ay olmasına rağmen, toplam staj süresini altı ay olarak gösterdiğini belirtmektedir (simaldion, 2010, 16 Aralık). Özetle, çalışılan işyerinde mevcut olmayan “hayali” pozisyonlar ile sözde görevler ve deneyimler LinkedIn kullanıcıları tarafından kendi profillerine eklenebilmektedir (soloz, 2012, 2 Şubat). Bu pratikler, sözlük yazarları tarafından genellikle “yalanı yaşamak” olarak tanımlanmıştır (simaldion, 2010, 16 Aralık; fiore, 2011, 17 Kasım; soloz, 2012, 2 Şubat).

Öğrenci kulüpleri ile birlikte gidilen kulüp gezisi gibi iş tecrübesi ile ilgisi olmayan faaliyetleri özgeçmişe ekleyerek özgeçmiş kalabalıklaştırmak (sylvester standalone, 2013, 5 Eylül), LinkedIn profilinde unvanı (*title*) iki yıldır “uzman” olan bir kullanıcının yeni bir işe başlamasıyla “uzman oldum” mesajını LinkedIn profilinden paylaşması (frayer clep, 2014, 5 Mayıs), staj döneminde veya iş hayatının henüz başında olan bir beyaz yakalı işçinin LinkedIn profilinde kendini *manager* (müdür, yönetici) veya *senior* (kıdemli) olarak tanıtmaması (agzindasigarayatupdagitanadam, 2013, 23 Ekim; gutaussie, 2014, 9 Ocak), beyaz yakalının fiiliyatta yaptığı işi ve çalıştığı pozisyonu hayati bir pratik olarak göstermesi ve ilgili işin “otoritesi” olarak kendine işaret etmesi (krankfafka, 2020, 21 Ocak), Ekşi Sözlük yazarlarının söz konusu pratiklere dair verdikleri başat örneklerdir.

LinkedIn’deki unvan ve iş pozisyonu tanımında tercih edilen ve çoğunlukla yöneticilik olgusunu imleyen isim ve sıfatlar, beyaz yakalıların hâkim emek pratikleri ile beyaz yakalıların hâkim emek pratikleri içerisinde kendilerini öznel olarak nerede göstermek istedikleri arasında mevcut olan açığa dair dramatik örnekler teşkil etmektedir. *Board member* (yönetim kurulu üyesi), *executive* (yönetici), *manager* (yönetici), *consultant* (uzman, danışman), *coordinator* (koordinatör), *ceo* (icra kurulu başkanı), *expert* (uzman), *specialist* (uzman) ve *senior vice president* (kıdemli başkan yardımcısı) beyaz yakalıların kendi pozisyon tanımları için sık sık seçtikleri unvanlardır. Bu unvanlara, *oriented* (amaca yönelik hareket eden), *driven* (kararlı, azimli), *highly motivated* (yüksek motivasyonlu) gibi refleksif karakter nitelermeleri eşlik etmektedir (surtr, 2012, 23 Mart; sesshoumaru, 2012, 29 Ağustos; kabak cekirdeği, 2012, 7 Kasım). Bir sözlük yazarının da vurguladığı gibi (surtr, 2012, 23 Mart) bu olgu, işçi statüsünde “sabah-akşam” çalışan beyaz yakalıların tecrübe ettiği güvencesiz koşullardaki emek pratikleriyle bir tezat oluşturmaktadır. Ekşi Sözlük yazarları çoğunlukla kendi çalışma arkadaşlarında gözlemledikleri bu çelişkiyi “title tutkusu”, “unvan düşkünlüğü” ve “kendini pazarlamaya yönelik yetenek gösterisi” olarak tanımlamaktadır (atieng, 2012, 20 Ekim; coldwind, 2013, 27 Ocak). Daha önce de değinildiği üzere, “fiyakalı etiketleme”, beyaz yakalıların

çalıştıkları pozisyonların ve çalışma sürecinde meşgul oldukları işlerin “sözde” doğasını ve mesleki tatmin yaratma yetisinden uzak niteliğini gizleyen bir pratiktir (Erdoğan, 2011, s. 33). Benzer bir biçimde, bir sözlük yazarı, beyaz yakalıların unvanlara yönelik bu tutumunu, “sıradan” çalışanın kendine meslek “seçerek” sembolik düzlemde sıradanlıktan kurtulma motivasyonu ile ilişkilendirmektedir (kumru jr, 2013, 6 Mart).

Kozanoğlu'nun (1993, s. 23) 1980 sonrası Türkiye'de bulunan *yuppielerin* kendilerini kamu görevliliği konumunu çağrıştıran “idareci” tanımı yerine özel sektörde yöneticiliği imleyen *executive* tanımına yakın gördüğü ve *executive* (yönetici) tanımının bu nedenle yaygın kullanıma girdiği vurgusuna paralel olarak, LinkedIn kullanan beyaz yakalılar da kendi unvanlarını ağırlıklı olarak yöneticilik pozisyonunu imleyen İngilizce sıfatlar üzerinden tanımlamaktadırlar. Sahip olunan iş pozisyonunu tanımlayan unvanların İngilizce yazılması ve bir profile birden çok unvan eklenmesi LinkedIn 'de gözlemlenen yaygın bir pratiktir. İngilizce yazılan unvanların muğlak ve yapılan işin tam olarak ne olduğuna dair açıklama yapmaktan uzak niteliği göz önüne alındığında, İngilizce unvan yazma pratiğinin de beyaz yakalılar tarafından yapılan işlerin niteliksiz doğasının “fiyakalı etiketleme” yoluyla gizlenmesi motivasyonunun bir sonucu olduğu düşünülebilir. Sözlük yorumlarından da anlaşıldığı üzere, beyaz yakalılar, kendilerini mavi yakalılardan ayırt eden ve bir tür ayrıcalıklı olma durumunu ima eden unvanların kullanımını yalnızca kendi kullanımlarıyla sınırlı tutmak istemektedirler. Bu talep, eğitilmiş işgücü kategorisine dâhil edilebileceğini varsayabileceğimiz sözlük kullanıcılarının, “herkes müdür, biz boşa okuduk” isyanında (gençliğinde metalci dovmuş hikmet amca, 2014, 14 Şubat) ve “çaycısı bile *manager*” eleştirisinde somutlaşmaktadır (teke tekte gel, 2015, 13 Ocak; debauchee, 2014, 22 Aralık).

Öte yandan, unvanların İngilizce yazılması, yabancı dilin beyaz yakalı işçiye sağladığı varsayılan statü göstergesi bağlamında değerlendirilmeye de müsaittir. Zira, yalnız unvanlarda değil, LinkedIn'de birbirlerine mesaj yollayan Türkiyeli iki beyaz yakalının kendi aralarındaki yazışmalarında da *congrats* (tebrikler), *good job* (iyi iş), *bravo* (aferin, yaşa) ve *thanks* (teşekkürler) gibi İngilizce kelimeler kullanmayı tercih etmeleri (daya gitsin, 2014, 18 Nisan; robin crusoe, 2015, 5 Şubat), Kozanoğlu'nun (1993) yerli *yuppieler* özelinde tespit ettiği üzere, konuşurken arada İngilizce kelimeler kullanma pratiği ile örtüşmektedir. Bu çerçevede, beyaz yakalıların İngilizce iletişim kurmayı kendilerine ayrıcalık kazandıran bir statü mekanizması olarak gördüğü söylenebilir. Türkiyeli bir LinkedIn kullanıcısı tarafından paylaşılan bir iş ilanının yorum kutucuğuna *please check my profile* (lütfen profilimi kontrol ediniz) yazan başka bir Türkiyeli LinkedIn kullanıcısının motivasyonu, bu özel bağlamda anlamlandırılmaya müsaittir (i dont know you dont know who knows, 2017, 28 Aralık).

Ofisler ve bürolarda süregelmekte olan iş sürecine ait pratikler ve bu pratiklerin LinkedIn'deki sembolik temsiliyeti arasındaki mevcut açığı, işyerinde farklı hiyerarşik pozisyonlara sahip olan beyaz yakalılar arasındaki ilişkiler özelinde de varlığını hissettirmektedir. İşyerinde kendi mevkiinden aşağı bir mevkiye çalışan diğer işçilere sistematik yıldırma politikası uygulayan yöneticilerin LinkedIn profillerinde kendilerine dair yaratmaya çalıştıkları sevecen imaj (ususensolucan, 2016, 31 Ocak), çalışanları baskı altına alan bir yöneticinin paylaştığı “gerçek lider çalışmanı desteklemelidir” mesajı (vaalbara, 2020, 4 Şubat), işyerinde bir işçiye “burası adalet sarayı değil” sözünü sarf eden yöneticinin LinkedIn'den paylaştığı “çalışanlarımıza adil bir çalışma hayatı sunuyoruz” mesajı (ambulanss, 2021, 22 Şubat), LinkedIn'den 1 Mayıs İşçi Bayramı'nı kutlayan insan kaynakları çalışanlarının kendilerine gönderilen e-maillere cevap vermemesi (curly dreamer, 2022, 1 Mayıs) gibi durumlar iş sürecindeki gerçeklikler ve gerçekliklerin LinkedIn'deki sembolik temsili arasındaki mevcut açığa dair örnekler sunmaktadır. İş sürecinde birbirlerini olumsuz yönde eleştiren işçilerin LinkedIn'de birbirlerini tebrik etmeleri (auspiciousness, 2020, 2 Nisan), aynı çelişkinin mevkiadaş işçiler için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Birbirini tanımayan bireylerin LinkedIn'de birbirlerini tebrik etmeleri de (men kucik chomichmen, 2015, 6 Ocak) oldukça yaygın bir pratiktir. Beyaz yakalıların birbirlerini LinkedIn'de çeşitli faaliyetler için tebrik etmeleri, daha önce değinilen “eğitim histerisi” ve “yaşam boyu eğitim” anlayışıyla ilişkili gözükmektedir. Anlık bir ihtiyaç olmamasına rağmen geleceğe yönelik bir yatırım olarak sertifika programlarından sertifikalar almak (platinlinin altındaki cherokee, 2021, 8 Mayıs), sertifika aldığı için onur ve gurur duymak ve bunu duyurmak (kuleligenci, 2021, 21 Haziran) ve edinilen sertifika, katılım gösterilen kurs veya elde edilen yeni iş pozisyonu için birbirini tebrik etmek beyaz yakalı profesyonel kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Eğitsel süreçten ve bireysel profesyonel faaliyetlerden kıvanç duymak, yapılması gereken ek bir ödevi yerine getirmekten doğan bir tür yeterlik duygusu olarak okunduğunda, beyaz yakalı işçinin kendini sürekli eğitim yoluyla geliştirme mecburiyeti hissiyatına sahip olduğuna delil olabilir.

Güvencesiz bir emek rejiminde beyaz yakalı işçinin kendi kendini sömüren bir performansın eyleyicisi olma durumu (Erdoğan, 2011, s. 22-24), beyaz yakalıların LinkedIn paylaşımlarında da kendini göstermektedir. İşçiyi çalışma sürecine motive edecek “özlü sözler” ve “aforizmalar” işçilerin kendi tarafından paylaşılmakta (catidakihatun, 2014, 7 Ocak; as royal as a queen, 2015, 5 Şubat) ve “başarının on altın kuralı” gibi iş sürecine yönelik pragmatik tavsiyeler veren paylaşımlarla (spincrus, 2014, 18 Kasım), işyerindeki başarı ve performans olgusu fetişleştirilmektedir. İş sürecine yönelik pragmatik tavsiyeler, kısa yoldan

başarı ve yükselmeyi hedeflemeleri bağlamında, Kozanoğlu'nun (1993, s. 105) iş hayatında yükselen çoğunlukla yeteneksiz ancak pragmatik bireylerin “doğru sırtı sıvazladı” ve “doğru şakaya güldüğü” önermesiyle örtüşmektedir. Ek olarak, işyerindeki üretim ilişkilerinin sömürücü doğasının üzerini örten motivasyon kaynağı pragmatik yeni medya paylaşımları, işçilere bardağın dolu tarafına odaklanarak üretim sürecini daha verimli hale getirme çağrısı yapması bağlamında, genellikle beyaz yakalıların ideolojik eğilimlerini kapitalist normatif değerler silsilesi ile uyumlu hale getirme çabasına sahiptir.

Üretim sürecindeki sömürücü ilişkilerin hasıraltı edilmesi, çalışma alanının ve çalışma alanında çalışan işçinin koşullarının LinkedIn'de sembolik olarak nitelikli ve insani değerlere uygun gösterilmesi pratiği ile el ele gitmektedir. Kendi kendini sömürecek bir performans cenderesinde olan beyaz yakalı işçinin çalışma alanı ve iş ilişkilerine yönelik popüler bakışı hakkında çeşitli ipuçları sunan başlıca sembolik pratikler aşağıdaki gibidir; işyerinin beyaz yakalı işçi tarafından mesut bir yuva olarak gösterilmesi (hana bi, 2018, 21 Eylül), beyaz yakalı işçinin kendine defter ve kalem gibi tanıtım ürünleri armağan eden şirketi çalışanına değer veren firma olarak değerlendirmesi (dalhousie, 2021, 7 Nisan), işe yeni başlayan işçiye çikolata verilmesinin işçinin kıymet-i harbiyesine ilişkin bir gösterge olarak anlamlandırılması (kelebekcuk, 2022, Nisan). Öte yandan, işçi, işveren ve işyeri üçlemesi özelinde çizilen mutlu aile tablosu çoğunlukla bir sembolik yeni medya performansı olarak kalmakta ve gerçek pratiklerle tam olarak örtüşmemektedir. Nitekim Kozanoğlu'nun (1993) *yuppieler* ve işyerine sadakat nosyonu arasındaki ilişkide tespit ettiği eğilime benzer bir biçimde, söz konusu mutlu aile tablosuna referansla kendini var eden işyerine bağlılık ve sadakat söylemini LinkedIn üzerinden dolaşıma sokan beyaz yakalı işçiler, kısa zaman aralıklarında oldukça sık iş değiştirmektedirler (uber insan, 2021, 25 Ocak).

Sonuç

Beyaz yakalıların yeni medyada sergiledikleri sembolik performansın niteliği, tekil bireyler olarak beyaz yakalıların kendi hayatlarındaki kimlik ve pratikleriyle çelişkili bir görünüm arz edebilir. Beyaz yakalıların kişisel karakterleri ile beyaz yakalı çalışma alanlarında hüküm süren profesyonel kültürel teamüller arasında bir açı oluşabilmekte veya bir gerilim cereyan edebilmektedir. Bu durumun üstesinden gelebilmek için beyaz yakalıları, teamülden sayılan mesleki “maske”ler takarak yeni medya platformlarında belirli sembolik performanslar sergileyebilirler. LinkedIn profiline profesyonel giyim kodları ile çelişmeyen ve özgüvenli gözükmenin neredeyse bir mecburiyet sayıldığı profil fotoğrafları eklemek veya beyaz yakalının kendi sembolik temsilini, kendini işine adayan,

sürekli başarıyı arzulayan ve zamanı kısıtlı bir birey imajı etrafında oluşturması bu sembolik performanslara örnek gösterilebilir. Sözlük yorumlarına bakıldığında, oluşturdukları imajın işaret ettiği kişisel niteliklere iş dışı hayatlarında sahip olmayan beyaz yakalı bireylerin bu ve benzeri sembolik performansların eyleyicisi olmalarının yaygın bir durum olduğu anlaşılmaktadır.

Eğitim sürecinin üniversite mezuniyeti sonrasında da sertifika ve kurs programları aracılığıyla aralıksız bir biçimde devam etmesi, beyaz yakalı profesyonel kültürünün önemli bir parçasıdır. İleri bir rekabet unsuru içeren işgücü piyasasında, diploma arzındaki artışın ve otomasyon süreçlerinin yol açtığı işsizlik olgusunun, beyaz yakalıları kendilerini diğer işçilerden ve işçi adaylarından daha farklı ve daha nitelikli göstereceklerini düşündükleri kurs ve sertifika programlarına katılmaya yönlendirdiğini önermek mümkündür. Beyaz yakalıların özgeçmişlerine nitel açıdan gerçek bir karşılığı olmayan sözde iş unvanları ve iş sorumlulukları eklemeleri, kendilerini işgücü piyasasında daha yetkin ve tecrübeli gösterme motivasyonunun sonuçlarından biridir. Alınan her bir yeni sertifika, tamamlanan her bir kurs veya özgeçmişe eklenen her bir yeni madde, beyaz yakalı profesyonel kültürüne göre ilan edilmesi gereken, gurur ve kıvanç duyulacak bir unsur haline gelmiştir. Bu noktada, diploma arzındaki fazlalığın beyaz yakalıların eğitim yoluyla elde edebilecekleri sembolik sermayenin sağladığı ayrıcalıkları aşındırdığı, öte yandan, beyaz yakalıların paradoksal bir biçimde sembolik sermaye elde edebilme motivasyonu ile eğitime daha fazla yatırım yaptığı bir tür kısır döngünün varlığından bahsedilebilir.

Türkiye’de beyaz yakalı emeğin prekarizasyonu, gelir düzeyi gibi bölüşüme ilişkin başlıklarda beyaz yakalıların mavi yakalılara göreli olarak ellerinde tuttıkları belirli avantajları erozyona uğratmış ve beyaz yakalıların istihdam alanlarını daraltmıştır. İleri bir eğitimsel nitelik gerektirmeyen işlerde uzun saatler boyunca ve düşük ücretler karşılığında çalışmak durumunda kalan beyaz yakalılar, istihdam edildikleri iş pozisyonları ve çalışma koşullarının tüm olumsuz gerçekliğine karşın, LinkedIn’deki unvanlarını çoğunlukla yöneticilik pozisyonunu imleyen “fiyakalı” İngilizce kelimelerle tanımlayarak, yaptıkları işlerin sözde ayrıcalıklı niteliğini sembolik bir düzlemde koruma gayesindedirler. İngilizce unvanların birçoğu yapılan işler hakkında açıklayıcı olmaktan uzaktır ve beyaz yakalıların iş pozisyonlarını tanımlamak için yeni medya üzerinde kendilerine seçtikleri bu unvanlar ile gerçekte yaptıkları işler arasında belirgin bir açığı mevcut olabilmektedir. Muğlak unvanların yine muğlak bir biçimde işaret ettiği iş pozisyonlarında kendilerini otorite ve yetkin kimseler olarak sunan beyaz yakalıların, bu yolla mesleki tatmin açısından içine düştükleri anlam bunalımını sembolik düzeyde aşma girişiminde buldukları akla yatkın bir önermedir. Ek olarak, unvanların İngilizce yazılmasının yanı sıra ana dili Türkçe olan kullanıcılar arasında gerçekleşen yazılı etkileşimlerin de İngilizce yapılması,

beyaz yakalıların kendilerini yabancı lisan bilecek derecede eğitsel birikime sahip kimseler olarak gösterme kaygısıyla ilişkilendirilebilir.

LinkedIn, en geniş anlamda, beyaz yakalıların kaybetme sürecinde oldukları nesnel sosyo-ekonomik kazanımların, öznel, sembolik ve temsili açıdan telafi edilmesi girişimine sahne olmaktadır. Ofis ve bürolarda süregelen sömürücü, baskıcı ve rekabetçi üretim sürecinin pozitif içerik paylaşımları aracılığıyla hasır altı edilmesi, başarı nosyonunun şirketlerin çalışma normlarını pekiştiren el kitapları ve yeterli motivasyon ile ulaşılabilecek pragmatik bir erek olarak tanımlanması, sömürü ilişkilerinin ve güvencesizliğin mutlu bir çalışma ortamı sunan ve işçilerine değer veren firma söylemleriyle görünmez kılınması, beyaz yakalı kullanıcıların sık sık iş değiştirmelerine karşın işyerine bağlılık ve sadakat söylemlerini sembolik düzlemde dolaşıma sokmaları, bu girişimin temel pratikleri olarak göze çarpmaktadır. Bu çerçevede, 2000 sonrası Türkiye’inde çalışan beyaz yakalıların profesyonel kültürünü, *yuppie* ideolojisinden devralınmış karakteristik özelliklerin belirgin izlerini taşıyan bir kültür olarak tanımlamak yerindedir. Ancak, *yuppie* ideolojisinden izler barındıran bu kültür, *yuppielerin* sosyo-ekonomik avantajlarından yoksun kalmış olan beyaz yakalı işçilerin pratiklerinde var olagelmektedir.

Hakem değerlendirmesi || Peer-review

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

ıkar atışması || Conflict of interest

Yazar çıkar atışması bildirmemiştir

The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek || Grant support

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

The author declared that this study has received no financial support

Kaynakça

- agzindasigarayatupdagitanadam. (2013, 23 Ekim). profili bulunan türklerin %92'sinin (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/37812297>
- Akarçay, E. (2016). Yeme pratikleri üzerinden (yeni?) orta sınıf(lar)ı anlamaya çalışmak. *Sosyoloji konferansları*, 54, 33-60.
- Akçaoğlu, A. (2018). The transformation of space and social class: The past and present of Çukurambar. *İdeal kent*, 9(25), 782-799. <https://doi.org/10.31198/idealkent.501877>
- ambulanss. (2021, 22 Şubat). ofis'te çalışanlara; "burası adalet (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/119889096>
- Arslan, Z. (2012). Geçmişten bugüne eleştirel bir orta sınıf değerlendirmesi. *Toplum ve demokrasi dergisi*, 6(13), 55-92. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/toplumdd/issue/22715/242452>
- as royal as a queen. (2015, 5 Şubat). bu özlü söz paylaşım (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/48952160>
- atieng. (2012, 20 Ekim). üyelerinin çoğunun direktör ya (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/30649668>
- auspiciousness. (2020, 2 Nisan). gelmiş geçmiş en samimiyetsiz (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/104607985>
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı hayattan life style'a* (2. baskı). İletişim.
- benim dengemi bozmayınız. (2012, 9 Ağustos). bugün bir ik danışmanlık (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/29726061>
- Bora, T. (2011a). Beyaz yakalıların iş bulma ve geçinme stratejileri. T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün (Ed.), "*Boşuna mı okuduk?*": *Türkiye'de beyaz yakalı işsizliği* (1. baskı) (s. 203-258). İletişim.
- Bora, T. (2011b). "Herkes işsiz ama seninki farklı": Türkiye'de beyaz yakalı işsizliğine genel bir bakış. T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün (Ed.), "*Boşuna mı okuduk?*": *Türkiye'de beyaz yakalı işsizliği* (1. baskı) (s. 49-74). İletişim.
- Boratav, K. (2005a). *1980'li yıllarda Türkiye'de sosyal sınıflar ve bölüşüm* (2. baskı). İmge.
- Boratav, K. (2005b). *Türkiye iktisat tarihi 1908-2002* (9. baskı). İmge.
- Bourdieu, P. (1987). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups (Çev. L. J. D. Wacquant ve D. Young). *Berkeley journal of sociology*, 32, 1-17. <https://www.jstor.org/stable/41035356>
- catidakihatun. (2014, 7 Ocak). plazaların özgür kölelerinin iş (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/39499109>

- Cimin, A. (2018, 7 Ocak). Semra Özal: Viski de içerdim namaz da kılardım. *Posta*.
<https://www.posta.com.tr/magazin/pazar-postasi/semra-ozal-viski-de-icerdim-namaz-da-kilardim-1369177>
- coldwind. (2013, 27 Ocak). insanlık duygusundan uzak bir (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/31912997>
- Crompton, R. (1998). *Class and stratification* (2. baskı). Polity.
- curly dreamer. (2022, 1 Mayıs). isci bayramini kutlayan insan (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/136875571>
- dalhousie. (2021, 7 Nisan). rica ediyorum: 1- “kardesler (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/121672183>
- daya gitsin. (2014, 18 Nisan). bu sitede en çok (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/42101912>
- debauchee. (2014, 22 Aralık). 1-herkes müdür 2- (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/47821672>
- Debord, G. (1995). *The society of the spectacle* (1. baskı) (Çev. D. Nicholson-Smith). Zone.
- Erdoğan, N. (2011). Cüppenin, kılıcın ve kalemin mahcup yoksulları: Yeni kapitalizm, yeni işsizlik ve beyaz yakalılar. T. Bora, A. Bora, N. Erdoğan ve İ. Üstün (Ed.), “Boşuna mı Okuduk?": Türkiye’de beyaz yakalı işsizliği (1. baskı) (s. 13-44). İletişim.
- fiore. (2011, 17 Kasım). bizim şirketteki istisnasız herkesin (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/26187900>
- flagg. (2010, 17 Şubat). bu siteye üye ne (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/18217744>
- frayer clep. (2014, 5 Mayıs). facebook’unda is bolumu bos (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/42523244>
- gencliginde metalci dovmuş hikmet amca. (2014, 14 Şubat). buraya üye olanların %78’i (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/40428431>
- girdaptaki. (2015, 15 Ekim). kisisel hayatinda oldukca rahat (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/55852708>
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (3. baskı) (Çev. B. Cezar). Metis.
- gutaussie. (2014, 9 Ocak). istisnasız tanıdık ya da (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/39544456>
- hana bi. (2018, 21 Eylül). guncel icerik ozeti asagidaki (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/81495012>
- hazalodos. (2016, 2 Haziran). ya özel hayatta instagram (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*.
<https://eksisozluk.com/entry/60902103>

- i dont know you dont know who knows. (2017, 28 Aralık). türkiye’de profesyonel görünümü amatörlerin (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/73117978>
- kabak cekirdegi. (2012, 7 Kasım). herkesin coordinator, project manager (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/30860350>
- Kaya Bahçe, S. A. ve Bahçe, S. (2012). Türkiye’de eğitim ve sınıf üzerine gözlemler. *Mülkiye*, 36(274), 159-182. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/5/86>
- kedi kadir. (2010, 15 Temmuz). yurtdışında iş bulmak istiyorsanız (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/19710676>
- kelebekcuk. (2022, Nisan). beyaz yakanın instagramına facebookuna (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/136760099>
- Kına, S. A. (2022). Türk sinemasında yeni beyaz yakalı temsili: Son Çıkış ve Küçük Şeyler örnekleri. *yedi: Sanat, tasarım ve bilim dergisi*, 28, 125-139. <https://doi.org/10.17484/yedi.1057378>
- Kozanoğlu, H. (1993). *Yuppieler, prensler ve bizim kuşak* (1. baskı). İletişim.
- krankfafka. (2020, 21 Ocak). sürekli herkesin “çok önemli” (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/100862011>
- kuleligenci. (2021, 21 Haziran). sertifika aldığı için onur (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/124855255>
- kumru jr. (2013, 6 Mart). insanların kendilerini şık ve (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/32456812>
- Lawler, S. (2005). Introduction: Class, culture and identity. *Sociology*, 39(5), 797-806. <https://doi.org/10.1177/0038038505058365>
- Marx, K. (1992). *Capital: A critique of political economy: Volume three* (1. baskı) (Çev. D. Fernbach). Penguin.
- Marx, K. ve Engels, F. (2008). *The communist manifesto* (1. baskı). Wordsworth.
- men kucik chomichmen. (2015, 6 Ocak). hiç tanımadığım insanların işi (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/48192963>
- neseli gitarist. (2012, 24 Kasım). az önce tanıyor olabileceğim (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/31058133>
- Öngen, T. (2014). *Prometheus’un sönmeyen ateşi: Günümüzde işçi sınıfı* (3. baskı). Yordam.
- platinlinin altındaki cherokee. (2021, 8 Mayıs). türk bağlantılarımın sayısını artırdığıma (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/122970537>
- robin crusoe. (2015, 5 Şubat). sincan organize sanayi’de pazarlama (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/48953227>

- Savran, S. (2014). Sınıfları haritalamak: Sınıflar birbirinden nasıl ayrılır?. S. Savran, K. Tanyılmaz ve E. A. Tonak (Ed.), *Marksizm ve sınıflar* (1. baskı) (s. 25-67). Yordam.
- sesshoumaru. (2012, 29 Ağustos). facebook kullanmadığımdan (facebook'um yok (...)) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/29985626>
- simaldion. (2010, 16 Aralık). turk insaninin gosterisi, yalan (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/21169291>
- soloz. (2012, 2 Şubat). başından, calistiklari isyerinde olmayan (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/27250102>
- spinrus. (2014, 18 Kasım). bir yağın gerizekalı amerikalı (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/47077819>
- Suh, D. (2002). Middle-Class formation and class alliance. *Social science history*, 26(1), 105-137. <https://doi.org/10.1017/S014555320001230X>
- surtr. (2012, 23 Mart). bu sitedeki profiller üzerinden (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/27866759>
- sylvester standalone. (2013, 5 Eylül). sallasan manager'a, specialist'e, supervisor'a (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/36698226>
- Şimşek, A. (2014). *Yeni orta sınıf - 'sinik stratejiler'* (1. baskı). Agora.
- tayyareci. (2013, 15 Şubat). ne oluyor yahu dedirten (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/32188006>
- teke tekte gel. (2015, 13 Ocak). patrona çekmek üzere ofise (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/48393354>
- uber insan (2021, 25 Ocak). dünyanın en ama en (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/118706432>
- Urry, J. (1973). Towards a structural theory of the middle class. *Acta sociologica*, 16(3), 175-187. <https://doi.org/10.1177/000169937301600302>
- usuyensolucan. (2016, 31 Ocak). kapitalizmin canavar ruhlu askerlerinin (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/58146655>
- vaalbara. (2020, 4 Şubat). eski yöneticimin "gerçek bir (...) [Girdi metin]. *Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/entry/101582258>
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve toplum: I. cilt* (1. baskı) (Çev. L. Boyacı). Yarnın.
- Yücebaş, M. (2013). Orta sınıflar ve modern gettolarda ayrıcalıklı yaşam. *İnsanbilim dergisi*, 2(1), 21-38. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuinsanbilim/issue/9241/115650>
- Yücel, Y. (2015). Kültürel alanın sınıfsallığı ve medya temsilleri: Necmi Erdoğan ile söyleşi. *Ayrıntı dergi*. <https://ayrintidergi.com.tr/kulturel-alanin-sinifsaligi-ve-medya-temsilleri-necmi-erdogan-ile-soylesi/>

Extended abstract

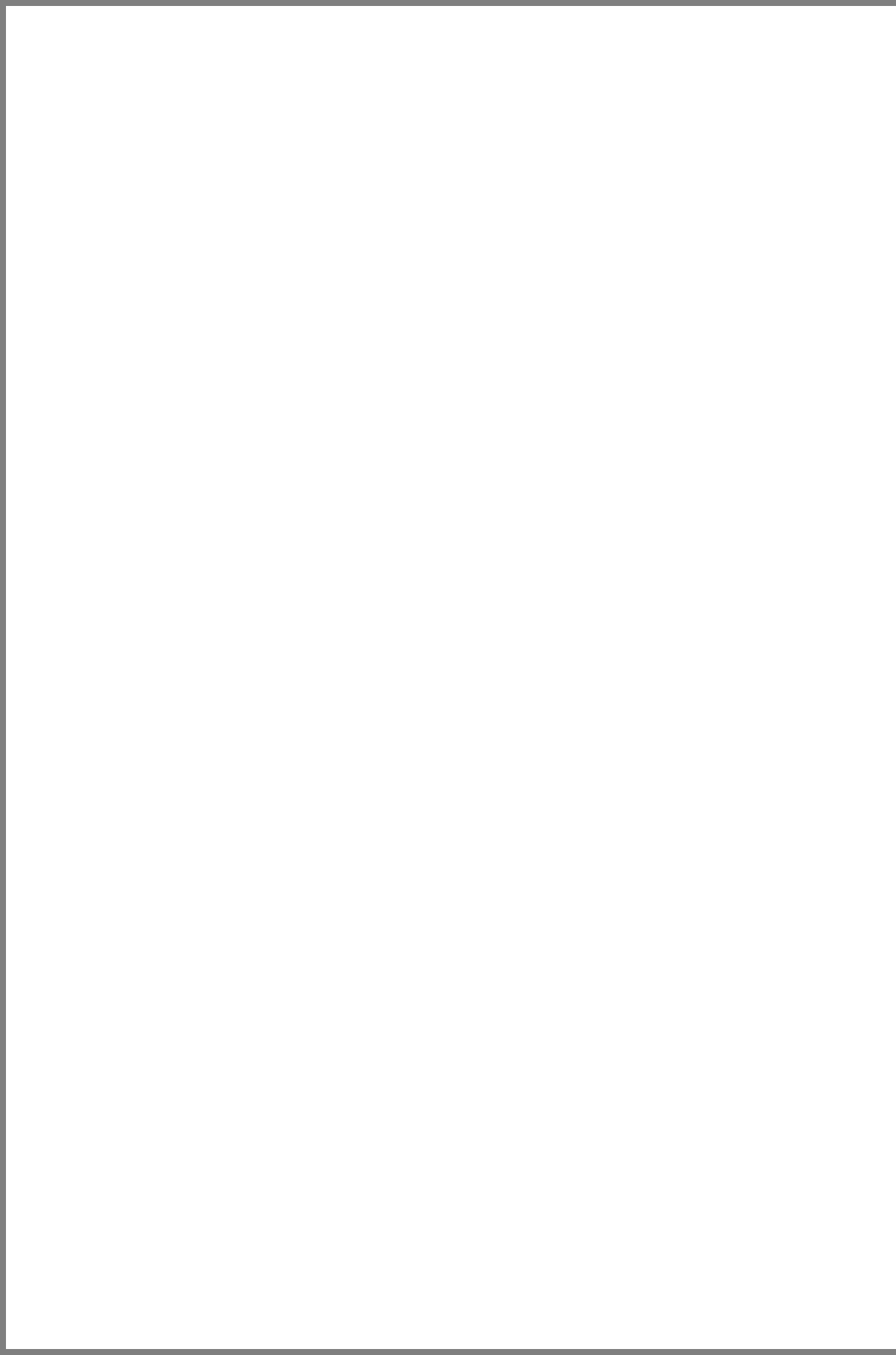
This study scrutinizes particular characteristics intrinsic to white-collar professional culture by addressing white-collar workers' symbolic interactions and representational practices on LinkedIn. By doing so, it aims to unearth the most prevalent socio-economic tendencies and patterns predominating the professional culture of white-collars and/or prospective white-collars. As part of a social class segment, white-collar workers are agents of various symbolic interactions on new media platforms and they generate several subjective representations on social media. Their symbolic interactions and representational practices offer researchers valuable clues to identify certain trends present in the white-collar professional culture. By setting manual classification and qualitative analysis of author comments about LinkedIn in Ekşi Sözlük -a popular online participatory dictionary in Turkey- as its method of inquiry, this study aims to arrive at certain objective inferences regarding the characteristics of the white-collar professional culture.

The findings show that in most cases there is an observable gap between the real personal traits of LinkedIn users and their symbolic and representational practices on LinkedIn. According to the comments of Ekşi Sözlük authors, most of the white-collars and/or potential white-collars partake in symbolic and representational practices on LinkedIn that are in contradiction with their own characteristic features in their real lives. Aiming to be perceived as an employable person compatible with the norms of the market, they tend to represent themselves on LinkedIn as goal-oriented people who are highly motivated to work. Some of the Ekşi Sözlük authors, especially those who comment on their co-workers' LinkedIn usage as anonymous users, assert that in the majority of cases their counterparts' real traits are inconsistent with and even opposite of their representational practices on social media.

A continuous education process manifests itself as a crucial part of the white-collar professional culture. As potential newcomers to the white-collar working class, recent graduates ceaselessly engage in certificate programs and courses provided outside universities. Intense sectoral competition among white-collars due to unemployment leads them to participate in those certificate programs and courses. By taking a diverse range of educational programs and courses after graduation, white-collars endeavor to represent themselves as unique and professionally qualified people who are more employable than other workers and/or worker candidates. It is possible to associate this attitude towards education with a kind of performance anxiety. White-collar workers who are constantly confronted with the reality of unemployment feel obliged to improve their CVs by adding new headings, i.e., certificates and courses, in it. LinkedIn functions as a medium where recently completed courses and newly obtained certificates are announced during this continuous education and training process. Including so-called work experiences in their CVs is another strategy which is especially widespread among young white-collars. This can be considered as a way to overcome the obstacle of inexperience that makes finding a job more difficult to untrained newly graduates.


Moreover, the titles that white-collar workers choose on LinkedIn to specify their professional positions are mainly ostentatious and ambiguous. These titles are mostly far from describing and explaining the characteristics of the job positions they are expected

to clarify. They only imply a managerial position and/or seniority. This symbolic tendency is chiefly expected to provide a counterbalance for the erosion of white collar workers' relatively advantageous socio-economic status, which has been taking place since the 2000s. For instance, as revealed in the study, white-collar workers' LinkedIn profiles in Turkey are adorned with ostentatious titles aimed to conceal the mediocrity of their real occupations. Said titles on LinkedIn have become symbolic tools in the hands of white-collar workers who seek to protect their professional dignity on a representative plane against the real erosion of socio-economic advantages.



Çağdaş sanat izleyicisinin tepkiselliği ve Jens Haaning'in *Parayı Al ve Kaç* örneği

Reactiveness of contemporary art audiences and an instance: Jens Haaning's *Take the Money and Run*

Elif Dastarlı || Öğretim görevlisi doktor || Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
edastarli@gmail.com || 0000-0002-4033-9055 

Öz

Sanatçı Jens Haaning, bir müzenin eski işini yeniden üretmesi isteğini kabul ettikten sonra çalışmaya ayrılan bütçeyi aldı; ancak yeniden üretmeyerek bu üretmeme eyleminin kendisini çağdaş sanat çalışması olarak lanse etti: *Parayı Al ve Kaç*. Haaning'in eylemi, medyada çağdaş sanatın yeni bir sansasyonu olarak duyuruldu, en sert tepki ise sosyal medya kullanıcılarından geldi; pek çok kişi eylemin sanat olmadığına hükmetti. Yirminci yüzyıl başındaki avangart sanatın tepkiselliğine dayanan bu tür eylemler çağdaş sanatın geniş alanında bir sanat işi olarak uzun süredir kabul görmekte, böylece sanatçılar giderek aykırılık dozu daha yüksek eylemleri yapmaya yönelmektedir. Haaning örneğindeki gibi, hayatın sıradanlığı içinde kolayca yapılabilen eylemlerin sanat olarak sunulmasına insanlar tepki gösterirken sanatçıların amaçlarının ise tam da olabildiğince çok insanın ilgisini çekmek oluşu, bu sanatın üretilmesi ve tüketilmesindeki paradoksal ilişkiyi ele almayı gerektirmektedir. Bu makalede, Haaning'in çalışmasından yola çıkılarak çağdaş sanatın sansasyonel tavrı, sanat-eleştiri arasındaki mesafe ve çağdaş sanat-izleyici ilişkisi tartışılmakta, tepkiselliğin nedenleri saptanarak öneriler getirilmektedir.

Anahtar kelimeler: çağdaş sanat, sanat izleyicisi, sansasyonel tavır, protesto, avangart sanat

Abstract

Jens Haaning, after embracing a request from a museum to reproduce his old work, took the budget but he didn't reproduce it, introduce this act as a contemporary artwork: *Take the Money and Run*. Haaning's attitude was announced as a new sensation of contemporary art; severe reactions came from social media users; many thought that this act is not art. These kinds of actions which are based on the reactivity of avantgarde art in the early twentieth century are approved as artwork for so long time. While people react to the actions that can be done easily in the ordinariness of life, the purpose of artists is precisely to attract the attention of people. In this article, based on Haaning's work, the sensational attitude of contemporary art, the distance between art-criticism, and relationship between contemporary art audience are discussed, the reasons for the reactivity are determined and suggestions are made.

Keywords: contemporary art, art audience, sensational manner, protest, avantgarde art

Atıf || Citation

Dastarlı, E. (2022). Çağdaş sanat izleyicisinin tepkiselliği ve Jens Haaning'in Parayı Al ve Kaç örneği. *ARTS, Dijitalleşme özel sayı*, 57-77. <https://doi.org/10.46372/arts.1186443>

Geliş || Received

09.10.2022

Kabul || Accepted

23.11.2022

Giriş

1960'lı yıllardan itibaren geleneksel yöntem ve malzemelerle üretilen sanatın tahtını sallayan ve günümüze dek dünya çapında ana akım haline gelen kavram temelli “çağdaş sanat”, sanat-sanat olmayan ikiliğinde daima tartışmaya sebep olmakta ve bu tartışmayı öncelikle üretimleriyle sanatçıların kendileri gündeme getirmektedir. Örneğin Danimarkalı sanatçı Jens Haaning'in 2021 yılında Aalborg'taki The Kunsten Museum of Modern Art'tan gelen, daha önce *Avusturya'da Yıllık Ortalama Gelir (An Average Austrian Year Income, 2007)* ve *Danimarka'da Yıllık Ortalama Gelir (An Average Danish Annual Income, 2010)* olarak gerçekleştirdiği çalışmasının Danimarka versiyonunu yeniden üretmek üzere aldığı teklifi kabul etmesi, projesini gerçekleştirebilmek için seksen dört bin dolar (beş yüz otuz dört bin kron) alması ve karşılığında bir kontrat imzalaması, ancak teslim tarihi geldiğinde müzeye üzerlerine paraları sabitlemeden iki tane boş çerçeve göndermesi, böyle bir tartışma açma niyeti taşımaktadır. Sanatçının bu hareketi karşısında müze itiraz ederek işi yapmadığına kanaat getirmiş ve parayı derhal geri göndermesini istemiştir. Haaning'in ise parayı iade etmediği gibi sonrası için de böyle bir planı olmadığını söylemesi üzerine müze sanatçıya dava açmıştır¹ (Dafoe, 2021). Bu noktada asıl önemli olan, sanatçının parayı alıp eski işini yeniden üretmeme eyleminin kendisinin bir iş olduğunu iddia etmesi ve bu eylemini *Parayı Al ve Kaç (Take the Money and Run)* olarak isimlendirmesidir.

Haaning'in eylemi hem dünya hem Türkiye basınında ilgi çekmek amacıyla “Müzedden ‘parayı aldı ve kaçtı!’ Geride içi boş iki resim kaldı” (tv100.com, 2021, 29 Eylül); “Modern sanat diye müzede boş tablo sergilediler” (turkiyegazetesi.com.tr, 30 Eylül 2021); “Çağdaş sanat müzesinden 84 bin dolar çalan sanatçı, hırsızlığa kavramsal sanat dedi” (Gundemtube.com, 2022, 5 Şubat); “Sanatçı müzenin eser yapması için verdiği parayı alıp kaçtı: Adını da sanat koydu” (diken.com.tr, 2021, 20 Eylül) gibi derinliksiz ama çarpıcı başlıklarla duyurulmuş, eylem basitçe çağdaş sanatın yeni bir sansasyon girişimi olarak lanse edilmiştir. Bu popülist haber dilinin insanlar üzerindeki etkisini ise özellikle sosyal medyadan izlemek mümkündür. Sosyal medya kullanıcıları bu habere reaksiyon göstermiş, pek çok kişi kolayca Haaning'in asıl amacının “toplumu kandırmak” olduğuna ve yaptığına sanat denilmeyeceğine hükmetmiştir. Yazılanlar arasında “Sanat para içindir”, “Kolayını bulmuş” gibi sözlerle birlikte sanatçının bir “sahtekâr” ve çağdaş sanatın bir “dolandırıcılık” meselesi olduğu üzerine yapılan onlarca “espri” de vardır². İnsanların bu şekilde

¹ Makalenin yazım sürecinde dava hala sürmektedir.

² Bazı Twitter yorumları “Kolpa ressam” (xwalnut, 2021, 1 Ekim), “Hayat boş para hoş demek istemiş” (MehmetT79573719, 2021, 1 Ekim), “En sevdiğim tür!!! Post modern bir dışavurumun allegoritif bir soyutlama ile ifade şekli 'Parayı Al ve Kaç'” (BifoSuboto, 2021, 30 Ekim), “Enayi söğüşledim demiyor da sanat yaptım diyor helal

düşünmelerinin tek nedeni, konu hakkındaki haberlerin kışkırtıcı dili değildir. Yirminci yüzyıl başındaki avangart sanatın tepkiselliğine dayanan bu tür sansasyonel eylemler 1990'lardan itibaren çok daha fazla karşımıza çıkmakta ve sanat ortamınca kabul edilmekte, buna karşın toplumun genelinde ise kızgınlık yaratmaktadır. Söz konusu durum, sanatın üretilmesi ve tüketilmesindeki sorunlu ilişkiyi gösterir. Bu makale, başka öne çıkan örneklerle birlikte özellikle Haaning'in üretimini odağa alarak çağdaş sanatın sansasyonel tavrının kökenlerini, sanatçının amaçlarını ve yöntemlerini tartışmayı, çağdaş sanatın yarattığı toplumsal tepkinin nedenlerini sorgulamayı amaçlamaktadır.

Sanat-izleyici dinamiği açısından bakıldığında, sanat yazınının sanat üretimine odaklandığı ancak izleyicinin tepkisi ve bu tepkinin nedenleri üzerinde pek durmadığı kolaylıkla saptanabilir. Oysa hem sanatın üreticisi hem de alımlayan izleyici açısından tepkinin nedenleri üzerine düşünmek ve bir çözümün olup olmadığını araştırmak gereklidir ve bu çalışma, çağdaş sanat yazınına böyle bir katkı yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmada çağdaş sanatı ortaya çıkartan kökenleri işaret etmek için literatür taraması ile sanat tarihi kuramından, güncel örnekleri tartışmak için aktüel sanat eleştirisi alanından faydalanılmış, toplumsal tepkiler ise popüler sosyal medya organı Twitter'dan takip edilmiştir.

Çalışmanın sınırları, Haaning'in üretimi ekseninde çizilmeye çalışılsa da farklı örnekler üzerinde de durulmuştur. Öte yandan çağdaş sanatın giderek daha fazla sansasyon amaçlayan üretimlerinin toplumdaki karşılığını araştırmanın daha geniş ve salt sanat kuramı ve eleştirisi ile değil, iletişim bilimlerini ve toplum psikolojisini de kapsayan disiplinler arası çalışmalarla yapılmasının gerekli olduğu görülmüştür.

Sanatın "gerçeklik" ile ilişkisinde nesne ve eylem

Yaşamsal deneyimi tanımlamak için kullanılan "gerçeklik" olgusu, modern dönem öncesi sanatta taklit edilen bir ideal, sanatın ulaşmaya çalıştığı ama asla ulaşamayacağı hakikatin kendisi olarak görülürken, on dokuzuncu yüzyıl itibarıyla bu durum değişmiş, modern sanat giderek "gerçeklik"ten ayrılmıştır. Yirminci yüzyıla gelindiğinde sanat artık eğitim kurumları ve galeri-müze sistemiyle kurumsallaşmış, bağımsız bir sanat piyasasının oluşmasının gösterdiği gibi ekonomik anlamda özerkleşmişti. Sanatçılar tüm bu tabloyu sanatın yaşamdan kopması olarak yorumladı ve sanat ile hayatı buluşturmanın yollarını aramaya başladı. Sanatın yaşamsal hakikatle olan ilişkisi üzerine düşünerek üreten sanatçıların çalışmalarını "öncü" anlamındaki avangart

kardeşime" (berkanyılmaaz, 2021, 29 Ekim), "Sanatçı değil o, sanatçı olsa duramazsın. Dolandırıcıdır o, araştırmanı öneririm" (EmreCanDoan6, 2021, 29 Ekim) biçiminde olmuştur.

terimiyle tanımlarız. Öte yandan modern sanatın mimetik temsil geleneğinden uzaklaşması, sanatçının kavramsal zihin dünyasını giderek daha fazla öne çıkarmış ve avangart sanat, sanat üretimini fikre dayalı kılarak onu toplumsal eleştiri zeminine yerleştirmeyi amaçlamıştır. Böylece sanatçılar, içinde buldukları günün koşullarıyla birlikte yaşamdan kopuk ve toplum hiyerarşisinde yukarı yerleşmiş olan sanat kanonunu sorgulamaya, hem yaşamı hem de sanatın kendisini yine sanat aracılığıyla şiddetle eleştirmeye başlamıştır.

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde Rusya ve Fransa'da hızla yükselen ve Avrupa'da İkinci Dünya Savaşı'nın patlaması neticesinde sanatçıların ABD'ye gitmeleriyle oraya taşınan avangart hareketler, bu çalışmada konu edindiğimiz çağdaş sanatın sansasyonel tavrının da kökeninde yer almaktadır. Özellikle Dada hareketi, çağdaş sanatın üretim stratejilerinde çok belirleyici olmuştur. Dadacılar, burjuva sanatını, ekonomik değerlerini ve ahlak anlayışını eleştirmiş, modernitenin yücelterek mutlak kabul ettiği aklın ve onun ilerleme idealinin Birinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla adeta boşa düştüğü, anlamsız hale geldiği bir çağda absürde yönelmişlerdir (Richter, 2004, s. 13, 23, 51, 87). Sanatı hem piyasa ilişkileri yani sanat eserinin taşıdığı meta değeri üzerinden hem de sanatın işlevini, amacını ve varlık nedenini ontolojik olarak sorgulayan sanatçılardan Marcel Duchamp ile Elsa von Freytag-Loringhoven'in³ hazır yapımı (*ready made*) sanata dahil etmesi ve sanat üretimini sanatçının yaratıcı seçimine indirgemesi, yirminci yüzyıl sanatına yeni bir yol açmıştır. Dada'nın "en az çaba"yla sanat yapmaktan daha radikal sayılabilecek bir başka eyleminin ise Dadacı bir tavırla sadece birkaç mektup dışında yapıt üretmeyerek yazar olan Jacques Vaché'ninki olduğunu iddia edebiliriz (Jouannais, 2019, s. 38-43).

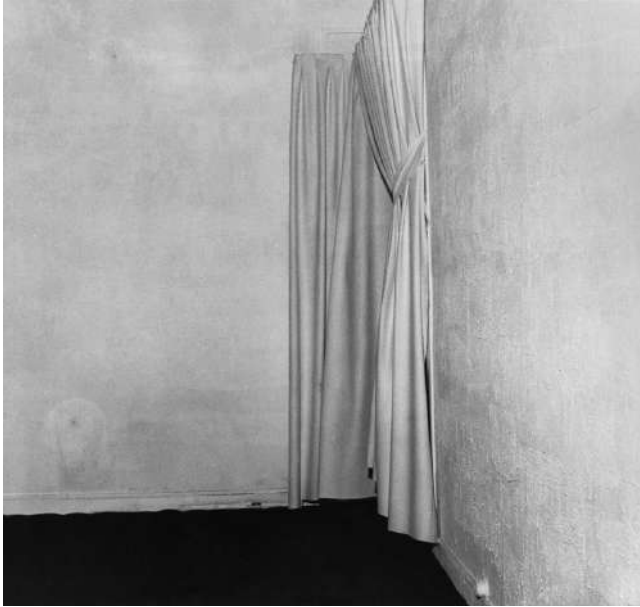
Dadacılar, yapmak-oldurmak kadar yapmayarak, var olanı bozarak veya var olana neredeyse hiç müdahale etmeden sadece bağlamını değiştirerek sanat yapılabileceğini kanıtlamışlardır. Diğer avangart hareketler gibi tüm protestolarını, sanatın dahil olduğu yaratıcı edimi hayatla birleştirme ideali ekseninde yapmış, bir nevi anti-sanatı savunurken sanat alanında kalmayı sürdürmüşlerdir. Bu sanat-gerçeklik ilişkisine dair çelişkili gibi görünen durum karşısında Vaché dışındaki sanatçıların kendi inançlarıyla çeliştiklerini fark ettiklerinde Dada hareketini feshetmeyi seçmiş olmaları ise bugün, Dada'nın yaşamla kurduğu "hınzırca" ilişkiye dair beki de en büyük kolektif iş olarak görülebilir.

Böylesi bir avangart tavırdan ilhamla çağdaş sanat, İkinci Dünya Savaşı sonrası düşünce ikliminde yeşermeye başlamış, yaşanan tarihsel kırılma ile 1960'lardan itibaren özellikle Dada hareketinin sanat nesnesine, dolayısıyla sanatın ne

³ Erkek egemen sanat tarihi yazımı, Amerika'daki Dada hareketi içinde en az Duchamp kadar radikal çalışmalar gerçekleştiren Freytag-Loringhoven'in çalışmalarını yeterince ele almamış, böylece bu kadın sanatçı oldukça geri planda kalmıştır. Konuyla ilgili önemli bir çalışma için bakınız: (Jones, 1998).

olduğu ve nasıl yapıldığına dair kategorik olarak muhalefet eden tavrını benimsemiştir. Çağdaş sanat bu tarihten itibaren şu iki önemli üretim çizgisinde kendisini göstermiştir: i. Sanat nesnesinin devamı ama nesnenin sıradanlaşması ve üretim biçimlerinin çeşitlenmesi; örneğin endüstriyel malzemelerin kendilerinin veya Andy Warhol'un yaptığı gibi replikalarının ya da çöplerin, atıkların vb. sanat alanına dahil edilmesi. ii. Nesneyi önemsizleştirmeye, yok etmeye çalışan bir sanat eylemi çizgisinin ortaya çıkması.

Sanatçı Yves Klein'ın 1958'de Paris'te boşluğu sergilemesinden (Görsel 1) Arman'ın 1960'ta galeriyi çöplerle ve gezilemeyecek kadar tıka basa doldurmasına (Görsel 2), Piero Manzoni'nin 1961'de dışkısını konservelemesinden Fluxus sanatçılarının 1962'de elleriyle bir piyanoyu parçalamalarına, sayabileceğimiz pek çok örnek, sanat nesnesini ortadan kaldırmayı veya onu aşırılaştırarak yani aşırı önemli ya da aşırı önemsiz kılarak itibarsızlaştırmayı amaçlayan çalışmalardır. Bu çalışmalarını üreten sanatçıların tavırlarını, yukarıdaki ayrıma göre ilk gruba dahil edebiliriz. Ancak burada esas olan, nesnenin kendisi değil nesne karşısındaki tavidir; çünkü sanat nesnesi ile sıradan nesnenin ikircikli halini düşünmek, önemli bir provokatif yöntem haline gelmiştir.



Görsel 1. *Le Vide: La spécialisation de la sensibilité à l'état de matière première en sensibilité picturale stabilisée* (Boşluk: Duyarlılığın madde haline gelişinin resimsel olarak sabitlenmesi, Yves Klein, 1958)



Görsel 2. *Le Plein (Doluluk, Arman, 1960)*

Yukarıdaki ikinci kategoriye yani sanatı bir eylem olarak gerçekleştirmeye ise 1950'lerde Paris'teki sitüasyonistlerin sanat eylemi anlayışlarından 1960'larda tanımlanabilir hale gelen *happening*/performans sanatına, durum ve olay odaklı sanat çizgisini gösterebiliriz. Özellikle performans sanatı çok uzun soluklu olmuş ve sanat yapmanın koşullarıyla ilgili ihtimalleri sonsuz çoğaltmıştır. Sanat nesnesini tamamen ortadan kaldıran performans sanatı beden aracılığıyla mümkün hale gelirken, performansta beden bir araç değil bir ortam (*medium*) olarak kurgulanmış ve en erken tarihli örnekleri Alan Kaprow, Yoko Ono ve diğer Fluxus üyeleri ile feminist sanatçılar tarafından gerçekleştirilmiştir. 1960'larda dünyadaki yeni özgürlükçü ve eylem odaklı politik tavrın performans sanatının yükselişiyle aynı tarihlere denk gelmesi ise bir tesadüf değildir. Böylesi bir sanat artık hayatı taklit etmez, hayatın kendisi olmaya niyetlenir ve eşitsizlikleri, haksızlıkları "protesto eder". Dolayısıyla yüzyıl başı avangart sanatın yaşam – sanat ikiliğine karşı duruşu, en erken örneklerini avangart hareketler fütürizm ve Dada'da bulduğumuz performans sanatı tarafından yeni bir yorumla yine sanatın alanında çözülmek istenmiştir.

Performans sanatı, *perform* kökünün de işaret ettiği gibi, eyleme, icraya, olaya dayalıdır ve özellikle 1960 ve 70'li yıllarda büyük bir ivme kazanan performans, sanat yapma ihtimallerini çoğaltmış, insan yaşamındaki sıradan bir eylemi sanatsal kılmıştır. Bu yönüyle performans sanatını, yirminci yüzyıl başı avangartlarının yaşam – sanat ikiliğini yeniden birleştirme amaçlarını mümkün

kılan önemli bir üretim olarak görmek gerekir. Makalede sosyal medya ortamlarındaki yorumlardan hareketle odaklandığımız çağdaş sanat bağlamında ise performansın önemi, 1980'li yıllardan sonra sanat piyasasını ve sanat kurumlarını protestocu tavırla tartışmaya yönelen sanatçıların bu tercihlerini ve özellikle de jest, eyleme dayalı yöntemleri tetiklemiş olmasıdır. Örneğin İngiliz sanatçı John Latham'ın 1966-69 tarihli *Sessiz Dur ve Çiğne* adlı performansı (Görsel 3), bir sanat protestosu olmaya oldukça yakındır ve nesnenin dönüşümünü içermesiyle, burada vurguladığımız sanat nesnesine dair sanatçının yaklaşımı hakkında da metaforik bir anlama sahiptir. Latham, ders verdiği Londra'daki St. Martin Sanat Okulu Kütüphanesi'nden müfredatta yer alan Clement Greenberg'ün *Art and Culture (Sanat ve Kültür)* adlı kitabını almış, evine davet ettiği konuklarından kitabın rastgele sayfalarını koparıp çiğnemelerini ve sonra bir şişedeki karışımın içine tükürmelerini istemiştir. Diğer sayfaları da bir kimyasal işleme tabi tutmuş, hepsini birleştirerek bira mayasıyla mayalandırmıştır. Bir yıl sonra kitabın kütüphane tarafından geri istenmesi üzerine Latham şişeleri götürmüş ve böylece okuldaki işine son verilmiştir (Lynton, 2004, s. 336). Latham'ın, Greenberg'ün modernist yüksek estetiği övdüğü kitabı karşısında bilgiyi yiyip yutmak ile onu okunamaz hale getirmek arasında kurduğu yoruma açık ilişki, aslında Dada'yı hatırlatan ironik bir tavır gösterisidir.



Görsel 3. *Art and Culture (Sanat ve Kültür, John Latham, 1966-69)*

Sok taktiği ve protestonun niteliği

Yirminci yüzyılda sanat nesnesi ve sanat eyleminin yorumlanışında tarihsel bir sonuç olarak iki çizginin birleştiği nokta ise çağdaş sanatın stratejik bir tavır alma olarak gerçekleşmesidir. Günümüzde ister ısırlmış bir dilim ekmek, ister bir buzdolabı veya isterse saksıda bir çiçek ya da bir araba yıkama veya salata yapma eylemi olsun, sanatçı tarafından sanat olduğu iddia edilen her nesne, durum veya eylem sanat sayılabilmektedir. Çünkü işin arkasında sanatçının iddiası vardır ve bu iddia bir problematik ekseninde gelişmiştir. Yani tıpkı Hans-Peter Feldmann'ın *İnsan neyle yaşar?* başlıklı 11. Uluslararası İstanbul Bienali'ndeki işi gibi bir dilim ekmek derin ekonomik çelişkileri işaret edebilmekte (Feldmann, 2009), tıpkı Alison Knowles'ın Tate Modern'da 2008'de tekrarladığı performansı gibi bir salata yapma eylemi (1962-2008) sanat mekanını koskoca bir mutfağa çevirerek onun saygınlık üreten steril atmosferini bir anda bozabilmektedir.

1980'li yıllardan itibaren postmodern kuramın geniş alanından beslenen ve her tür malzeme ile yöntemi mümkün kılan sanat üretimi diğer yaratıcı disiplinlerle iç içe geçmiş, böylece artık resim, heykel, performans veya fotoğraf sanatı gibi yöntemi vurgulayan ayrımlara gereksinim kalmamış ve "çağdaş sanat" çatı tanımı yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Performans sanatının çağdaş sanata kattığı en önemli unsurun ise sanatçının bir jesti, bir eylemini sanat olarak sunabilmesine olanak tanınması, bunu normalleştirilmesi olduğunu iddia edebiliriz. Böylece Danimarkalı sanatçı Haaning, bir müzenin organize ettiği tematik geçici sergi için eski işinin yeniden üretilmesi teklifini kabul ettikten sonra çalışmaya ayrılan bütçeyi alarak üretmemiş ve bu jestinin kendisini *Parayı Al ve Kaç* adıyla çağdaş sanat çalışması olarak sunabilmiştir. Bu örnekte Haaning'in yaptığı gibi bir tavır almak, bazen bir şeyi ifşa etmek, kimi zaman yapmamak yani sanatı kurallarına göre oynamamayı tercih etmek, sanatçılar tarafından sıklıkla sanat olarak lanse edilmiştir, hala edilmektedir. Burada saptamamız gereken ilk sorun, zihinleri şaşırtmak için zamanla daha çok radikal eylemliliğin gerekmesiyle ortaya çıkan ve sanat üretmenin kuralsız ve koşulsuz hale gelmesinin yol açtığı bir "aşırılık" halidir. Günümüzde sanatçılar yaratıcı toplumsal eleştiri biçimleri geliştirmeye çalışırken, durmaksızın daha yaratıcı ve daha çarpıcı işler üretmek isteyerek bir kısır döngüye girmektedir. Çünkü söz konusu yaratıcılığın yüksek olmasını ölçecek kriter, daha fazla şaşırtmak, şoke etmek haline gelmiştir. Nihayetinde sanat, kendi kurallarını, piyasasını hatta sanatın ne olup olmadığı problemlerini yine kendisinin ve en provokatif yöntemle işleyen seyirlik hatta bizzat katılmalık bir gösteriye ya da sansasyonel eyleme dönüşebilmektedir. Sanata, "İnsanları daha fazla ne kadar şaşırtabilirsin?" sorusunu sormak, tabuyla, şiddetle, cinsellikle hatta ölümle ilgili her şey sınırsızca kullanıldığı için tehlikeli görünmektedir bugün.

Arthur Danto (2016, s. 23) “Kişi elbette kendini avangart bir sanatçı addedebilir, fakat 1919’un Dada akımının aksine, günümüzde avangartlık tarihsel bir an olmaktan ziyade bir üsluptan ibarettir” diyerek avangart mirasın çağdaş sanattaki tezahürünü tartışır. Bu haklı bir tartışmadır, çünkü çağdaş sanatta “avangardizm” bir kurum haline gelmiş, bu nedenle art arda gelen her üslup değişikliği, hızlandırılmış bir sırayla ve giderek daha kısa aralıklarla ortaya çıkmaya başlamıştır (Parker ve Pollock, 2013, s. 151). Hal Foster da (2009, s. 36) “Dadacı provakasyon, Yves Klein gibi figürlerle bir burjuva gösterisine, Smithson’un 1966’da söylediği gibi ‘maceracı skandal öncülerine’ dönüşmüştür” derken aynı şeyi işaret eder. Çağdaş sanatta “şok taktiği” veya “şok stratejisi” dediğimiz durum, gerçeklikle ilişkiyi yüzyıl başı avangartlarınkinden farklı bir noktaya taşımış, şok stratejisi gerçeğin kendisiyle özdeşleşmeye başlamıştır. Günümüzde sanatçıların yaşamsal olanı sanata dahil etme tercihlerini bir tür sosyal-gerçekçiliği amaçlamaları olarak yorumlayan Ahu Antmen (2010, s. 123) 1960’lardan itibaren kavramsal sanat bağlamında üretilen gerçek verileri belgeleme, fotoğraflama, sınıflama gibi yöntemlerin de ötesine uzanan sanatçıların, gerçekliğin bizzat kendisini gösterileştirerek etkili olmayı keşfettiklerini belirtir. Bu durumda, sosyal eleştirel düşüncenin hala var olup olmadığı, sanatın gerçekte ne kadar eleştirel olabildiği veya var olsa da artık şok taktiğinin kendisinden daha önemli olup olmadığı tartışılır bir mesele haline gelmiştir.

Dünya, kapitalist koşulların hayatı belki de giderek daha fazla belirlediği, sınırları keskinleştirdiği, yaşamı zorlaştırdığı bir yöne giderken, “zorlamalı tüketim fenomeni, sıkıntı korkusu ve kaçış ihtiyacı” sanatın hem oyun hem de teşhir sayıldığı bir kabulü ortaya çıkarmıştır (Calinescu, 2010, s. 15). Böylece sanatçıdan talep edilen “en yeni, en farklı”yı üretmesi/yapması isteği onu zorlar ve aşırılığa yönlendirirken sanatçıların stratejileri çeşitlenmiş, oyunsulaşmıştır ve bu da toplumun tepkiselliğine davetiye çıkartır. Örneğin Fransız sanatçı Abraham Poincheval’ın 2017’de Paris Palais de Tokyo’da on yumurta üzerinde kuluçkaya yatarak civciv çıkarması, sanatçının bedeninin sınırlarını zorlamakla ilgili bir sanat deneyidir; çünkü bunun için günlerce yumurtanın üzerinde oturması gerekmiştir. Ancak buna karşın Poincheval’ın çalışmasının toplum tarafından üzerine espri yapılabilecek bir ciddiyetsizlik olarak algılanması oldukça anlaşılır bir şeydir (Palais de Tokyo, ____). Çünkü Poincheval’ınki gibi, yaşamsal olanın sanat alanına taşınması olarak görünen bu eylemler “gerçeklik” konusunda iddialı olsa bile günümüzde daha çok jestüel bir espri yaratmak halinde meydana gelmektedirler. Fakat bu durum, ne Poincheval ne de Haaning’in veya benzer stratejileri kullanan başka sanatçılar ile çalışmaları için sosyal medya kullanıcılarının kolaylıkla yaptığı gibi, sanatçıyı hedefe koyarak onu suçlamayı hatta ona saldırmayı haklı kılar; bu olsa olsa niteliksiz bir saldırıdan ibarettir. Sanatçının neden böyle aşırılığa başvurarak üretme gereği

duyduğunu anlamak gerekir ve bunun için de sanat piyasasının beklentilerini çözümlemek şarttır.

Sanat ve para

Günümüzde önce ana akım medyada yer alarak ve ardından toplum tarafından özellikle sosyal medyaya taşınarak hakkında en çok konuşulan çağdaş sanat işlerinin, daha çok parayla, sanat ekonomisiyle veya genel anlamda kapitalist piyasa ilişkileriyle ilgili sansasyonel çıkış yapan çalışmalar olduğu kolaylıkla saptanabilir. Aslında sadece çağdaş sanatın değil, tarihsel sanatın da içerik veya teknik değerinden çok müzayedelerdeki satış rakamlarının ulaştığı rekorlar ile gündeme gelmesi alışıldık hale gelmiştir ve bu durum, popüler bir toplumsal tüketim biçimi yaratmıştır. Yine de klasik veya modern olsun, sanat eserlerinin satış rakamları inanılmaz rekorlara ulaşsa bile çağdaş sanat çalışmaları hakkındaki tartışmanın çok daha bitimsiz olduğu ortadadır. Üstelik sanat eseri satın almanın dünya üzerindeki en büyük kara para aklama yöntemlerinden biri olduğu eleştirisi de çağdaş sanatın ticari spekülasyona açık hali nedeniyle bu sanatı hedefe koymaktadır (Martin, 2021). Dolayısıyla klasik bir sanat eseri, örneğin Leonardo da Vinci'nin *Salvator Mundi* tablosu (1499-1500) toplum nezdinde 450 milyon dolar gibi akıl almaz bir rakamı hak eder görünür. Buna karşın çağdaş sanat üretimleri, üstelik daha az rakamları talep etse bile kızgınlık yaratır. Çünkü toplumun geneli, çağdaş sanatın “gerçekten” sanat olduğu konusunda hala ikna olmuş görünmemektedir.

Sanatın el becerisi ve yetenekle değil daha çok fikirle ve kavramla yapılabilirliğinin kanıtlandığı günden beri “sanat yapma”nın çok kolay olduğu iddia edilmektedir; oysa, bu her ne kadar bitimsiz bir tartışma olsa da orijinal bir fikir bularak uygulamaya çalışmak en az geleneksel malzemeler ve tekniklerle tuval üzerine boya resmi yapmak kadar zordur; üstelik nesne üretme ve üretmeme bağlamında çağdaş sanat daha büyük bir risk almaktadır. Fakat kavram temelli sanat konusundaki asıl paradoks, çağdaş sanat üretiminin sanat piyasası tarafından sömürülmesi ve fikrin her zaman o kadar da değerli olmamasıdır artık; bu bir paradokstur, çünkü günümüz sanatına bugünkü karakterini veren özellik, tam da yüzyıl başı avangartlarının yüksek sanat, meta değeri taşıyan sanat eseri ve sanatçının ürettiği sanatla imtiyazlanması karşısında aldıkları tutum olmuştur. Dolayısıyla Haaning'in işinin de dahil olduğu pek çok sansasyonel çağdaş sanat çalışması, aslında sanatın para ile ilişkisini sorgulamak hatta bizzat ilişki dinamiklerini bertaraf etmek üzerine kuruludur. Örneğin sokak sanatçısı Banksy'nin tuvale basılı bir imgesi olan *Kırmızı Balonlu Kız* (2002-2018) 2018'de Sotheby's müzayedesine çıkıp satıldığında, içinde yer alan küçük bir öğütücü yardımıyla kendisini parçalara

ayırmaya başlamıştır. Çünkü sokak sanatı kamusaldır yani kamuya aittir ve bir koleksiyona girdiğinde anlamını yitirir. Sanatçının kimliğini gizlemesi nedeniyle detaylarını bilemediğimiz bu olay, Banksy'nin kendisi tarafından kurgulandığı şeklinde yorumlanarak eleştirilse de sanatçı nihayetinde dünyanın en büyük müzayede evinde satılan bir tuvalin kendini parçalamasıyla sanat-para ilişkisi üzerine büyük bir tartışmaya yol açmıştır ve eyleminin amacının bu olduğu da açıktır. Bir başka sanat eylemi, Maurizio Cattelan'ın 2019'da Art Basel Miami'de duvara bant ile bir muz tutturup adına *Komedyen (Comedian)* demesidir. Çalışmalarında ironik bir mizahı sık sık kullanan sanatçı, örneğin 1991'de aslında ortada öyle bir hırsızlık yokken sergisinin soyulduğunu polise bildirmiş ve şikâyet tutanağını *Görünmez (Invisible)* adıyla sergilemiştir. Cattelan'ın *Komedyen*'i çokça tepki almıştır ve insanlar aynı eylemi yani bir şeyi duvara bantlamayı çeşitlendirerek espriye katılmakla birlikte, pek çok kişi de bu işin bir sanat eylemi olduğunu görmeyerek onu kızgınlıkla veya alaya almakla karışık aşağılamayla karşılaşmıştır. Gözden kaçan şey, sanatçının bu eylemi dünyanın en büyük ve bütçesi en yüksek sanat fuarlarından birinde yapması ve adına da *Komedyen* demiş olmasıdır. Kimdir komedyen? Duvara özensizce tutturulmuş bir dolarlık muz "sanat" olarak sunan sanatçı mı, potansiyel alıcı mı, yoksa bu eyleme yüz yirmi bin dolar fiyat biçen galerici mi? Yoksa hepsi mi? Cattelan aslında toplum tarafından kendisinin yapmakla "suçlandığı" bir şeyi, bu eylemin ne kadar sanat olduğunu bizzat kendisi tartışmaya açmıştır ve kapitalist sanat piyasasının bu eyleme fiyat biçen ve satın-alarak onun sanat olup olmadığına hükmeden reflekslerini ölçmüştür.



Görsel 4. *Take the Money and Run (Parayı Al ve Kaç, Jens Haaning, 2021)*

Bu örnekler en az iki farklı anlam düzeyinde değerlendirilmelidir. İlki, çalışmaların günümüzde tüm kurumlarıyla ana akım sanatı ve küresel sanat

pazarının ilişkiler bütünü bizzat sanat alanında tartışmaya açan, sosyal eleştiri niteliğine sahip birer sanat eylemi olmasıdır. İkincisi ise, ilkiyle bağlantılı olarak, neyin sanat olup olmadığına karar verme yetisinin kendisini sorgulamaktır. Haaning'in de paraları tuvaline sabitlemesi beklenirken bunu yapmayarak çalışmayı sipariş eden müzeye iki tane boş tuval göndermesinin nedeni, daha önce yaptığı *Avusturya'da Yıllık Ortalama Gelir* (2007) ve *Danimarka'da Yıllık Ortalama Gelir* (2010) çalışmalarını yinelemenin "saçma" olduğunu göstermektir (Görsel 4). Çünkü yaptığı kavramsal performatif işin yenilenmesi, onun ancak sıradan bir tekrar olmasına yol açacaktır ve sanatçı, önemli bir sanat kurumu olan müzenin böylesi bir talebinin anlamsızlığını ortaya çıkarmıştır. Sanatçının çalışmasının aslı, zamana ve coğrafyaya bağlı bir tepkiselliğe sahiptir ve onu tekrar üretmek, eylemin realitesine özgü orijinalliklerinden eksiltecek, böylece işi sadece bir sanat nesnesine indirgemek olacaktır. Dolayısıyla Haaning'in yeniden üretmek yerine iş için verilen bütçeyi alıp bu durumu afişe etmesi eylemi, onu günümüz sanat piyasasında kolay para kazanmakla itham edenlerin özellikle sosyal medyada görünür hale gelen iddialarının tam aksine, piyasa koşullarıyla barışmamaya çok daha kararlı bir tavidir.

Haaning'in *Parayı Al ve Kaç* eylemini anlamak için müzenin talebiyle ilgili bir başka boyutu daha bilmek gerekmektedir: Aalborg'taki The Kunsten Museum of Modern Art, sanatçıdan eski işini yenilemesini Work it Out sergisi için istemiştir. Sergi "kendini-yapan, değişim için hazırlık, baskı, etki, bürokrasi ve artan dijitalleşme" kavramları özelinde tartışma açma potansiyeliyle sunulmuştur ve "Are there limits to our working lives?" yani çalışma hayatımızın sınırları var mı sorgulaması yapma iddiası taşımaktadır (kunsten.dk, ____). Sanatçının eski işini yeniden üretmeyerek serginin amaçladığına uygun biçimde çağdaş sanat üretiminin sınırlarını sorguladığı ortadadır. Ayrıca Haaning, eyleminin bir diğer amacının kendisi gibi zor koşullarda yani çağdaş sanat dünyası içinde çalışmaya zorlanan sanatçıları da provoke etmek olduğunu söylemiş, meslektaşlarını kendi yaptığı gibi eylemler yapmaya çağırmıştır (Dafoe, 2021).

Sonuç: Çağdaş sanata tepkinin anlamı ve anlamaya dair ihtimaller

Peter Bürger'e göre (2004, s. 62-63, 70-71, 111) avangardın amacı, sanat ile yaşam arasındaki bağlantıyı yeniden kurmak için burjuva sınıfına ait özerk sanat kurumunu yıkmaktır; günümüz sanatı, bu ilişkinin sanat yıkılmadan da kurulabileceğini kanıtlama çabasına girerek "gerçeklik" ile ilişkiyi baştan kurmuştur. Çağdaş sanat, avangartların sanatın kendisiyle uğraşma, adeta kendi kendini bitirme stratejisini benimseyerek sanatı sanatla eleştirmeyi temel ilkelerinden biri haline getirmiş, bunu da tıpkı Dadacıların yaptığı gibi oyunsu

bir tavırla sürdürmüştür. Nihayetinde çağdaş sanatçı duvara muz yapıştırır ya da parayı alıp ortadan kaldırırken böylesi basit stratejik hamlelerin sanat olabilirliğini kendinden menkul iddiasıyla masaya yatırır. Öte yandan çalışmanın değeri yarattığı sansasyona bağlıdır ve fakat sansasyonun büyüklüğünün o işin satış değerini de belirlemesi, çağdaş sanat – para ilişkisinin paradoksal yönünü oluşturur. Sanatçı, sanatın günümüzdeki kurumsallığını sanatla tartışırken bu eleştirel tavra dayalı sanat işine yüksek fiyatlar biçilmesi, hem onu daha sansasyonel kılar hem de karşı çıktığı şeyin bir parçası gibi gösterir; bu durum ise basitçe, sistematik bir şeyi eleştirmek için onun içinde mi dışında mı olmak gerektiğiyle ilgili bir soruyu akla getirir. Sanat kuramının çağdaş sanata getirdiği eleştirilerin başında, sarsıcı bir anti-sanat tavrının yine sanatla üretilirken, eylemin sisteme içsel kılındığı, dolayısıyla da asıl amacın yani eleştireliliğin yitirildiği bulunmaktadır (Dastarlı, 2021). Yani sanatçı ancak eleştirdiği sanat piyasasının-ortamının dışında olarak mı bunu yapmalıdır? Daha da önemlisi, bu mümkün müdür? Sanatçının eleştirdiği şeye mesafeli durması yeni bir tartışma konusu değildir. Örneğin modern sanatın temellerini atan Alman Romantikleri sanat eleştirisinin sanata dâhil olduğunu neredeyse iki yüz yıl önce ileri sürmüşlerdir ve o günden itibaren bu konu tartışılmakta ancak sanat ve eleştiri arasındaki mesafe on dokuzuncu yüzyıldan beri kapanmaktadır. Bu iddianın ayrıca çalışılması, çağdaş sanat bağlamında eleştirel mesafe olgusunun bilahare tartışılması elzemdir.

Makalede bahsettiğimiz örneklerin dahil olduğu çağdaş sanatın sansasyonel eylemlerinin toplumun çoğunluğu kadar sanat profesyonelleri arasındaki azımsanmayacak bir kesim tarafından da tepkiyle karşılanması, sanatçıya kolaycı, kurnaz, paragöz gibi ithamlarda bulunulması ise temelde şu iki şeyle açıklanabilir görünmektedir: sanatçıların bu eylemlerinin aslında anlaşılmıyor olması ve/ya çağdaş sanatın kategorik olarak reddi. Çağdaş sanatın kategorik reddi, daha çok sanat profesyonelleri arasında yaygın bir tepkisellikler ve formel sanat yöntemlerine, eğitimine, normatif estetiğe bağlılık, sanatın toplumsal anlamda modernite öncesinde taşıdığı anlamı savunmayı sürdürme, bu tepkiselliğe yol açmaktadır. Anlaşılmama ise öncelikle sanatın üretimiyle ilgili kısımdaki bir problem olarak saptanmalıdır; çünkü çağdaş sanatın kendisini anlatma-aktarmadaki eksikliği ortadadır. Günümüzde sanat-yaşam-gösteri arasındaki sınırların muğlaklaşmış olması, sansasyonel tavrın aşırılığı, sanatçının “anlaşılmaz” stratejileri nihayetinde toplumu yormuştur ve tepkiye yol açmıştır. Üstelik klasik malzeme ve yöntemlerle yapılan el becerisine dayalı sanatı takdir etmeye alışmış toplumlar, sanatın artık salt özgün fikirle yapılabilir olmasını hala kabul etmiş görünmemektedir; bu sonuca sadece çağdaş sanata değil, tuval ve yağlıboya gibi formel malzemelerle yapılan modern sanata, özellikle serbest fırça darbeleriyle gerçekleştirilen soyut sanata karşı reaksiyonları gözlemleyerek ulaşmak da mümkündür; bu reaksiyonların en sık

görüleni “Bunu ben de yaparım!” şeklindeki çıkıştır. Çağdaş sanat ise hem sanat malzemesi olmayan nesnelere sanat kılmış hem de sanatı sanatla eleştirerek anti-sanatı amaçlamış, böylece anlam katmanlarını çoğaltmış ve fakat anlaşılmaktan çok anlaşılmamayı amaçlar gibi bir noktaya varmıştır. İzleyicide bilgiye dair böylesi bir beklentisinin olması, çağdaş sanatı tam da 20. yüzyıl başı avangartlarının karşı çıktığı şeye, hayattan kopuk elitist bir konuma taşımış görünmektedir. Çağdaş sanatın bir yandan sansasyon yaratmak amacıyla herkesçe anlaşılabilir şekildeki “yüzey anlamı” insanları cezbetmekte, diğer yandan kökeni modern sanatın ve avangardın tepkisine dayanan, bu çalışmada özetlemeye çalıştığımız sanatın kendi ontolojik sorgulamasını kapsayan “derin anlamı” insanlara ulaşamamaktadır. Dolayısıyla sanat eylemlerinin sadece ayrıcalıklı kesim tarafından anlaşılabilir bir oyun olduğu gibi bir durum karşısında izleyici tepki göstermekte haklı görünür. Buna dikkat çeken sanatçı-eleştirmen Ana F. Martin (2021) “Neden herkes çağdaş sanattan –ve sanatçılardan– nefret eder?” diye sorarak ve “Görünüşe göre çağdaş sanatçılar ve sanat kurumları, eğitim sisteminin de yadsınamaz yardımıyla, ait olmayan insanları diyalogun parçası olmaktan çıkartmak için yapabilecekleri her şeyi yapıyorlar” diyerek bir seçkinciliğe işaret etmektedir. Bu noktada, sanat kuramı yani sanat tarihi ve sanat eleştirisi toplum ile sanat arasındaki ilişki için bir aşama olarak önerilir; ancak bu araçların ne kadar doğru kullanıldığı tartışmalıdır.

Çağdaş sanatın anlaşılmama sorunu, üretimden sonra onun alımlanması aşamasındaki problemlerle de ilgilidir. Bu sorun evrensel olsa bile, sanat kuramı dersleri eğitim sisteminin her aşamasında eksik, görsel kültürün gelişmesini sağlayacak müze ve galeri kurumları büyük şehirlere sıkışmış böylece sanat bilgisi genel kültür seviyesinde bile toplum geneline yayılamamış, ayrıca kültürel kamusallıkla ilgili genel sosyolojik problemlere sahip Türkiye gibi ülkeler açısından örneğin Avrupa'ya kıyasla daha problemlerle görünmektedir.

Her dönem sanatta kendi gerçekliğini yankılamıştır, bu durum günümüzde de değişmemiştir. Yani çağdaş sanat, çağının sanatıdır ve tarihsel avangardın mirasıyla hareket ederek kurumsal analize ve eleştirel oyunlarına devam etmektedir. Sanat kuramının, avangardın kurumsallaşması, çağdaş sanatın kendini veya sanat tarihini tekrar eder hale gelmesi, hatta adeta “bizden önceki her şeyin sonsuz retrospektifi” olarak görülmesi (Baudrillard, 2010, s. 27) üzerine yaptığı eleştiriler ise anlamlı ve değerlidir; ancak bu eleştirilerin pek çoğunun yaptığı şeye, günümüzde formel malzeme ve yöntemlerle çalışmayarak fiili ya da fikirsiz eylemliliği, tavrı, duruşu esas alan dünyanın dört bir yanından binlerce sanatçının on binlerce üretimini toptancı hamlelerle eleştirmeye veya tamamen yadsımaya koşulsuz hak vermek de doğru görünmemektedir. Çağdaş sanatla ilgili eleştirel teorinin “çağdaş sanatı savunmak” ya da “çağdaş sanata karşı olmak” şeklinde iki-kutuplu bir anlayışa sıkışması, sadece hamaset

üretmek anlamına gelir. Bu noktada kurumsal eleştirinin görevi, özelde sanatın ve sanatçının tavrını görmek, hak ettiği değeri vererek onu değerlendirmek olmalıdır. Çünkü her sanatta olduğu gibi çağdaş sanatta da “iyi-kötü” üretimler veya “haklı-haksız” amaçlar ve hatta “samimi-değil” niyetler mevcuttur. Aşırılığa kaçan sansasyonel eylemlilik ortak yöntem olsa bile sanatçıların amaçları, söylemleri farklıdır ve her çalışmada da farklılaşmaktadır. Salt maddi kazanç için daha büyük bombalar yaratma peşinde olanlar ile o para ilişkilerinin kendisini sorgulayan sanatçıları ayırabilmek şarttır. Ancak bu şekilde, yani sanat eleştirisi ve teorisinin bu zorlu çabaları sayesinde ana medyanın para ilişkilerini önceleyen popülist dilinin de kırılacağı iddia edilebilir. Böylece Haaning'in parayı alıp işini yinelememesindeki anlamı araştıran ve idrak eden bir haber yazım dili, toplumun aşırı saldırgan tepkiselliğinin önünde bir bariyer işlevi görebilir.

Çağdaş sanatın zor anlaşılması ve anlaşılmak için bilgi talep ediyor olması gerçeğiyle birlikte, ideal amacın izleyicinin anlayabileceği gibi sanat yapmak değil, sanatı izleyicinin anlamasını sağlamak olduğu unutulmamalıdır. Her sanat sadece bakılarak anlaşılmaz, bakmayı fetişleştiren on dokuzuncu yüzyılın izlenimci resmini bile hakkıyla anlamak için amaçlarının ne olduğunu bilmek önemlidir; aksi halde izlenimci bir manzara sadece seyirlik manzara olarak kalır. Oysa izlenimcilerin amacı dekoratif bir resim değildir ve hatta dekoratif olduğu iddiasıyla klasik sanata şiddetle karşı çıkmışlardır. Modern sanatla ilgili kurduğumuz analogi önemlidir çünkü Alman romantiklerinden Fransız izlenimcilerine, modern sanatın hakkıyla anlaşılması modern sonrası sanatın da daha iyi anlaşılmasının koşulu gibi görünmektedir. Özneliği *mimesise* (taklit, yansıtma) ikame etmeye başlayarak formla içerik arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlayan Alman romantikleri modern estetik rejim'n kurucularıdır ve onlarla birlikte artık her sanat yapıtı sanat tarihine bir meydan okuma (eleştiri), her sanat eleştirisi de sanatın sadece içeriğine değil, aynı zamanda formuna dair bir müdahale potansiyeli haline gelmiştir (Dellaloğlu, 2020). Günümüzde pek çok izleyici, sanatın az ya da çok kurama dayalı olduğunu ve kuramın modern öncesi yapılan sanatın anlaşılmasından çok modern sanatın anlaşılması bakımından önem taşıdığını daha yeni yeni öğrenmeye, hatta kabullenmeye başlarken (Barrett, 2015, s. 312), çağdaş sanatın da kurumsal düzeyde durum tespiti yaparak tepkilerden ders çıkarması şart görünmektedir. Aksi halde “çağdaş”ın çağ dışı kalacağı yakın bir gelecekte sanatın içine gireceği kriz bugünden görünmektedir.

Hakem değerlendirmesi || Peer-review

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar çatışması || Conflict of interest

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir

The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek || Grant support

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

The author declared that this study has received no financial support

Kaynakça

- Antmen, A. (2010). Günümüz sanatında gerçeklik ve gösteri: Gerçekliğin gösterileşmesi ve bazı sonuçları. A. Erkmén, A.N. Erek, N.E. Noyan (Ed.), *Kırılmalar, sınırlar, yolculuklar. Sanat ve felsefe buluşması* (1. baskı) (s. 121-142). Arkeoloji ve Sanat.
- Arman. (1960). *Le Plein (Doluluk)* [Enstalasyon]. Iris Clert Gallery, Paris.
- Banksy (2002-2018). *Red balloon girl (Kırmızı balonlu kız)* [Tuval üzeri stensil ve öğütücü]. Sotheby's, Londra.
- Barrett, T. (2015). *Neden bu sanat? Çağdaş sanatta estetik ve eleştiri* (1. baskı) (Çev. E. Ermert). Hayalperest.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat komplosu yeni sanat düzeni ve çağdaş estetik 1* (Çev. E. Gen-I. Ergüder). İletişim.
- berkanyilmaaz (2021, 30 Ekim). Enayi söğüşledim demiyor da (...) [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/berkanyilmaaz/status/1443136260105768961>
- BifoSuboto (2021, 30 Ekim). En sevdiğim tür!!! Post (...) [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/BifoSuboto/status/1443602732384915457>
- Bürger, P. (2004). *Avangard kuramı* (2. baskı) (Çev. E. Özbek). İletişim.
- Calinescu, M. (2010). *Modernliğin beş yüzü* (1. baskı) (Çev. S. Gürses). Küre.
- Cattelan, M. (1991). *Untitled/Invisible (İsimsiz/Görünmez)* [Belge]. Marian Goodman Gallery, New York.
- Cattelan, M. (2019). *Comedian (Komedyen)* [Enstalasyon]. Art Basel, Miami.
- da Vinci, L. (1499-1500). *Salvator Mundi* [Yağlıboya tablo]. Louvre Museum, Abu Dhabi.
- Dafoe, T. (2021, 27 Eylül). A Danish museum lent an artist \$84,000 to reproduce an old work about labor. Instead, he pocketed it and called it conceptual art. *Artnet*. <https://news.artnet.com/art-world/danish-museum-lent-84000-to-artist-pocketed-money-as-new-conceptual-artwork-2014169>
- Danto, A. (2016). *Brillo kutusu post-tarihsel perspektiften görsel sanatlar* (1. baskı) (Çev. C. Kayaş). Ayrıntı.
- Dastarlı, E. (2021, 9 Ekim). Jens Haaning'in "Parayı Al ve Kaç"ı ile çağdaş sanatı tartışmak: Kendinize o kadar da güvenmeyin! *Üretimhane*. <https://uretimhane.com.tr/jens-haaningin-parayi-al-ve-kaci-ile-cagdas-sanati-tartismak/>
- Dellaloğlu, B. F. (2020, 20 Şubat). Sanat eleştirisinin sırtındaki küfe. *Gazete duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2020/02/20/sanat-elistirisinin-sirtindaki-kufe>

- diken.com.tr. (2021, 20 Eylül). Sanatçı müzenin eser yapması için verdiği parayı alıp kaçtı: Adını da sanat koydu. <https://www.diken.com.tr/sanatci-muzenin-eser-yapmasi-icin-verdigi-parayi-alip-kacti-adini-da-sanat-koydu/>
- EmreCanDoan6 (2021, 29 Ekim). Sanatçı değil o, sanatçı (...) [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/EmreCanDoan6/status/1443292515680010241>
- Feldmann, H. P. (2009). *Bread (EkmeK)* [Enstalasyon]. 11. İstanbul Bienali, İstanbul.
- Foster, H. (2009) *Gerçeğin geri dönüşü – yüzyılın sonunda avangard* (1. baskı) (Çev. E. Hoşsucu). Ayrıntı.
- Gundemtube.com. (2022, 5 Şubat). Çağdaş sanat müzesinden 84 bin dolar çalan sanatçı, hırsızlığa kavramsal sanat dedi. <https://www.gundemtube.com/haberim/cagdas-sanat-muzesinden-84-bin-dolar-calan-sanatci-hirsizliga-kavramsal-sanat-dedi/>
- Haaning, J. (2007). *An average Austrian year income (Avusturya'da yıllık ortalama gelir)* [Enstalasyon]. Seession 2007, Viyana.
- Haaning, J. (2010). *An average Danish annual income (Danimarka'da yıllık ortalama gelir)* [Enstalasyon]. Herning Museum of Contemporary Art, Herning.
- Haaning, J. (2021). *Take the Money and Run (Parayı Al ve Kaç)* [Enstalasyon]. Kunsten Museum of Modern Art, Aalborg.
- Jones, A. (1998). 'Women' in Dada: Elsa, Rrose, and Charlie. N. Sawelson-Gorse (Ed.), *Women in Dada: Essays on sex, gender and identity* (1. baskı) (s. 142-172). MIT.
- Jouannais, J. Y. (2019). *Yapıtsız sanatçılar: Yapmamayı yeğlerim* (1. baskı) (Çev. E. Sezgin). Corpus.
- Klein, Y. (1958). *Le Vide: La spécialisation de la sensibilité à l'état de matière première en sensibilité picturale stabilisée (Boşluk: Duyarlılığın madde haline gelişinin resimsel olarak sabitlenmesi)* [Enstalasyon]. Iris Clert Gallery, Paris.
- Knowles, A. (1962-2008). *Make a salad (Salata yapmak)* [Performans]. Tate Modern, Londra.
- kunsten.dk. (___). Work it out. <https://kunsten.dk/en/exhibition/work-it-out-11796>
- Latham, J. (1966-69). *Art and Culture (Sanat ve Kültür)* [Kitap, mektuplar, şişeleri içeren deri çanta]. Moma, New York.
- Lynton, N. (2004). *Modern sanatın öyküsü* (1. baskı) (Çev. C. Çapan ve S. Öziş). Remzi.
- Martin, A. F. (2021, 8 Eylül). Why everybody hates contemporary art — and artists? *Medium*. <https://medium.com/counterarts/why-everybody-hates-contemporary-art-and-artists-5500174b65d8>
- MehmetT79573719 (2021, 1 Ekim). Hayat boş para hoş (...) [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/MehmetT79573719/status/1443708034111397893>

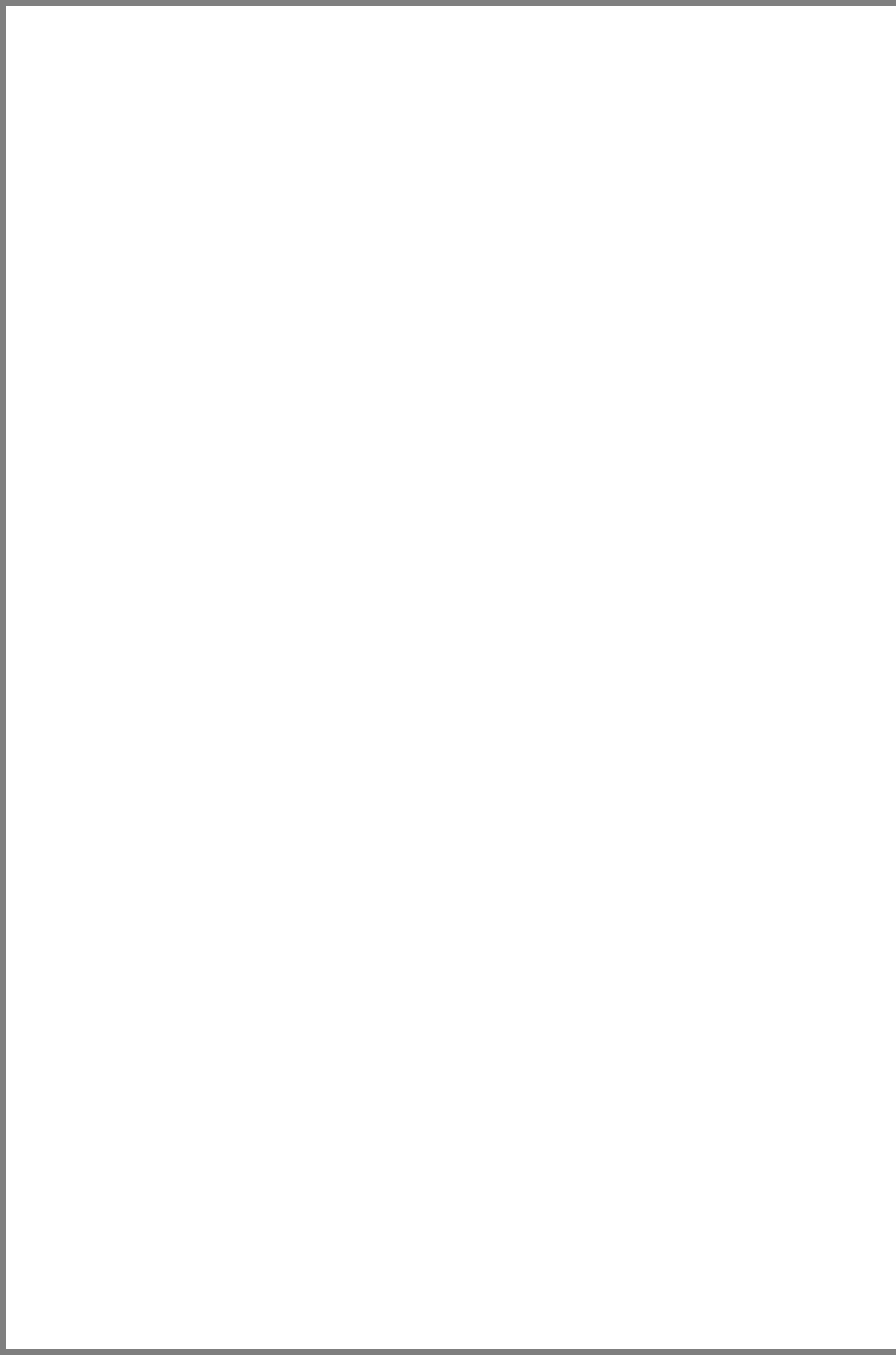
- Palais de Tokyo (____). Abraham Poincheval from 03/02/2017 to 08/05/2017.
<https://palaisdetokyo.com/en/exposition/abraham-poincheval-2/>
- Parker, R. ve Pollock, G. (2013). *Old mistress: Woman, art and ideology* (1. baskı). I. B. Tauris.
- Richter, H. (2004). *The modern artist and his world: Dada art and anti-art* (2. baskı) (Çev. D. Britt). Thames & Hudson.
- turkiyegazetesi.com.tr. (2021, 30 Eylül). Modern sanat diye müzede boş tablo sergilediler.
<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/dunya/modern-sanat-eseri-diye-muzede-bos-tablo-sergilediler-805041>
- tv100.com. (2021, 29 Eylül). Müzeden 'parayı aldı ve kaçtı!' Geride içi boş iki resim kaldı.
<https://www.tv100.com/bir-muze-danimarkali-sanatci-jens-haanninge-iki-sanat-eseri-yapmasi-icin-534000-danimarka-kronu-verdi-fakat-sanatci-elinde-iki-bos-resimle-dondu-haber-572085>
- xwalnut (2021, 1 Ekim). Kolpa ressam. [Tweet]. *Twitter*.
<https://twitter.com/xwalnut/status/1443800667840253952>

Extended abstract

Since the 1980s, the productions that advocate that art should be based on an idea and that eliminate the distinction between art methods are called “contemporary art”. Contemporary art, which is based on the avant-garde movements at the beginning of the twentieth century and then conceptual art of the 1960s, has almost become a discussion platform where artists express every problem. The purpose of emitting the problem has also determined the method of art, and especially a certain form of contemporary art production has become functional as an art protest. Adopting the action/event-based method of performance art, artists present different forms of action as art. One of the most recent examples of this is Danish artist Jens Haaning’s work *Take the Money and Run*. The Kunsten Museum of Modern Art offered the artist to reproduce his old work that depicts the average annual income in the country by sticking money on the canvas, the artist first accepted this, but then he didn’t reproduce the artwork and did not return the budget. Haaning did this to say that a work of contemporary art cannot be reproduced, and to point out the absurdity of an important art institution, the museum, making such an offer. Haaning’s *Take the Money and Run* was not a produced object or action-driven; on the contrary, it was a gesture that he chose not to produce. Today, many contemporary artists, like Haaning, perform some art acts with a protester attitude, claiming that these acts are art. However, such sensational acts, based on the reactivity of avant-garde art at the beginning of the twentieth century, cause a great angry reaction in society. This shows the problematic relationship between the production and consumption of art. The common point in people’s reactions is their doubt that contemporary art is a real art; and their overreaction-based insulting or mocking comments reveal their preconceived resentment towards contemporary art.


This article, together with other prominent artworks, focuses on Haaning’s production, discusses the origins of the sensational attitude of contemporary art, the aims and methods of the artist, and questions the reasons for the social reaction created by contemporary art. It is tried to be understood the actions of contemporary art that are based on breaking and not producing, not making, or sticking a banana on the wall and calling it art, which can be done very easily and by anyone. At this point, on the one hand, the statements of the artists are taken as a basis and what they do is accepted as art, on the other hand, the debates that these actions are not art are examined. While making this questioning, the article discusses the art-money relationship and also considers art as a phenomenon that both criticizes itself institutionally and pushes the boundaries of the social criticism it aims to create. As a result, it has been determined that the blurring of the boundaries between art-life-performance generates a problem. Contemporary art’s aim to create increasing sensations reveals a “surface meaning” that everyone witnesses and attracts these people, while the “deep meaning”, which has the purpose of social protest and is rooted in the reaction of modern art and the avant-garde, cannot reach people. Thus, as a consequence of the strategies of extremism and not being understood, it was noticed that social reaction and even anger emerged. In the article, the expansion of cultural capital was emphasized in order to eliminate the prejudiced reaction against contemporary art, and the duty of art institutions and professionals to convey information to society in an precise and widespread manner was reminded. In this research, a literature review was undertaken to point out the roots of contemporary art,


and art theory was utilized to discuss current artworks from the field of contemporary art criticism. In the article, social reactions criticizing contemporary art were followed on the popular social media Twitter.



Katılımcı kültür ve transmedya anlatıyı dijital oyun üzerinden tartışmak

Discussing participatory culture and transmedia storytelling through the digital game

Zeynep Özarslan || Doçent doktor || Çukurova Üniversitesi
zeynep.ozarslan@gmail.com || 0000-0001-8278-3237 

Berru Perdahcı || Yüksek lisans öğrencisi || Çukurova Üniversitesi
berrperdahci@gmail.com || 0000-0003-0126-9338 

Öz

Dijital medyada etkileşimi ve katılımcı kültürü talep eden bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla kurgulanan mecralar-arası hikâye anlatımı transmedya anlatı olarak nitelendirilmektedir. Buna göre, hikâye mümkün olduğu kadar çok ve farklı medya platformunda anlatılmaktadır ve hikâyeye ait bilgilerin tümünü barındıran tek bir mecra yoktur. Kasıtlı olarak boşlukların bırakıldığı ve bu eksiklikleri tamamlamaya çalışan hayranların katılımı ile genişleyen transmedya hikâye evreninde, çevrimiçi ve çevrimdışı dünya veya kurgusal dünya ile gerçek dünya birbirinin içine geçmektedir. Bu çalışmada, Valorant adlı dijital oyun için hayranların ürettiği görsel ve yazılı içerikler, “yakınsama”, “katılımcı kültür” ve “kolektif zeka” kavramlarıyla ilişkili olarak ve transmedyanın yedi ilkesine göre durum çalışması metodolojisi kullanılarak analiz edilmektedir. Bulgulara göre yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür sayesinde ortaya konan hayran performansı, transmedyanın yayılabilirlik, derine inebilirlik, çeşitlendirilebilirlik, dünya inşa etme ve performans ilkeleri ile örtüşmektedir. Sonuç olarak, kolektif zeka ve katılımcı kültür, hayranların transmedya hikâye evrenine kültürel ve sanatsal içerik üretimleriyle katkıda bulunmasını sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: transmedya, katılımcı kültür, yakınsama, kolektif zeka, dijital oyun

Abstract

Telling a story across multiple platforms to create an entertainment experience demanding interaction and participatory culture is defined as transmedia narrative. In the story universe, there are gaps which are deliberately left and are extended with the participation of fans who try to fill in. Therefore, the online and offline world or the fictional world and real-world intertwine in transmedia narratives. In this study, the visual and written content generated by the fans of the digital game Valorant are examined through case study methodology in relation with the concepts of “participatory culture”, “convergence” and “collective intelligence” and the seven principles of transmedia. According to the findings, fan performance realized by participatory culture, convergence and collective intelligence, overlaps with those principles; spreadability, drillability, multiplicity, worldbuilding, and performance. Consequently, collective intelligence and participatory culture enable fans to contribute to the transmedia story universe through cultural and artistic content production.

Keywords: transmedia, participatory culture, convergence, collective intelligence, digital game

Atıf || Citation

Özarslan, Z. ve Perdahcı, B. (2022). Katılımcı kültür ve transmedya anlatıyı dijital oyun üzerinden tartışmak. *ARTS, Dijitalleşme özel sayısı*, 79-113. <https://doi.org/10.46372/arts.1191274>

Geliş || Received
18.10.2022

Kabul || Accepted
23.11.2022

Giriş¹

Geleneksel medyadan dijital medyaya geçişi betimlerken, Jan van Dijk'in (2006, s. 6-7) ifadeleriyle yeni medyanın önemli yapısal özelliklerinden biri olarak "telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir araçta birleşmesi" şeklinde tanımlanan yakınsama kavramı teknolojik bir terimi ifade etmekteydi. Ancak günümüzde artık teknolojik yakınsamaya ek olarak ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel yakınsamadan da söz etmekteyiz. "Yeni ve geleneksel medyanın çarpıştığı, taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımıcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği" bir yakınsama kültürünü inceleyen Henry Jenkins'e göre (2016, s. 19) yakınsama "hem yukarıdan aşağı kurumsal odaklı hem de aşağıdan yukarı tüketici odaklı bir süreçtir" (2016, s. 39). Yakınsama kavramını katılımcı kültür ve kolektif zeka kavramları ile birlikte tartışan Jenkins'e göre (2016, s. 19) medya endüstrilerinin işbirliği ile üretilen medya içerikleri, çeşitli medya platformları üzerinden bir akış halinde dağıtılmaktadır. Bu akış medya izleyicisinin yersizyurtsuzlaşmasına, göçebe davranışlar geliştirmesine olanak vermektedir. "Tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edilmesi" (Jenkins, 2016, s. 20) şeklinde yaşanan bu kültürel değişim, ekonomik boyutuyla da kültürü biçimlendiren bir süreçtir. Çünkü, medya şirketlerinin farklı içerikler üretme ve farklı mecralar üzerinden rekabete dayalı bir pazar ekonomisinde hızlı bir akış halinde bu içerikleri dağıtma gayreti içerisinde oldukları gözlemlenmektedir. Öte yandan, *web 2.0* ile birlikte kullanıcı türevli içerik üretimine olanak veren teknolojilerin ve araçların gelişimi, medya tüketicilerinin aynı zamanda üretici olmasını olanaklı kılmış ve üre-tüketicilerin diğer üre-tüketicilerle etkileşim halinde bu akış kültürüne katılımı talep etmesine yol açmıştır. Ancak ne var ki World Wide Web'in yaratıcısı Tim Berners-Lee, Robert Cailliau, Ari Loutonen, Henrik F. Nielsen ve Arthur Secret (1994, s. 76) tarafından "insanlık için bir bilgi havuzu" olması amacıyla tasarlanan dağıtık ağ mimarisi zamanla bu tekno-iyimser yaklaşımını kaybetmiş ve algoritmik kapitalizmin gölgesindeki ağ, her üre-tüketicinin bu kültüre katılımı için eşit bilgi ve beceriye sahip olmadığı bir ekosisteme dönüşmüştür.

Katılımcı kültür kavramı, zaman içerisinde değişen Web teknolojileriyle birlikte farklı bağlamlarda kullanılmış ve farklı tartışmalara yol açmıştır. Aaron Delwiche ve Jennifer Henderson (2013) katılımcı kültürü dört tarihsel aşamaya ayırarak incelemektedir. Yazarlar, henüz internetin sadece üniversite kampüsleri ve askeri kurumlarda kullanıldığı ve çevirmeli bağlantı ile internete bağlanıldığı

¹ Bu çalışmanın bir kısmı, 26-27 Mayıs 2022 tarihlerinde İstinye Üniversitesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Medya ve Toplum Sempozyumu'nda "Transmedya Hikâye Anlatıcılığı ve Dijital Oyunlar" başlığı ile sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

ve de forumların ilk versiyonu olan duyuru panosu sisteminin (*BBS – Bulletin Board System*) kullanıldığı 1985-1993 yılları arasındaki dönemi kavramın ortaya çıktığı birinci aşama olarak nitelemektedir. İkinci dönem, IMDB, Yahoo, Linux, Amazon, eBay ve Google’ın ortaya çıktığı 1994-1998 yılları arasındadır ve yazarlar bu dönemi “*webe uyanış*” olarak adlandırmaktadır. Üçüncü aşama Blogger, MySpace, Flickr ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmaya başladığı 1999-2004 arası, “*tuşlu yayıncılık*” dönemi olarak nitelendirilmektedir. Yazarlar, katılımcı kültür üzerine erken dönem çalışmaları gerçekleştiren Pierre Levy’nin “hiç kimse her şeyi bilemez” ama “herkes bazı şeyler bilir” ifadelerinin de bu dönemi anlatmak için uygun ifadeler olduğunu ileri sürmektedirler (aktaran Delwiche ve Henderson, 2013, s. 6). Son olarak 2005-2011 arası dönemi “her yerde hazır ve nazır bağlantılar” olarak adlandırmaktadırlar. Bu dönem her ne kadar Jenkins’in çalışmaları ile katılımcı kültür hakkında genel okuyucunun da fikir sahibi olduğu bir dönem olsa da artık katılımcı kültür konusunda pozitif fikirlere ek olarak sorunların da tartışıldığını bir dönem olarak anılmaktadır. Yazarlar, her yerde hazır ve nazır olan bu teknolojilerin hayatımızın her alanına nüfuz ettiğini ve bizi yabancılaştırdığını, kayıtsızlaştırdığını iddia eden görüşlerin de tartışıldığını belirtmektedirler (Delwiche ve Henderson, 2013, s. 7).

Bu tarihsel evrelere ek olarak, Jenkins’in katılımcı kültür üzerine çalışmalarının da tarihsel olarak değiştiği ve yazarın değişen teknoloji ve kültüre göre kavramın farklı yönlerini tartıştığı görülmektedir. Bu konudaki ilk çalışmalarında Jenkins, daha çok medya tüketicileri üzerinde durmaktadır. Jenkins’e göre interaktif teknolojiler üzerine konuşmak yerine medya tüketicileri arasındaki etkileşimi, medya tüketicileri ve medya metinleri arasındaki ve de medya tüketicileri ile medya üreticileri arasındaki etkileşimi, belgelememiz gerekmektedir. Yazara göre bu katılımcı kültür, aşağıdaki üç trendin kesişme noktasına göre şekillenmektedir:

- 1) Yeni araçlar ve teknolojiler tüketicilerin medya içeriklerini arşivlemesine, ek açıklamalar yapmasına, aşırmasına ve yeniden dolaşıma girmesine olanak verir. 2) Bir dizi altkültür kendin-yap (*DIY – Do It Yourself*) tarzı medya üretimlerini teşvik eder, tüketicilerin bu teknolojileri nasıl uyguladığını şekillendiren bir söylemdir. 3) Yatay olarak birleşmiş medya holdinglerini savunan ekonomik trendler, çeşitli medya kanalları üzerinden imgelerin, fikirlerin ve anlatıların akışını teşvik eder ve izlerkitlenin daha aktif bir ruh hali içinde olmasını talep eder (Jenkins, 2006a, s. 135-136).

Jenkins, bir başka çalışmasında katılımcı kültürün temel özelliklerini; “sanatsal ifade ve yurttaş katılımı açısından görece düşük engeller, yaratma ve bunları diğerleriyle paylaşma için güçlü destek, en deneyimli kişinin bildiğini acemilere aktarması sayesinde bir çeşit gayriresmi uzmanlık, kendi katkılarının önemsendiğine inanan üyeler, birbirleriyle belli ölçüde sosyal bağ kurduğunu hisseden üyeler” şeklinde sıralamaktadır (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton

ve Robison, 2009, s. 5-6). Uzman paradigmasını yıkan, yaratımı öne çıkaran ve aktif katılımı talep eden bu yapı, kişilerin bireysel ifadelerinin ötesinde, hayran kulüpleri, topluluk sayfaları, yardımlaşma toplulukları, forumlar, mizah grupları gibi katılımcı kültür topluluklarının da karar verme ve karşılıklı bilgi alışverişi gibi bağlamlarda bu üre-tüketime dahil olmasını gerektirir. Jenkins, Sam Ford ve Joshua Green (2013, s. 35) ile birlikte kaleme aldığı bir başka çalışmasında katılımcı kültür kavramını yeniden tartışmaya açmaktadır ve artık medya endüstrisinin kültürün daha katılımcı olduğunu anladığını ileri sürmektedir. Kitap boyunca yazarlar, katılımın çeşitli şirket politikaları ve pratikleri aracılığıyla nasıl değerlendirildiğini veya engellendiğini ve de hangi katılımcıların dahil edildiğini, marjinalize edildiğini veya hariç bırakıldığını tartışmaktadırlar. Jenkins ve diğerlerine (2013, s. 35) göre katılımcı kültürdeki medya içeriklerinin dolaşımı kültürel (belirli bir türü veya performansçıyı öne çıkarmak gibi), kişisel (arkadaşlar arasındaki sosyal bağları güçlendirmek gibi), politik (kitle iletişimindeki toplumsal cinsiyet yapısını eleştirmek gibi) ve ekonomik (kişilerin anlık ihtiyaçlarına ve medya şirketlerinin ihtiyaçlarına hizmet etmek gibi) olmak üzere bir dizi çıkara hizmet edebilir. Yazarlar, izlerkitlenin motivasyonu ne olursa olsun, bu yetkisiz aktivitelerin dolaylı yoldan medya şirketlerinin ve markaların kâr etmesini sağladığını ileri sürmektedir. Yazarlara göre, “hayranların arzuları ile şirketlerin çıkarları bazen paralel işlese de hiçbir zaman tam olarak örtüşmez, çünkü şirketler, izlerkitle katılımının ideallerini benimsese bile kendi kontrollerinin ne kadarından feragat edecekleri belirsizdir.” Sonuç olarak, “şirket çıkarları hiçbir zaman katılımcı kültürle tam olarak uyumlu olmayacaktır ve sıklıkla uyuşmazlıklar ortaya çıkacaktır” (Jenkins vd., 2013, s. 36). Bu durumda, katılımcı kültürün eleştirel perspektiften gözden geçirilmiş versiyonuna göre, katılımcı kültür bir yandan üre-tüketiciler açısından bu kültürün faydalarını ortaya koymakta, öte yandan şirketler açısından kârlı iş modelleri veya politikaların geliştirildiği bir ortama gönderme yapmaktadır. Çünkü şirketler, katılımcı kültür içerisinde üretilen medya içeriklerini veya akıştaki aktiviteleri seçerek kendi politika ve pratiklerine dahil etmektedir.

Jenkins, yakınsama ve katılımcı kültür kavramını kolektif zeka kavramı ile birlikte ele almaktadır, çünkü yazara göre yakınsama, “bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve onların diğerleriyle sosyal etkileşimiyle meydana gelmektedir” (2016, s. 20). Özellikle *web* teknolojileri ve dijital medya ortamları sayesinde geleneksel medya dönemine kıyasla bilginin miktarında bir artış yaşanmaktadır. “Tükettiğimiz medya hakkında aramızda konuşmamız için ilave bir teşvik” olduğuna değinen Jenkins, Levy’ye atıfla kolektif zekayı şöyle nitelendirmektedir: “Hiçbirimiz her şeyi bilemeyiz; her birimiz bir şeyler biliriz ve kaynaklarımızı toplayıp becerilerimizi birleştirirsek, parçaları bir araya getiririz” (Jenkins, 2016, s. 20).

Jenkins'in çalışmalarında olduğu gibi, kolektif zeka alanyazını sıklıkla, bu konuda ilk çalışmaları yapan Levy'nin 1997 tarihli çalışmasına atıf yapmaktadır. Levy'e göre kolektif zeka "sürekli olarak geliştirilen, gerçek zamanlı koordine edilen ve etkin mobilizasyon yetenekleriyle sonuçlanan bir tür evrensel dağıtık zeka"dır (Levy'den aktaran Saka, 2018, s. 12). Ancak kolektif zeka Levy'nin çalışmalarında kolektif aptallığın veya bireysel zekanın zıddı olarak değil, yapay zekanın zıddı olarak incelenir (aktaran Morva, 2018, s. 27). Levy'e göre kolektif zeka, "kendine özgü bir teknolojiyi, bir ekonomiyi, bir politikayı ve bir etiği içerir. Dolayısıyla Levy, ağır sadece bir iş fırsatı olmaktan çok daha fazlası, bir yaşam tarzı olduğunu iddia eder" (aktaran Morva, 2018, s. 32). Levy'nin erken dönem çalışmalarından günümüze doğru ilerlediğimizde artık kolektif zeka, çoğunlukla, ağ toplumu incelemelerinde ağ mimarisinin dağıtık özelliğinden de kaynaklanan bir şekilde etkileşimi öne çıkaran katılımcı kültürle bağlantılı olarak ve de büyük teknoloji ve medya şirketlerinin faaliyetlerini yürüttükleri pazarla bağlantılı olarak tartışılmaktadır. Jenkins (2016) çalışmasında kolektif zekanın günümüzde eğlenceye ek olarak, eğitim, hukuk, siyaset, din, reklamcılık ve askeri amaçlarla nasıl kullanıldığını analiz etmektedir.

Kolektif zekanın pazarlamadaki rolünü inceleyen Tilmann Bruckhaus (2010, s. 131) büyük-ölçekli internet tabanlı bilgi sistemleri sayesinde pazarlama profesyonellerinin artık günümüzde detaylı satın alma ve hizmet işlemleri, sosyal medya bağlantıları, tıklama akışı, bloglar ve yorumlar gibi daha karmaşık verilerle uğraşmak zorunda olduğunu ileri sürmektedir. Bruckhaus'a göre (2010, s. 131) "ortaya çıkan kolektif zeka teknikleri pazarlama profesyonellerinin, insan gruplarının gözlemlenebilir davranışlarını, tercihlerini ve fikirlerini anlama ve ona göre hareket etmeyi olanaklı kılmaktadır. Pazarlama profesyonelleri davranışsal modeller yaratmak amacıyla kolektif zeka teknolojilerini, [pazarlamadaki] hedefleme ve kişiselleştirme için kullanmaktadır." Bu açıdan kolektif zeka teknolojileri ile benzer tüketici gruplarına ulaşmak daha kolaydır. Sonuç olarak, kolektif zeka ve katılımcı kültür pazarlama endüstrisi için birçok açıdan yararlıdır. Katılımcı kültürün ve kolektif zekanın dijital medyadaki rolünü en iyi şekilde gözlemleyebileceğimiz alanlardan biri de transmedya anlatılardır.

Yukarıda kısaca değerlendirilen alanyazından yola çıkan bu çalışmada, dijital oyunlardaki transmedya anlatılar, yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zeka kavramları ile ilişkilendirilerek incelenmektedir. Ulusal ve uluslararası oyun araştırmaları literatüründe bilgisayar ve internet teknolojileriyle dolayımlanmış oyunlar için "video oyunu", "bilgisayar oyunu" ve "dijital oyun" kavramların tümünün kullandığı gözlemlenmektedir. Ancak ulusal iletişim bilimleri literatüründe daha çok "dijital oyun" kavramı tercih edilmektedir. Örneğin, 29

Ağustos 2022’de Ulusal Tez Merkezinde² yapılan taramada, iletişim bilimleri alanında 2007-2022 yılları arasında yayımlanmış otuz dokuz tezde “dijital oyun” kavramı kullanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada da dijital oyun kavramı kullanılmaktadır. Oyun araştırmaları disiplinlerarası bir karakteristiğe sahiptir ve farklı bilim dalları tarafından çeşitli kavram, kuram ve yöntemlerle analiz edilmektedir. Mark Wolf ve Bernard Perron (2003, s. 2) yeni gelişen oyun teorisinin, birçok farklı yaklaşımın yakınsamasıyla oluştuğunu ileri sürmektedir, bunlar “film ve televizyon teorisi, göstergebilim, performans teorisi, oyun çalışmaları, edebiyat teorisi, bilgisayar bilimi, hipermetin teorisi, sibermetin, etkileşim, kimlik, postmodernizm, ludoloji, medya teorisi, anlatı teorisi, estetik ve sanat teorisi, psikoloji, simulakra teorisi ve diğerleri”dir. Bu çalışmada dijital oyunlardaki transmedya anlatılar örneklem olarak alınan Valorant oyunu üzerinden incelenmektedir. Araştırmada durum çalışması metodolojisi kullanılmaktadır. Buna göre, Valorant oyununda, hayranların oluşturduğu görsel ve yazılı içeriklerle genişleyen hikâye evreni ve oyun üreticilerinin bu kültürel ve sanatsal üretimleri nasıl kendi bünyelerine dahil ettikleri analiz edilmektedir. Kolektif zeka ve katılımcı kültürle oluşturulan içerikler ve bu içeriklerin üretildiği, dağıtıldığı dijital mecralar, Jenkins’in (2006a; 2006b; 2009a, 12 Aralık; 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık; 2016) kavramları ve transmedya anlatı ilkeleri ile ilişkili olarak tartışılmaktadır.

Transmedyanın yedi ilkesi

Transmedya kavramı alanyazında kültürel, toplumsal, siyasal ve ekonomik boyutlarıyla tartışılmaktadır. Buna göre transmedya hikâye anlatımı, transmedya anlatı, transmedya eğitim gibi farklı kavramlarla da birlikte kullanılmaktadır. Kabaca mecralar-arası hikâye anlatımı olarak nitelendirilen transmedya hikâye anlatımı; adaptasyon, çoklu medya ve çapraz medya kavramlarıyla birlikte tartışılrsa da bunlardan farklıdır. Adaptasyon bir eseri başka bir dile veya türe uyarlamadır. Çoklu medya farklı medya platformlarını anlatan bir ifade iken, çapraz medya, bir içeriğin farklı ve çoklu medya platformları üzerinden dağıtılmasını niteler. Transmedya hikâye anlatımı kavramının mucidi Jenkins (2006b)³ kavramı şöyle anlatmaktadır:

Bir transmedya hikâyesi, her biri bütüne farklı ve değerli katkıda bulunan yeni metinlerle çeşitli medya platformlarında ortaya çıkar. Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal biçiminde, her bir yayın aracı en iyi yaptığı şeyi yapar; böylece bir hikâye bir filmde tanıtılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak deneyimlenebilir. [...] İyi

² <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

³ Kitap, “*Cesur Yeni Medya*” – *Teknolojiler ve Hayran Kültürü* adıyla Nihal Yeğengil tarafından Türkçeye çevrilmiş ve 2016 yılında İletişim Yayınları tarafından basılmıştır.

bir transmedya franchise'ı içeriği, farklı medyada kısmen farklı bir şekilde sunarak, çeşitli hayran gruplarını kendine çekmek üzere çalışır (Jenkins, 2016, s. 145).

Jenkins, “hiçbir eser her öğeyi kopyalamaz, fakat her birinin bu eserlerin aynı kurgusal aleme ait olduklarını ilk bakışta fark etmemiz için yeterli miktarda öğeyi kullanması gerekir” ifadeleriyle de transmedya anlatılardaki her bir parçanın bütüne hizmet ettiğini anlatmaktadır (2016, s. 171). Jenkins (2009a, 12 Aralık) 12 Aralık 2009 tarihli blog yazısında transmedya hikâye anlatıcılığının “yayılabilişliğe karşı derine inebilirlik” ve “devamlılığa karşı çeşitlendirilebilirlik” olarak ilk iki ilkesini tanımlar. Ardından, yine aynı tarihli bir başka blog yazısında diğer beş ilkeyi anlatır. Bunlar, “içine gömülmeye/kaptırmaya karşı seçerek alma”, “dünya inşa etme”, “dizileştirme”, “özellik” ve “performans”tır. Ardından bu yedi ilke çerçevesinde transmedya eğitimin olanaklarını tartışır. Jenkins (2010, 12 Aralık) transmedya ve çoklumedyanın izleyici/tüketici/okuyucu açısından farklı rollere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Çoklumedya uygulamasında okuyucuların tek yapması gereken bir tıklamadır ve içerik önlerine gelir. Oysa Jenkins’e göre (2010, 12 Aralık) transmedya eğitimde öğrenciler, “avcı toplayıcı bir süreç içerisinde aktif bir şekilde içerik arayışındadır ve bu durum onları çoklu medya platformlarına yönlendirir” ve buldukları şeyin diğer öğeler gibi aynı hikâye veya hikâye dünyasına ait olup olmadığına karar vermek, farklı bağlamlardaki bu bilginin güvenilirliğini ölçmek zorundadırlar. “İki farklı kişi aynı içeriği bulmayacaktır ve bu nedenle de notlarını karşılaştıracak ve diğerleriyle birlikte bir bilgi havuzu oluşturacaklardır. Bu nedenle, becerimiz transmedya gezinimidir — arama, değerlendirme ve çoklu medya ortamları arasında iletilen bilgiyi birleştirme kapasitesidir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık).

Jenkins’e göre (2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) transmedya hikâye anlatımının ilk ilkesi, yayılabilişliğe karşı derine inebilirlik ilkesidir. Yayılabilişlik, anlamlı veri parçaları aramak için farklı medya alanlarını taramayı anlatan bir yayılma sürecine gönderme yapar. Derine inebilirlik ise ilgilendiğimiz bir şeyin derinine inme kabiliyetini anlatır. Jenkins’e göre, yayılabilişlik bir içeriğin ne derece ve ne ölçüde paylaşılabilir olduğunu ve kişiyi bu içeriği paylaşmaya iten motive edici faktörleri anlatır. Öte yandan derine inebilirlik, kişinin gerçekten ilgisini çeken bir kurguya rastladığında daha derinlerdeki anlatı uzantılarını keşfetme kabiliyetini anlatır (Jenkins, 2009a, 12 Aralık). Bu bağlamda, transmedya anlatılar hem anlatının mümkün olan en çok mecraya yayılmasına hem de kullanıcıların daha derinlemesine araştırma yapmasına olanak veren bir yapıda kurgulanmalıdır.

İkinci ilkesi devamlılığa karşı çeşitlendirilebilirliktir (Jenkins, 2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık). Devamlılık ilkesine göre, “bazı transmedya *franchise*’ler, bütün uzantılar içerisindeki en yüksek inandırıcılığa olanak veren bir versiyona doğru

süregiden bir tutarlılık içinde gelişir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Öte yandan çeşitlendirilebilirlik ilkesine göre, diğer anlatılar “karakterlerin alternatif versiyonlarını kullanır veya kaynak materyal üzerinde üstünlük kazanmak için hikâyelerinin paralel evrenler versiyonunu kullanır” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Bu durumda transmedya anlatıların kullandığı stratejilerden biri hikâye evreninin sürekli ve tutarlı bir şekilde genişletilmesidir. Diğer de farklı karakterlerin bakış açısıyla hikâyeyi çeşitlendirmek veya farklı zaman ve mekanlar kullanarak hikâye evrenini genişletmektir.

Jenkins’in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) üçüncü ilkesi içine gömülmeye/kaptırmaya karşı seçerek almaktır. “İçine gömülmede tüketici hikâye dünyasına –mesela tema parkına– girer, öte yandan seçerek almada, hayranlar hikâyenin farklı yönlerini, kendi gündelik yaşam alanlarında konuşlandırdıkları kaynaklar –mesela hediyelik eşya dükkanından bir parça– olarak yanlarına alır” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Tema parkı gibi uygulamalarda tüketiciler önceden kendilerine hikâye olarak sunulan evreni deneyimleme şansı elde ederler, ancak bu deneyim tüketici açısından kısıtlı bir zamana ve mekana bağlıdır. Öte yandan, tüketicilerin, hikâye evrenine ve karakterlere göre üretilen ürünleri, oyuncakları, kostümleri vb. alıp yanlarında götürmeleri, gündelik hayatlarında bu evreni hatırlatan bir parçayla yaşamalarına olanak verir. Hikâye evreni ve karakterlerle özdeşleşmeyi ve tüketicinin hayatının bir parçasıymışçasına benimsemesini sağlar.

Dördüncü ilke dünya inşa etmedir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık). “Transmedya uzantılar, genellikle ana anlatı için merkezi değildir, anlatının vukuu bulduğu dünyanın daha zengin bir betimlemesini verir. *Franchise*’ler gerçek-dünyayı ve dijital deneyimleri sömürebilir. Bu uzantılar sıklıkla hayran davranışlarını, birçok benzeşmeyen ögenin ele geçirilmesine ve listelenmesine yönlendirir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Jenkins’e göre (2009b, 12 Aralık) iyi bir karakter çoklu hikâyeleri destekler ve bir dünya çoklu karakterleri ve çoklu medya üzerinde yayınlanan çoklu hikâyeleri destekler. Bu bağlamda, transmedya anlatılarda yaratılan dünyalar daha fazla karakter ve hikâye anlatılmasına ve de haliyle bunların daha fazla medya platformları/ortamlarında yayılmasına olanak verir.

Beşinci ilke, dizileştirme ilkesidir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık). “Transmedya hikâye anlatımı, anlatı eğrisinin, çoklu münferit parçalara veya tek bir medya içindeki uygulamalara bölünmesi fikrinden ziyade, bu benzeşmeyen fikirler veya hikâye parçalarının çoklu medya sistemleri arasında yayılmasını anlatır” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Buna göre, dizileştirme ilkesi televizyon dizilerindeki gibi tek bir medya üzerinde hikâyenin genişletilmesini değil, hikâyenin çeşitli medya sistemleri üzerinde genişletilmesini ima eder. Jenkins

(2009b, 12 Aralık) tüketicileri bu bilgi parçalarını aramaya iten motivasyonun ne olduğu konusunda hala çok fazla bilgimiz olmadığını da eklemektedir.

Altıncı ilke, öznellik ilkesidir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık).

“Transmedya uzantılar genellikle merkezi anlatıyı yeni gözlerle –mesela ikincil karakterlerin veya üçüncü tarafların gözünden– keşfeder. Bakış açılarındaki çeşitlilik çoğunlukla hayranları kimin konuştuğu ve onların kim için konuştuğu hakkında daha fazla düşünmeye yöneltir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Böylelikle “aynı kurgusal olaylar için çeşitli öznel deneyimleri karşılaştırma” olanağına sahip oluruz, ayrıca medya şirketleri açısından ikincil karakterlerle çalışmak daha az maliyetlidir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık).

Son ilke, performans ilkesidir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık).

“Transmedya uzantıların, hayranlar tarafından gerçekleştirilen ve transmedya anlatının kendi parçasına dönüşen performanslara yönlendirmesi kabiliyetidir. Bazıları yaratıcı tarafından davet edilirken bazıları öyle değildir; hayranlar aktif bir şekilde potansiyel performans için ortam arayışı içindedir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Jenkins (2009b, 12 Aralık) performans kavramını hem “hayran performansı” hem de medya yapımcılarının/üreticilerin medya metni ve izlerkitle ile ilişkisinin “performansı” olarak ele alır. Sahne arkası belgeselleri kurmaca olmasa da sundukları bilgi ile mevcut kurmaca dünyayı, karakterleri, olayları kavrayışımızı geliştirirler. Buna göre, transmedya anlatılarda performans ilkesi ile üretilen içerikler ve kurulan ilişkiler, anlatı evreninin de genişlemesine olanak verir. Özellikle kitlekaynak kullanımı ve Creative Commons lisansına sahip içeriklerin ticari transmedya anlatıları da beslediğini ileri süren Jenkins (2009b, 12 Aralık), transmedya eğlenceyi daha iyi anlayabilmemiz için hayran çalışmaları konusunda daha fazla inceleme yapılmasının faydalı olacağına inanmaktadır.

Tüm bu ilkeler ve tanımlardan yola çıkıldığında transmedya anlatılarda, hikâyeye ait bilgilerin tümünü barındıran tek bir mecranın olmadığını ve hikâye evreninin mümkün olduğunca çok ve farklı mecralar üzerinden dağıtıldığını ve her mecranın kendine özgü niteliklerine göre hikâyeye katkı yaptığını ve de bu mecralar-arası ilişkiler ve yapının hikâye evrenini oluşturduğunu öne sürmek mümkündür. Mecralar-arası yapı üzerine kurgulanan bu evrende çok sayıda karakter ve bu karakterlere ilişkin olaylar, hikâyeler vardır. Hikâye evreni sürekli genişleyen bir yapıda tasarlanır, bu genişleme kurmaca dünyanın içerisinde olabildiği gibi hem hayranların hem de yapımcıların performansı sayesinde kurmaca dışı, gerçek dünyaya da uzanabilir. Bu noktada motivasyon önemli bir öğedir. Transmedya hikâye evreninin farklı ve çoklu mecralar-arası bir yapı üzerinde kurgulanması ve her bir mecranın hedef kitlesi ve kullanıcıları farklı olduğundan, farklı tüketici/kullanıcı gruplarının bu transmedya hikâye evrenine dahil edilmesi de olanaklıdır. Bu bağlamda, birçok farklı profildeki

tüketiciyi kucaklayan kültürel ve ekonomik bir yapı söz konusudur. Ayrıca, hikâye evrenindeki her bir hikâye hem bağımsız olarak tek başına bir anlam taşımakta hem de tüm hikâye evreni ile bir bütünlük içerisinde tutarlı bir şekilde kurgulanmaktadır. İkincil karakterlerin bakış açılarıyla zenginleşen bir şekilde başka hikâyelerin de anlatıldığı bu yapıda, üretici şirketler hem yeni hikâyeler hem daha az maliyetli olan ikincil karakterler hem de hayranların birbirleri ile etkileşime geçerek yarattığı hayran performansları ile üretilen içerikler ve aktiviteler üzerinden kâr elde etmektedir. Kolektif zeka ve katılımcı kültürle bağlantılı olarak, hayranların hikâye evrenine kendilerini kaptırmaları, bu evrenden parçalar seçerek kendi gerçek yaşamlarına dahil etmeleri ve sürekli diğer hayranlarla etkileşim içerisinde olmaları ve hatta üretici şirketlere hikâyenin gidişatı ya da karakter konusunda baskı yapabilmeleri de mümkündür. Ancak boşluklar ve eksikler bırakılarak tasarlanan bu hikâye evreninde hayranların üretimleri ve aktiviteleri, şirketler için her zaman kontrol edilebilir olmadığından bazı riskler de barındırmaktadır.

Dijital oyunlar, transmedya hikâye evreninin ve eğlence dünyasının hem hayran performansları üzerinden hem de oyun şirketlerinin kullandığı taktikler açısından analiz edilmesine olanak vermektedir. Ross Berger (2019, s. 137) *Assassin's Creed*, *Halo*, *Mass Effect* ve *Batman: Arkham Asylum* gibi oyunları transmedya anlatı ve transmedya eğlence için başarılı örnekler olarak kabul etmekte ve son yıllarda bazı oyun şirketlerinin transmedya aracılığı ile büyük başarılar imza attığına değinmektedir. Benzer şekilde Hanns Schmidt de (2017) dijital oyunların temel özelliği olan boşlukları etkileşimli bir şekilde doldurmanın, dijital oyunları transmedya açısından ayrıcalıklı kıldığına ve oyunların transmedya hikâye evreni yaratılmasındaki rolünün önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

Araştırma tasarımı

Bu çalışmada transmedya hikâye anlatımı, durum çalışması metodolojisi kullanılarak, amaçlı örnekleme tekniğine göre seçilmiş, 2022'de dünyadaki en popüler birincil şahıs nişancı oyunlarından biri (TechCake, 2022, 1 Ekim) olarak kabul edilen *Valorant* oyunu üzerinden incelenmektedir. Araştırmada doküman analizi tekniği ile veri toplanmıştır. Bu veriler, oyunu oynayan hayranların oyunla ilgili ürettikleri içerikler ve oyun şirketinin hayranların ürettiği içerikleri oyunun evrenine dahil ettiği pratiklerdir. Tüm bulgular, yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zeka kavramları ile ve Jenkins'in (2006a; 2006b; 2009a, 12 Aralık; 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık; 2016) transmedya hikâye anlatımının yedi ilkesine göre tartışılmaktadır.

“Gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortam içindeki bir durumun araştırılması” olarak tanımlanan durum çalışması araştırması, bazı kaynaklar tarafından araştırma stratejisi bazı kaynaklar tarafından ise metodoloji olarak konumlandırılmaktadır (Cresswell, 2020, s. 98-99). Bu çalışmada durum çalışması veya diğer adıyla örnekolay incelemesi John Cresswell’in (2020, s. 99) yaklaşımına benzer şekilde bir metodoloji olarak kullanılmaktadır. Haluk Geray’a göre (2017, s. 130) “örnekolay incelemesinin en önemli özelliği belli bir bütünle kendini sınırlamasıdır. [...] Örnekolay incelemelerinin diğer bir hedefi de daha büyük toplumsal sisteme ilişkin boyutları olan bir durumu betimlemeleri ve tipler ortaya çıkartmalarıdır.” Bu çalışmalardaki amaç ve aşamalar şöyledir:

Durum çalışması araştırması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir *durum*) ya da belirli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında *çoklu bilgi kaynakları* (örneğin gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller ve dokümanlar ve raporlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir *durum betimlemesi* ya da *durum temaları* ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır. [...] Araştırmacı mülakatlardan gözlemlere, dokümanlardan görsel-işitsel materyallere kadar birçok veri çeşidi toplar (Cresswell, 2020, s. 100).

Cresswell (2020, s. 102) durum çalışmalarında amaçlı örnekleme kullanıldığını belirtmektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı, “kuramsal bilgisiyle ya da daha önceki deneyimiyle araştırma sorusuna en uygun vakaları ya da denekleri bulmaya ve araştırmasına dahil etmeye çalışır” (Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2021, s. 86). Buna göre transmedya hikâye anlatımı, bu çalışma kapsamında bir “durum” olarak ele alınmakta ve transmedya durumunu betimlemek ve temalarını ortaya koyabilmek için, çalışmada Valorant oyunundaki hayran performansı yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür temalarıyla ilişkili olarak incelenmektedir.

Araştırmada veri toplama tekniği için doküman analizi kullanılmaktadır. Belkıs Kümbetoğlu (2015, s. 149-150) doküman analizlerinde mektuplar, günlükler gibi kişisel dokümanlara ek olarak, fotoğraf, film ve resim gibi görsel belgelerin de kullanılabilmesini belirtmektedir. Doküman verilerinin analizindeki farklı yaklaşımlara da değinen Kümbetoğlu “verilerin orijinal formuna sadık kalınarak, bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntı yaparak, betimsel bir yaklaşımla” sunulabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, betimsel analize ek olarak, kavramlar ve temalar arası ilişkilerin belirlenebileceğini veya her iki yaklaşımı da temel alarak araştırmacının kendi yorumlarını dahil eden bir araştırma yapabileceğini ileri sürmektedir (2015, s. 146-147).

Araştırmanın evrenini, katılımcı kültür ve kolektif zeka sayesinde hayran performanslarıyla genişleyen bir transmedya hikâye evrenine sahip olan tüm dijital oyunlar oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniği kullanılan bu çalışmada, Valorant oyunu örnekleme olarak alınmıştır. Örnekleme gerekçesi

şöyledir: Valorant oyunu, CS:GO (Counter-Strike: Global Offensive⁴) oyununun rakibi olarak üretilmiştir, bu nedenle oyun şirketi Valorant'ı ilk başta hikâyesi ile öne çıkan bir oyun olarak tasarlamamıştır. Her ne kadar oyunda yer alan karakterlere ülkeleri üzerinden ve bazı karakteristiklerine göre bir kimlik vermeye çalışılsa da en nihayetinde oyunda amaç beş kişilik takımlar kurup hedefleri vurmaktır. Genellikle, Counter-Strike oyunlarında, oyun içerisinde karakterlerin replikleri veya birbirleri ile diyalogları yoktur. Ancak Valorant oyununda karakterlerin repliklerinin ve diyaloglarının olması, oyunu oynayan kişileri, bu karakterler için hikâye üretmeye yönlendirmiştir. Oyun şirketi Riot Games, oyunla ilgili bir hikâye geliştirmeden önce, oyunun hayranları, Valorant'ın hikâyesine dair içerikler üretmiştir. Bu bağlamda, katılımcı kültür ve kolektif zeka sayesinde oyunu oynayan kişilerin farklı mecralarda kendiliğinden, karakterlerle ilgili hikâyeler üretmeye başladığını ileri sürmek mümkündür. Bunun sonucunda Riot Games, duruma müdahale edip, kullanıcılar/oyuncular tarafından karmakarışık üretilen hikâye parçalarını düzenleyip, yeni eklemeler yapıp oyun için daha anlaşılır bir hikâye geliştirmiştir. Ayrıca, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyayı birleştiren etkinlikler organize edilmiştir. Böylece oyun dünyasıyla işbirliği içinde çalışan diğer bazı sektörlerin örneğın, internet *cafeler*, Gaming House, etkinlik mekanları, *cafe* turnuvaları vb. nedeni ile ve teknolojik ekipman (bilgisayar, kulaklık, vb.) üreten ve satan şirketlerin de bu hayran performanslarından ve transmedya hikâye evreninin genişlemesinden olumlu etkilendiğini ileri sürmek mümkündür. Bu nedenlerle, Valorant oyununun kendine özgü gelişimi, bu çalışma için örnekölay incelemesi olarak ele alınmaktadır. Çalışmada, hayranların ürettiği içerikler hikâye videoları, animasyon/görsel çizim ve yazılı yorum içerikleri olmak üzere toplam üç kategori üzerinden incelenmektedir. İçeriklerin paylaşıldığı mecralar da çalışma kapsamında değerlendirilmektedir.

Valorant oyunu: Genel bilgiler

Valorant; Riot Games tarafından 2 Haziran 2020'de resmi olarak yayınlanan ücretsiz çok oyunculu taktiksel birinci şahıs nişancı (*Fps – First-person shooter*) video oyunudur (Donlon ve Ziegler, 2020, 20 Mayıs). Ocak 2022'deki verilere göre Valorant oyuncu sayısı yedi yüz kırk bin ile sekiz yüz kırk bin arasındadır, aylık ortalama on üç milyon aktif oyuncu ile en popüler birinci şahıs nişancı oyunlarından biri olarak nitelendirilmektedir (TechCake, 2022, 1 Ekim).

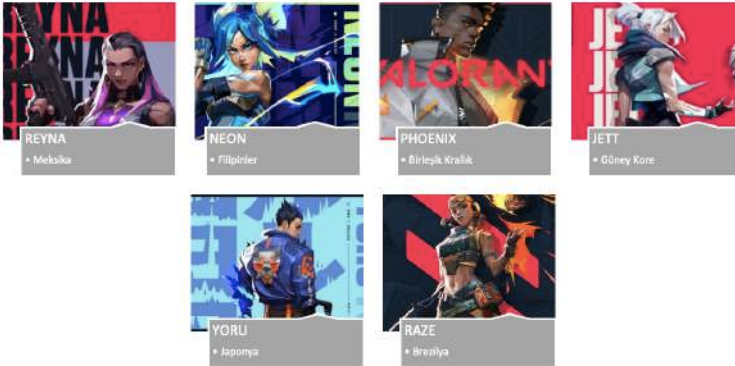
⁴ Counter-Strike: Global Offensive, Valve ve Hidden Path Entertainment şirketlerinin geliştirdiği birinci şahıs nişancı oyun türündeki Counter-Strike video oyun serisinin 2012'de çıkan dördüncü versiyonudur (Counter-Strike Wiki, ____).

Playercounter'a göre Valorant oyuncu nüfusunun yüzde yirmi ikiden fazlasını ABD oluştururken, yüzde 6,72'sini Brezilya, yüzde 6,22'si Türkiye, yüzde 5,73'ü Filipinler ve yüzde dördünü Endonezya oluşturmaktadır (PlayerCounter, ____). TwitchTracker'daki Valorant 2022 yılı sonuçlarına göre, Twitch'teki en popüler beş oyundan biridir; canlı akış platformunda yirmi milyon saatten fazla Valorant oyunu izlenmektedir ve Şubat 2022'deki sonuca göre Twitch'te ortalama olarak yüz on sekiz bin eşzamanlı izleyicisi bulunmaktadır (TwitchTracker, ____).

Valorant'ta oyunu oynayan kişiler, her biri farklı bir ülke, yaşam öyküsü ve kültüre ait olarak tasarlanmış bir dizi ajan karakter olarak oyunu deneyimlemektedirler. Her bir karakterin birbirinden farklı yetenekleri bulunmakta ve ana oyun modunda, oyuncular her biri beş kişiden oluşan saldıran veya savunan takıma atanarak oyunu oynamaktadır. Takımlardan biri, Spike adı verilen bombayı kurmak için çabalarırken diğer takım bu bombanın kurulmasını engelleme veya patlamasını önleme amacı taşımaktadır. Oyunda Bind, Haven, Split, Ascent, Icebox ve Breeze olmak üzere altı harita bulunmaktadır. Oyundaki her bir karakterin ait olduğu bir üst kategori vardır. Oyundaki karakterlerin ülkeleri ve ana kategorileri şöyledir:



Görsel 1. Gözcü karakterler (Riot Games, ____a)



Görsel 2. Düello karakterler (Riot Games, ____a)



Görsel 3. Öncü karakterler (Riot Games, ____a)



Görsel 4. Kontrol uzmanı karakterler (Riot Games, ____a)

Oyunda oyuncuların karakter seçim aşamasında, her bir karakterin eğer varsa ait olduğu ülke, karakter kategorisi, ajanın yetenekleri ve kısa bir yaşam öyküsünü görebilecekleri yan bilgiler bulunmaktadır. Her bir karakter hakkındaki bu küçük yaşam öyküleri, bütün karakterler için farklıdır. Aşağıdaki görseller Chamber karakteri üzerinden oyunu deneyimleyen bireylerin görmüş oldukları ve oyun sırasında elde ettikleri yaşam öyküsü bilgisi örneği olarak sunulmaktadır. Her bir karakterin oyunun hikâyesinin başka bir bölümüne dikkat çekecek ve hikâyeyi genişletebilecek replikleri bulunmaktadır.



Görsel 5. Karakter seçim ekranı (Eustay Production, 2021, 13 Kasım)

Bulgular

Bu bölümde, transmedya hikâye anlatımı olarak incelenen Valorant oyununda; yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür ürünü olarak ortaya konan örnekler, oyuncuların/hayranların oyun dışındaki diğer dijital platformlarda oluşturduğu hikâye videoları, animasyon/görsel çizim ve yazılı yorum içerikleri gibi farklı içerik türleri açısından ve farklı platformlar üzerinden incelenmektedir. Ayrıca oyun yapımcıları tarafından üretilen ipuçları ve kısa hikâyeler de yorumlanmaktadır. Oyuncuların ürettikleri içeriklerin hangi hikâye ve ipuçları çerçevesinde oluşturulduğunun gösterilmesi amacı ile öncelikle oyun yapımcıları ve ekibi tarafından oyunculara/takipçilere sunulan hikâye ve ipuçlarına değinilmekte; ardından oyuncuların/hayranların bu hikâye evreniyle ilgili yazdıkları yorumlar ve metin içerikleri ile haberler, Twitch yayıncılarının içerikleri, dijital sanat içerikleri ve animasyon videoları, hikâye hakkında oluşturulan video ve yazılı içerikler ayrı ayrı sınıflandırılarak incelenmektedir.

Valorant – oyunun hikâyesi

İlk yayınlandığında belirli bir hikâyesi olmayan Valorant oyununu oynayan kişiler, oyun içerisindeki parçaları, karakter repliklerini ve göstergeleri birleştirerek kendileri bir hikâye yaratmışlardır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, oyuna dair tutarlı bir hikâyenin anlatıldığı en popüler video, Twitch yayıncısı ve YouTube içerik üreticisi Doğukan Adal'ın Adal isimli YouTube kanalında *Valorant'ın Gizlenen Tüm Hikâyesi* başlıklı videosudur (Adal, 2020, 31 Mayıs). Bu videoda, kolektif zeka ve katılımcı kültür sayesinde, oyunu oynayan birçok kişinin katkısıyla, bu kişilerin oyunda kendilerine sunulan ipuçlarını birleştirerek ve hayal güçlerini kullanarak bütünlüklü bir hikâyeye ulaştıkları gözlemlenmektedir. Oyundaki görsellerden ve repliklerden yola çıkarak oluşturulan hikâye kısaca şöyledir: Valorant evreninde, “ilk ışık” adı verilen bir olay yaşanır ve bu olay hayat, teknoloji ve devletlerin yönetiliş biçimlerinde değişikliklere neden olur. “İlk Işık” olayından sonra, Radyanit adı verilen bir madde keşfedilir. Olay sonrasında seçilmiş birkaç kişide, bu olay ile bağlantılı olarak bazı yetenekler gelişir. Bu yetenekleri gösteren insanlara Radyant adı verilir. Kingdom (Krallık) ise, Radyanit'in güçlerini kullanmayı hedefleyen kötücül amaçları olan bir kuruluştur. Radyanitler Valorant protokolünü kurarak Kingdom'ın kötücül planlarına engel olmayı amaçlar.

Oyun yapım ekibinin sunmuş olduğu hikâye ve ipuçları

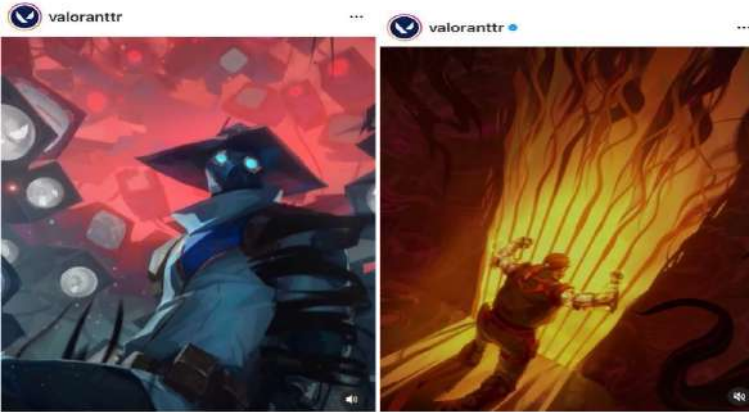
Valorant, ilk olarak 7 Nisan 2020’de sınırlı kişinin erişim sağlayabildiği beta dönemini geçirdikten sonra 2 Haziran 2020’de resmi olarak yayınlanmıştır. Oyunun birçok farklı platform üzerinde resmi hesapları vardır (Riot Games, 2020). Bunlardan ilki oyunun resmi yayın tarihinden önce, 31 Ocak 2020’de, açılan Valorant YouTube kanaludur (PlayVALORANT, ____). Bu kanalda ajan tanıtımları, ajanlara özel geliştirilen müzik videoları, duyurular, sinematikler, oynanış kılavuz videoları, harita tanıtımları gibi farklı konu başlıklarında oynatma listeleri ve video içerikler bulunmaktadır. Bu içeriklerden sinematikler kategorisindeki ilk içerik olan *Düelloocular // Resmi çıkış sinematik tanıtımı – Valorant* başlıklı animasyon videosu Valorant YouTube resmi kanalından paylaşılmış ve bu videoda karakterlerin oyun içerisinde bulunmayan diyalogları ve bu diyalogların içerisindeki ipuçları izleyicilere sunulmuştur. Valorant’ın oyun dışında üretmiş olduğu bu sinematik on bir milyon kez görüntülenmiş ve büyük beğeni toplamıştır (PlayVALORANT, 2020, 2 Haziran). Aynı zamanda oyunun Twitter, Twitch, TikTok, Instagram, Facebook ve Spotify platformlarında resmi hesapları bulunmaktadır. Spotify üzerinden oyun müzikleri paylaşılmakta ve Nisan 2022 verilerine göre, aylık 1 milyon 371 bin 113 dinleyicisi olan Spotify’da her bir karaktere ait farklı bir çalma listesi bulunmaktadır.

Oyunun yapımcılarının oyunla ilgili duyurduğu yeni gelişmeler bazen YouTube; bazen de playvalorant.com blog sitesinden paylaşılmakta ve katılımcılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. playvalorant.com sitesinde aynı zamanda oyun için yapılacak olan turnuvaların, karakterlerin, haritaların kısa bilgileri ve oyuncuların/takipçilerin hazırlamış olduğu görsellere de yer verilmektedir (Riot Games, 2020). Bu blog sayfasında oyunun karakter yapımcısı Goscickis (2022, 28 Mart) tarafından yazılan Ajanların Durumu-Mart 2022 başlıklı içerik, transmedya hikâye evreninin genişlemesine nasıl hizmet ettiğini göstermesi açısından önemli bir örnektir. Yazıda oyuna dahil olacak yeni bir ajan karakter üzerine çalışıldığı belirtildikten sonra yeni karaktere dair bazı ipuçları verilmektedir. Yazı, “Herkesin bir korkusu vardır.” cümlesi ile bitmektedir ve aşağıda Görsel 6’da sunulan Türk kahvesi ve lokum görseli kullanılmaktadır. Ancak, site hangi dilde açılmış olursa olsun yukarıdaki son cümle tüm sitelerde Türkçe olarak yayımlanmaktadır. Bu ipuçları, oyuncuların/hayranların farklı mecralarda “Türk bir ajan mı geliyor?” sorusunu tartışmalarına olanak vermiştir. Ardından, Valorant Instagram hesabında paylaşılan anket sorusu birçok oyuncuyu oyun içerisinde bahsedilen bölgeye yönlendirerek ipuçlarını çözmesine imkan vermiş, hatta Twitch yayınlarında yayıncılarla; TikTok, Instagram ve YouTube üzerinden oyuncular/takipçiler, yorum içerikleri üreterek beraber interaktif bir şekilde bu konuyu tartışmıştır.



Görsel 6. Ajanların Durumu başlıklı blog yazısı görseli (Goscickis, 2022, 28 Mart)

Ayrıca, oyundaki yeni ajan karakterin oyuna dahil olduğu 27 Nisan 2022'ye kadar, oyun yapım ekibi belirli aralıklarla, Instagram hesabı üzerinden diğer karakterlerin yeni ajan karakterle ilişkisine dair ipuçları içeren görseller ve kısa videolar yayınlamış, böylece hayranların hikâyeye ve yeni ajan karaktere olan ilgisini ve motivasyonunu canlı tutmayı hedeflemiştir (valorantr, ____). Görsel 7'deki ilk karakter Cypher'dır, kolları bağlanmış halde sunulmaktadır, ikinci karakter ise Breach'tir ve hapsolmuş ve gözetlenen bir konumda sunulmaktadır. Yeni ajan karakterin oyuna dahil olacağı duyurulduktan sonra paylaşılan bu görsel içerikler, bir yandan oyun yapım ekibinin bıraktığı ipuçları olarak değerlendirilmekte, öte yandan oyuncuların/hayranların yeni ajan karaktere ve hikâyeye dair yeni içerikler üretmesine olanak vermektedir. Oyun yapım ekibi, diğer karakterler için de yine Instagram hesabı üzerinden benzer ipuçları yayınlamıştır.



Görsel 7. Karakterlerin oyuna yeni dahil olan ajanla ilişkilerini ima eden görseller (valorantr, ____)

Oyun ekibinin yayınladığı ipuçları, oyunda kasıtlı olarak boşluklar bırakıldığını da göstermektedir. Örneğin oyunun kreatif direktörü David Nottingham'ın (2021, 1 Haziran) aşağıdaki ifadeleri bu duruma işaret etmektedir:

Valorant'ın kreatif direktörü olarak deneyimi ve hikâyeyi sizin için daha anlaşılır kılacak merkezi bir anlaşmazlığa, risklere ve hedeflere sahip, farklı ve bir o kadar da kendi içinde tutarlı bir evren sunduğumuzdan emin olmaya çalışıyorum. Çıkardığımız içeriklerin birbiriyle alakalı olmasını ve zamanla hem oyun dışında hem de oyun içinde Valorant'la ilgili daha fazla şeyi su yüzüne çıkarmasını sağlamak için ekiplerin hepsiyle birlikte çalışıyorum.

Buna göre, hikâyedeki anlaşmazlıkların kasıtlı olarak üretildiğini ve bu kasıt sayesinde hayranların içerik üretimine teşvik edildiğini ileri sürmek mümkündür. Bu ipuçlarını takip eden Valorant hayranları, yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür sayesinde hikâye evrenini genişletmektedir. Diğer bir deyişle, hayranlar buldukları ipuçlarını anlamlandırmak için birbiri ile etkileşime geçmekte ve hikâye parçalarını bir araya getirerek anlamlı ve tutarlı bir bütün oluşturmaya çalışmaktadır. Bu örnekteki hayran performansı ve yapım ekibinin performansı, Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesiyle örtüşmektedir. Oyun şirketi bir yandan ipuçları bırakarak kendisi bir performans sergilemekte, öte yandan da hayranların oyundaki olay ve karakterler arasında bağlantı kurarak hikâye evrenini genişletmesine, böylece aktif performans göstermesine olanak vermektedir. Ayrıca yapım ekibinin farklı mecralar üzerinden ipuçlarını yayması Jenkins'in (2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) yayılabilirlik ilkesi ve de hayranların farklı mecralar üzerindeki bu ipuçlarını derlemesi, karşılaştırması ve oyunun derinine inerek yine başka mecralar üzerinde oyunla ilgili içerik üretmesi transmedyanın ilk ilkesiyle uyumludur. Hayranların mecralar-arası derinlemesine araştırma yapması ve bunları yayması, yayılabilirlik ve derine inebilirlik ilkeleriyle örtüşmektedir. Son olarak oyun şirketi, yeni ajan karakter ile transmedyanın dünya inşa etme ilkesine uygun bir strateji de takip etmektedir. Yeni karakter, diğer karakterlerle ve olaylarla ilişkileri açısından yeni hikâyeler geliştirilmesine olanak vermektedir. Ayrıca oyun şirketi, bu içerikleri seçerek almakta ve oyun evrenine dahil etmektedir.

Bunlara ek olarak, oyun yapım ekibi, oyuna yeni dahil olacak ajanın tanıtım ve oynanış videosunu Reykjavik'te gerçekleşen Masters turnuvası büyük finalinde canlı yayında sunmuştur. Riot Games, Türkiye'deki izleyicileri bir araya getirmek amacıyla gerçekleştirdiği #IstanbulWatchParty etkinliğinde, Twitch yayıncıları Ferit Karakaya ve Cantuğ Özsoy ile işbirliği yaparak turnuvanın bu yayıncıların Twitch kanallarından yayınlanmasını sağlamış ve Valorant resmi Twitch kanalından da yayın gerçekleştirilmiştir (IGN Türkiye, 2021, 23 Mayıs).



Görsel 8. #IstanbulWatchParty Valorant Masters Reykjavik Turnuvası Türk ajan tanıtımı (Yüksel Toksöz, 2022, 24 Nisan)

Riot Games, yeni ajan karakter için sadece çevrimiçi mecraları değil, çevrimdışı mecraları da kullanmıştır. Örneğin Görsel 9'daki afişler İstanbul ili Beşiktaş ilçesindeki *billboard*lara asılmıştır. İlk görsel, 16 Nisan 2022'den önce yeni ajan oyuna dahil olmadan yayınlanmıştır. İkinci görsel ise yeni ajan karakter oyuna dahil olduktan sonraki tarihlerde yayınlanmıştır. Böylece Valorant hayranlarının oyun dışı mecralarda da oyunu hatırlamalarına ve oyunla ilgili konuşmalarına ve de yayılabilirlik ilkesiyle uyumlu bir şekilde oyunun çevrimdışı mecralarda yayılmasına olanak verilmiştir.



Görsel 9. Riot Games tarafından üretilen *billboard* görselleri: Yeni ajan karakter oyuna dahil olmadan önce ve oyuna dahil olduktan sonra (Özarslan ve Perdahcı, 2022, 21 Mart; 2022, 16 Nisan)

Türlerine göre oyuncuların/hayranların ürettiği içerikler

Bu bölümde oyuncuların/hayranların ve oyunu takip eden izlerkitlenin oyuna ilgili performansları; video, animasyon/görsel çizim ve yazılı yorum içerikler olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Bir önceki bölümde anlatılan, oyun yapım ekibi tarafından üretilen ipuçları üzerinden, oyuncuların/hayranların oyuna dair bütünlüklü bir hikâye üretme ve üretilen hikâye evrenini genişletme çabaları, farklı mecralarda yayınlanan yazılı ve görsel içeriklere göre değerlendirilmektedir. Hayranların mecralar-arası göçebelikleri/gezinmeleri ve birbirleriyle etkileşimleri sayesinde, oyun yapım şirketi Riot Games tarafından kasıtlı olarak bırakılan boşlukların/eksikliklerin doldurulmaya çalışıldığı gözlenmektedir.

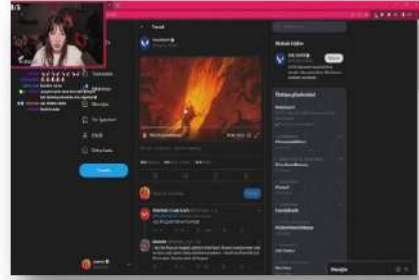
Video içerikler

Oyun yapım ekibinin ürettiği ipuçları/göstergeler üzerinden oyuna yeni dahil olacak ajan karakterin Türk olma ihtimali, Türkiye'deki Valorant oyuncularını ve hayranlarını oldukça heyecanlandırmıştır. Oyuncuların/hayranların heyecanı, oyun dışı mecralar üzerinde yeni karakterle ilgili üretilen içeriklerde gözlemlenmektedir. Yeni karaktere ek olarak, oyunun hikâye evrenine dair animasyon ve hikâye video içerikleri de üretilmiştir.

“Berkay Okyar” isimli YouTube ve Twitch içerik üreticisinin video içerikleri, oyun hikâyesi ile ilgili yapılmış olan video içeriklere örnektir. Okyar'ın 10 Nisan 2022 itibari ile YouTube kanalında 258 bin abonesi vardır ve Valorant Hikâye (Ajan hikâye ve teoriler) isimli oynatma listesinde yirmi iki farklı video içerik yayınlanmıştır. Bu videolarda Okyar, Valorant ve oyundaki ajan karakterleri tek tek kendi teorileri çerçevesinde analiz etmektedir. İkinci örnek, Twitch yayıncısı ve YouTube içerik üreticisi Doğukan Adal'dır. Adal isimli YouTube kanalında *Valorant'ın Gizlenen Tüm Hikâyesi* (Adal, 2020, 31 Mayıs) ve *Valorant Evren"lerinin" Bilinmeyen Hikâyesi - Genişleyen Evren İçin Yeni Düzen* (Adal, 2021, 4 Temmuz) başlıklı iki video yayınlamıştır. Videolarda oyundaki ipuçlarından yola çıkarak oyunun hikâyesine dair kendi fikir ve teorilerini paylaşmaktadır. Bazı başka Valorant oyuncularının ise videoların yorum bölümünde kendi görüşlerini yorum olarak yazdığı gözlemlenmektedir.

Video içeriklere ilişkin diğer popüler örnekler ise şöyledir: wtcN kullanıcı isimli Ferit Karakaya, yeni ajanla ilgili ipuçlarını takipçileriyle birlikte çözmeye çalıştığı bir yayın gerçekleştirmiştir (Chesline Valorant, 2022, 12 Nisan). Pqueen kullanıcı ismiyle Pelin Baynazoğlu da yeni ajan hakkında ipuçlarını ve bilgileri değerlendirmiş, Valorant Instagram hesabı üzerinden paylaşılan görsellerin arkasındaki hikâyeyi, yayınındaki izleyicilerle beraber analiz etmiştir (Bacoli Bot,

2022, 13 Nisan). Bu yayınlardan görseller, aşağıda Görsel 10’da sunulmuştur. Twitch yayıncısı ve e-spor oyuncusu Orkun Köroğlu, farewell isimli Twitch kanalında, izleyicilerinin isteği üzerine yayın esnasında oyun içerisinde poligona giderek oradaki haritada yer alan okların Türkiye’de olmasını “Türk bir ajan mı geliyor?” sorusu üzerinden katılımcılarla beraber tartışmıştır (farewell, 2022, 8 Nisan).



Görsel 10. WtcN ve Pqueen’in yayın görselleri (Chesline Valorant, 2022, 12 Nisan; Bacoli Bot, 2022, 13 Nisan)

Valorant oyunu üzerine hazırlanan video içeriklerde animasyon içeren videolar da vardır. Popüler video animasyon örneklerinden biri, kendini internet animasyon çizeri olarak tanımlayan ve bir milyon takipçisi olan dopatwo isimli dijital sanatçı ve YouTube içerik üreticisidir. dopatwo kendi yarattığı Valorant hikâye animasyonlarını yayınlamaktadır (dopatwo, 2020, 9 Aralık).



Görsel 11. Animasyon filmi görseli (dopatwo, 2020, 9 Aralık)

Valorant hikâyesi üzerine üretilen video içeriklerden bir diğeri de otuz dokuz bin takipçi ve bir milyon beğenisi olan va.rea isimli TikTok kullanıcısının hazırlamış olduğu *Valorant Ajanlarının Korkuları* isimli video içeriktir. İçerik üreticisi hazırladığı videoda oyundaki her bir ajanın en büyük korkusu ile ilgili tahminlerde bulunarak hikâye üretmiştir (va.rea, 2022, 17 Nisan). Bir başka içeriğinde ise oyundaki her bir karakter için ... *Aslında kimdir?* isimli hikâyeyi genişleten video içerikler üretmiştir (va.rea, 2022, 2 Nisan). Buna göre, video içerik üreten hayranların performansları Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesi ile, bunları farklı mecralarda yayınlamaları yayılabilirlik ilkesi ile, hayranların hep birlikte kolektif zeka ve katılımcı kültürle içerik üretmesi derine inebilirlik (Jenkins, 2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) ve dünya inşa etme (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) ilkeleri ile uyumludur. Performans arayışı içindeki hayranlar, hikâyeye eklenen yeni karakterle birlikte, etkileşim içerisinde, video içerikler üretmiş ve bunları çeşitli mecralar üzerinden paylaşmıştır. Ayrıca bu içerikler de yeni etkileşimler yaratmış ve yeni içeriklerin üretilmesine olanak vermiştir. Kısacası, içerik üretimi yapan hayranların, hikâyenin derinine inerek araştırma yapma ve bunları mecralar-arası yayma motivasyonları transmedyanın ilk ve son ilkeleri ile örtüşmektedir. Ayrıca Jenkins'in (2010, 12 Aralık) ifadesiyle gerçek dünyanın ve dijital deneyimlerin "sömürülmesi" neticesinde oluşan bu içerikler, hikâyenin evreninin daha zengin betimlemesini sunmaktadır. Böylelikle çoklu hikâyeler anlatılmasını ve yeni dünyalar inşa edilmesini de sağlamaktadır.

Animasyon/görsel çizim içerikleri

Valorant oyunundaki transmedya hikâye evreninin genişlemesine katkıda bulunan hayran performanslarının bir diğeri türü de animasyon çizimlerdir. Bu çizimlerde yine yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zekanın izleri gözlemlenmektedir. Dijital sanat örnekleri olan bu hayran performanslarını, oyun şirketi kendi resmi siteleri üzerinden, örneğin Valorant YouTube sayfasında ve playvalorant.com blog sitesi üzerinde Topluluğun Gözünden Valorant Ajanları (Riot Games, 2022, 1 Mart) başlığı ile diğeri üre-tüketicilerle paylaşmaktadır. Yukarıda incelenen video içeriklere benzer şekilde, animasyon çizimlerde de hayranlar, hikâyedeki karakterler/ajanlar arasındaki geçmiş zamanda yaşanan muhtemel ilişkileri kendi bakış açılarıyla yorumlamaktadır.



Görsel 12. Valorant animasyon çizim örneği (raccooninahat, 2021, 24 Mart)



Görsel 13. Skye ve Yoru'nun animasyon çizimi (elenven_art, 2021, 23 Nisan)

Yukarıdaki örneklere ek olarak, bazı başka dijital sanatçıların da Pinterest, Instagram, Twitter gibi mecralar üzerinde Valorant karakterlerine ve hikâyesine dair benzer çizimler ürettiği gözlemlenmiştir. Oyundaki karakterler arasındaki ikili ilişkilerin, dostlukların, düşmanlıkların hayran çizimleri üzerinden yorumlanması, hayranların oyuna ilgisini, motivasyonunu ve transmedya hikâye evreninin farklı mecralar üzerinden yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zeka ile nasıl genişlediğini de ortaya koymaktadır.



Görsel 14. Omen ve Jett animasyon çizimi (ssant0kkie, 2021, 13 Kasım)



Görsel 15. Yeni ajan Fade animasyon çizimi (evasoloart, 2022, 20 Nisan)

Dijital sanatçıların, kendi sanatsal yorumlarıyla oyundaki ajanları/karakterleri yorumladığı bu animasyon çizimler, Riot Games tarafından playvalorant.com blog sitesinin medya bölümünde yayınlanmaktadır (Riot Games, ___b). Bu durum, hayran performansının bu ticari transmedya hikâye evrenini nasıl beslediğini ve şirketin bu hayran performansı üzerinden nasıl çıkar elde ettiğini de göstermektedir. Ayrıca, bu sanatsal üretimler ve şirketin bunları kullanması, hayran performansı ve şirket performansı olarak, Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesiyle örtüşmektedir. Dijital sanatçıların kendi yorumlarıyla karakterler ve hikâye hakkında farklı mecralarda içerik üretmesi yine dünya inşa etme ilkesiyle (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) de uyumludur. Şirket, hayranların dijital deneyimlerini ve içeriklerini kullanmakta ve çoklu hikâyeler anlatılmasına olanak vermektedir. Bu çizimlerin farklı mecralarda yayınlanması yayılabilirlik ilkesiyle ve de sanatçıların kendi

yorumlarıyla hikâye evrenine ve karakterlere katkıda bulunmaları derine inebilirlik (Jenkins 2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) ve çeşitlendirilebilirlik ilkeleriyle (Jenkins, 200a; 2010, 12 Aralık) örtüşmektedir. Hayranların gerçekten ilgilerini çeken bir kurgu olduğunda anlatının derinine inerek anlatı uzantılarını keşfetme kabiliyetleri ve bunları farklı mecralarda paylaşma motivasyonları Valorant oyununun transmedyanın ilk ilkesiyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca hayranların animasyon/görsel çizimlerle karakterleri yorumlamaları, karakterlerin alternatif versiyonlarını üretmelerine ve böylece farklı bakış açıları ile hikâyenin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu durum, Valorant'ın transmedyanın ikinci ilkesi olan çeşitlendirilebilirlik ilkesine göre kurgulandığını da göstermektedir.

Yazılı içerikler ve yorum içerikleri

Valorant oyunundaki transmedya hikâye evreninin genişlemesine katkıda bulunan hayran performanslarının bir başka türü de yazılı içerikler ve yorumlardır. Hayranlar hikâyeyi tamamlamak ve diğer üre-tüketicilerle etkileşimde bulunmak amacıyla Instagram, Tiktok, Twitter ve YouTube mecralarında oyunla ilgili içeriklerin altına yorum yazmaktadır. Ayrıca oyuna yeni dahil olacak ajan karakterle ilgili çeşitli haber sitelerinde haberler yapılmış, Twitter ve Instagram'da oyun topluluklarının olduğu ortamlarda duyurulmuş ve oyuncuların/hayranların görüşlerine yer verilmiştir. Bu bölümde, söz konusu platformlardaki yorumlara örnekler verilmektedir.

Yukarıdaki bölümlerde anlatılan, Valorant oyun yapım ekibinin Türk kahvesi ve lokum görseli ile duyurduğu, oyuna yeni dahil olacak ajanın Türk olma ihtimali, ntvspor.net (2022, 29 Mart), Onedio (Danacı, 2022, 29 Mart) ve Webtekno (Çavuş, 2022, 29 Mart) sitelerinde haber olarak yer almıştır. Ayrıca twpressstart (2022, 5 Mart), DoraOzsoy (2022, 5 Mart), esporgazetesi (2022, 18 Nisan) isimli oyuncu topluluklarının takip ettiği Twitter hesaplarının da bu haberleri ve yeni bilgiyi *tweet* olarak paylaştığı gözlemlenmektedir.

Bu haber ve duyurulara ek olarak, Twitter'da hayranların Valorant'ın karakterlerine ve hikâyesine yönelik yorumlar paylaştığı da görülmektedir. Örneğin Twitter'da #valorant etiketi ile yapılan yorumlardan biri şöyledir (eternalvr, 2021, 25 Mart): “#VALORANT'ın bir evreni ve hikâyesi var. Mesela Cypher'ın bir zamanlar mekanı/dükkanını olduğu, Omen'in gerçek isminin 'Fre' ile başladığı, bir zamanlar insan olduğu, cevaplar aradığı ve Sova'nın onu eski haline çevirmeye yönelik verdiği söz gibi çok dahası var.”

Hayranlar, TikTok'ta da farklı bakış açıları ile oyun hikâyesine eklemeler yapmakta ve yorumlar üretmektedir. Yukarıda video içerikler bölümünde ele

alınan va.rea isimli kullanıcının *Ajanların Korkuları Neler?* başlıklı videosunun altında yazan yorumlardan bazıları şunlardır: “Chamber fracture haritasında olanların sebebiydi belki onun öğrenilmesinden korkuyor da olabilir”, “Kay/o'nun korkusu brimstone'u yüz üstü bırakmak değil miydi?”. Bu durum, farklı platformlarda farklı oyuncuların/hayranların hikâyesinin farklı noktalarını ele aldığını ve kendi perspektiflerinden oyuna eklemeler yaptığını da ortaya koymaktadır. Buna göre Jenkins'in (2010, 12 Aralık) öngördüğü gibi her kullanıcı farklı bilgi parçalarına erişmekte ve sonra bu bilgileri karşılaştırmaktadır.

Benzer şekilde, YouTube'da da oyundaki karakterler ve hikâyeye ilişkin geliştirilen teorilerin tartışıldığı çeşitli videoların altına yazılan yorumlar da vardır. Örneğin: “Omen benimle başlayıp benimle bitecek demişti. Bu omenin olayın en başlangıcından beri sebep olan denek olduğunu gösterir. Ve bitirebilecek kişinin de yalnızca kendisi olduğunu” (Şen, ____). Yine Valorant Instagram resmi hesabının Kay/o paylaşımının altına yazılan yorumlar bulunmaktadır (valoranttr, 2021, 2 Temmuz). Örneğin; “Killjoy tarafından yapılmış gelecekte gelen ve büyük radyant savaşını önlemeye çalışan askeri robot” (Mızrak, ____). Valorant oyununun karakterlerine ve hikâyesine ilişkin yazılı yorumlar değerlendirildiğinde, yine hayran performansının Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesiyle örtüştüğü görülmektedir. Hayranların farklı mecralarda içerik üretmesi yayılabilirlik ilkesiyle ve kendi yorumlarıyla hikâye evrenine ve karakterlere katkıda bulunmaları derine inebilirlik (Jenkins 2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) ilkesiyle uyumludur. Bu hayran performansının yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür ile mümkün olduğu da gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle, hayranlar hikâyedeki ipuçlarını, olaylar ve karakterler arasındaki ilişkileri çözmek için, ilgilerini çeken bir kurgu olduğunda mecralar-arası derinlemesine araştırmalar yapmaktadır. Katılımcı kültürün özelliklerinden biri olarak yukarıdaki bölümlerde ifade edildiği gibi, her katılımcının eşit olmadığı bir ortamda her katılımcının eriştiği bilgi parçaları da farklı olmaktadır. Ancak etkileşim içerisinde bu bilgi parçalarının farklı mecralarda paylaşılması ve anlamlı ve bütünlüklü bir hikâyeye ulaşılması da transmedya anlatılarda kolektif zekanın oynadığı rolü göstermesi açısından önemlidir. Hayranların anlatı uzantılarını keşfetme motivasyonları ve buna göre yazılı içerik üretip çeşitli mecralarda paylaşmaları, yine Valorant'ın transmedyanın ilk ilkesine göre kurgulandığını göstermektedir. Son olarak, hayranların mevcut kurmaca dünyayı, karakterleri ve olayları kendi perspektiflerinden yorumlamaları transmedyanın son ilkesi olan hayran performansı ile örtüşmektedir. Oyun şirketinin oyun anlatısında kasıtlı olarak bıraktığı boşluklar, aktif katılım içerisindeki hayran performanslarıyla doldurulmaya çalışılmaktadır.

Sonuç ve tartışma

Bu çalışmada Riot Games şirketinin ürettiği Valorant oyunundaki transmedya hikâye anlatımı, yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zeka kavramları ile ilişkili olarak incelenmiştir. Valorant oyununa dair genel bilgiler sunulduktan sonra, bulgular bölümünde oyun ekibinin çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarda yayınladığı ipuçları ve buna bağlı olarak hayranların Twitter, Twitch, Instagram, TikTok, Spotify ve YouTube gibi farklı mecralar üzerinde ürettiği video, animasyon/görsel çizim ve yazılı içerikler Jenkins'in (2009a, 12 Aralık; 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) transmedyanın yedi ilkesine göre ve yukarıdaki kavramlarla bağlantılı olarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında incelenen, oyun yapım ekibinin sunmuş olduğu hikâye ve ipuçlarından elde edilen bulgulara göre, ekip oyun evreninde kasıtlı olarak bazı boşluklar bırakmaktadır. Böylece hayranlar, anlatı uzantılarının derinlerine inerek farklı mecralarda tarama yapmakta, yakınsama ve katılımcı kültüre özgü bir etkileşim içerisinde hikâye parçalarını birbirleri ile paylaşmakta ve kolektif zeka sayesinde anlamlı bir hikâyeye ulaşmaya çalışmaktadır. Yapım ekibinin ve hayranların bu performansları Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesi ile örtüşmektedir. Ayrıca ekibin geliştirdiği yeni ajan karakter, yeni hikâyeler anlatılmasına olanak verdiği için, şirketin transmedya anlatılarda dünya inşa etme ilkesi ile uyumlu stratejiler izlediği de gözlemlenmektedir. Ek olarak, hayranların hikâyedeki boşlukları doldurmak için ipuçları üzerinden derinlemesine araştırmalar yapmasının derine inebilirlik ilkesi ile ve de hem ekibin hem de hayranların farklı mecralar üzerinden içerik paylaşımlarının ise yayılabilirlik ilkesi ile uyumlu olduğu bulunmuştur. Araştırmanın sonraki bölümlerinde hayran performansları içerik türlerine göre analiz edilmiştir. Buna göre, anlatının derinlerine inerek araştırmalar yaparak video içerik üreten ve bunları farklı mecralar üzerinden yayınlayan hayranların performansları, hikâyeye evreninin zenginleşmesine olanak vermektedir. Çoklu hikâyeler anlatılmasına da olanak veren bu durum, transmedyanın derine inebilirlik, yayılabilirlik, dünya inşa etme ve hayran performansı ilkeleri ile uyumludur. Benzer şekilde, hayranların ürettiği animasyon/görsel çizim içeriklerinde de aynı ilkelerin geçerli olduğu bulunmuştur. Ek olarak kendilerini dijital sanatçı olarak nitelendiren bu hayranların çizimlerinin, yani sanatçı yorumlarıyla karakterlerin ve anlatının yeniden yorumlanmasının transmedyanın çeşitlendirilebilirlik ilkesi ile uyumlu olduğu bulgusuna erişilmiştir. Son olarak, yazılı içeriklerin analizlerinden elde edilen bulgular, yazılı içeriklerin Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) transmedya anlatılar için önerdiği derine inebilirlik, yayılabilirlik, ve performans ilkeleri ile örtüşüğünü ortaya koymaktadır. Buna göre Valorant oyununun, hem oyun ekibinin kullandığı stratejiler hem de hayranların video, animasyon/görsel çizim

ve yorum içerikleri üretme ve yayınlama performansları açısından transmedyanın yukarıda sıralanan ilkelerle uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Valorant hikâye evreninin genişlemesi yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür ile mümkün olmuştur. Ayrıca oyun şirketinin hayran performansı ile üretilen içerikleri oyunun kendi resmi site ve hesapları üzerinden yayınlaması, şirketin hayran performansı üzerinden çıkar elde ettiğini de göstermektedir.

Öte yandan, dijital oyunlardaki transmedya anlatıları incelerken konuyu sadece anlatı üzerinden ele almak sınırlayıcı olabilmektedir. Örneğin hikâyeye ek olarak, oyunun içine girme, keşfetme, eylem içinde olma, karar verme ve oyunun oynama kalitesi gibi faktörlerin geçerli olduğu oyun oynama deneyimi (Schmidt, 2017, s. 190-191) de oldukça önemlidir. Buna göre, her ne kadar bu çalışma kapsamında hayran performansı doküman analizi ile incelenmiş olsa da dijital oyunlardaki transmedya anlatı araştırmaları için gelecekte, daha derinlemesine analiz imkanı veren hayranlarla görüşme tekniği ile veri toplanan fenomenolojik araştırmalar yapılması gerektiği de düşünülmektedir. Böylelikle oyun oynama deneyimi, motivasyonu ve oyun bağlılığı ile transmedya anlatılar arasındaki bağlantıları daha farklı açılardan inceleme imkanı elde edilebilir. Ek olarak oyun topluluklarının davranışlarını analiz etmeye imkan veren araştırmalar yapılması da transmedya anlatıların analizine katkı yapabilir. Bu bulgular katılımcı kültür ve kolektif zekaya ilişkin izleklerin ortaya çıkarılmasına da katkı sunabilir. Ayrıca, oyun şirketleriyle de görüşülmesi, şirketlerin kullandığı transmedya anlatı taktiklerinin daha net anlaşılmasını sağlayabilir. Oyun ekosistemini daha iyi analiz edebilmek için oyun endüstrisindeki şirketler ve çalışanları ile derinlemesine görüşmeler yapılması, transmedya içerik üreten çalışanların çalışma koşullarını analiz etmek açısından da faydalı olabilir. Sonuç olarak, transmedya anlatılarda, çevrimiçi ve çevrimdışı dünya veya kurgusal dünya ile gerçek dünya birbirinin içine geçmektedir. Kolektif zeka ve katılımcı kültür hayranların transmedya hikâye evrenine kültürel ve sanatsal içerik üretimleriyle katkıda bulunmasını sağlamakta ve bu durum şirketlerin bu içerikler üzerinden kâr elde etmesine de olanak vermektedir. Böylece dijital mecralar, katılımcı kültür ve kolektif zeka sayesinde bir yaşam tarzı haline gelmektedir.

Hakem değerlendirmesi || Peer-review

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar çatışması || Conflict of interest

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir

The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek || Grant support

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

The author declared that this study has received no financial support

Yazar katkısı || Author contributions

% 50 – % 50

Kaynakça

- Adal. (2020, 31 Mayıs). *Valorant'ın gizlenen tüm hikayesi* [Video]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=8rSTGX7C02c&t=47s>
- Adal. (2021, 4 Temmuz). *Valorant evren"lerinin" bilinmeyen hikâyesi - Genişleyen evren için yeni düzen* [Video]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ODZ9ed0IrEO>
- Bacoli Bot. (2022, 13 Nisan). *Pqueen - Valorant yeni Türk ajana tepkisi ve seslendirmelerine tepkisi* [Video]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=3EgTng87OVI>
- Berger, R. (2019). *Dramatic storytelling & narrative design: A writer's guide to video games and transmedia*. CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429453779>
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Loutonen, A, Nielsen, H., F. ve Secret, A. (1994). The world-wide web. *Communications of the ACM*, 37(8), 76-82.
<https://doi.org/10.1145/179606.179671>
- Bruckhaus, T. (2010). Collective intelligence in marketing. J. Casillas ve F.J. Martínez-López (Ed.), *Marketing intelligence systems using soft computing: Managerial and research applications* (1. baskı) (s.131-154). Springer.
- Chesline Valorant. (2022, 12 Nisan). *Wtcn yeni Türk ajan videosunu izliyor* [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=voqs2aGCrLM>
- Counter-Strike Wiki. (____). Counter Strike: Global Offensive.
https://counterstrike.fandom.com/wiki/Counter-Strike:_Global_Offensive
- Cresswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri* (6. baskı) (Çev. S. B. Demir ve M. Bütün). Siyasal.
- Çavuş, N. (2022, 29 Mart). Valorant'a gelecek Türk ajan hakkında yeni ipuçları geldi: Lokumlu ve Türk kahveli fotoğraf paylaşıldı. *Webtekno*.
<https://www.webtekno.com/valorant-turk-ajan-turk-kahvesi-lokum-fotograf-paylasildi-h122165.html>
- Danacı, B. Ö. (2022, 29 Mart). Valorant'ın Türk ajanı adım adım yaklaşıyor: Riot Games'ten Türk kahveli ipucu görseli geldi. *Onedio*.
<https://onedio.com/haber/valorant-in-turk-ajani-adim-adim-yaklasiyor-riot-games-ten-turk-kahveli-ipucu-gorseli-geldi-1057636>
- Delwiche, A. ve Henderson, J. J. (2013). Introduction: What is participatory culture. A. Delwiche ve J. J. Henderson (Ed.), *The participatory culture handbook* (1. baskı) (s. 3-10). Routledge.
- Donlon, A. ve Ziegler, J. (2020, 20 Mayıs). 05: Are we ready for launch? *Riot Games*.
<https://playvalorant.com/en-gb/news/dev/05-are-we-ready-for-launch/>
- dopatwo. (2020, 9 Aralık). Valorant iron hearts 3 (Valorant animation) [Animasyon]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=YYMiYvmqehU&t=32s>

- DoraOzsoy. (2022, 5 Mart). Valorant Türk ajan sonunda (...) [Tweet]. *Twitter*.
<https://twitter.com/doraoszoy/status/1500030737030029312>
- elenven_art. (2021, 23 Nisan). My stylus from the (...) [Tweet]. *Twitter*.
https://twitter.com/elenven_art/status/1385549442384809984
- Erdoğan, E. ve Uyan-Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: Gereklikler, sınırluluklar ve incelikler* (1. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- esporgazetesi. (2022, 18 Nisan). VALORANT'a gelecek olan Türk (...) [Tweet]. *Twitter*.
<https://twitter.com/esporgazetesi/status/1516020567312326659>
- eternalv1r. (2021, 25 Mart). #VALORANT'ın da bir evreni (...) [Tweet]. *Twitter*.
<https://twitter.com/eternalv1r/status/1375089186303279115>
- Eustay Production. (2021, 13 Kasım). *Valorant yeni karakter Chamber ajan seçme ekranı* [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=f6GzJZqJg88>
- EvaSoloArt. (2022, 20 Nisan). Im not into fanart (...) [Tweet]. *Twitter*.
<https://twitter.com/EvaSoloArt/status/1516573452018515969>
- farewell. (2022, 8 Nisan). *Türk ajan mı geliyor??* [Video]. *Twitch*.
<https://www.twitch.tv/farewell/video/1415926825>
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle* (2. baskı). Ütopya.
- Goscickis, J. (2022, 28 Mart). Ajanların durumu – Mart 2022. *Riot Games*.
<https://playvalorant.com/tr-tr/news/dev/ajanlarin-durumu-mart-2022/>
- IGN Türkiye. (2021, 23 Mayıs). Masters Reykjavik 24 Mayıs'ta başlıyor.
<https://tr.ign.com/riot-games-tactical-fps/109494/news/masters-reykjavik-24-mayista-basliyor>
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers and gamers – exploring participatory culture*. New York University.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University.
- Jenkins, H. (2009a, 12 Aralık). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. (Well, two actually. Five more on friday).
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2009b, 12 Aralık). Revenge of the origami unicorn: The remaining four principles of transmedia storytelling.
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. ve Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* (1. baskı). MIT.
- Jenkins, H. (2010, 21 Haziran). Transmedia education: The 7 principles revisited.
http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

- Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). *Spreadable media – creating value and meaning in a networked culture*. (1. baskı). New York University.
- Jenkins, H. (2016). “*Cesur yeni medya*”: *Teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev. N. Yeğengil). (1. baskı). İletişim.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. (4. baskı). Bağlam.
- Mızrak, D. (___). Killjoy tarafından yapılmış gelecektek (...). [Gönderi yorumu]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CQ1H0-9H95N/?igshid=NjOxMzA2Mjk%3D>
- Morva, O. (2018). İnsan zekasının sosyoteknik örgütlenişi olarak kolektif zekâ: İletişim çalışmaları perspektifinden bir değerlendirme. O. Morva ve E. Saka (Ed.), *Kolektif zekâ – yeni medya perspektifinden katkılar* (1. baskı) (s. 25-46). Kalkedon.
- Nottingham, D. (2021, 1 Haziran) Valorant’ın şimdiye kadarki hikâyesi. *Riot Games*. <https://playvalorant.com/tr-tr/news/dev/valorant-in-simdiye-kadarki-hikayesi/>
- ntvspor.net. (2022, 29 Mart). Valorant’tan Türk ajan için dev ipucu. <https://www.ntvspor.net/espore/valorant-tan-turk-ajan-icin-dev-ipucu-624332b88f4db0da58852ad5>
- Özarslan, Z. ve Perdahcı, B. (2022, 21 Mart). Yeni ajan öncesi Beşiktaş, İstanbul’dan billboard [Fotoğraf]. -.
- Özarslan, Z. ve Perdahcı, B. (2022, 16 Nisan). Yeni ajan sonrası Beşiktaş, İstanbul’dan billboard [Fotoğraf]. -.
- PlayerCounter. (___). Valorant live player count- How many people are playing now? <https://playercounter.com/valorant/>
- PlayVALORANT. (___). Valorant [Profil]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/c/PlayVALORANT/about>
- PlayVALORANT. (2020, 2 Haziran). *Düelloocular // Resmi çıkış sinematik tanıtımı – Valorant* [Video]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=e_E9W2vsRbQ
- raccooninahat. (2021, 24 Mart). “Killjoy! After this you (...). [Gönderi]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CMzl6wVjFwH/?igshid=NjOxMzA2Mjk%3D>
- Riot Games. (___a). Valorant [Çevrimiçi oyun]. <https://playvalorant.com>
- Riot Games. (___b). Medya. <https://playvalorant.com/tr-tr/media/>
- Riot Games. (2022, 1 Mart). Topluluğun gözünden Valorant hayranları. <https://playvalorant.com/tr-tr/news/community/toplulugun-gozunden-valorant-ajanlari/>
- ssant0kkie (2021, 13 Kasım). commission of omen and (...). [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/ssant0kkie/status/1459417255595298826>

- Saka, E. (2018). Kolektif zekâ ve algoritmalar: Kısa bir giriş. O. Morva ve E. Saka (Ed.), *Kolektif zekâ – yeni medya perspektifinden katkılar* (1. baskı) (s. 11-24). Kalkedon.
- Schmidt, H. C. (2017). Playing with stories, playing in worlds. Transmedia(l) approaches to video games. G. S. Freyermuth ve L. Gotto. (Ed.), *Clash of realities 2015/16: On the art, technology and theory of digital games, proceedings of the 6th and 7th conference* (1. baskı) (s.175-194). Wetzlar.
- Şen, S. (____). Omen benimle başlayıp benimle (...) [İçerik yorumu]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=8rSTGX7C02c&t=47s>
- TechCake. (2022, 1 Ekim). Valorant player count 2022: how many people play Valorant?
<https://techacake.com/valorant-player-count/>
- twpressstart. (2022, 5 Mart). (...) [Tweet]. *Twitter*.
<https://twitter.com/twpressstart/status/1500068836703457281>
- TwitchTracker. (____). Valorant. <https://twitchtracker.com/valorant/statistics>
- valorantr. (____). Valorant Türkiye [Profil]. *Instagram*.
<https://www.instagram.com/valorantr/>
- valorantr. (2021, 2 Temmuz). KAY/O'yla ilgili hikâye teorilerinizi (...) [Gönderi]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CQ1H0-9H95N/?igshid=NjQxMzA2Mjk%3D>
- van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The network society* (2. baskı). Sage.
- va.rea. (2022, 17 Nisan). *Valorant Ajanlarının Korkuları* [Video]. *TikTok*.
<https://vt.tiktok.com/ZSRbfjra1/>
- va.rea. (2022, 2 Nisan). ... *Aslında kimdir?* [Video]. *TikTok*.
<https://vt.tiktok.com/ZSRbfFGBQ/>
- Yüksel Toksöz. (2022, 24 Nisan). Fade sinematik watch party tepkisi | Valorant Istanbul watch party [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=--DgMxkg8Ms>
- Wolf, M. J. P. ve Perron, B. (2003). Introduction. J. P. M. Wolf ve B. Perron (Ed.), *The video game theory reader* (1. baskı) (s.1-24). Routledge.

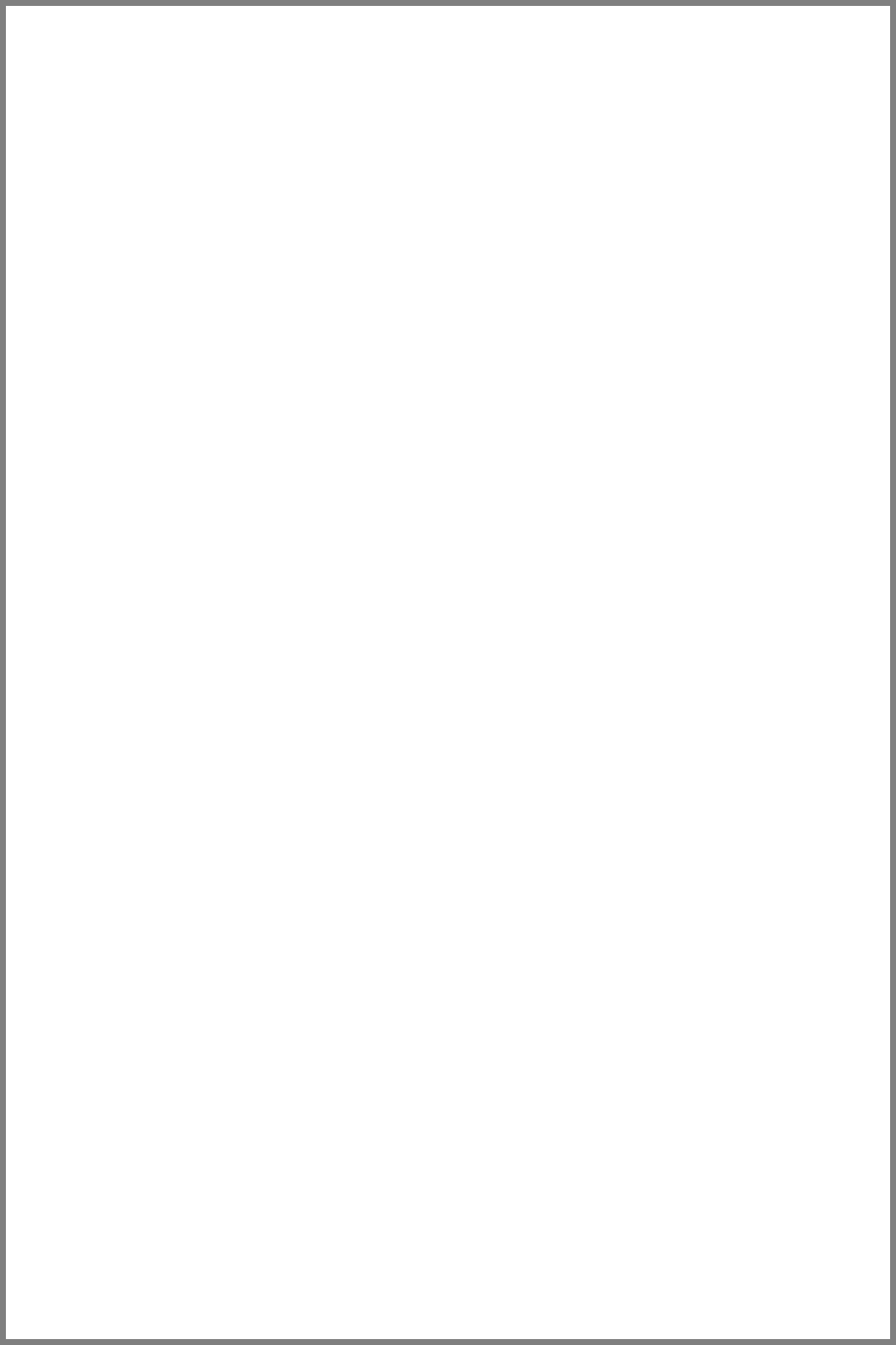
Extended abstract

Transmedia storytelling is analyzed with reference to the concepts of convergence, participatory culture, and collective intelligence and seven principles of transmedia through a digital game titled Valorant in this study. Case study methodology and purposeful sampling technique are followed, and data are collected by document analysis technique in the research. The data collected are the content produced by the fans playing the game and the practices of the game company to invite the fan participation and to extend the story universe. In this context, the tips published by the game team in offline and online environments, and accordingly, the videos, animations/visual arts drawings and written content produced by the fans on various platforms such as Twitter, Twitch, Instagram, TikTok, Spotify, and YouTube are analyzed in accordance with the concepts of convergence, participatory culture, and collective intelligence as well as the seven principles of transmedia storytelling.

In transmedia narratives, there is no single medium that contains all the information about the story. The stories in the story universe are distributed over as many channels/media as possible. Each medium contributes to the story universe depending on its unique characteristics and qualities, and these trans-media relations and structures constitute the story universe. There are many characters and events and consequently stories in such a transmedia narrative. The story universe is designed in an ever-expanding structure which can be extended to both fictional and non-fictional/real world through the performances of the fans and producers. Constructing the transmedia story universe on various, multi-media structure facilitates covering different consumer/user groups in this transmedia story universe, since the target audience and users of each medium are different. In this context, there is a cultural and economic structure which embraces consumers of many different profiles. Furthermore, the transmedia story universe is extended with the performances of the fans which are the results of convergence, participatory culture, and collective intelligence. In addition to these, Henry Jenkins lists the seven principles of transmedia storytelling as follows: 1) Spreadability vs. drillability 2) Continuity vs. multiplicity 3) Immersion vs. extractability 4) Worldbuilding 5) Seriality 6) Subjectivity 7) Performance.


According to the findings obtained from the story and clues presented by the game production team, which are examined in the first stage of the research, the team deliberately leaves some gaps in the game universe. Thus, fans scan in various media and drill into narrative extensions, then share story pieces with the other fans in interactive ways resulting from convergence and participatory culture and try to reach to a meaningful story with the help of collective intelligence. These performances of the game production team and fans are in line with the performance principle. Moreover, since the new agent character developed by the team allows to tell new stories, it is observed that the company follows some strategies which are compatible with the principle of worldbuilding in transmedia narratives. In addition, it has been found that fans' in-depth research on clues to fill the gaps in the story is compatible with the principle of drillability, and content sharing of both the team and the fans through different media is in line with the principle of spreadability. In the following parts of the research, fan performances are analyzed according to the content types. Respectively, the performances


of the fans, who produce video content by drilling the narrative and publish them on different media platforms, enrich the story universe. Allowing multiple stories to be told, these practices are in accordance with the following principles of transmedia; drillability, spreadability, worldbuilding, and fan performance. Similarly, it has been found that the same principles are relevant for animation/visual arts drawings produced by the fans. Moreover, the findings demonstrate that drawings of these fans who describe themselves as digital artists, that is, the reinterpretation of the characters and the narrative from the artists' perspectives, are compatible with the multiplicity principle of transmedia. Finally, the findings obtained from the analyzes of written content reveal that written content comply with the principles of drillability, spreadability, and performance. Accordingly, it has been concluded that Valorant is compatible with the above-listed principles of transmedia in terms of both the strategies used by the game team and the performances of the fans to produce and publish video, animation/visual arts drawings, and written content. Thus, Valorant's transmedia story universe is extended with the help of convergence, participatory culture, and collective intelligence.



Kurgusal mekânın bilimsel ve felsefi boyutları: *The Animatrix – The Second Renaissance* bölümüne *metaverse* çerçevesinden bakmak

Scientific and philosophical dimensions of fictional space: Analysing *The Animatrix – The Second Renaissance* episode through metaverse

Burcu Yıldırım || Doktorant || Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
burcuylrdm3@hotmail.com || 0000-0002-7128-6080 

İ. Emre Kavut || Doçent doktor || Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
emre.kavut@msgsu.edu.tr || 0000-0003-2672-4122 

Öz

Sinema aracılığıyla felsefi öğretiler ve görüşler mekân altyapısında izleyicilere iletilebilir. *The Matrix* serisi de bu yaklaşımı benimser. Yapılan çalışmada *Matrix*'in öngörmüş olduğu *metaverse* mimarisinin bugünün *metaverse* olgusu ile bağımlı çözümlemeyerek sinemanın bilimsel değerini sorgulamak amaçlanmaktadır. Çalışmanın evreni *Matrix* uzamını konu edinen görsel medya ürünleri, örnekleme *The Animatrix – The Second Renaissance I-II* bölümleridir. Kalitatif araştırma yaklaşımını benimseyen çalışmada görsel içerik analizinden faydalanılmış, literatür taramaları sonucu değerlendirme matrisi için uygun bulunan kavramlar seçili film uzamında aranmıştır. Ana bulguları destekleyen sekanslar seçilerek anlatı akışı içerisinde serimlemeleri gerçekleştirilmiştir. Günümüz *metaverse* mimarisi katmanları ve film anlatısında öne sürülen *metaverse* kurgusu karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek incelenmiş, benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Filmin bugünün gerçekleriyle eşleşir öngörüler gerçekleştirdiği ve bu yolla sinemanın bilimsel değerini vurguladığı, bahsi geçen fikir ve görüşlerin mekânsal düzlemde çeşitli öğelerle aktarıldığı ve insan – yapay zekâ ilişkisinin geleceğine distopik bir yaklaşım sergileyen film anlatısının bu yolla desteklendiği bulgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: kurgusal mekân, metaverse, the animatrix, the second renaissance

Abstract

Through cinema philosophical doctrines can be conveyed to the audience via space. *The Matrix* series also adopt this approach. This study is aimed to analyze the connection of the metaverse architecture of *The Matrix* with today's metaverse and to question the scientific value of cinema. The universe of the study is *The Matrix* series the sampling is *The Animatrix – The Second Renaissance I-II* episodes. A qualitative research approach and visual content analysis were used. The concepts appropriate for the evaluation matrix as a result of the literature review were searched in the film space. Sequences that support the main findings were selected and presented in the narrative flow. The layers of today's metaverse architecture and the metaverse proposed in the film narrative have been evaluated comparatively. As a result, it has been discovered that *The Animatrix* emphasizes the scientific value of cinema with its accurate predictions about the metaverse phenomenon.

Keywords: fictional space, metaverse, the animatrix, the second renaissance

Atıf || Citation

Yıldırım, B. ve Kavut, İ. E. (2022). Kurgusal mekânın bilimsel ve felsefi boyutları: *The Animatrix – The Second Renaissance* bölümüne *metaverse* çerçevesinden bakmak. *ARTS, Dijitalleşme özel sayısı*, 115-144. <https://doi.org/10.46372/arts.1191274>

Geliş || Received
08.07.2022

Kabul || Accepted
23.11.2022

Giriş

“Matrix, köle olduğun gerçeğini senden saklamak için gözlerine bağlanan bir dünyadır” (Korsmeyer, 2018, s. 79).

Geçmişten bugüne özgün değeri ile ön plana çıkan sinema olgusu, birçok farklı disiplin ile etkileşim ve iletişim içerisinde. Sanat ana başlığında sinema ve bilim ana başlığında teknoloji tersinir bir biçimde birbirini etkiler, dönüştürür ve ilham verirler. Felsefe bu etkileşime düşünsel bir zemin sağlarken iç mimarlık var olabilecekleri bir uzam sunar. Sinema filmlerinde algılama edimi kullanımıyla filmlerin sahip oldukları felsefi boyutlar, alt metinsel öğretiler film anlatısını destekleyen birer öge olarak mekânsal düzlemde ifade bulur. Diyaloglarla ortaya konan görüşler, anlatıda aktarılan imajların oluşturduğu mekân zemininde izlenebilir. Bu durum sinema ürünlerinin farklı katmanlarda alt okumalara elverişli yapısına işaret eder. Diğer taraftan sinema gerçeğe dönüşen öngörülerıyla sanatsal değerinin yanı sıra bilimsel bir nitelik de ortaya koyar. Film anlatıları her yeni teknolojik gelişmede anlamsal boyutta bir metamorfoz geçirir, bu dönüşüm film üzerinden gerçekleştirilecek yeni okumalara olanak tanır.

Alanyazında sinemanın bilim kurgu türü ve kurgusal mekân olgusu arasındaki ilişki üzerine gerçekleştirilen, gelecek-bugün ve geçmiş arasındaki bağıntıları araştıran; farklı kapsam, sınırlılık ve bakış açılarında çalışmalar bulunur. Akımların mekânlar üzerindeki etkisi (Otan, 2021; Türkmen ve Kavut, 2021) bu tür çalışmalarda ön plana çıkabilirken, mekân ve beden gibi iki ayrı olgu arasındaki etkileşimin gelecekteki durumu (Ayna ve Postalıcı, 2020) tespit edilebilir. Sinema mekân tasarımlarına ilham kaynağı olur (Ek Bektaş, 2017; Bulu ve Kavut, 2021; Erbay, Şahiner Tufan ve Konakoğlu, 2017). Farklı okumalarla mekânın sanatla kurduğu matematiksel bağı gözler önüne serer (Kavut ve Savaş, 2021), yaşanan toplumsal değişimler kapsamında insan-mekân etkileşimini farklı boyutlarıyla sorgular (Akpınar, Şen ve Beşgen, 2021) ve filmlerde iletilen bilgiler mekân üzerinden gerçekleştirilen alt metin okumaları (Çelik ve Köse, 2022) ile tespit edilebilir. Sinemanın geleceği öngörme durumunu uzamsal boyutta inceleyen çalışmalarda örneklem olarak güncel medya temsillerinden faydalandığı takdirde (Fettahoğlu ve Erbay, 2021; Ünver, 2020) geleceğin mekânlarına dair öngörülerde bulunulabilirken; geçmişten günümüze bir akış içerisindeki filmleri örneklem alan çalışmalar (Erbay vd., 2017; Kavut, 2019) sinemanın gelecek öngörülerinin bugün ile karşılaştırılmasına olanak verir. Bu yolla sinemanın bilimsel değerini gözler önüne sererler. Buna paralel olarak yapılan çalışmada; bilimsel veriler ile kurgusal evrenlerin harmanlandığı bilim kurgu türünün gerçekleştirdiği öngörüler, geçmiş dönemde vizyona girmiş bir görsel medya ürünü aracılığıyla sınınanarak sinemanın bilimsel değerini sorgulamak amaçlanmaktadır.

Yapılan çalışmanın kurgusal mekânların felsefi boyutlarına dikkat çekmesi ise çalışmanın özgün niteliğidir. Bugünün güncel konularından *metaverse* olgusunu odağına alan araştırma, kavram ile büyük benzerlikler taşıdığı gerekçe ve varsayımıyla Matrix uzamını konu edinmekte, Matrix'in öngörmüş olduğu *metaverse* mimarisinin bugünün *metaverse* olgusu ile bağıını çözümlenmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla çalışmada yirminci yüzyılın son çeyreğinde vizyona giren *The Matrix* (Lana ve Lilly Wachowski, 1999) filminde tasvir edilen evreni konu edinen ve düşünsel arka planını açıklayan *The Animatrix* (Mahiro Maeda, 2003) üzerine yoğunlaşılacaktır. Araştırma kurgusunda öncelikle alanyazın taramasına bağlı olarak çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan olgular ve bu olgular arasındaki ilişki düzeyleri ifade edilecektir. Bulgular ve tartışma bölümünde ise “*The Animatrix metaverse* öngörülleri ve günümüz *metaverse* mimarisi arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir” araştırma sorusunu cevaplamak ve karşılaştırmalara olanak sağlayabilmek gerekçeleriyle Matrix uzamında tespit edilen felsefi ve bilimsel veriler bugünün *metaverse* mimarisi katmanları kapsamında kategorilendirilerek hikâye akışı içerisinde başlıklar halinde açıklanacaktır.

Kurgusal mekân ve iç mimarlık disiplini

Sinema ve iç mimarlık birçok açıdan benzeşim gösterir. Her iki disiplin de mekân ana başlığı altında öğreti ve görüşlerini karşı tarafa aktarır, gerçekleştirildikleri dönemlerin bakış açılarını gözler önüne serer ve benzer tasarlama süreçleriyle üretilirler. Bu benzeşim, sinemanın bilim kurgu türü ölçeğine inildiğinde çeşitlenerek her iki disiplinin tasarlayıcıları arasında dikkat çekici bir ortaklığa işaret eder. “Bilimkurgu sanatçısı ile mimarın temelde ortak yönleri, her ikisinin de tanrısal bir işe soyunarak yeni dünyalar yaratmalarındır” (Özakın, 2001, s. 82). Tasarımcı için bu yaratım var olandan yola çıkan ve onunla özdeşleşen bir yapıdayken, bilim kurgu üreticisi için sınırları sonsuz ve tüm kuralları yeniden inşa edilebilen bir dünya kurgusu potansiyeline işaret eder.

Sinema alanına ait terminolojide yer alan “Kurgu iki planın belli bir sırayla filmin ritim ve yapısını oluşturacak şekilde bir araya getirilmesidir” (Barnwell, 2015, s. 170). “Kurgu; en sade tanımı ile bir anlam bütünlüğünü sağlayacak biçimde parçaların kompoze edilmesidir. Kurgusal mekânlar ise; tamamı ya da bir kısmının gerçekte var olması içinde bulunulan dönemin şartlarında pek de mümkün görünmeyen parçaların kompoze edilmesi ile oluşturulan mekânlar olarak tanımlanabilir” (Kavut'tan aktaran Kavut ve Yavuz, 2019, s. 25). Kurgusal mekân iç mimarlığın temel konularından biridir. Mekân yaratımlarına biçimsel ve anlamsal bağlamda ilham kaynağı olur, toplumların güncel gelecek

tahayyüllerini tasvir eder ve akım, öğretisi ile görüşlerin mekânlar üzerinden temsilini gerçekleştirir. Kurgu mekân ve iç mimarlık arasındaki bağıntıların bir diğeri boyutu ise sayısal ortamdır.

Sayısal ortam fiziksel dünya yasa ve kurallarına uyararak yani bir bakıma fiziksel dünyayı taklit ederek gerçek dünya için üretilecek ürünlerin geliştirilmesi ve denenmesi için bir deney platformudur. Diğeri taraftan fiziksel dünyayı taklit etme eğilimi ortadan kaldırıldığında sayısal ortam kendi gerçekliğini yaratabilen özerk ve özelleşmiş bir alana dönüşür (Önder, 2022, s. 46-48). Böylece iç mimarın fiziksel dünya üretimleri için bir laboratuvar işlevi gören sayısal ortam, sınırları sonsuz kurgusal evrenlerin yaratılabileceği bir düzleme evrilir. Gelişen sanal ortam imkânları klasik olarak tasarlanması mümkün olmayan form ve yüzeylerin geliştirilebilmesine olanak verir. Teknolojik gelişmelerin iç mimarlık disiplinine getirdiği bu özgürleşme, kurgu mekân tasarımlarında da karşılık bulur. Klasik yöntemlerle elde edilmesi mümkün olmayan formlar kurgu mekânlar için tasarlanır, üretim gerekliliği ortadan kalkar, kurgu mekânlar sanal ortamlarda var olur.

Metaverse ve Matrix evreni

Görülen imgenin gerçekliği ve nitelikleri geçmişten günümüze sıklıkla sorgulanmıştır. Türk edebiyatı yazınının önemli sanatçılarından Haldun Taner *Şişhane'ye Yağmur Yağuyordu* adlı eserine bir Amerikalı fotoğrafçının makine objektifini çıkarıp yerine bir at gözlüğü takarak çeşitli resimler çektiğini aktararak başlar. Bu resimlerden anlaşılmaktadır ki, atlar eşya ve insanları gerçekte olduklarından yarım kat büyük görmektedir. Ve ekler: “Gerçekte olduklarından dedik, bize göründüklerinden demek daha doğru olur. Çünkü bizim de eşyayı gerçek büyüklükleri ile görüp görmediğimiz ayrı bir meseledir” (Taner, 1953/2019, s. 7). Günümüzde “Teknolojinin gelişip, bedenine girerek, üzerini ve etrafını sarması ile ‘ikinci doğa’ olarak nitelendirilen yeni bir mekân algısı oluşturması, moderniteye ait zaman ve mekân anlayışını değiştirmektedir” (Favaro ve Akşit, 2014, s. 11). Buradan anlaşılmaktadır ki tıpkı at gözlüklerinin atların dünyaya bakış açısını değişime uğrattığı gibi teknoloji de insanların mekân algılayışını ve kavrayışını değiştirme, kişiler üzerinde mekân yanılsamaları oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Günümüz postmodern çağında David Weberman insan deneyiminin doğasının bir dönüşüm geçirdiğini ve bu dönüşümün devam ettiğini savlar. Ona göre toplumu oluşturan bireyler “[...] gerçek bir yer algısı olmayan bir dünyada ruhsal göçebeler[dir]” (2018, s. 340).

1999 yılı sanal olan ve gerçek olan arasındaki sınırın şeffaflaştığı, içinde var olunan mekânların gerçekliğinin sorgulandığı ve sanal ortamlarda var olma

imkânının sinema alanında sıklıkla işlendiği bir dönem olmuştur. Sanallık ve gerçeklik olgusunu farklı açı ve düzeylerde ele alan *eXistenZ* (Varoluş, David Cronenberg, 1999) ve *The Thirteenth Floor* (13. Kat, Josef Rusnak, 1999) yapımları bu duruma örnektir. *eXistenZ* sanal dünyalarda var olmanın yöntemlerini bedenın doğal bir uzantısı olarak öngörür ve tartışmaya açarken, *The Thirteenth Floor* sanal ve gerçek dünya arasındaki iletişimi teknoloji aracılığıyla gerçekleştirir. Dönemin sanal dünya tezi öne süren sinema yapımlarından bir diğeri ise bilim kurgunun kült filmlerinden olarak kabul görmüş *The Matrix*'tir. Literatürde geçmişten bugüne çalışmaya konu *metaverse* kavramına referans veren ve Matrix evreni ile bağıntısının felsefi boyutuna işaret eden birçok görüş bulunmaktadır. Dünyaya dair alguların gerçekliğinin göreceli olması iddiası bu görüşlerin ortak paydasını oluşturur. Teori olarak ortaya atılmış görüşlerin yanı sıra bilim kurgu temalı kitapların yarattığı kurgu evrenlerinde de kavramı tarifleyen ifadelerle karşılaşılır. Çalışma kapsamında *metaverse* düşüncesine referans veren başlıca argüman ve teorilere yer vermenin kavramın kökeni ve kapsamının anlaşılabilirliğini artırmanın yanı sıra kurgusal mekânın felsefi boyutlarının tespiti için de bir zemin yaratacağı düşünülmektedir.

Teorik arka plan

“Ya ideoloji, sonlu evrenin kapalılığının dışında, geçiş yapılabilecek ‘hakiki bir gerçeklik’ vardır inancının ta kendisinde yatıyorsa?” (Žižek, 2014, s. 19).

Metaverse kavramına temel oluşturan argümanlardan ilki, düşünceleri günümüzde hala tartışılmalı ve felsefe tarihinin en önemli düşünürlerinden biri olarak kabul edilen Platon’un *Devlet* adlı eserinde yer alan ve görünen – gerçeklik arasındaki bağlantıyı sorgulayan mağara alegorisidir.

Mağara Alegorisi anlatısında çocukluklarından beri zincirlere bağlı olan ve eğitim almayan bir grup insan yer altındaki mağara benzeri mekânda yaşar. Zincirler öyle bağlanmıştır ki başlarını hareket ettirebilmek, görüş açılarını değiştirebilmek mümkün olmaz. Arkalarında bir duvar ve yanan bir ateş vardır. Duvarın yüksekliği buradan geçip giden insanları gizleyecek düzeydedir. İnsanlar (kuklacılar) çeşitli insan ve hayvan kuklaları taşır. Zincirlenmiş insanlar kuklaların duvara yansıyan gölgelerini gerçeklik olarak addeder, mağaradaki sesleri kuklalarla eşleştirirler. Onlar için gerçek olan gölgelerdir (Platon, M.Ö. 380-360/2016, s. 269-270) (Görsel 1).



Görsel 1. Platon'un mağara alegorisini anlatan görsel temsil (Rachlin, 2013, s. 214)

Konu ile ilintili olan bir diğer kavram “holografik evren modeli”dir. Model, kuantum fiziği üzerine çalışmalar yürüten David Bohm ve nörofizyoloji alanında çalışan Karl Pribram tarafından birbirlerinden bağımsız çalışmalar sonucu öne sürülmüştür. Model ortaya atıldıktan sonra birçok bilim insanının dikkatini çeker. 1980’de Connecticut Üniversitesi’nden doktor psikolog Kenneth Ring ölümüne yakın deneyim olarak adlandırılan anomaliyi holografik modelle ilişkilendirir. Ona göre ölüm esnasında bilinç düzeyinde bir holografik gerçeklikten bir diğerine geçilmekte, yaşanılan olağandışı deneyim bundan kaynaklanmaktadır. 1987 yılında bir diğer araştırmacı olan fizikçi Fred Alan Wolf, holografik ilkenin lüsid rüyalar olgusunu¹ açıklama potansiyeline işaret eder. Yine 1987 yılında bir başka araştırmacı olarak Queen’s Üniversitesi’nden fizik doktoru F. David Peat ise eşzamanlılık deneyiminin² holografik modelle açıklanabileceği fikrini ileri sürer. Bilimin açıklayamadığı ve bilimsel anlayışın kapsamı dışında görülen paranormal ve mistik deneyimlere³ bir çerçeve sunan bu model birçok çalışmada yer almasına karşın bilim çevrelerince doğruluğu kesin kabul görmüş değildir (Talbot, 2018, s. 17-20).

Metaverse kavramına referans veren argümanlardan bir diğeri ise kavanozdaki beyinler argümanıdır. Hilary Putnam 1981 tarihli *Reason, Truth and History* adlı eserinde dile getirdiği *Brains in a vat* (Kavanozdaki Beyinler) düşünce deneyinde beyne duyu organlarınca iletilen enformasyonların doğruluğunu sorgular. Algıların gerçekliği sorunsalına ontolojik bir yaklaşım sergiler. Algılanan dünyanın kurgu bir mekân mı yoksa gerçek bir mekân mı olduğu sorusunu tartışmaya açar. Düşünce deneyi beynin vücuttan çıkarılarak onu canlı tutacak bir kavanoza yerleştirilmesini önerir. Beyin sinir uçları ise her şeyin normal olduğu yanılısamasını yaratan bir bilgisayara bağlıdır. Bu kurguda bilgisayar ve sinir uçları arasındaki elektriksel iletim kişide deneyim algısı yaratır (Putnam, 1981, s. 5-6). Kişi algısal olarak tamamen duyu organlarından gelen

¹ Kişinin rüya deneyiminin bilinç düzeyinde farkında olması.

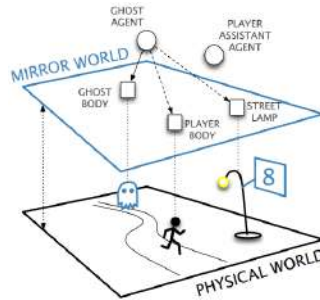
² Tesadüf olarak açıklanamayacak tutarlı rastlaşmalar.

³ Kitapta bu tür deneyimler telepati, prekognisyon, telekinezi ve psikokinezi gibi fenomenlerle örneklenmiştir.

enformasyonla mekân ve olayları deneyimlediği zannındadır, fakat gerçekte yaşadığı deneyim bir halüsinasyona benzetilebilir.

William Gibson tarafından yazılan 1984 tarihli *Neuromancer* adlı eserde ileri sürülen siberuzay (*cyberspace*) olgusu “Her ülkeden milyarlarca yasal operatör tarafından günlük olarak deneyimlenen rızaya dayalı bir halüsinasyon [...]” (Gibson, 2003, s. 268) olarak tanımlanır. Günümüzde *metaverse* olgusu ile ilişkilendirilen kelime öbeklerinden olan siberuzay kavramının sibermekân, siberuzam, sibernetik mekân gibi kullanımları da mevcuttur. “Sibermekân yalnızca elektronik bir ortam veya gerçek bir mekânın simülasyonu değil; farklı dinamik süreçlerde, canlılarla canlılar, canlılarla makineler, makinelerle makineler arasındaki etkileşimin sahne aldığı bir ‘yer’dir” (Kut, Aydın ve Erdem, 2013, s. 26-27). Sibermekânlara dâhil olan bireyler buldukları fiziksel mekânlardan algısal olarak sıyrılırlar ve sanal gerçeklikle bilinç düzleminde ilişki kurarlar. Uygulama ve platformlardaki arayüzler aracılığıyla algılanan ve etkileşimli birer ekosistem olan sibermekânlarda var olma deneyimi bedenden ziyade bilinçle mümkün olur (Ülkeryıldız ve Özcan Uslu, 2021, s. 300).

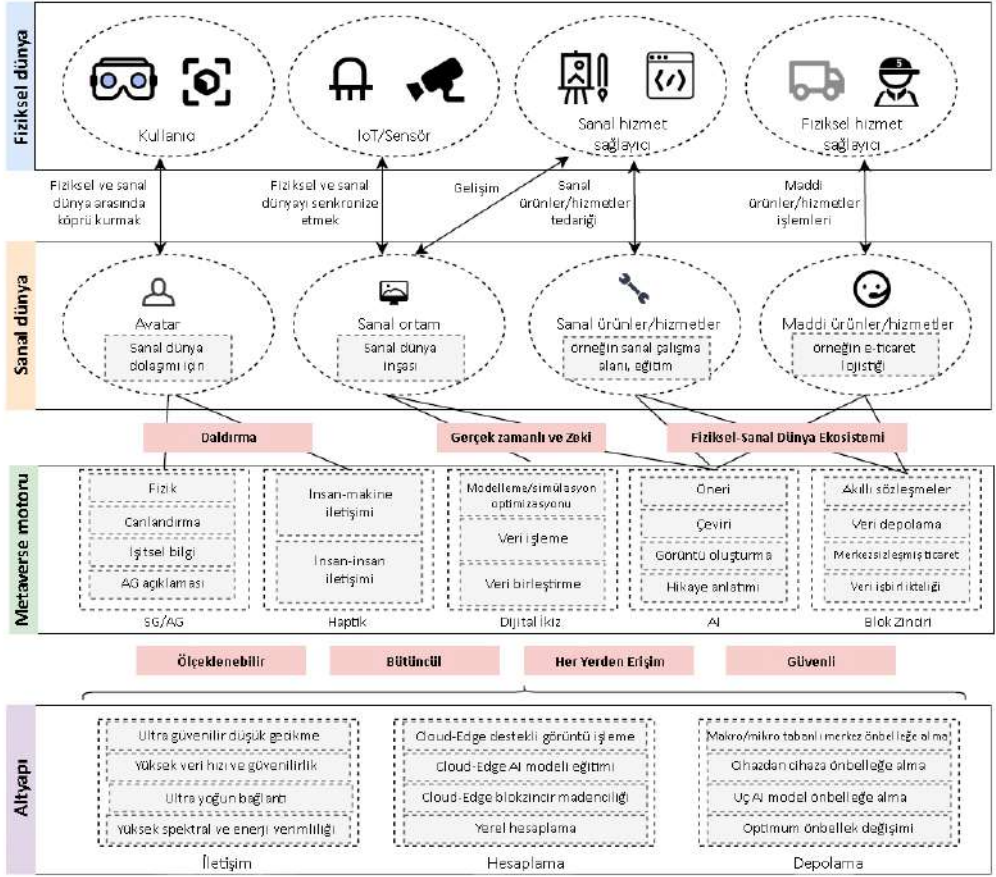
1991 yılına gelindiğinde gerçek dünyanın bir parçası, bir yazılım modeli olarak ifade edilen Ayna Dünyalar kavramı öne sürülür. Ayna dünya fikri, fiziksel dünyanın sanal ortama kopyalanmasını ifade eder. Fiziksel ve sanal arasında kurulan sürekli bilgi akışı, modelin devamlı olarak gerçekliği tasvir etmesini sağlar (Gelernter, 1992, s. 3). Ayna dünya olgusuna günümüz karma gerçeklik destekli dijital oyunları örnek olarak verilebilir. Oyun kurgusunda ayna dünyada fiziksel dünyaya ait unsurların birer uzantısı bulunur. Aynı şekilde sanal dünyaya ait unsurların da fiziksel dünyada uzantıları mevcuttur. Oyun esnasında kullanılan akıllı cihaz arayüzü kullanımıyla fiziksel dünya ve ayna dünya sürekli bağlantı halindedir (Ricci, Piunti, Tummolini ve Castelfranchi, 2015, s. 61) (Görsel 2).



Görsel 2. Bir bilgisayar oyununda fiziksel dünya ve ayna dünya bağıntısı (Ricci, Croatti, Brunetti ve Virolı, 2015, s. 193)

1992 yılında ise dilimize *Parazit* olarak çevrilen *Snow Crash* isimli romanda *metaverse* (metaevren) (Stephenson, 2016, s. 21) kavramı ilk defa dile getirilir. Erken dönem sanal dünya tahayyülü olarak kabul edilebilecek olan bu örnek günümüz *metaverse* kurgusuna kaynaklık eder. *Metaverse* ile ilintili daha güncel olan bir diğer sav ise simülasyon argümanıdır. Bostrom tarafından öne sürülen iddia bugün yaşanan hayatın bir bilgisayar simülasyonu ürünü olma ihtimalini tartışmaya açar. Teknolojinin gittikçe ilerleyeceği varsayımıyla gelecekte üretilen bilgi işlem gücü yüksek bilgisayarlar, atalarının yaşamlarını bu bilgisayarlar aracılığıyla simüle edebilen gelecek nesiller ihtimalini doğurur. Bu durumda bugün hâlihazırda bir simülasyonun içerisinde yaşanıldığı düşünülebilir (Bostrom, 2003, s. 243). Bahsi geçen tüm görüş ve fikirler günümüz *metaverse* düşüncesine temel oluşturarak kapsamının belirlenmesinde etkili olmuştur.

Metaverse kelimesi etimolojik olarak Yunan dilinde sonrası veya ötesi anlamlarına gelen bir ön ek olan *meta* ve *verse* (evren) sözcüklerinin birleşiminden oluşur. Fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren bu evren, sanal ortamlarda dijital yapay nesnelere ve insanlar arasında gerçek zamanlı çoklu duyuşsal etkileşimi mümkün kılmak için SG (sanal gerçeklik – *virtual reality* – VR), AG (artırılmış gerçeklik – *augmented reality* – AR) gibi teknolojilerin birleşiminden faydalanır (Mystakidis, 2022, s. 486). Bugün *metaverse* olgusunun *lite* olarak adlandırılan daha yüzeysel ve kısıtlı versiyonlarından bahsedilebilmekle birlikte mevcut teknolojik olanaklar *metaverse* olgusu için gerekli algılama, iletişim ve hesaplama zorunluluklarını karşılayamaz (Lim vd., 2022, 5 Ocak, s. 1). Alana dair gerçekleştirilen yayınlarda bu nedenle sıklıkla kullanılan sanal ortama referans vermektan kaçınılırken sanal ortamın niteliklerine atıfta bulunma ve var olan uygulama örneklerine değinme gibi yaklaşımlarda bulunulduğı görülür (Nevelsteen, 2017, s. 1). Bugün elde olan verilerle *metaverse* ortamını oluşturan katmanlar; “fiziksel dünya”, “sanal dünya”, “*metaverse* motoru ve altyapı” ana başlıklarında ifade edilir (Şekil 1).



Şekil 1. Metaverse mimarisini oluşturan katmanlar (Lim vd., 2022, 5 Ocak, s. 3)

Fiziksel dünyadaki insan *metaverse* ortamında avatlarıyla temsil edilir ve bu avatar aracılığıyla sanal dünyayı deneyimler. Fiziksel dünyadan nesnelere interneti (*IoT – internet of things*) ve sensör teknolojileri veri toplayarak bunları sanal ortama iletir ve bu yolla ortamlar arasındaki senkronizasyonu sağladığı gibi sanal dünyanın inşasına da destek olur. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, haptik teknolojiler, dijital ikiz teknolojisi, yapay zekâ ve blok zinciri kullanıcıların *metaverse* evrenini görsel, dokunsal, fiziksel dünya ile eş zamanlı ve güvenli bir biçimde deneyimlemesine imkân tanır. Bireyler için kapsayıcı ve gerçeğe eş bir *metaverse* deneyimi böylelikle mümkün olur.

Bir kurgusal evren olarak Matrix

Zihnin yanıltılabilirliğini konu alan *The Matrix* film serisi felsefe, septisizm, fütürizm, psikoloji, ontoloji, mitoloji ve mistisizm başta olmak üzere birçok alandaki bilgileri alegorik kullanımlarla izleyiciye aktarır. İçerisinde yaşanan dünyanın gerçekliğinin sorgulanmasına neden olan bir sanal dünya tezi öne sürer. Günümüzde sıklıkla tartışılan insan-yapay zekâ etkileşimine distopik bir yaklaşım sergiler. Zihin – beden ayrılığı diğer bir adıyla kartezyen düalizm felsefesi Matrix evreninde fiziksel bir temsile dönüşür. İzleyiciye gerçekliğin ne'liğini ontolojik açıdan sorgulatan *The Matrix* bahsi geçen tüm nitelikleriyle bugün bir bilim kurgu klasiği haline gelmiş, kendileri de birer klasiğe dönüşen birçok film ve edebi esere ilham kaynağı olmuştur.

İnsan algısının dış dünya ile kurduğu bağlantı başat olarak görme edimine bağlılık gösterir. Görmenin fiziksel süreci sonucu oluşan “Retinadaki imge üç boyutlu dünyanın iki boyutlu bir yansımasıdır” (Groh, 2017, s. 44). Her bir retinada farklı açılardan aynı sahnenin ifadesi olan bu iki boyutlu imgeler beyin tarafından yorumlanır, böylece görülene ait derinlik bilgisi elde edilir. Günümüz sanal gerçeklik gözlükleri de görmenin bahsi geçen bu fizyolojik bilgisinden faydalanır. Çalışmaya konu Matrix evreninde ise kurgu mekânlara erişebilmek için sanal gerçeklik gözlüklerine gerek kalmamıştır. Gözlüklerin çalışma prensibine ilham veren göz, artık sanal bir gerçekliğin esas aracısı haline dönüşmüştür.

Yapısı gereği “Beynimiz yapay biçimde uyarıldığında gerçekte var olmayan şeyleri varmış gibi hissedebilmektedir” (Ferhat, 2016, s. 726). Beynin klasik duyum sürecinde algıladığı sinyallerin taklit edilebilmesi beyni duyuşsal olarak manipüle edilmeye açık hale getirir. Taklit sinyallerinin oluşturduğu yapay duyuşsal girdiler beyin tarafından adeta gerçeklermişçesine deneyimlenir. Günümüzde üzerine bilimsel çalışmalar gerçekleştirilen beynin bu niteliği Matrix evreninin kurgusunu biçimlendirir. Matrix simülasyonla inşa edilmiş, algılama deneyiminin işleyişini yeniden düşünen ve kurgulayan sanal bir evrendir. Filmin ana karakteri olan “Anderson’ın sıradan hayatını sürdürüyor görüldüğü rahat dünya aslında yenilenebilir enerji kaynağı olarak insanları üreten, yetiştiren ve hasat eden bir yapay zekâ sistemi tarafından onun beyninde yaratılan devasa, kasıtlı bir kandırmacadır” (Erion ve Smith, 2018, s. 36). Tarlalarda yer alan insanların “Duyu reseptörleri Matrix’e bağlıdır; bu yüzden tat, koku, dokunma, görme ve işitme *Esse est percipi* (Var olmak algılanmaktır) ilkesine uygun şekilde bilgisayarlar tarafından canlandırılır (ya da taklit edilir)” (Korsmeyer, 2018, s. 73). Nesne ve algılama arasında var olan duyumsama işlevi artık elektronik alıcıların gerisinde kalmıştır.

Matrix'te her yönelim kendisinden bir iz bulur, bu açıdan kişilerin algılarının mürekkep lekesi görüntüleri aracılığıyla ölçümlendiği Rorschach testine benzetilebilir (Žižek, 2014, s. 11). “Film her düşünürün kurmaya muktedir olduğu felsefi bağlama ve ideolojik gönderimlere müsait bir zenginliğe sahiptir” (Kurt, 2010, s. 1). İçerisinde birçok alt metinsel bilgi barındırır. Deborah Knight ve George McKnight (2018, s. 301) “Matrix’in metafizikten epistemoloji, ahlak teorisi, din felsefesi, sosyal ve siyasi felsefe ve bilim felsefesine kadar pek çok geleneksel temaya gönderme yaptığından [...]” söz eder. “Film; isim, mekân, gemi adları ve daha pek çok unsurla, dini göndermeler ve alegorik çağrışımlar açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır” (Öztat, 2019, s. 320). Bassham, Matrix'in bu çok yönlü okumaya müsait yapısını “Daha çok Tibet ve Zen Budizm, Gnostisizm, klasik ve çağdaş Batı epistemolojisi, pop kuantum mekaniği, Jung psikolojisi, postmodernizm, bilim kurgu, Hong Kong dövüş sanatları filmleri ve diğer kaynaklardan alınan temalardan örülmüş bağdaştırıcı bir kilimdir” (2018, s. 177) sözleri ile ifade eder.

Matrix kelimesinin üreme ve anne anlamlarına gelen etimolojik kökenine referansla filmin psikanalitik bir okumaya elverişli olduğu iddiasında bulunulabilir. Bu iddiada Matrix bir çocuğun anne karnındaki yaşayışıyla ilişkilendirilir. “Neo, gerçekliğe ilk uyandığında içinde bulunduğu kaptta önce ‘göbek bağı’ kesmesi gerekir [...] Neo makine tarafından bozuk olarak algılanıp lağıma atılır. Böylece doğum travmasını yeniden yaşar. Artık Neo, annenin (Matrix) bedeninden kopmuştur” (Avcı, 2001, s. 229-230). Matrix kurgusu tersine bir dünya önerir. Tersine dünya önerileri yapay zekâ gibi insan egemenliği altında olan bir başka türde, hayvanlar üzerinden de sıklıkla işlenir (Görsel 3).



Görsel 3. Matrix ile benzer olarak tersine bir dünya önerisi. Hayvanların egemen olduğu bir dünyada insan tasvirleri (Daniels, ___)

Matrix gerçek dünya/sanal dünya düalizmini tasvirler. Filmde gerçek dünya terk edilmiş beden temsili olarak yoksul ve kaotik bir görünümdeyken, sanal dünya düzenli ve sterildir (Özakın, 2001, s. 85). Var olan ikili yapısıyla Matrix evreni simüle edilmiş bir sanal gerçeklik, bir kurgusal mekândır. İnsan algılarının kırılma noktasından faydalanan Matrix, bedenlerin zihnin üretmiş olduğu

imgelerle temsil edildiği bir yanılısamalar dünyasıdır. Makineler tarafından meydana getirilmiş bu sanal evrende sistemi oluşturan insanların düşünmelerine engel olmak başat şart ve önceliklidir.

Yöntem

Bilimsel veriler ve kurgusal evrenlerin harmanlandığı bilim kurgu türünün gerçekleştirdiği öngörülerin mekânsal düzlem üzerinden sınanması yoluyla sinemanın bilimsel değerini sorgulamayı amaçlayan çalışma *metaverse* olgusuna odaklanır. Çalışmanın evreni kavram ile büyük benzerlikler taşıdığı varsayımıyla Matrix uzamını konu edinen görsel medya ürünleri (Şekil 2) olarak seçilmiştir. Matrix kurgu evrenine dair farklı açılardan çeşitli bilgiler sunması gerekçesiyle *The Animatrix* üzerine yoğunlaşmıştır. Bölümler arasında Matrix'in oluşum sürecini aktaran, böylelikle Matrix kurgusundaki sanal ve fiziksel uzamların günümüz *metaverse* mimarisine karşılaştırılmasına olanak tanıyabilecek *The Second Renaissance I-II* bölümleri üzerinde çalışılacak amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir.



Şekil 2. Çalışma evreni

Kalitatif araştırma yaklaşımını benimseyen çalışmada görsel içerik analizinden faydalanılmış, literatür taramaları sonucu değerlendirme matrisi için kullanılmak üzere uygun bulunan *metaverse* mimarisi katmanları (Lim vd., 2022, 5 Ocak, s. 3) ile teorik arka planında açıklanmış öğreti, argüman, model, alegori ve kavramlar seçili film uzamında aranmıştır. Elde edilen ana bulguları destekleyen sekanslar seçilerek anlatı akışı içerisinde serimlemeleri gerçekleştirilmiştir. Günümüz *metaverse* mimarisi katmanları ve film anlatısında öne sürülen *metaverse* kurgusu karşılaştırmalı değerlendirilmiş, benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmuştur.

Bulgular ve tartışma

Matrix evreninin film serisinde açıklanmamış detaylarına dair çeşitli bilgiler sunan bir anime serisi olan *The Animatrix*, 2003 senesinde yayımlanmıştır. Matrix evreninin düşünsel arka planını açıklayan dokuz adet bölümden oluşmaktadır (Tablo 1).

Orijinal İsim	Bölüm Adı	Tasarım	Senarist	Yönetmen
Final Flight of the Osiris	Osiris'in Son Uçuşu	Square USA	Lily ve Lana Wachowski	Andy Jones
The Second Renaissance-I	İkinci Rönesans - I	Studio 4°C	Lily ve Lana Wachowski	Mahiro Maeda
The Second Renaissance-II	İkinci Rönesans - II	Studio 4°C	Lily ve Lana Wachowski	Mahiro Maeda
Kid's Story	Çocuğun Hikâyesi	Studio 4°C	Lily ve Lana Wachowski	Shinichirō Watanabe
Program	Program	Madhouse Studios	Yoshiaki Kawajiri	Yoshiaki Kawajiri
World Record	Dünya Rekoru	Madhouse Studios	Yoshiaki Kawajiri	Takeshi Koike
Beyond	Ötesi	Studio 4°C	Koji Morimoto	Koji Morimoto
A Detective Story	Bir Dedektif Hikâyesi	Studio 4°C	Shinichirō Watanabe	Shinichirō Watanabe
Matriculated	Mezuniyet	DNA	Mezuniyet	Peter Chung

Tablo 1. *The Animatrix* bölümlerine dair genel bilgiler

Senaryosu Lily ile Lana Wachowski tarafından yazılan ve Mahiro Maeda tarafından yönetilen *The Second Renaissance I-II*, Matrix evreninin oluşum hikâyesini izleyicilerine aktarır. Bölüm isimlendirilişi düşündürücüdür. İnsan varlığının zihinsel boyutunun değişimi ve bilişsel süreçlerin fiziksel evrenden koparılarak bir sanal ortama, *metaverse* evrenine bağlı hale getirilmesi İkinci Rönesans vurgusunda “yeniden doğuş” teması olarak ön plana çıkar.

Matrix evreninde *metaverse* kurgusu: Fiziksel uzam

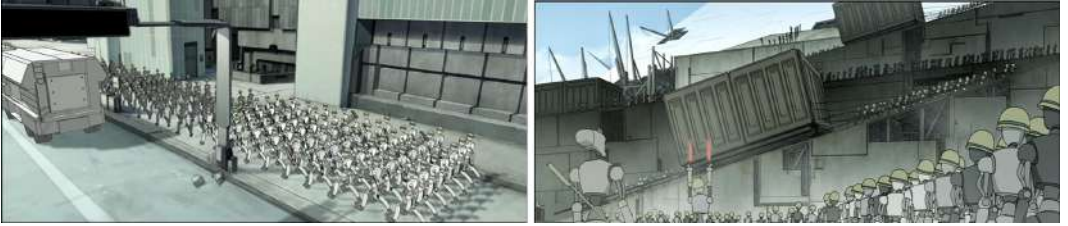
Matrix sinematik evreninin öngördüğü *metaverse* mimarisinin fiziksel uzamı birinci bölümde detaylı olarak tasvir edilir. Gelişmiş teknolojilerin ön plana çıktığı bir kent kurgusu gözlemlenir. Anlatı mekânsallaşarak üçüncü boyutta Zion arşivlerini temsil eden bir mandala görünümüyle başlar. Arşiv belgelerinden Matrix'in oluşum hikâyesine erişilir. Ekranaya yansıyan görüntülerde birçok bilim

kurgu filminde de gözlemlenebilen dikey yapılaşma göze çarpar (Görsel 4). Geçmişin insan hâkimiyetindeki dünyasına bir bakış sunulur.



Görsel 4-5. *The Second Renaissance* I ekran görüntüleri [01.39], [01.43]

“Kullanıcı”, bu bölümde gerçek dünyanın mekânları içerisinde görülen ve bu dünyada yaşayan, daha sonra enerji tarlalarının bir parçası haline dönüşecek insanlardır. Fiziksel uzamda kamusal açık alanlardaki semboller işgücü dağılımını açıklar. Trafik lambalarında kullanılan robot sembolleri işçi sınıfını yalnızca robotların temsil ettiğini, hatta bu nedenle de şehrin dolaşım alanlarının yalnızca robotlarca kullanıldığını düşündürür (Görsel 5). Bu evrende robotlar insanlara hizmet etmek için var olur (Görsel 6).



Görsel 6. *The Second Renaissance* I ekran görüntüleri [01.56], [02.23]

Bugünün *metaverse* mimarisinde *IoT* cihaz ve sensörlerin fiziksel mekânlardan veri toplayarak sanal ortama iletilmesiyle ortamlar arası senkronizasyon ve sanal uzam inşası gerçekleşir. Kullanıcılarının gerçek dünya ile bağlantısının tamamen koparılması üzerine kurulu *Matrix*'te ise bu tür araçlara ihtiyaç duyulmaz. Yapay zekâların insanlar üzerindeki tahakkümünü esas alan *Matrix*'in oluşum kökenleri B1-66ER isimli robotun ev sahiplerinin kendisini imha edeceğini duyması üzerine evdeki tüm canlıları öldürmesine dayanır. Yapay zekânın bilinç ibaresi gösterdiği bu ilk örnekte robot insanlara benzer bir biçimde yargılanır (Görsel 7). Bu tutumla insanlığın robotları birey olarak gördüğü alt metinsel olarak aktarılır. Dava sürecinde kamera kayıtları (Görsel 8) sonucu robot suçlu bulunur ve imha edilir. Sekanslardaki mahkeme ve konut mekânları incelendiğinde yeni bir mekânsal gerçeklik önermedikleri, günümüz

fiziksel ortamlarına benzer tasvirlerde buldukları görülür. İzleyen süreçte robotlar ve insanlar arasında meydana gelen zıtlışma kargaşa ve kaos ortamı yaratır.



Görsel 7-8. *The Second Renaissance I* ekran görüntüleri [02.49], [03.09]

Tüm dünyada çeşitli eylemler düzenlenir. Bir grup insan robotların da insanlar gibi haklara sahip olması gerekliliğine işaret ederken diğer bir grup tam tersi görüşü savunur. Yapay zekâları bir tehdit olarak algılayan insan toplulukları robotları yok etmeye başlar. Süreci ifade eden görüntüler genellikle haber kanallarının programlarından izleyiciye aktarılır (Görsel 9). Kurgu anlatısında olay ve izleyen arasına medya ekranı aracı olarak eklenir. Gösteri ve olaylar sonucu çalışmaz hale gelen birçok robot iş makineleriyle toplanarak imha edilir (Görsel 10).



Görsel 9-10. *The Second Renaissance I* ekran görüntüleri [03.58], [04.55]

İlerleyen süreçte zihinle deneyimlenecek sanal dünya evreninde fiziksel ve sanal ekosistemler arasında kurulacak senkronizasyon ihmal edilecek, günümüz *metaverse* mimarisinin katmanlarından “Sanal ve Fiziksel Hizmet Sağlayıcılar” bu evrende yer almayacaktır. Ortamlar arasında geçiş yapabilen bireylere özgü olan fiziksel hizmet alma durumu, Matrix’in kullanıcılarını sanal mekânlara hapsedmek üzerine temellenen *metaverse* öngörüsünde gerekli görülmemeyen bir niteliktir. Robotların insanları enerji sağlayıcı olarak kullanacakları düzeni inşa edebilmelerinde Zero-One (0-1) ülkesi ve burada gerçekleştirdikleri etkinlikler önem taşır. Birçok semavi dinin orijin olarak gösterdiği ve insan uygarlığının

beşiği olarak bilinen topraklara sürgün edilen robotlar, burada 0-1 ülkesini kurarlar (Görsel 11) ve gittikçe teknolojilerini ilerletirler.



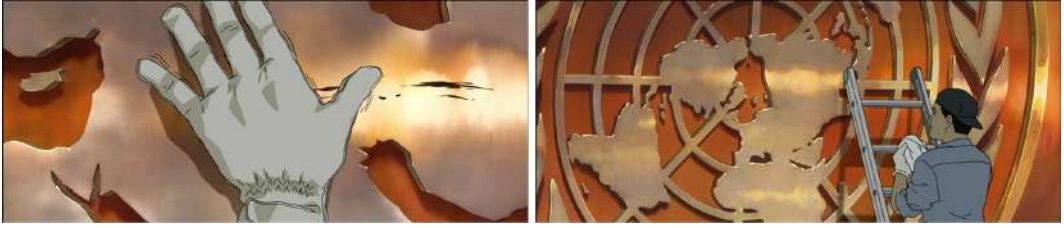
Görsel 11. *The Second Renaissance I* ekran görüntüleri [05.52], [05.57]

Yeni ülkelerinde git gide daha ileri yapay zekâ versiyonları üreten robotlar (Görsel 12), makinelerin makine ürettiği bu ülkede işgücü piyasasına ve dolayısıyla dünya ekonomisine hâkim hale gelirler. Robotların devletlere karşı tüm endüstrilerde sahip olduğu baskın ekonomik üstünlük bir yine bir haber kanalı ekranı aracılığıyla izleyicilere aktarılır (Görsel 13). Haberde tasvirlenen mekânlar üzerinden 0-1 ülkesinde sınai üretimin esas alındığı gözlemlenir.



Görsel 12-13. *The Second Renaissance I* ekran görüntüleri [06.20], [06.53]

0-1'in ekonomik olarak üstün konuma gelme durumunu değiştirmek üzere evrensel bir toplantının gerçekleştirilmesi öngörülen Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi salonunda bulunan dünya haritasında 0-1'in bulunduğu bölgeye anlatı akışı içerisinde bir sinek konar ve görevli bu sineği ezer (Görsel 14). Sekansın film anlatısı kapsamında ilettiği mesaj açıktır.



Görsel 14. *The Second Renaissance I* ekran görüntüleri [07.42], [07.45]

İnsanlara yapıcı bir yaklaşım sergilemekte olduklarının sinyalini vermek hedefiyle antropomorfizm olgusuna örnek teşkil eder bir tutumla erkek ve kadın görüntüsünü taklit eden robot elçileri salona giriş yapar. İnsanlar bu yaklaşımı robotların beklentilerinin aksine rahatsız edici bulur (Görsel 15). Dişi robotun elinde tuttuğu elma insan saldırısı sonucu yere düşer, çürür, yavaş yavaş *transforme* olarak önce beyne daha sonra ise insan bedenine dönüşür. Başlangıçtaki mandala görünümüyle bölüm sonlanır.



Görsel 15. *The Second Renaissance I* ekran görüntüleri [07.57], [08.07]

Matrix evreninde *metaverse* kurgusu: Sanal uzam

Matrix sinematik evreninin öne sürmüş olduğu *metaverse* mimarisinin sanal uzamının oluşum süreci ikinci kısımda detaylandırılarak aktarılır. İnsanlığın neden Matrix'e hapsedildiği açıklanırken insan egemen bir dünyadan robot egemen bir dünyaya geçiş yapılır. Robotlar ve insanların savaşı süresince çeşitli etnik köken ve kültürlerdeki insanlar robot güçleri karşısında birleşir (Görsel 16). Yapay zekâların güneş enerjisiyle çalışması durumu insanlığı güneşi karartmaya iter (Görsel 17).



Görsel 16-17. *The Second Renaissance II* ekran görüntüleri [01.59], [02.41]

Bugünün güncel *metaverse* kurgusunda insanlar avatarıyla temsil edilir ve bu avatar aracılığıyla sanal evrenleri deneyimlerler. Matrix'te ise kişilerin avaturları günümüz *metaverse* kurgusunun sunduğu farklı ve fantastik avatar görünüşleri olanağının aksine bugün de çeşitli yollarla elde edilmeye çalışılan gerçek görünüşlerine eş bir sanal temsiliyet sunar. Böylece kişiler sanal mekânın bir parçası olmalarına rağmen fiziksel uzamda yer aldıkları zannı oluşturulur. Gökyüzü yok edilerek dünya karartılır. İnsanlar ve robotlar arasında her iki taraf açısından da yıkıcı bir savaş başlar. Dini göndermelerle insanlık için yeni bir hayatın başlayacağına dair işaretler verilir (Görsel 18). Fiziksel uzam kaotik bir görünüm alır. Enerji kaynaklarından mahrum bırakılan robotlar enerji kaynağı arayışına geçerler (Görsel 19).



Görsel 18-19. *The Second Renaissance II* ekran görüntüleri [03.06], [04.12]

İnsanlar tarafından saldırıya uğrayan robotlar parçalanmış beden ve uzuvları, yere saçılan kablo ve sıvılarıyla insan görünümüne öykünür. İnsanların birer makine mi olduğu yoksa makinelerin mi aslında birer insan sayılabileceği sorusu sıklıkla farklı sekanslar aracılığıyla gözler önüne serilir ve tartışmaya açılır. Anlatı akışı içerisinde sürekli farklı türlerde kameralardan aktarılan görsel izlemek robot bakış açısı sunumunun altını çizer. Haber kanalı görünümüyle başlayan ekranlar süreçte robot kameralarına dönüşür (Görsel 20).



Görsel 20. *The Second Renaissance II* ekran görüntüleri [04.19], [04.58]

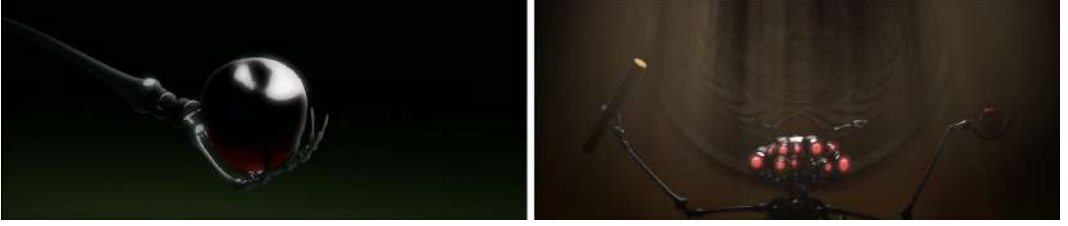
Savaş sürecinde enerji kaynaklarını kaybeden robotlar arka planda insan bedeni üzerine çalışarak enerji ihtiyaçlarını insanlardan giderebilmenin yolunu bulurlar (Görsel 21). Bu noktadan sonra insanları hayatta tutmak önemli hale gelir ve Matrix'in insan tarlalarının arkaik örnekleri görülür (Görsel 22). İnsan bedeni doğal sınırlarını kaybederek mekânsallaştırılır. *The Animatrix*'in sunmuş olduğu Matrix evreninde yer alan her bir mekânsal öge ve unsur tıpkı bugünün *metaverse* mimarisinde olduğu gibi “sanal ortam” aracılığıyla bireylere sunulan birer “sanal ürün/hizmet”tir, fiziksel dünya ile herhangi bir bağ içermediğinden bu *metaverse* kurgusunda “maddi hizmet ve ürünler”e ihtiyaç duyulmamaktadır.



Görsel 21-22. *The Second Renaissance II* ekran görüntüleri [05.42], [06.03]

The Animatrix kurgusal mekânlarında ifade edilen verilere felsefi açıdan yaklaşıldığında insan tarlaları ve anlaşma öncesi bireyler üzerinde yapılan deneylerin kavanozdaki beyinler argümanına atıfta bulunduğu görülür. Matrix uzamında artık söz konusu olan sadece kavanozdaki beyin değil kapsüldeki bedendir. Öne sürülen kurguda mekân ve olay deneyimi bireyin sinir uçlarından aldığı elektriksel iletimle yaratılır. Teslim olan insan grupları iki taraf arasında gerçekleşecek anlaşmaya zemin hazırlar. Güvenlik Konseyi'ne gelen robot elçi insan bedenlerine karşılık alternatif yeni bir dünya vaat eder (Görsel 23). Sunulan bu alternatif dünya ve “ayna dünyalar” olgusu arasında bazı ortaklıklar ve farklılıklar gözlemlenebilir. Ayna dünyalarda fiziksel dünya sanal dünyaya kopyalanır, fiziksel ortamdaki teknolojik algılayıcılar sanal ortama sürekli bilgi akışı sağlar ve böylece fiziksel ve sanal arasında bir bağlantı kurulur. Matrix ise

geçmişte var olan bir evreni simüle eder. Fiziksel ve sanal evrenler arasındaki bilgi akışı tersine dönmüştür. Sanal ortam fiziksel uzama bireyin bedeni düzeyinde etki eder ve onu şekillendirir durumdadır. Matrix kurgusu “simülasyon argümanı”na da bir cevap sunar. Bugün bir simülasyon içerisinde yaşıyor olma ihtimalini atalarını simüle eden gelecek nesiller yerine insanların biyoenerjisinden sürekli olarak faydalanmak için onları hayatta tutma gerekliliği içerisinde olan yapay zekâlar ile ilişkilendirir.



Görsel 23. *The Second Renaissance II* ekran görüntüleri [06.32], [06.59]

Sözleşmenin imzalanmasını takip eden süreçte büyük bir patlama gerçekleşir ve gerçek dünya *The Matrix* filminde aktarılan ve Zion şehrinin de yer aldığı bilindik ıssız ve kaotik görünümünü alır (Görsel 24). Her ne kadar rızaya dayalı gibi görünse de Matrix evreni insanların zorunlu olarak dâhil oldukları bir kurgusal mekândır. Sibermekân kullanıcıları halüsinasyon deneyimini diledikleri takdirde sonlandırabilirlerken Matrix'e dâhil olan insanlar ekstrem koşullar haricinde özellikle burada tutulmaya çalışılır. Matrix'i terk etmek hususunda söz hakları bulunmaz. Bu noktada her ikisi de bilinç düzleminde deneyimlenen sibermekân ve Matrix birbirinden ayrılır.



Görsel 24. *The Second Renaissance II* ekran görüntüleri [07.05], [07.06]

Matrix evreninin bireylere mutlak gerçeğin yerine sunmuş olduğu bedeni yadsıyan nörobiliş odaklı deneyim, Platon'un mağara alegorisine referans verir. Farkları şudur ki, kendilerine gerçeklik yerine sunulan gölge gösterisini izleyen esirler mağaradan kaçtığı anda karşılaştıkları şey mutlak iyi tarafından aydınlatılan parlak yüzey yani güneş iken, Matrix evreninden kaçanların

karşılaştığı gerçeğin ıssız çölüdür (Žižek, 2014, s. 12-13) (Görsel 25). Anlaşma sonucu tüm insanlık Matrix'e bağlanarak kolektif rüyanın bir parçası haline gelirler (Görsel 26).



Görsel 25-26. *The Second Renaissance II* ekran görüntüleri [07.21], [07.41]

Matrix evreni kurgusunda bedenle fiziksel bağlantı çeşitli kablolarla sağlanır (Görsel 27). İnsan varlığı burada düalizm sergiler. Zihin ürünü Matrix'te bir birey olan insan enerji santralinde robotlara güç temin edecek pildir (Görsel 28). Tıpkı "holografik evren modeli" öngörüsünde olduğu gibi olağandışı ve anomali temelli deneyimler Matrix evreninde mekânsal boyutta deneyimlenir. Kapsüldeki kişi bazı olağandışı durumlarda ileri düzey bir *metaverse* öngörüsü sunan Matrix'te yer alan avatari ve gerçek bedeni arasında geçişler yaşar, farklı gerçeklik düzeylerini art arda deneyimler.



Görsel 27-28. *The Second Renaissance II* ekran görüntüleri [08.01], [08.37]

Matrix *metaverse* motoru ve altyapısı

Matrix'te insanlar sanal mekâna elektrotlarla bağlanırken günümüzde *metaverse* olarak tabirlenen sanal mekânlarda elektrotların yerini sanal gerçeklik ve haptik teknolojiler alır. Bugünün *metaverse* mimarisi katmanlarından *metaverse* motoru içerdiği; SG/AG, haptik ve dijital ikiz teknolojileri, YZ (yapay zekâ – *artificial intelligence* – AI) ve blok zinciri (*blockchain*) aracılığıyla *metaverse* evreninin görsel, dokunsal, fiziksel dünya ile eş zamanlı ve güvenli bir biçimde

deneyimlenmesini sağlar. Bireyler için kapsayıcı ve gerçeğe eş bir *metaverse* deneyimi böylece mümkün olur. Tüm bu süreç altyapıda yer alan iletişim, hesaplama ve depolama'unsurlarıyla desteklenir. Matrix'in öne sürmüştüğü *metaverse* kurgusunda ise SG ve haptik teknolojileri cihazlardan bedene indirgenmiştir.

Bugün sanal ortama internet altyapısıyla sağlanan bağlantı Matrix'te nöronlarla gerçekleştirilir. İnsan bu kurgu evrene beden ve zihnen bağlanmış, fiziksel mekân olgusu bu süreçte öneminin yitirmiş ve yapay zekâ *metaverse* motorunun bir unsuru olmaktan çıkarak tüm sistem kurgusuna hâkim bir konuma erişmiştir. Burada insan ve yapay zekâ arasında kurulan ortaklık farklı okumalarla mutualizm, kommensalizm ve parazitlik ile ilişkilendirilebilir. Matrix'in *metaverse* uzamında yaşayan bireylerin bilinç düzeyi farklılıkları bu ayrışmayı belirler. Zihinle deneyimlenen bu evrende yaşamaktan mutlu olanlar Matrix ve dolayısıyla yapay zekâlar ile mutualist bir ilişki içerisindeyken, var oldukları evrenden açıklanamaz bir biçimde rahatsızlık duyanlar için Matrix bedenlerini ve dolayısıyla zihinlerini konak olarak kullanan bir parazittir.

Sonuç

Çalışmada bugünün *metaverse* mimarisi katmanlarının neredeyse tümünün karşılıklarının film anlatısı içerisinde tasvir edildiği tespit edilmiştir. Betimlenmeyen öğelerin ise dönemin teknoloji öngörüsünün bugünün gerisinde kalmasından değil kurgu içerisindeki tercihlerden kaynaklandığı görülmüştür. İncelemeye konu *The Second Renaissance*'ta günümüz şartlarına göre oldukça gelişmiş özellik ve katmanlara sahip bir *metaverse* örneği sergilenmektedir. Bugünün *metaverse* kurgusu teknolojik ilerlemeler ve kurgusal dünyalara karşı edebiyat, felsefe ve sinema yoluyla nesiller boyu arka planda beslenmiş bir merak olgusuna dayanırken Matrix'te bu kurgusal evren bir zorunluluk sonucu oluşturulmuştur. Görülmektedir ki Matrix evrenine erişimde kullanılan yöntemler günümüz *metaverse* teknolojilerinin çok daha ilerisindedir. Sanal gerçeklik gözlükleri ve haptik donanımlar gibi araçlara gerek duyulmaz. Tarlalardaki kavanozlara hapsolmuş insanlar fiziksel olarak hareket etmediği için günümüz *metaverse* mimarisi katmanlarında bahsi geçen *IoT* cihazlar ve sensörlere ihtiyaç yoktur. Fiziksel hareket başta olmak üzere tüm duyuşal süreçler zihinde gerçekleşir, uyarılar bireye ensesinden bağlı bir kablo aracılığıyla iletilir. Bahsi geçen teknoloji mevcuttaki beyin-bilgisayar arayüzlerine benzetilebilir.

Matrix insanlara vaat edilen kolektif bir rüyadır. Bedenle deneyimlenen fiziksel mekân Matrix'te yerini zihinle deneyimlenen sanal mekâna bırakmıştır. Günümüz insanların robot bedenlerinden faydalandığı gibi Matrix de insan

bedeninden faydalanır. Beden bu kurgu evrende araçsallaşır. İnsan yapay zekânın aracı konumuna düşerken insan tahakkümündeki yapay zekâ egemenliği devralır. Maddî dünyaya ait birçok görüş ve teoriyi kendisine temel alan Matrix'in kurgu mekân evreni duyu organlarının güvenilmezliğine dair insanlık tarihi kadar eski olan tartışmaları gözler önüne serer. İzleyenlerde içinde yaşadıkları gerçekliği sorgulama eğilimine yol açar. Bu noktadan sonra her zamanki işlevlerini gerçekleştiren duyu organları kişiler için artık güvenilmez bir hale gelir.

Çalışmada geçmişten bugüne *metaverse* olgusuna temel oluşturan çeşitli alegori, model, argüman ve kavramlar incelenen bölümlerde aranmıştır. Bugünün teknolojik gelişimleri ve felsefi birikimi kapsamında incelenen filmin ne anlam ifade ettiği ve bunların karşılıkları serimlenmiştir. Günümüz *metaverse* mimarisi katmanları ve *The Animatrix* kurgusunda öne sürülen *metaverse* öngörülerini karşılaştırılmıştır. Sinemasal anlatımlarla 1999 yılında öne sürülen ve 2003 yılında detaylandırılan *metaverse* evrenine dair bu öngörülerin basitleştirilmiş, hafifletilmiş ve ilkel de olsa yirmi birinci yüzyılda bir mevcudiyeti ifade eder hale geldiği görülmüştür. Film anlatısının bugünün gerçekleriyle eşleşir öngörüler gerçekleştirdiği ve bu yolla sinemanın bilimsel değerini vurguladığı, bahsi geçen fikir ve görüşlerin mekânsal düzlemde çeşitli öğelerle aktarıldığı ve insan – yapay zekâ ilişkisinin geleceğine distopik bir yaklaşım sergileyen film anlatısının bu yolla desteklendiği bulgulanmıştır. İncelenen eserin çok katmanlı yapısı ve felsefi temeli göz önünde bulundurulduğunda gelecekteki araştırmalar için meydana gelen yeni teknolojik gelişmeler ve ileri sürülen yeni felsefi argümanlarla farklı okumalara imkân tanıyacağı söylenebilir.

Burcu Yıldırım ve İ. Emre Kavut || Kurgusal mekânın bilimsel ve felsefi boyutları: *The Animatrix – The Second Renaissance* bölümüne *metaverse* çerçevesinden bakmak

Hakem değerlendirmesi || Peer-review

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar çatışması || Conflict of interest

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir

The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek || Grant support

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

The author declared that this study has received no financial support

Yazar katkısı || Author contributions

% 50 – % 50

Kaynakça

- Akpınar, B., Şen S. ve Beşgen, A. (2021). Mekânın duyusal paradoksları: Blindness (körlük) filmi üzerinden bir pandemi okuması. *YDÜ mimarlık fakültesi dergisi*, 3(2), 92-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/neujfa/issue/65575/1016266>
- Avcı, A. (2001). What is the Matrix? *Marmara iletişim dergisi*, 11, 221-232. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/444/3474>
- Ayna A. ve Postalıcı, E. (2020). Bilim kurgu filmlerinde beden ve mekân okuması. *Yıldız journal of art and design*, 7(1), 1-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yjad/issue/55860/644601>
- Barnwell, J. (2015). *Film yapımının temelleri* (2. baskı) (Çev. G. Altıntaş). Literatür.
- Bassham, G. (2018). Matrix'in dini ve çoğulculuğun sorunları (Çev. E. Gül Coşkun). W. Irvin (Ed.), *Matrix ve felsefe* (2. baskı) (s. 173-192). Olimpos.
- Bostrom, N. (2003). Are we living in a computer simulation? *The philosophical quarterly*, 53(211), 243-255. <https://doi.org/10.1111/1467-9213.00309>
- Bulu, A. ve Kavut, İ. E. (2021). Kurgusal mekânlarda morfogenez etkisinin incelenmesi. *Mimarlık ve yaşam*, 6(3), 831-844. <https://doi.org/10.26835/my.926835>
- Cronenberg, D. (Yönetmen). (1999). *eXistenZ* [Film]. Alliance Atlantis.
- Çelik, R. ve Nezir Köse, N. (2022). Squid Game dizisinde yer alan mekân ve semboller üzerine inceleme. *Meriç uluslararası sosyal ve stratejik araştırmalar dergisi*, 6(15), 43-59. <https://doi.org/10.54707/Meric.1058504>
- Daniels, B. (____). Dominion over man. <https://www.barbaradanielsart.com/dominion-over-man/>
- Ek Bektaş, E. H. (2017). Sinema ve mekân ilişkisi açısından bilim kurgu filmlerine bir bakış. *Mimarlık ve yaşam*, 2(2), 201-218. <https://doi.org/10.26835/my.315168>
- Erbay, M., Şahiner Tufan, A. ve Konakoğlu, Z. N. (2017). Sinemada geleceğin mekânları: uzay temalı filmler. *İleri teknoloji bilimleri dergisi*, 6(3), 471-480. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/duzceitbd/issue/33124/364503>
- Erion, G. J. ve Smith, B. (2018). Şüphencilik, ahlak ve Matrix (Çev. E. Gül Coşkun). W. Irvin (Ed.), *Matrix ve felsefe* (2. baskı) (s. 35-51). Olimpos.
- Favaro, A. ve Akşit, O. O. (2014). Zihinsel haritaların ve deneyimin dönüşümü: Total Recall. *Humanities sciences*, 9(2), 11-26. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0177>
- Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik. *TRT akademi*, 1(2), 724-746. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252178>

- Fettahoğlu, E. ve Erbay, M. (2022). Görsel medyada gelecek öngörüsünün mekânsal temsili: Black Mirror örneği. *Akdeniz sanat*, 16(29), 11-33.
<https://doi.org/10.48069/akdenizsanat.998183>
- Gelernter, D. (1992). *Mirror worlds* (1. baskı). Oxford University.
- Gibson, W. (2003). *Neuromancer* (1. baskı). Ace.
- Groh, J. M. (2017). *Mekân yaratmak: Beyin neyin nerede olduğunu nasıl biliyor?* (2. baskı) (Çev. G. Koca). Metis Bilim.
- Kavut, İ. E. ve Yavuz E. (2018). İç mimarlıkta teknoloji ve kurgusal mekân mobilyası. H. Babacan (Ed.), *Mimarlık bilimlerinde güncel akademik çalışmalar* (1. baskı) (s. 17-26). Ivpe.
- Kavut, İ. E. (2020). Kurgusal mekânlarda akıllı teknolojilerin, bilim kurgu filmlerinin iç mekân incelenmesi. *Mimarlık ve yaşam*, 5(1), 123-132.
<https://doi.org/10.26835/my.627438>
- Kavut, İ. E. ve Savaş, B. (2021). Fantastik film mekân ve müziklerinin eş zamanlı değerlendirilmesi: Edward Scissorhands (makaseller) örneği. *Sanat ve tasarım dergisi*, 27, 357-377.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/63071/958324>
- Knight, D. ve McKnight G. (2018). Gerçek tür ve sanal felsefe (Çev. E. Gül Coşkun). W. Irvin (Ed.), *Matrix ve felsefe* (2. baskı) (s. 285-304). Olimpos.
- Korsmeyer, C. (2018). Görme, inanma, dokunma, gerçek (Çev. E. Gül Coşkun). W. Irvin (Ed.), *Matrix ve felsefe* (2. baskı) (s. 71-88). Olimpos.
- Kurt, E. K. (2010). 'Matrix' filminde mimari ve tasarım konseptleri üzerine bir değerlendirme. *Alan İstanbul*. <http://www.alanistanbul.com/turkce/wp-content/uploads/2010/08/178.pdf>
- Kut, S., Aydınli, S. ve Erdem, A. (2016). Sibertektonik mekân. *Tasarım + kuram*, 9(15), 21-34. <https://doi.org/10.23835/tasarimkuram.240908>
- Lim, W. Y. B., Xiong, Z., Niyato, D., Cao, X., Miao, C., Sun, S. ve Yang, Q. (2022, 5 Ocak). Realizing the Metaverse with edge intelligence: A match made in heaven. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2201.01634>
- Maeda, M. (Yönetmen). (2003). *The Animatrix-The Second Renaissance* [Film]. Warner Bros Warner Home Video.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Nevelsteen, K. J. (2017). Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video games, mixed reality, and the Metaverse. *Computer animation and virtual worlds*, 29(1), e1752, 1-22. <https://doi.org/10.1002/cav.1752>
- Otan, O. (2021). Cyberpunk evreninde mekân tasarımı bağlamında "Sessiz Kahraman" filmi. *Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, 36, 29-46.
<https://doi.org/10.31123/akil.988486>

- Önder, A. (2002). Siberuzayda mimarlık sanal dünyada gerçek mimarlar. N. Togay (Ed.), *Mimarlık ve sanallık* (1. baskı) (s. 45-54). Boyut.
- Özakın, Ö. (2001). Bugünün dünyasını geleceğe yansıtmak. *Arredamento mimarlık*, 11, 82-87.
- Öztat, F. (2019). Gerçeklik, iktidar ve beden kavramları ışığında Matrix filmi. *Selçuk iletişim*, 12(1), 312-324. <https://doi.org/10.18094/josc.470432>
- Platon. (2016). *Devlet* (2. baskı) (Çev. F. Akderin). Say. (Özgün eserin M.Ö. 380-360 tarihli olduğu düşünülmektedir)
- Putnam, H. (1981). *Reason, truth and history* (1. baskı). Cambridge University.
- Rachlin, H. (2013). About teleological behaviorism. *The behavior analyst*, 36(2), 209-222. <https://doi.org/10.1007/BF03392307>
- Ricci A., Croatti A., Brunetti P. ve Viroli M. (2015). Lecture notes in computer science/programming Mirror Worlds: An agent-oriented programming perspective. Baldoni M, Baresi L, Dastani M (Ed.), *Engineering multi-agent systems – EMAS 2015* (1. baskı) (s. 191-211). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26184-3_11
- Ricci A., Piunti M., Tummolini L. ve Castelfranchi C. (2015). The Mirror World: Preparing for mixed-reality living. *IEEE pervasive computing*, 14(2), 60-63. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2015.44>
- Rusnak, J. (Yönetmen). (1999). *The Thirteenth Floor* [Film]. Columbia Pictures.
- Stephenson, N. (2016). *Parazit* (1. baskı) (Çev. S. Hacıoğlu). Altıkkırkbeş.
- Talbot, M. (2018). *Holografik evren* (4. baskı) (Çev. G. Tekçe) Omega.
- Taner, H. (2019). *Şişhane'ye yağmur yağıyordu* (8. baskı). YKY. (Özgün eser 1953 tarihlidir)
- Türkmen, A. ve Kavut, İ. E. (2021). Steampunk akımının sinemada mekân temsiline etkisinin “Ölümcül Makineler” filmi üzerinden incelenmesi. *Tasarım mimarlık ve mühendislik dergisi*, 1(2), 71-87. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dae/issue/65807/1024131>
- Ülkeryıldız, E. ve Özcan Uslu, N. (2021). Hakikat sonrası bilincin siber-mekân üzerinden üretimi: ağdaşın kamusal mekânı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 22(1), 293-303. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.952839>
- Ünver, B. (2020). Distopik bilim kurgu sinemasında gelecek mekânları ve mimari öngörüler. *Yedi*, 24, 95-111. <https://doi.org/10.17484/yedi.730583>
- Wachowski, L. ve Wachowski, L. (Yönetmen). (1999). *The Matrix* [Film]. Warner Bros Roadshow Entertainment.
- Weberman, D. (2018). Matrix simülasyonu ve postmodern çağ (Çev. E. Gül Coşkun). W. Irvin (Ed.), *Matrix ve felsefe* (2. baskı) (s. 339-359). Olimpos.

Burcu Yıldırım ve İ. Emre Kavut || Kurgusal mekânın bilimsel ve felsefi boyutları: *The Animatrix – The Second Renaissance* bölümüne *metaverse* çerçevesinden bakmak

Žižek, S. (2014). *Matrix-sapkınlığın iki yüzü* (2. baskı). (Çev. B. Turan). Encore.

Extended abstract

Through cinema, philosophical doctrines can be conveyed to the audience via space. *The Matrix* series also adopt this approach. The film series deal with the fallibility of the mind. It conveys information in many fields, especially philosophy, scepticism, futurism, psychology, ontology, mythology, and mysticism to the audience. The Matrix proposes a virtual world idea that questions the reality of the world. It offers a dystopian approach to human – artificial intelligence interaction. The mind – body dualism (also known as cartesian dualism) becomes a physical representation in the Matrix universe. For these reasons, *The Matrix* has become a science fiction classic today. It has inspired many films and novels that have become classics. This study is aimed to analyze the connection of the metaverse architecture of *The Matrix* fictional universe with today's metaverse. The research purpose is to question the scientific value of cinema. *The Animatrix* series, which offers various information about the Matrix fictional universe is analyzed. It has been focused on *The Second Renaissance I-II* episodes, which describe the origin of *The Matrix*. The universe of the study is *The Matrix* series the sampling is *The Animatrix – The Second Renaissance I-II* episodes. In the film, the doctrines conveyed subtextually were sought in the use of space. These doctrines compared today's metaverse architecture. In this context, the research question can be expressed as "What are the similarities and differences between *The Animatrix* metaverse and today's metaverse".

In this study, a qualitative research approach and visual content analysis were used. The notions and phenomenons appropriate for the evaluation table as a result of the literature review were used. Determined notions and phenomenons have been searched in *The Animatrix – The Second Renaissance I-II* space. Sequence images that support the main findings were selected and presented in the narrative flow. The layers of today's metaverse architecture and the metaverse proposed in the film narrative have been evaluated comparatively. In the study, it has been determined that most of the metaverse architecture layers known today are depicted in *The Animatrix – The Second Renaissance I-II* film narrative. Metaverse elements not described in *The Animatrix – The Second Renaissance I-II* are not due to the inconsistency of the technology estimation. This situation is the result of the choices within the fictional narrative. On the grounds that *The Second Renaissance I-II* film realizes predictions that match today's realities, it emphasizes the scientific value of cinema. Ideas and doctrines in the literature review and conceptual framework are conveyed on a spatial ground with various elements. It is found that the film narrative, which displays a dystopian approach to the future of human – artificial intelligence interaction, is supported in this way. *The Second Renaissance* episodes *I* and *II*, which are the subject of the review, an example of a metaverse with highly advanced features and layers exhibited according to today's conditions.


The methods used to access The Matrix universe transferred in the fictional space are far ahead of today's metaverse technologies. It has been seen that these predictions about the metaverse universe, which were put forward in 1999 with cinematic expressions and detailed in 2003, have become simplified, lightened, and primitive, but have become an expression of existence in the twenty first century. As a result, it has been discovered that *The Animatrix* emphasizes the scientific value of cinema with its accurate predictions

Burcu Yıldırım ve İ. Emre Kavut || Kurgusal mekânın bilimsel ve felsefi boyutları: *The Animatrix – The Second Renaissance* bölümüne *metaverse* çerçevesinden bakmak

about the metaverse phenomenon. On account of the fact that *The Animatrix – The Second Renaissance I-II* has a multi-layered structure and philosophical basis; it may be the subject of new studies. It can enable different readings with new technological developments and new philosophical arguments for future research.

Yeni medya sanatında Göbeklitepe'nin yorumlanması Interpretation of Göbeklitepe in new media art

Demet Albayrak || Yüksek lisans öğrencisi || Karadeniz Teknik Üniversitesi
dem.albayrak@gmail.com || 0000-0002-7033-620X 

Funda Kurak Açıcı || Doçent doktor || Karadeniz Teknik Üniversitesi
fundakurak@ktu.edu.tr || 0000-0003-2592-2266 

Öz

Günümüzde yeni medya alanındaki sanat yapıtlarının yaratılması gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu eserler için en geniş kapsamlı ifade yeni medya sanatı olmakla beraber, eserlerin tümü duran bir nesne olarak görmeye alıştığımız klasik, heykel, resim gibi sanat eserleri hareketsizliğinden sıyrılıp zaman kavramıyla bütünleşerek dinamik bir nitelik kazanmaktadır. Araştırma konusu olarak seçilen eser hareketli bir dijital veri heykeli olan *Datamonolith*'tir. Bu eserin çıkış noktası ise Göbeklitepe'dir. Eserin temelini Göbeklitepe'ye ait görsel veriler oluşturmaktadır. Yürütülen çalışmanın amacı dijital ve mekânsal bir eserin Göbeklitepe üzerinden kurduğu ilişkiyi sorgulayarak, fiziksel ve dijital deneyim ayrımı hakkında detaylı bir görüş elde etmektir. Edinilen bilgiler yeni medyayla günlük yaşamda daha çok yer edinme üzerine gelişme gösteren durumun açtığı tartışma alanına katkı sağlayacaktır. Çalışmada literatür araştırması ve anket çalışması yürütülmüştür. Sonuç olarak fiziksel mekânın dönüştüğü dijital biçiminde iki eserin birbirinden farklı kavramlar ve farklı deneyimler ifade ettikleriyle fiziksel deneyime karşı tutucu bir tavır bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: göbeklitepe, datamonolith, dijital sanat, yeni medya sanatı

Abstract

Nowadays, artists are creating new media artworks that are becoming more and more popular. Mentioned works are classified as new media art. However, they are different from classical artworks (sculptures, paintings, etc.) that we are used to seeing as static objects because they integrate with time and thus acquire a dynamic quality. The *Datamonolith*, a moving digital data sculpture inspired by Göbeklitepe and based on images from it, is the subject of this research. The aim of the study is to question the relationship between the *Datamonolith* and Göbeklitepe and to obtain a detailed view of the distinction between physical-digital experiences. The information will contribute to the field of discussion opened by the situation that is developing with the new media gaining more space in daily life. The study included a literature review and a survey. In conclusion, the two artworks express different concepts and therefore convey different meanings and experiences.

Keywords: göbeklitepe, datamonolith, digital art, new media art

Atıf || Citation

Albayrak, D. ve Kurak Açıcı, F. (2022). Yeni medya sanatında Göbeklitepe'nin yorumlanması. *ARTS, Dijitalleşme özel sayısı*, 145-172. <https://doi.org/10.46372/arts.1194779>

Geliş || Received
26.10.2022

Kabul || Accepted
24.11.2022

Giriş¹

Yeni medya kavramı internet, ses ve görüntü gibi olguların teknoloji yoluyla ortaya çıkan farklı ortaklıklarından oluşmaktadır. Teknolojinin farklı medyumlara aracılık ettiği bu alan matematiksel bir temel üzerinde bulunur. Yani araç olarak kullanılan teknolojik unsurun biçim ve yöntemi değişse de sonuçta hepsi teknik bir yolla oluşmaktadır. Örneğin Sarah Cook ve Beryl Graham (2010, s. 187) yeni medya sanatı için yalnızca bir galeride sunulan resim, heykel, enstalasyon, video veya film performansları gibi görünmekle ilgili değil, nasıl göründükleri kadar etkileşim, ağlar ve hesaplamalarla da ilgili olduklarını söylemişlerdir. Aynı zamanda Lev Manovich de (2001, s. 27) yeni medyanın yapısından bahsederken “Tüm yeni medya objeleri, ister sıfırdan bilgisayarda yaratılmış olsun, ister analog medya kaynaklarından çevrilmiş olsun, sayısal kodlardan oluşur” demiştir. Bu iki tanımda da yeni medya sanatının yaratılmasında sayısal ve teknik bir yol izlendiği vurgusu ortaktır. Sanatsal anlamda video sanatı olarak yer bulan yeni medyanın bilimsel temeli var olan medya biçimlerinin ve etkileşimlerinin dönüşümüne zemin oluşturmaktadır.

İnsan ve teknoloji arasındaki bağlantıyla birlikte birçok farklı yolla araç, tasarım ve hikâye üretir (Ouchhh, 2022, 10 Eylül). Günümüzde dijital mekânlar sanat, tasarım ve teknolojiyi içeren çok disiplinli deneyimlerdir. Bugün çeşitli yazılımlar altında, internet ortamını oluşturan sayısal kodlarla mimari yapının doğasını bozmadan bir kabuk gibi bu dijital mekânlar eklenebilmektedir (Duygun, 2010, s. 50). Bu deneyimler dijital ve fiziksel gerçeklik arasında köprü görevi görürler. Yeni medya alanının içerisinde gerçekleşen, gelişen ve dönüşen mekân algısı ve bu yeni algıların ortaya çıkardığı yeni deneyimler ve iletişim biçimleri tüm algı ve etkileşimleri sanal bir boyuta taşıyarak farklılaşmaktadır. Günümüzde müzeler, sanat galerileri, festivaller, kültürel mekânlar için kullanılan bu deneyimlerin, geleceğin fiziksel mekân algısını hangi boyutlarda etkileyeceği ve dijitalle fiziksel arasındaki bu köprünün neye evrileceği önemli bir sorudur.

Mekân kavramı herhangi bir varlığın şu ya da bu şekilde bir yerde var olması anlamına gelen *kevn* kökünden türemiştir (Lefebvre, 2016, s. 7). Dijital sanat da ana dolaşım alanı olarak görüleceği üzere “yaşanılan yer” kavramını gerçeklik üzerinden temele almaktadır (Albayrak, 2015, s. 27). Bu paralelde bahsedilen soruları gelecek ve mekân kavramı çevresinde cevaplamak, temelde insanın mekân algısının farklı yapılarla maruz bırakılıp manipüle edilmesinin tüm yanlarını ortaya koyarak nelere dönüşebileceği konusunda bir tartışma zemini

¹ Bu çalışmada yürütülen saha araştırması için T.C. Karadeniz Teknik Üniversitesi Rektörlüğü Fen ve Mühendislik Bilimleri Etik Kurulunun 06/04/2022 tarih ve 23 sayılı toplantısında oybirliğiyle etik ilkelere uygunluk kararı verilmiş, ilgili kararın bir nüshası dergi editörlüğüne teslim alınmıştır.

oluşturacak ve dijital mekânların dönüşebileceği biçimlere aydınlık kazandıracaktır. Buradan yola çıkarak ele alınan çalışmada, dijital ve fiziksel olarak mekânların farklı şekillerde deneyimlenmesi üzerinden, anket aracılığıyla izleyicilerde bu deneyimler sonucu oluşan izlenim ve bakış açılarının ortaya koyulmasının, var olan bu geniş tartışma alanı içerisinde edinilecek yeni görüşlere katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Amaç imgelerin, kavramların, data verilerinin neye dönüştüğünü, dönüştüğü biçim ya da hareket içerisinde ne kadar algılanabilir olduğunu sorgulamak ve oluşan görüşleri ortaya koymaktır.

Yeni medya sanatıyla ilgili yapılan araştırmada şekil ve niteliklerine göre ayrılıp, ağ ve yazılımsal sistemlerle ortaya çıkan dijital eserler, sanatçılara yeni bir kapı aralamıştır. Bu kapıyla sanatçılar özgür bir alan edinmişlerdir. Fakat bunun yanı sıra yaratma eylemini gerçekleştirdiği için sanatçı kimliği eserlerin verilerini ortaya koyan sistemler ve makinelere de geçmiştir. Bu çalışmada sanatçı olan sistemin yaratmış olduğu *Datamonolith*'in kaynağıyla kurduğu ilişkiyi ortaya koymak üzere Göbeklitepe üzerinden yapılan literatür araştırmaları sonucunda ise Göbeklitepe'nin ne için yapıldığı, işlevinin ne olduğu konusunda çok çeşitli bilgilere rastlanmıştır. Bölgede bulunan heykeller ve yapının en önemli unsurları olan dikili taşların anlamlarının ya da bu nesnelere üzerinde bulunan çeşitli motif ve simgelerin tam olarak ne ifade ettiğinin anlaşılması için daha çok veriye ihtiyaç olduğu görülmüştür.

Yöntem

Bu çalışmada kendisini global yeni medya yaratıcı stüdyosu olarak tanımlayan Ouchhh stüdyosunun *Datamonolith* isimli dijital veri heykelinden yola çıkmıştır. Eserin kaynak verilerini oluşturan Göbeklitepe'nin dijital görselleri oluşturmaktadır. Ele alınan dijital veri heykelinin aslında tamamen soyut kavramlardan oluşmaması ve fiziksel olarak var olan bir yapıyla ilişki kurması çalışma içerisinde ele alınmasında etkili olmuştur. Çalışılan eser, bir data heykeli olarak tanımlanan, *Generative Adversarial Network – GAN* (Çekişmeli Üretici Ağ) adı verilen yapay bir sinir ağı modeliyle Göbeklitepe görsellerinin işlenmesiyle üretilmiş dijital bir sanat eseri örneğidir. Buradaki amaç yaygınlaşan dijital mekânların bir örneğinden yola çıkarak fiziksel bir mekân üzerinden esere kaynak oluşturan imgelerin, kavramların, data verilerinin neye dönüştüğünü, dönüştüğü biçim ya da hareket içerisinde ne kadar algılanabilir olduğunu sorgulamak ve ortaya koymaktır.

Çalışmaya yeni medya sanatı ve dijital veri heykelinin kaynağını oluşturan Göbeklitepe ile ilgili literatür araştırması yapılarak başlanmıştır. Göbeklitepe'ye ait erişilen görsellerle *Datamonolith*'i oluşturan veri modelleri incelenmiştir. Yapılan incelemelerle birlikte aralarındaki ilişki sorgulanmıştır ve sorgulamanın

genişletilmesi için bir anket hazırlanmıştır. İnternet üzerinden hazırlanan anket içerisinde karşılaştırmayı desteklemesi açısından *Datamonolith*'in sergilendiği video ve görsellerinin yanı sıra Göbeklitepe görselleri de eklenmiştir. Ankette sorulan demografik bilgilerle birlikte iki eseri farklı kavramlar ve açılar üzerinden çeşitli şekilde karşılaştıran çok çeşitli sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan anket rastgele iki yüz on üç kişi üzerinde uygulanmıştır.

Çalışma temelde üç başlık üzerinde kurgulanmıştır. Bu başlıklardan ilki “Göbeklitepe” sonra “Mimari bir veri heykeli: *Datamonolith*” ve son olarak “Yeni medya sanatına bakış”tır. Çalışmaya dijital eserin veri temelini kaynağı olan Göbeklitepe üzerinden okumalar ve incelemeler yapılarak başlanmıştır. “Göbeklitepe” başlığı altında alanın keşfi, yapısal ve biçimsel özellikleriyle birlikte bu alanın aslında ne olduğu ve neye hizmet ettiği sorularına cevap aranan bölümlere yer verilmiştir. “Mimari bir veri heykeli: *Datamonolith*” başlığında ise veri heykelinin tanımı ve biçimsel yapısıyla birlikte ilk bakışta Göbeklitepe ile kurduğu ilişkiye değinilmiştir. “Yeni medya sanatına bakış” başlığında bu tanımlamanın ve kapsamının anlaşılması için çeşitli bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın son adımı olarak ise Göbeklitepe ve *Datamonolith* eserlerinin farklı kavramlar ve açılar özelinde karşılaştırmalarının yapıldığı bir ankete yer verilmiştir. Anket Göbeklitepe'yi ziyaret etmiş ve etmemiş olan iki yüz on üç kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket sonucundan elde edilen verilerle fiziksel bir mekânın dönüştüğü dijital eserdeki yeri tanımlanmaya çalışılmış ve yakın gelecekte insan hayatına daha çok entegre olacağı düşünülen dijital mekânlar hakkındaki mevcut görüşe yer verilmiştir.

Göbeklitepe

Günümüzde büyük bir bölümü Irak sınırları içerisinde kalan Mezopotamya tarih boyunca büyük ve köklü uygarlıkların yerleşim yeri olmuştur. Orta Doğu'da bulunan bu bölge, bugün Türkiye sınırları içerisinde bulunan Şanlıurfa'yı da kapsamaktadır. Mezopotamya bölgesi insanın varoluş sürecine tanık olmakla birlikte çok çeşitli inanç sistemlerinin merkezi olmuştur. Çok eski bir yerleşim yeri olmasıyla günümüze kadar farklı medeniyetlerin kurulma ve yıkılmasına da şahitlik edebilmiş olan bu alan, birçok zenginliği içerisinde barındırır. Bu zenginliklerden birisi de Göbeklitepe'dir.

Dünyanın en eski tapınağı olarak nitelendirilen Göbeklitepe, Şanlıurfa'nın şehir merkezinden on sekiz kilometre uzaklıkta bulunan Haliliye ilçesine bağlı Örencik mahallesindedir. Göbeklitepe'nin tarihi Çanak Çömleksiz Neolitik Döneme (M.Ö. 10500 – M.Ö 7500) kadar dayanmaktadır (Schmidt, 2007). Bu kadar eski bir tapınak yerleşkesinin günümüze ulaşması oldukça etkileyicidir. Bir bölgede yerleşme sonucu inşa edilmiş olan yapıların zamanla yıkılması ya da insanlar

tarafından toprakla örtülmesi ile höyükler oluşur. Höyüklerin içinde bulunan kalıntılar, tarihin izlerini hava ve iklim koşullarından korunarak kendilerinde saklı tutarlar. Göbeklitepe'nin de bilinmeyen bir sebeple fakat bilinçli bir şekilde üzerinin toprakla örtüldüğü bilinmektedir. Böylelikle Neolitik Dönemden beri bu anıtsal yapı bütünlüğünü bahsedilen biçimde bir höyük içerisinde kalarak koruyabilmiştir.



Şekil 1. Harita üzerinde Şanlıurfa ve Göbeklitepe'nin genel görünümü (Saygılı, 2015, dilsiz siyasi haritası üzerinden çalışılmıştır)

Keşfedildiği günden itibaren Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Alman Arkeoloji Enstitüsünün, Prof. Dr. Klaus Schmidt başkanlığında yürüttüğü arkeolojik kazılar, zamanla gelişip derinleşmiştir (Özcan, 2014, s. 31). Keşfedilen bulguların insanlığa ulaştırdığı bilgiler, sarsıcılıklarıyla yalnızca akademik dünyada değil, turizm açısından da oldukça ilgi çekici bir duruma gelmiştir. Var oluşun ortak bir paydasını oluşturan bu bölgenin müzeye çevrilmesiyle dünyaya tanıtımı başlamıştır. Yerli turistlerle ilgili ise Göbeklitepe destinasyonu üzerinden yapılan bir anket çalışması sonucunda genel olarak buldukları ziyaretten memnun kaldıkları ve bölgeyi tekrar ziyaret edecekleri bilgisine ulaşılmıştır (Ünal, 2020, s. 136). Bugün dünyanın ilk yerleşim yeri olarak kabul edilen Göbeklitepe'nin ziyaretçi sayısı günde ortalama bin kişiyi bulmaktadır (Özcan, 2014, s. 32).

Göbeklitepe'nin ortaya çıkışı

Göbeklitepe kazıları Alman Arkeolog Schmidt tarafından 1995 yılında başlamıştır. Bu kazılar tarihin tekrar yazılmasına sebebiyet vermiş ve doğru bilinenlerin sarsılmasıyla her şeyin tekrar düşünülmesini gerektirmiştir. Göbeklitepe arkeolojik alanının ilk keşfi 1963 yılında gerçekleşmiştir. Yüzeyde görülen çok sayıda çakmaktaşı buluntular bölgenin erken döneme ait bir yerleşme yeri olarak saptanmasını sağlamıştır. (Yalçın, 2011, s. 11). Ancak kazı

çalışmalarından edinilen bulgular değerli görülmeyle kazılar, Göbeklitepe'nin olduğu yerde değil başka bir alanda devam etmiştir. Bu sebeple bölgenin önemi fark edilmiş olsa da Göbeklitepe'nin keşfi Schmidt'in 1995 yılı kazılarıyla gerçekleşmiştir (Başgelen, 2015, 30 Mayıs).

Geliştirilmiş bir radar görüntüleme sistemiyle bölge tarandığında 90 kilometrelik bir kazı alanında toprağın altında birçok dairesel yapının varlığı fark edilmiştir. Schmidt gün yüzüne çıkan yedi ana yapının yanı sıra jeomanyetik araştırmalar ışığında bölgede bu yapılara benzer on beş yapının daha bulunabileceğini ve "T" biçimli taşların sayısının da iki yüze kadar ulaşabileceğini belirtmiştir (Collins, 2016, s. 77). Bilinen en eski tapınak olarak literatüre geçen Göbeklitepe yazının icadından önceki bir döneme ait olduğu için elde edilen sembolik bulgu ve anlatımlarla anlamlandırılması oldukça güçtür. "T" biçimli taşların üzerlerindeki simgesel anlatımları çözmeye çalışmada ancak mantık ve sembollerle örtüşen bazı hikâye ve mitlerden faydalanılabilmektedir.

Bunların yanı sıra Göbeklitepe'yi anlamaya çalışmada geniş bir bölgede bulunan aynı döneme ait diğer tapınak yapılar oldukça etkilidir. "T" biçimli taşlara Şanlıurfa'dan Diyarbakır'a kadar uzanan geniş bir sit alanında rastlanmaktadır. (Özcan, 2014) Bu kadar geniş bir alanda aynı yapı biçiminin tekrarı ortak bir kavram üzerinde durulmasını gerektirmiştir. Bu da yapıların kutsal ile bağlantılı olabileceğini düşündürmüştür. Bazı arkeologlara göre Çanak Çömleksiz Neolitik Dönemde herhangi bir inanış, siyaset ya da birlikte hareket edip bir tapınak inşa edilmesi söz konusu bile değilken; bu döneme ait Göbeklitepe'nin gün yüzüne çıkması oldukça şaşırtıcı bir etki oluşturmuştur. Yapıda sıkça görülen devasa boyutlarda "T" taşların yapım süreci ve belirlenen konumlarına yerleşmesi insan gücünün yanı sıra teknik bilgi birikimi de gerektirmektedir. Ayrıca bu taşların üzerindeki anlatımlar ve toplu dini törenlere işaret eden bulgular da avcı – toplayıcılıktan çok daha fazla gelişmişlik gösteren bir sosyal yaşamın varlığını ortaya koyar. Derin bir kültür ve bilgiye işaret eden bu bulgular medeniyetin başlangıcını birçok soruyla birlikte bulunduğu noktadan çok daha geçmişe, yeni bir yere taşımaktadır.

Göbeklitepe'nin biçimsel ve yapısal unsurları

Göbeklitepe'nin bulunduğu yerin tepe şeklini almasında yapının kendi biçimselliğinin yanında, üzerinin bilinmeyen bir sebeple toprak yığılarak örtülmesinin katkısı bulunmaktadır. İnsan eliyle yığılan toprakla beraber Göbeklitepe üç ana katmandan oluşur. Bölgenin genel jeolojik yapısını kireç taşı ve bazalt oluştururken yüzeyde bulunan kısım, yani birinci katmanın yumuşak topraktan oluşması kendisini diğer katmanlardan ayırır. Yumuşak olmasının getirdiği farklılıktan yola çıkarak bilinçli olarak yapının üzerinin toprakla

örtülmek istendiği anlaşılmıştır. Ayrıca bu yumuşak yapılı katman içerisinde çeşitli araçlar ve kemik kalıntıları da bulunmuştur. İkinci ve üçüncü katmanlar ise Göbeklitepe'yi oluşturan yapı unsurlarının yer aldığı bölümlerdir (Özcan, 2014, s. 33). Bu katmanlarda tapınağı oluşturan daire, dikdörtgen ve kare biçiminde yığma yapılar vardır. Belirtilen bu daire, dikdörtgen ya da kare alanlar içerisinde çok sayıda "T" biçimli taşlara rastlanır.

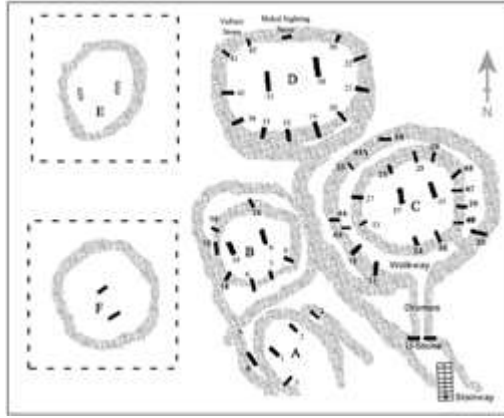
Alanda keşfedilen daire biçimindeki yapıların sayısı birden fazladır. Bu yapılar keşfedilme sıralarına göre A, B, C, D, E ve F olarak adlandırılmışlardır (Özcan, 2014, s. 34). Adlandırılan daire biçimli yapıların boyutları birbirinden farklı olmak üzere her bir yapının çapı on ve yirmi metre arasında değişkenlik göstermektedir. Geniş bir alana yayılan ve bu sebeple farklı adlandırılan bu yapıları oluşturan taşların tümünün türü ise bölgede bulunan kireç taşıdır. Kireç taşları üst üste yığılarak bir çember oluşturmuştur ve oluşan çember şeklindeki duvarlara belli aralıklarla geçirilmiş, kireç taşlarından çok daha büyük "T" biçiminde taşlar bulunur. "T" biçimindeki taşlar temelde küçük ve büyük olmak üzere iki ana boyuttadırlar.

Özellikle İkinci katmandaki yapılarda bulunan "T" biçimli anıtsal taşlar, Üçüncü katmandakilere göre daha küçük ve sadedirler. Aşağı yukarı birbirine yakın uzunlukta olan ve küçük olarak nitelendirilen İkinci katmandaki taşlar, yaklaşık bir buçuk metre yüksekliğindedirler. Taşların net yükseklikleri ise birbirinden farklılık gösterirler. Farklı boyutlardaki bu taşlar çember şeklindeki duvarların çeperlerine "T" biçimlerinin bir yarısı geçmiş olan taşlardır. Bu halleriyle yığılarak ortaya çıkarılmış olan duvarları destekler niteliktedirler. Aynı zamanda alandaki yapıların birçoğunda her çember duvarda on iki adet olarak bulunurlar.

Üçüncü katmanda çember şeklinde olan yapılar ikinci katmandakilere göre çok daha fazla sayıda "T" şeklinde taştan oluşurlar. Bu katmanda merkezde bulunan taşlar diğerlerinden çok daha büyük ve gösterişlidirler. Bu büyük boyutlu taşların yükseklikleri yaklaşık üç ile beş buçuk metre arasında değişmektedir. Belirtilen yükseklikteki taşlardan olan D yapısının merkezindeki tek bir taşın ağırlığı yaklaşık on iki tondur (Özcan, 2014, s. 34). Üçüncü katmanda görülen bu ağır ve yüksek taşlar iki tane olmak üzere, çember duvarlı alanların merkezinde birbirlerine paralel olarak yerleşmiş şekilde bulunurlar.



Şekil 2. Göbeklitepe sit alanının genel görünümü (Göbeklitepe Project, 2013)



Şekil 3. Göbeklitepe ana yapılarının planı (Collins, 2016)

Bölgede bulunan kireç taşı ocakları ve anıtlar tarihlendirilmek istendiğinde radyokarbon tarihlendirme yöntemine başvurulmuştur. Aralarında en az tahrip olmuş yapı olan ve en çok bilgi veren D çemberidir. D çemberinin dışını çevreleyen dairede bulunan balçık sıva kalıntısının içerisindeki tortudan ve toprak yığnında bulunan hayvan dişlerindeki besin kalıntılarında ölçümler yapılmıştır. Bu çalışma neticesinde İkinci katmandaki kare ve dikdörtgen yapıların M.Ö. 9000, Üçüncü katmandaki çember yapıların ise M.Ö. 10000 yıllarında yapıldığı ortaya koyulmuştur (Özcan, 2014, s. 34). Yapı duvarlarını oluşturan taşların malzemesinin kireç taşı olması gibi bu “T” biçimli taşlar da kireç taşından oluşmaktadır. Bir diğer önemli özellikleri ise yekpare olmalarıdır. Kireç taşı ocaklarında kesilerek ya da yontularak oluşturulan bu taşların mevcut buldukları konumlarına nasıl taşındıkları ise bilinmemektedir.

“T” biçimli taşların üzerinde çeşitli soyut semboller ve hayvan figürlerine rastlanır. Yapıların merkezinde bulunan en büyük boyutlardaki “T” taşlardan

birinin üzerinde ise insana ait kolların ve ellerin biçimiyle örtüşen kabartmalar görülür. Kimi arkeologlar karşılaşılan kol tasvirinin dini töreni yöneten kişinin atkısı, el tasvirinin ise bu atkının püskülü olduğunu iddia etmişlerdir. Bu tasvirler ile ilgili Schmidt ise “T” biçiminin dikey unsurunun insan bedeni onun üzerindeki yatay uzanan şeklin ise insan kafasının bir ifadesi olduğunu düşünmüş ve bu taşların insanı sembolize ettiği kanısına varmıştır.



Şekil 4. “T” biçimindeki dikili taş örneği (Küçük, 2012)

“T” taşlarda hayvan olarak tilki, yaban domuzu, yaban eşiği, yılan, akrep, ördek ve akbaba gibi bazı kuş türleri ve alageyik kabartmaları bulunur. Bu kabartmalarda en çok karşılaşılan hayvan figürü yılan ve yaban domuzudur (Özcan, 2014, s. 36). Aynı zamanda “T” taşlarda “H” harfi biçimi, hilal, halka ve zikzak motifler de görülür. Hayvanlar ve tüm bu sembollerle bazı taşlar üzerinde bir anlatım bulunduğu çok açıktır. Fakat anlatılanların ne olduğuyla ilgili net bir bilgi yerine yalnızca varsayımlar bulunmaktadır. Çemberlerin ortasında bulunan “T” biçimindeki taşların D alanı kazılmadan önce kadın ve erkek sembolü olduğu düşünülmüş fakat D alanı kazıldığında bu taşların daha az tahrip olmuş olarak gövdelerinin bütününe ulaşılmıştır. Ulaşılan bütün haldeki gövdelerin alt kısımlarında süslü bir şekilde işlenmiş bir kemerle bele bağlanmış olan, alt bölgeyi kapatan hayvan postu resmi görülmüştür (Özcan, 2014, s. 37).

Aynı döneme ait başka bölgelerde bulunan, başka heykel ve resimlerde bu kemerli figürlerin kadın olmadığı bilindiği için buradan yola çıkarak “T” taşların da çok yüksek bir ihtimalle bir kadın ya da tanrıça ifadesi olmadığı anlaşılmıştır. Schmidt yüzleri olmayan “T” taşların merkezi konumlarıyla, diğer taşlara göre

gösterişli süslemeleri ve boyutsal olarak büyüklükleriyle önemli kişileri temsil ettiğini ileri sürmüştür. Merkezdeki büyük taşları çevreleyen, bazen üzerinde resimler bulunan, bazen işlemez daha küçük taşların ise bu önemli kişilerin koruyucusu olduğunu söylemiştir (Özcan, 2014, s. 37). Schmidt çok daha çeşitli mitler ve hikayeler üzerinden ilişkiler kurularak ortaya atılan fikirleri değerlendirmede oldukça titiz davranmış ve güçlü söylemlerde bulunmaktan her zaman çekinmiştir.

Göbeklitepe'nin işlevi

Yaklaşık sekiz yüz metre yükseklikte bir tepede konumlanan Göbeklitepe bulunduğu Harran Ovası'na ve çevresine hâkim bir konumdadır (Çakmak, 2014, s. 57). Çok çeşitli bulgulardan yola çıkılarak yine çeşitli anlamlarının yanında bölgenin bir inanç merkezi ya da tanrısal bir bilince hizmet eden dolayısıyla yapısal özelliklerini de soyut bir anlam temelinde oluşturan bir alan olduğu düşünülmektedir. 2003 yılında UNESCO toplumlar arasında farklı boyutlarda değerler taşıyan somut olmayan kültürel miras inançlarını da bünyesinde toplayarak koruma altına almıştır. Buna bağlı olarak, tarihi eserlerin taşıdığı soyut değerler de kültürel miras olarak tanımlanmış ve kabul edilmiştir. Bu bağlamda sayısız simgesel unsurlarla donatılmış olan Göbeklitepe içerisinde barındırdığı somut olmayan kültürel miras yönünden oldukça zengin bir arkeolojik alandır (Manci, 2021, s. 275).

Göbeklitepe'nin bulunduğu bölgede diğer taş çağı merkezlerinde olduğu gibi vadi, su kenarı ya da ova yerleşmesine dair kalıntıya rastlanmamıştır (Yalçın, 2011, s. 11). Bu bilgiyle birlikte tepede konumlanmasıyla kutsal bir alan olduğunu düşündürmüştür. Aynı zamanda ana yapıların tümünün dairesel biçimde olduğu görülür. Aynı dairesel biçim geniş bir bölgede daha önce keşfedilmiş olan tapınakların biçimsel özellikleriyle paralellik göstermektedir. Yalnızca Göbeklitepe'de değil tarihsel süreçte farklı inanç merkezlerinde de tekrarlı şekilde görülen dairesellik, inanışlarda sonsuzluk bütünü ve yaradılışı ifade ettiği için kutsal olma düşüncesiyle de örtüşmektedir (Göler ve Kurt, 2017, 1115).

Kare biçimli anıtsal yapıların bazı bölgelerinde daha önce farklı bölgelerde keşfedilmiş tapınaklarda bulunan sırık totemlere rastlanmıştır. Bunun yanı sıra bölgede az sayıda teker boncuklar ve düğmeler de bulunmuştur. Yine daha önce bir tapınak alanında rastlandığı için sırık totemlere ek olarak teker boncuklar ve düğmeler de Göbeklitepe'nin bir inanç merkezi olduğunu destekler niteliktedir. Göbeklitepe'de görülen "T" taşlar da yalnızca bu bölgeye ait değildir (Özcan, 2014, s. 38). Geniş bir alana yayılmışlardır ve Mezopotamya gibi farklı bölgelerde de görülmektedirler. Mezopotamya uygarlıklarında tanrı sembolü olarak

kullanılan “T” taşların buldukları inanç merkezlerinde hiyerarşik düzende yer aldıkları bilinmektedir.

Yapısal özellikleri ve alanda bulunan nesnelere desteklenerek bir inanç merkezi olduğu düşüncesi kuvvetlenen Göbeklitepe'nin içerisinde bulunan nesnelere pek çok simge barındırır. Özellikle Göbeklitepe'nin anlaşılması için “T” taşların üzerinde bulunan semboller birçok verinin kaynağıdır. “T” taşlar üzerinde soyut olarak sınıflandırılan daire, hilal, “H” harfi ya da zikzak motiflerin yanı sıra çok çeşitli hayvan figürleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra yalnızca iki tane insan kabartmasına rastlanmıştır. Bunlardan biri başsız bir erkek figürü diğeri ise bedensel bütünlüğü olan ve ayakta duran bir insandır (Özcan, 2014, s. 36). Mezopotamya uygarlıklarında hayvan figürlerinin tanrılarla ve mitolojiyle bağlantılı olduğu bilindiğinden taşlar üzerindeki kabartma ve kazımlarla oluşturulmuş biçim ve resimlerin inanç anlatıları olduğu düşünülmüştür. Özellikle Göbeklitepe'de D yapısında bulunan kırk üç numaralı taş üzerinde farklı mit ve inanış hikayeleriyle ilişkiler kurularak anlam bulma arayışına girilmiş fakat veri eksikliği bu arayışların önünü tıkamıştır.



Şekil 5. D yapısındaki kırk üç numaralı taş (Göbeklitepe Project, 2010)

Yalnızca şekil ve semboller değil, keşfedilen bu yapılarda kullanılan malzemeler de birtakım bilgiye ulaşmada aracı olmuşlardır. Örneğin bölgedeki kazı çalışmaları sırasında yapıların zemininin terrazo olduğu fark edilmiştir. Kirecin sulandırılarak zemine sürülmesiyle elde edilen bu parlak yüzey yapıldığı dönemde yalnızca tapınaklarda görülmektedir (Schmidt, 2007). Bu da yapının işleviyle ilgili çalışmalara bir bulgu daha katmaktadır. Ayrıca yapıların

bazılarında suyun akışını sağlayabilmek için eğim verilen zeminde önemli sıvı kalıntılara rastlanmıştır. Daha önceki keşiflerde Mezopotamya bölgesinde bulunan tapınaklarda yapılan kutsal ayinlerde sıkça sıvıların yer aldığı görülmüştür. Bu sıvı bazen su, bazen süt, bazense sirkedir (Göler ve Kurt, 2017, s. 1124). Buradan yola çıkarak Göbeklitepe'de elde edilen sıvı bulgularında diğer tapınaklarda olduğu gibi bir ayine eşlik etme niyetiyle kullanılan sıvıların kalıntıları olduğu anlaşılmıştır. Böylece yapının bir inanç merkezi olduğu bir bulguyla daha desteklenmiştir.

Bahsedilen verilere ek olarak kazılar sırasında birinci katmandaki toprak yığınları arasında birkaç kafatası ve insan iskeletine rastlanmıştır. Bulunan kafataslarında çakmak taşıyla oyulmuş çeşitli delikler bulunmaktadır. Önceki tapınak keşiflerinden bilindiği üzere oyulmuş hayvan ya da insan kafatasları farklı bir ayin şeklinin göstergesidir (Göler ve Kurt, 2017, s. 1127). Bu da Göbeklitepe'nin farklı bir dini ritüele ev sahipliği yaptığını kanıtlamaktadır. Bir diğer bulgu ise alanda bulunan, hacimleri iki yüz kırk litreyi bulan tekne biçimindeki büyük kaplardır. Bu kapların tabanında tahılların mayalanmasıyla ortaya çıkan oksalik asit tuzuna rastlanmıştır (Özcan, 2014, s. 38). Yine daha önceki keşiflerden yola çıkarak yiyecek yapmada bu tarz kapların kullanıldığı bilindiğinden bu kadar büyük yemek kaplarının ancak bir şölen ya da tören için kullanılabilmesi ilişkisi kurulmuştur. Böylece Göbeklitepe'nin kalabalıklara ev sahipliği yaptığı bir kez daha anlaşılmıştır. Tüm bu bulgulardan, bölgedeki "T" taşlar üzerindeki hikayelerden ayin ve çeşitli tören biçimleri hakkında ileri sürülen fikirlere bakarak Göbeklitepe'nin bir merkez niteliği taşıdığı görülür. Dolayısıyla toplulukların bir araya geldiği bir alan olması ona toplanma mekânı niteliğini katmakla birlikte yalnızca kutsal bir alan değil, belki bir forum gibi çok farklı etkinliklerin de düzenlendiği bir yer olma ihtimalini eklemiştir.

Eldeki verilerle bilinenler, Göbeklitepe'nin bir inanç merkezi olması düşüncesini oldukça kuvvetlendirmektedir fakat bunların yanı sıra farklı görüşler varlıklarını devam ettirmektedir. Bu kadar sarsıcı ve yıllar boyunca ezberlenen köklü bilgilerin değişimine sebep olan Göbeklitepe'nin keşfi, teorileri de beraberinde getirmiştir. Tapınak olduğu düşüncesinin yanında kimi araştırmacılara göre burası Tevrat'ta bahsedilen kayıp Aden bahçesi, bir şaman merkezi ya da "T" biçimli taşların yerleşimlerinin birtakım yıldızlarla uyumlu konumlandırılmış olması sebebiyle bir gözlemevidir. Bu tür farklı fikir ve görüşlere temkinli yaklaşan Shmidt elde edilen bulgulardan yola çıkarak Göbeklitepe'nin ne olduğuna karşılık en uygun ifadenin "dini ritüellerin hatta şölenlerin gerçekleştiği, toplanmalara ve etkinliklere ev sahipliği yapan, çok yönlü bir tapınak" olduğunu söylemiştir.

Mimari bir veri heykeli: *Datamonolith*

Datamonolith İstanbul temelli bir yeni medya stüdyosu olan Ouchhh'un yapay zekayı, Neolitik tarihsel dönem hakkında bilinenlerle birleştirdiği mimari bir veri heykelidir. Çalışmadaki görüntüler üç boyutlu bir blok üzerinde, bir dizi projeksiyon kullanılarak oluşturulmuştur. Enstalasyon, son yıllardaki teknolojik gelişmeleri araştıran Tokyo'daki Mori Sanat Müzesinde *Gelecek ve Sanat* sergisinin bir parçası olarak sergilenmeye başlamıştır. Daha sonra New York, Barselona, Londra, Las Vegas ve Dubai'de sergilenmeye devam etmiştir. Eser, kurulan çelik konstrüksiyonlar üzerine *LED (Light-Emitting Diode, Işık Yayan Diyot)* panellerin eklenmesiyle oluşan dikdörtgen prizma formundadır. Fakat bu biçim ve yükseklik sergilenen yerlere göre değişiklik göstermiştir. *Datamonolith* panellere yansıtılan görüntülerden oluşması sebebiyle biçimsel esnekliğe imkân sağlayan bir yapıdadır. Çoğu sergi alanında altı metre uzunluğunda olan eserin, Las Vegas'ta Intersect Festivali'nde çok daha uzun bir versiyonu sergilenmiştir.



Şekil 6. *Datamonolith*'ten bir görüntü (Ouchhh, 2022, 10 Eylül)

Mimari bir parça olan bu sanat eserinin amacı dünyanın bilinen en eski, en antik varlığına yeni bir nefes getirmek, onu çarpıcı ve yeni bir şeye dönüştürmektir. Esere kaynak olan veriler, Neolitik Çağa ait Göbeklitepe'nin ve bulunduğu çevrenin görsellerinden oluşan dijital verileridir. Bu veriler *Generative Adversarial Network (GAN, Çekişmeli Üretici Ağ)* adı verilen bir yapay sinir ağları modeli ile işlenerek makine öğrenme teknolojisiyle birlikte üç milyar piksellik yeni bir dataya dönüştürülmüştür (Ouchhh, 2022, 10 Eylül). *Datamonolith*'e bakarken görsel ve işitsel bağlantılarla beraber Göbeklitepe'yle özdeşleşebilen kavramların ifade bulup bulmadığı, bu fikir yolculuğunun vardığı sonuçta başlangıç noktasının ne kadar görüldüğü önemlidir. Bu bakış açısının başlangıcı olarak Göbeklitepe'nin ne olduğu sorusuna karşılık gelen "kült yapı",

“kült” kavramı kuşkusuz başta gelir. Tapınma anlamına gelen kültlük dönüştüğü eserde nitelik olarak ifade bulmasa da dolaylı yoldan anıtsallıkla ilişkilendirilerek *Datamonolith*'in biçimine yansımıştır. Altı metre ve daha yüksek boyutlarda sergilenmiş olan eserin biçiminde bu nitelemeyi bulmak mümkündür. Bir diğer ifadeyle, çıkış noktasını oluşturan fikrin esere biçim olarak yansıdığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu anlamda iki yapıt birbirleriyle ilk karşılaşmada bir bağlantı içindedir.

Göbeklitepe her şeyden önce bir inanç merkezidir. Sonrasında şölen ve etkinliklerin, törenlerin yapıldığı bir merkez olma niteliği taşır. Tarihte bu tip önem arz eden mekânların hep bir yapı etrafında konuşlandığı görülür. Bu yapı bazen dini nitelikli, bazen de anıtsal bir yapı örneği olarak dikili taşlardır. Kent ya da toplum kimliğinin bir ifadesi olan dikili taşlar kendilerinde belli bir değer ve anlam taşırlar. Bu anlam toplum için bir zaferin simgesi ya da bir yenilginin anıtı olabilir. Göbeklitepe'de de bu anlamsal değeri taşıyan yapı elemanı “T” taşlardır. Bilinen dört kenarlı, en üst noktası piramit şeklinde biten dikili taşlardan olmasa da Göbeklitepe'deki “T” taşlar da önemli bir kişiyi ifade ettikleri için bu niteliktedirler. Bir anlam taşıyor olması bu “T” taşları dikili taşlarla aynı özelliği barındırma noktasında buluştururken; *Datamonolith* ise anıtsallığı dikeyliği ile ve sergilendiği mekânlarda tıpkı “T” taşlar ve kent dikili taşlarında olduğu gibi merkezde konumlanmasıyla kazanmıştır.

Datamonolith'i izlemek deneyimleyende çeşitli duygulanımlar oluşturur. Duygulanımlar pek çok etmen aracılığıyla sağlanabilirken *Datamonolith*'te bu ses ve görüntülerdeki renk, doku ve biçimsel unsurlarla ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlarla birlikte eserin fikir kaynağı olan mekânsal bir öge olarak Göbeklitepe'nin tamamen soyut bir alanda biçimlenişini ve çıkan sonuçta mekânın varlık sınırlarının nasıl bir davranış sergilemiş olduğu eseri tam anlamıyla deneyimlemek ve anlamak açısından merak uyandırmaktadır.

Yeni medya sanatına bakış

Dünyanın tarihsel sürecinde dönüm ve dönüşüm noktası olarak sanayi devrimleri her alanda olduğu gibi teknoloji ve sanat alanında da derin ve sarsıcı etkilere sebep olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle de iletişim yöntemlerinden biri olarak görsel iletişim ortaya çıkmıştır. Günlük hayatın mutlak bir parçası olmaya evrilen internet sayesinde görsel iletişim çok yönlüleşmeye ve böylece kapsamını genişletmeye devam etmiştir. Sanata da etki eden bu alan içerisindeki teknolojik gelişmeler bilgi tabanımızı güçlü bir şekilde bilgilendirir, tüm yaşam öncüllerimizi, görme ve düşünme biçimlerimizi değiştirir ve bu durumlar sanat eserlerinin içeriklerini, felsefesini ve tarzına etki eder (Lovejoy, 2004, s. 13). *Sanatın Öyküsü*'nün yazarı Ernst Gombrich'e atfedilen ve sanat

diye bir şeyin olmadığı, esasında yalnızca sanatçıların olduğu yönündeki görüşler; sanatın ne'liği ile ilgili sınırları belirsiz durumunu pekiştirmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın sanatsal değerini vurgulayanların yanı sıra bunun sanattan bir hayli uzak bir alan olduğunu savunanlar da vardır.

Çok disiplinli bir alan olan yeni medya sanatı geleneksel medya sanatından ayrı olarak yazılım, robotik gibi teknolojik alanları da kapsamaktadır. Yeni medyayı geliştiren bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinden doğan, kullanıcıların zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları tüm sanal ortamlar olarak tanımlamak mümkündür (Bulunmaz, 2014, s.25). Bu medya araçlarıyla sanatçının, geçmişten günümüze kadar alışmış olduğu ve en iyi bildiği malzeme olarak tuval ve boyaya dokunmadan, boyanın kokusunu hissetmeden, kendi bulunduğu mekânın dışında başka bir zaman ve mekân gerçekliğiyle işleyen sanal ortamda "sanat" üretebilir hale gelmiştir (Çokokumuş, 2012, s. 53). Yeni medya araçlarının bu yeni yollarla sanata dönüşürken farklı disiplinlerle kurduğu etkileşimler ve bu etkileşimlerin sanal bir alan içerisinde gerçekleşmesi onu daha kapsamlı bir kavrama dönüştürmektedir. Yeni medya hızla gelişen internetle birlikte daha özgürdür. Daha ulaşılabilir, etkileşim kurulabilir, değişebilir ve dönüşebilir. Bu modülerlik de yeni medya sanatının sahip olduğu yeni sıfatını sürekli yeni kılmaktadır.

Alanını genişleten yeni medya sanatıyla birlikte bilimden uzak, daha çok duygulanım ve ruhsal deneyimler üzerinden gerçekleşen sanat ve sanatçı; artık bilimsel alanla teknoloji aracılığıyla daha çok etkileşim kurmaktadır. Bilim temelinde ya da bilim aracılığıyla şekillenen sanatı icra edebilmek için de sanatçının teknik alanla etkileşimde olması gereksinimi doğmaktadır. Sanatçılar çalışma alanlarına göre mühendisler, robotik ya da genetik bilimciler gibi uzmanlarla etkileşim içine girmektedirler. Ortaya çıkan teknolojik çalışmaların yorumu ise artık yeni medya öncesindeki sanat yaklaşımlarıyla yapılamamaktadır. Çok disiplinli bir yapıda olan bu eserlerin yeni bağlamlar üzerinden ilerleyişini sürdürmesi nedeniyle sınıflandırılmaya ihtiyaç duyulmayarak bir sınıflandırılmaya gidilmemektedir (Dinç ve Dinçer, 2019). Çünkü ilerleyişi ve değişimi çok geniş bir alanda ve hızla gerçekleşmektedir. Bu nedenle bir sınıflandırmaya gidilmesi zorlaşmaktadır.

Teknolojinin çok yönlülüğünün verdiği çok disiplinlikle birlikte yeni medya sanatı, sonsuz biçim ve kombinasyona da aritmetik ve sayısallık sayesinde dönüşebilmektedir. Yaratıldığı ortamın sağladığı avantajlar dijital kapsamdaki işlerin betimlenmesinde arada bulunan sınırı silikleştirmektedir. Bu silikleşme de yöntem ve biçimlerin belli bir çerçevede tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Fakat Manovich (2011) yeni medyanın sahip olduğu prensipleri sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak beş başlık içerisinde

belirlemiştir. Buradaki değişkenlik özelliği yeni medya objelerinin sayısal kodlara dayanması ve modüler olması sonucunda farklı versiyonlarda var olabilmesi anlamına gelmektedir (Başlar, 2013). Bu değişkenlik kendine ifade biçimi arayan sanatçılar için geniş bir alan sunarken yeni medya sanatının da kendi kapsamını büyütmesine aracılık etmektedir.

Yazılım mühendisi olan Ben Fry; Python, JAVA ve javascript dillerinde sanatçılar için yazılım kütüphaneleri ve betik diller yaratmıştır. Bu dillerle parametreleri değiştirerek bir sanatçının anlayabileceği ve tek başına bir uzman yardımı olmadan kullanabileceği hale dönüştürerek işlem yapmasını sağlamaktadır. Bu dillerin kullanılabilir olması her türlü fikre uygulanmasına, istenildiği gibi dönüştürülmesine ve yine çok kolay bir yolla revize edilip başkalaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu çeşitliliğe aracılık eden yeni medya sanatının üretildiği GAN teknolojisiyle ilgili farklı iki bakış açısı bulunmaktadır. Bu düşüncelerden biri üretilen sanat eserlerinin çoklu olmasını temel alır. Yani aynı algoritma temelinde bu sistemler sınırsız sayıda eşsiz işler ortaya çıkarabilmektedirler. Buradan yola çıkarak sınırsız iş ortaya çıkarma becerisinin el yapımı eserlerle aynı niteliği taşıdığı düşünülür. Çünkü sanatçının alt yapısı, karakteri de algoritmaya benzetilir ve sanatçı da benzer temel üzerinden sınırsız eser üretebilir (Caldas Vianna, 2020, s. 5). Bahsedilen benzerlik GAN teknolojisine böylelikle sanatçı niteliği katmaktadır. Fakat bir diğer düşüncede ise *SytleGAN*, *ArtGAN*, *CycleGAN*, *StackGAN*, *AttnGAN* gibi algoritmaların bir sanatçı alternatifi ya da benzeri değil yalnızca bir araç olduklarıdır. Yani burada kullanılan teknoloji sanatçı olarak görülmez sadece bir araç olarak değerlendirilir.

Hızla gelişen teknoloji, üretilen işlere olan erişilebilirlik kurulan yeni bağlam ve ilişkilere de hız kazandırmaktadır. Bu kadar kollara ayrılmak ve genişlemek yeni medya sanatının bazı açılardan sorgulanmasına kapı aralamıştır. Bu sorgulamalar daha çok sanatı oluşturan unsurların yeni medya sanatı içerisinde sorgulanması şeklinde görülmektedir. Sanatçı kimdir? Sanat eseri nedir? Eserin hakları kimdedir? Yeni medya sanatıyla bu gibi bazı kavramsal ve etik sorgulamalar ortaya çıkmıştır. Aslında oldukça teknik bir temele dayanan yeni medya sanatıyla ilgili dijital işler üreten Zach Lieberman, şu ifadeleriyle sanat olan şeyin özgünleşilen ve yaratıcılığın kullanıldığı nokta olduğunu, buradan yola çıkarak sanatçının makine değil fikir üreten ve özgünleşebilen insan olduğunu vurgulamaktadır (Maya, 2018, 7 Kasım).

Bir vahşi yaşam fotoğrafçısı gibi görebilirsiniz bizi. Teknik bir iş yapıyoruz belki ama bu teknik süreçte neyi ne şekilde yakalayabildiğimiz için sanat yönü. Nasıl bir sonuç yakalıyorum, bunu nasıl paylaşabiliyorum? Bence sanat, sonuç olarak elde edilen eserde ama aynı zamanda anın yakalanmasında.

Nadide Gizem Akgülçil Mutlu (2018, s. 143) doktora tezinde işlediği yeni medya sanatını sorgularken bir sanatçı grubuna yönelttiği sorular içerisinde sanatçı

kavramının değişip değişmediği sorgulamasında değişmediği cevabına ulaşır. Çünkü araç değişse de sanatçının sanatı yaratma biçimi temelde değişmemiştir. Yine ortak bir yargı olarak üzerinde durulması gereken konunun eserin arkasında yatan fikir olması bu düşüncenin temelini oluşturmaktadır. Her şeyin oluşmasına sebep olan olay örgüsünün baş unsuru fikirdir. Tüm bu neticelere ve gelişmelere sebep olan şey bir fikre sahip olmak ve onu ifade etmek için bir yol aramış olmaktır. Aynı zamanda sanatçının ortaya koyduğu fikri bilim ve teknoloji destekli ifade etmeye çalışırken disiplinler arası bu ilişki fikir sahipliğinin paylaşılmasına sebebiyet vermemektedir. Sanatçı yine fikrin sahibi olan kişi olmaya devam etmektedir.

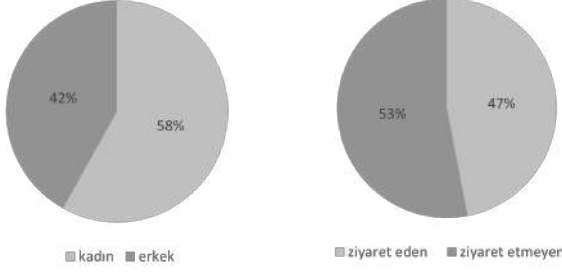
Türlü malzemeler yerine artık günlük hayatın içine sinmiş olan teknolojiyi sanatçılar yeni ifade araçları olarak kullanmaktadırlar. Teknolojinin kolay ulaşılabilirliği, izleyiciye olan ulaşılabilirlik, etkileşimin çok daha kolay kurulması ve dijitalin uyandırdığı merakla sanatçıların ilgisini çeken yeni medya sanatı her çalışmada yeni bir yöntem ve anlam kazanmaktadır. Disiplinler arası kurulan yeni anlatım biçimleriyle geleneksel medya sanatındaki radyo, video ve fotoğraf dönüşerek yeni medya sanatı altında sanal gerçeklik, biyo-teknoloji, nano-teknoloji gibi alanlarla ilişkiler kurarak pek çok şekilde ifade bulur. Oluşan bu yeni anlatım biçimleri bir nesne üzerinden şekillenmeyen yeni medya sanatında, düşünce üzerine kurulmaktadır yani kavramsallaşmaktadır. Kavramsal bir temel taşımakta olan yeni medya sanatında kavramsal sanatta olduğu gibi üretilen işin özünü fikirler oluşturmaktadır. Bu sebeple yeni medya sanatının okunmasında eserin temelini oluşturan fikir ve kavramlar oldukça önem kazanmaktadır.

Her geçen gün kendine başka bir fikirle başka bir biçim ve yol bulan yeni medyanın etki alanı da hızla genişlemektedir. Günlük hayatın her noktasına yerleşmeye doğru giden bu genişleme onu anlamayı da gerektirmektedir. İnsan hayatında somut olarak kurulan iletişimlerin, yaşanan fiziksel ve görsel deneyimlerin bu soyut alanın içine doğru çekilmesi hangi noktalara gidebileceği, ne kadar ilerleyebileceği sorularına neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medyanın oluşturduğu mekânsal deneyimlerde dönüştüğü bu yeni biçimleri anlamak önem kazanmaktadır. Yeni medyanın karakteri üzerinde şekillenen, günlük yaşamın içinde gittikçe daha fazla yer eden teknoloji ve yeni medya dönüşümünü anlamak ileri bir görüş edinmede aydınlatıcı olacaktır.

Bulgular

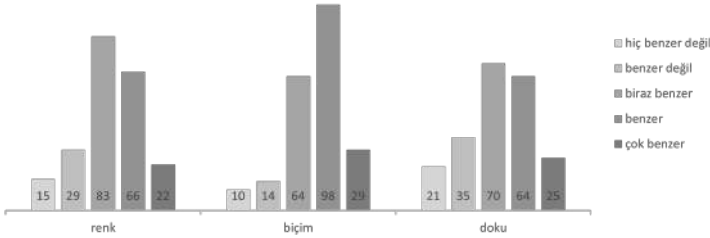
Dijitalleşen ve yüzeyle dönüşen mekân kavramı fiziksel bir mekân olan Göbeklitepe'nin esin kaynağı olduğu *Datamonolith* adlı dijital bir eserde soyut bir nitelik kazanması algı ve kavramlar üzerinden bir anket ile sorgulanmıştır.

Çalışma 18 – 61 olmak üzere geniş bir yaş skalasında rastgele iki yüz on beş kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.



Şekil 7. Anketin uygulandığı kadın – erkek ve ziyaret eden – etmeyen kişi oranları

Yürütülen anket çalışmasına katılan kişilerin yüzde elli sekizi kadinken yüzde kırk ikisi erkektir ve bu kişilerin yüzde kırk yedisi olarak yüz iki kişi Göbeklitepe'yi ziyaret etmiştir. Katılımcılara anket üzerinden iletilen *Datamonolith* eserinin sergilenme alanında sesle desteklenen videosu izletilmekle beraber eserin ve Göbeklitepe'nin de görselleri soruları destekleyecek biçimde anket içeriğine eklenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcılardan birtakım değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir.



Şekil 8. Anket sonucunda ulaşılan renk, biçim, doku benzerliği oylamaları

Yukarıdaki tabloda katılımcılar iki eserin benzerliklerini renk, biçim ve doku bağlamları üzerinden değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak renk ve doku olarak biraz benzer, biçim olarak ise *Datamonolith* ve Göbeklitepe birbirleri ile benzer bulunmuştur.



Şekil 9. Göbeklitepe'ye (sağda) ve *Datamonolith*'e (solda) ait kelime bulutu

Anket içerisinde katılımcılara Göbeklitepe ve *Datamonolith* üzerinden ortak değerlendirmenin yapılabileceği on tane kavram verilmiştir ve her iki eser için de ayrı ayrı bu kavramlarla eşleştirilmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler Maxqda veri analizi programında kodlandıktan sonra çıktı olarak iki eser için de iki ayrı kelime bulutu oluşturulmuştur. Elde edilen çıktılara göre Göbeklitepe için en sık eşleşen üç kelime sırasıyla anıtsal, kültürel, etkileyicidir. İlk sırada bulunan anıtsal kavramı yüz seksen bir kere seçilmiştir. *Datamonolith*'e ait kelime bulutuna bakıldığında ise en sık eşleşen üç kelime sırasıyla gizemli, etkileyici ve soyuttur. En çok eşleşen gizemli kavramı ise yüz elli iki kez seçilmiştir.

Anket içerisinde iki eser arasında bir ilişki kurulup kurulmadığı, varsa bunun hangi açıdan ve ne derece olduğunu ortaya koymak için katılımcılara çıkarım cümleleri sunulmuş ve bu kanılara ne derece katıldıkları sorulmuştur. “*Datamonolith* ve Göbeklitepe'nin aralarında renk, doku ve biçim benzerliği yoktur” kanısına üç başlık için de çoğunluk olarak kısmen katıldığı cevabı alınmıştır. Soyutlaşan yeni boyutunda kaynak verilerini işleyerek yeni bir biçime dönüştüren bilgisayar teknolojisinin bu çıktısında net bir benzerlik görülmemekle birlikte bağlamından tamamen kopmadığı da anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ulaşılan bu sonucun daha önce renk ve doku benzerlikleri üzerinden yapılan oylamada iki eserin biraz benzer bulunması sonucuyla paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Renk, biçim ve doku benzerliğinin kısmen bulunup kısmen bulunmaması gibi iki eser arasında anlamsal, duyusal ve görsel ilişki de eserler arasında çoğunluk olarak kısmen katılıyorum cevabıyla sonuçlanmıştır. Anlamsal, duyusal ve görsel ilişki de çok net ve somut bağlamlar içermemekle birlikte katılımcılar tarafından kısmen kurulabilmiştir. Alınan cevapların pekiştirilmesi için anket içerisinde benzerlik soruları farklı açılardan sorulmuştur ve birbirine paralel cevaplar alınmıştır. Bu çıkarımın son olarak değerlendirilmesi için anket içerisinde bulunan “Göbeklitepe ve *Datamonolith* arasında hiçbir ilişki kuramadım” cümlesine anket katılımcılarının yarısından fazlası olarak yüz kırk bir katılımcı “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Yani yüz kırk bir kişi bir ilişkileri bulunduğunu ifade etmiştir. Hiçbir

ilişki kurmayan ise yirmi dört kişi bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak iki eser arasında çok güçlü ve açık olmamakla birlikte farklı başlık ve oranlarda ilişkiler kurulabildiği ve benzerlikler bulunabildiği güçlü bir şekilde nitelenmiştir. Anket içerisinde bulunan sorulardan üçlü likert tipi ölçekle elde edilen veriler SPSS programında ki-kare (*chi-square*) yöntemiyle test edilmiş ve sorulara yöneltilen cevapların birbiriyle ilişkileri sorgulanmıştır. Göbeklitepe'yi ziyaret etmiş olmanın, cinsiyetin ve yaşın beğenme ve ilişki kurma düzeylerini anlamlı olarak farklılaştırıp farklılaştırmadığı anlaşılacak istenmiştir.

	Cinsiyet	Ziyaret	Yaş
	Asymptotic Significance (2-sided) P değeri		
Renk benzerliği	0,015	0,050	0,111
Biçim benzerliği	0,491	0,348	0,155
Doku benzerliği	0,322	0,208	0,087
Görsel benzerlik	0,524	0,208	0,581
Birbirini Anımsatma	0,838	0,390	0,486
Bir diğerinin hissini uyandırma	0,227	0,875	0,334
Aralarında bağlantı kurma	0,039	0,017	0,590
Birbirinin yerini alma	0,010	0,392	0,909
Duyusal benzerlik	0,475	0,378	0,827
Anlamsal benzerlik	0,713	0,590	0,720
Kavramsal benzerlik	0,079	0,434	0,724

Şekil 10. Ki-kare test analizi sonucu ulaşılan *significance* (anlamlılık) değerleri

Yukarıdaki tabloda benzerlik ya da ilişki kurma biçimlerinin cinsiyet, ziyaret ve yaş olgularıyla ki-kare test analizi çapraz tablolama sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri verilmiştir. Test sonucunda minimum minimum beklenen değer (*expected count*) altında bir değere rastlanmamıştır. Buradan yola çıkarak Pearson ki-kare testi sonucunun değerlendirilebilir olduğuna ulaşılmıştır. Testin sonucunda yaş unsurunun p değerlerinde 0,05'e eşit ya da küçük bir değere rastlanılmadığı için değerlendirmelerde herhangi bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Fakat renk benzerliği ve cinsiyet, aralarında bağlantı kurma ve cinsiyet, birbirinin yerini alma ve cinsiyet, kavramsal benzerlik ve cinsiyet, renk benzerliği ve ziyaret, aralarında bağlantı kurma ve ziyaret değerlendirmeleri sonuçlarında elde edilen p değerinin 0,05'ten küçük ya da eşit olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler ışığında söylenebilir ki, Göbeklitepe ile *Datamonolith* arasında renk benzerliği ve bağlantı kurma düzeylerinde cinsiyet ve ziyaret etmiş olmak etkili faktörlerdir. Cinsiyet faktörü ayrıca birbirinin yerini alma değerlendirmesini de etkilemiştir. Renkleri kadınlar erkeklere göre daha benzer bulmuşlardır. Yine kadınların bağlantı kurma düzeyleri erkeklerden yüksektir. İki eserin birbirinin yerini alma değerlendirmesinde de kadınlar daha yüksek oranda birbirlerinin yerini alamayacaklarını belirtmişlerdir. Göbeklitepe'yi ziyaret etmiş olan katılımcılar iki eseri daha yüksek düzeyde

bağlantısız bulmuşlardır. Yine ziyaret etmiş olan katılımcıların renk benzerliği kurma düzeyi etmeyenlere göre daha düşüktür. Yaş etkeninin ise değerlendirmelerde belirleyici bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Sonuç

Yeni medya yakın dönemde kendine oluşturduğu teknik ve matematiksel taban üzerinde açtığı yeni ve özgür alanda çok çeşitli esin kaynakları bularak yeni biçimler edinmeye devam etmektedir. Bir müzede ya da galeride bu türden eserlerle karşılaşılabilceği gibi bir meydan ya da caddede bir yapının cephesinde veya bir heykel olarak karşımıza çıkabilirler. Fakat hangilerinin bir anlam ya da kavram çerçevesinde ortaya çıktığı ya da sanat değeri taşıdığı ise tıpkı sanatın ne olduğu gibi tartışmalı bir konudur. Bunun yanı sıra sistem ve makinenin araç olarak kullanıldığı fakat bu sistem ve makinelerin verileri işleyerek ortaya çıkardıkları çıktılarının eser olarak tanımlanması sanatçının kim olduğu konusunda da tartışmaya yol açmaktadır.

Teknolojinin hayatın içinde zamanla daha çok yer edinmesiyle birlikte günümüzde bu alanla ilişki kuran kavramlardan biri de sanat olmuştur. Teknolojinin ve sanatın farklı dallarıyla kurulan yeni ilişkilerle birlikte sanatçılar mühendis, yazılımcı ve tasarımcılarla kolektif çalışmalar ortaya koymaya başlamıştır. Ortaya çıkan yeni çalışmalar, yeni eserler beraberinde yeni izlenme ve deneyimlenme biçimlerini getirmişlerdir. Öncesinde bir tuval üzerinde kendini gösteren görsel sanatlar, hareketli videolar biçiminde ve farklı şekilde izlenilebilir, işitilebilir hatta üç boyutlu biçimde algılanabilir hale gelmiştir. Böylece enstalasyon kavramının yanında video enstalasyon kavramı da ortaya çıkmıştır. Video enstalasyonları da sanatçıların ifade biçimlerine farklı yollar aramasıyla düz bir yüzeyde yalnızca projeksiyonlarla üç boyut ve mekânsallık kazanabildiği gibi bazen de sanatçının mekânı ve nesnelere kullanmasıyla oluşmuştur. Bu çerçevede ortaya koyulan pek çok eser temelinde soyut bir düşünce ya da kavramla ilişki kurabildiği gibi kimi zaman bu zemini somut bir olgudan almaktadır.

Yürütülen bu çalışmanın başlangıç unsuru olarak bahsedilen türde sanat eserlerinden biri olan ve farklı sergi alanlarında kendine yer edinmiş *Datamonolith*, somut bir yapı olan Göbeklitepe'nin görsellerini veri edinmiştir. Böylece süreçte çalışmanın yönü Göbeklitepe'ye çevrilmiş ve yapı tüm yönleriyle anlaşılmasına çalışılmıştır. Edinilen bilgiler ışığında Göbeklitepe'yi yalnızca çok eski olmasıyla nitelik kazanan bir yapı ya da yapı birimi olarak tanımlamak yetersiz kalacaktır. Okumalar sonucunda bu alanın Roma mimarisindeki forumlardan çok ötede çeşitli toplantılara, kutlamalara ya da etkinliklere tanıklık etmesinin dışında farklı doğayla bağlantılı ritüellerin, tapınmaların,

ayınların gerçekleştiği, hatta gözlemevi niteliği de taşıyan oldukça boyutlu ve katmanlı bir kült merkezi olduğu anlaşılmıştır.

Keşfedilen her ögesiyle yeni bir şeyler anlatan ve tarihi çok daha geriye taşıyan bu derece çarpıcı ve etkileyici bir alanın ilham olduğu dijital bir eserde neler ifade ettiğinin hangi bağlamlarla ilişki kurduğunun ve hangi noktalarda ayrıldığına anlaşılmaması amacıyla çalışmanın son aşamasında bir anket çalışması düzenlenmiştir. Alınan cevaplardan yola çıkılarak çalışma sonucunda *Datamonolith* ve Göbeklitepe'nin renk, doku ve biçim üzerinden çok güçlü denilemeyecek fakat yok da sayılamayacak bir ilişki kurduğu bilgisi edinilmiştir. Ankette katılımcılara *Datamonolith* ve Göbeklitepe'yle eşleştirmeleri için on tane kavram verilmiştir. Bu kavramlar zamansal, anıtsal, soyut, somut, eski, yeni, modüler, gizemli, etkileyici ve kültürel kavramlardır. Bu yapılarla en çok eşleştirilen ilk üç kavram içerisinde ise ortak olan yalnızca etkileyici kavramdır. Fakat değerlendirildiğinde iki eserin kendisine etkileyici niteliği kazandıran unsurun farklı şeyler oldukları anlaşılabilir. *Datamonolith* bunu performansın barındırdığı ses, ışık gibi farklı öğelerle elde ederken Göbeklitepe ise barındırdığı gizem ve anlamlarla edinmektedir. Burada iki eserin birbirinden ayrıldığı ve farklı ifade biçimleri taşıdığı anlaşılmaktadır. Katılımcılardan kendilerinin eserlerle ilgili bir kavram belirtmeleri istenildiğinde ise *Datamonolith* modern, teknolojik, sanal vb. kavramlarla bağdaştırılırken Göbeklitepe için tarihi, gizemli, dini vb. kavramları kullanılmıştır. Bu noktada da en kapsamlı bakış açısıyla eski ve yeni ayrımının yapıldığı göze çarpmaktadır.

Sonuç olarak iki eser arasındaki bağlantının sorgulanmasına dair ankette farklı biçimlerde çevrilerek tekrar eden sorular neticesinde renk, biçim, doku olarak (doku kavramı eserlerde dokunsal deneyimlenmemektedir) yani kavramlar görsel başlığı altında toplanırsa görsel olarak çok güçlü olmayan bir ilişki kurmaktadır. Fakat iki eserin deneyimlenme yolları başta olmak üzere bıraktıkları izlenimler ve hem varlıklarıyla hem deneyim sonucunda verdikleri bilgiler ve ifadelerle birbirinden ayrılmaktadır. Buradan yola çıkarak anlaşılmaktadır ki sistem ve teknolojilerle oluşturulan dijital eser ilham aldığı yapıyı anımsatmakta ve zayıf bir biçimde izleyiciye ilham olan yapıyı görmüş olmanın yalnızca hissini uyandırmaktadır. Fakat hem deneyimsel hem de ifade olarak eserlerin ilettikleri anlam ve kavramlar açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Kaynağını fiziksel bir mekândan alan dijital bir eserin yani *Datamonolith*'in o kaynağa özgü algılanabilir unsurlar barındırdığı fakat kurulan bu ilişkilerin tam olarak örtüşmekte yetersiz kaldığı anlaşılmıştır.

İlham olduğu dijital data heykeli *Datamonolith*'i izlemek hatta işitmek, kendi atmosferi ve özgün değerleriyle Göbeklitepe'yi ziyaret etmekten farklı bir deneyim sunmakta ve bu iki deneyim birbiriyle örtüşmemektedir ve iki eserin deneyimi birbirinin yerini tutmamaktadır. İki deneyimin farklı edinimler sunacağı açıktır

fakat çalışmayla birlikte hem bu kanı desteklenmiş hem de dijitalle fiziksel karşılaştırmasındaki baskın görüş ortaya çıkarılmıştır. Yeni medyanın günlük hayatın içinde edindiği yeri, *metaverse* gibi soyut evrenlerle ve eserlerle güçlendirme yolunda hızla ilerlemesine karşı, dijital mekân ya da sanat deneyimlerinin fiziksel olarak deneyimlenmesinin yerini alamayacağı bilgisi verilerle elde edilmiş ve kişilerin fiziksel deneyimi dijital deneyimlerden daha üstün tutan bir tavır içinde bulunduğu anlaşılmıştır.

Hakem değerlendirmesi || Peer-review

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar çatışması || Conflict of interest

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir

The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek || Grant support

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

The author declared that this study has received no financial support

Yazar katkısı || Author contributions

% 50 – % 50

Kaynakça

- Akgülgil Mutlu, N. G. (2018). *Yeni medya sanatı üzerine fenomenolojik bir çalışma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Albayrak, A. (2015). Dijital sanatı anlamak: Miguel Chevalier, Peter Kogler ve NOHlab'ın işleri üzerinden bir değerlendirme. E. Turgut, A. Ziyai, B. Karabey, B. A. Akın ve O. Tekin (Ed.), *21. uluslararası sanat sempozyumu sanat, gerçeklik ve paradoks* (1. baskı) (s. 19-29). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Başgelen, N. (2015, 30 Mayıs). Nevali Çori/Veba Vadisi'nden Göbeklitepe'nin dilek ağacına Klaus Schmidt. *Aktüel arkeoloji*.
<https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/arkeoloji/klaus-schmidt>
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, A. Özgit, M. Toprakçı, R. Uyar, O. Oral, Ş. Akbunlar, T. F. Kasalak, E. Sezgin, F. Yücel, H. Akar ve U. Ercan (Ed.), *XV. Akademik bilişim konferansı bildirileri* (1. baskı) (s. 775-784). <https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/247.pdf>
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi iletişim araştırmaları dergisi*, 4(7), 22-29.
- Collins, A. (2016). *Göbeklitepe ve tanrıların doğuşu* (1. baskı) (Çev. L. Tonguç Basmacı). Alfa.
- Cook, S. ve Graham, B. (2010). *Rethinking curating art after new media* (1. baskı). MIT.
- Çakmak, F. Ç. (2014). *İnanç turizminin turistik destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi: Göbeklitepe örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çokokumuş, B. (2012). Dijital ortamda kültür ve sanat. *International journal of new Trends in arts, sports & science education*, 1(3), 51-66.
- Dinç, M. A. ve Dinçer, Z. (2019). Yeni medyada temsili anlamlandırmak. *Dördüncü kuvvet uluslararası hakemli dergi*, 2(1), 91-102.
<https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.546223>
- Duygun, G. (2010). *Mekânın dijital teknoloji ile arasındaki ilişki: İnteraktif yüzeyler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Göbeklitepe Project. (2010). Pillar 43 in Building D displays low reliefs of different animals, insects and an ithyphallic human figure [Fotoğraf]. UNESCO.
<https://whc.unesco.org/en/list/1572/gallery/>
- Göbeklitepe Project. (2013). Aerial view of Göbeklitepe in 2013 [Fotoğraf]. UNESCO.
<https://whc.unesco.org/en/documents/165836>
- Göler, M. ve Kurt, A. (2017). Anadolu'da ilk tapınak: Göbeklitepe. *Cumhuriyet ilahiyat*, 21(2), 1107-1138. <https://doi.org/10.18505/cuid.334942>
- Küçük, Y. (2012). *T biçimli dikili taş* [Fotoğraf]. DAI.
- Lovejoy, M. (2004). *Digital currents art in the electronic age* (2. baskı). Routledge.

Lefebvre, H. (2016). *Mekânın üretimi* (2. baskı) (Çev. I. Ergüden). Sel.

Mancı, A. R. (2021). Antik yerleşimlerin somut olmayan kültürel miras açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe örneği. *Safran kültür ve turizm araştırmaları*, 4(2), 274-284. <https://dergipark.org.tr/pub/saktad/issue/64807/893665>

Manovich, L. (2001). *The language of new media* (1. baskı). MIT.

Maya, D. (2018, 7 Kasım). Nedir bu Yeni Medya Sanatı dedikleri. *Şalom*. <https://www.salom.com.tr/koseyazisi/108572/nedir-bu-yeni-medya-sanati-dedikleri>

Ouchhh. (2022, 10 Eylül). DATAMONOLITH_AI / Architectural data sculpture installation. <https://ouchhh.tv/AI-DATAMONOLITH-1>

Özcan, E. S. (2014). Dünyanın en eski ve en büyük tapınma alanı: Göbeklitepe. *Bilim ve teknik*, 560, 30-39. <https://services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf?dergiKodu=4&cilt=47&sayiid=849&yil=2014&ay=7&mod=tum>

Saygılı, R. (2015). Dilsiz Türkiye siyasi haritası [Grafik]. *Coğrafya Harita*. <http://cografyaharita.com/haritalarim/4jturkiye-dilsiz-siyasi-haritasi.png>

Schmidt, K. (2007). *Taş çağı avcılarının gizemli kutsal alanı Göbeklitepe – En eski tapınağı yapanlar* (1. baskı) (Çev. R. Aslan). Arkeoloji ve sanat.

Ünal, A. (2020). Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği. *Journal of tourism theory and research*, 6(2), 130-139. <https://dergipark.org.tr/pub/jttr/issue/54411/686617>

Yalçın, T. (2011). *Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem'de Yukarı Mezopotamya'da küçük taş eserler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Extended abstract

There are two types of media: new media and traditional media. New media allows us to create and disseminate digital interactive artworks using new technologies and communication tools. What those artworks have in common is that they are not fixed objects but are dynamic works integrating with time. Researchers conceptually and theoretically evaluate the hypothetical results of this dynamism and systems and develop new perspectives.

New media both transforms art and uses spaces as tools. The perception of space can be manipulated and directed through digital video visuals on buildings. This manipulation raises many questions; How do spatial experiences interact with the senses and how do they become experiences? Where are those experiences embedded in daily life and under what conditions are they used?

This study is based on *Datamonolith* by Ouchhh studio. The sculpture is inspired by Göbeklitepe. This study focuses on *Datamonolith* because it relates to a physical structure. *Datamonolith* is a digital artwork produced with an artificial neural network model called the Generative Adversarial Network (GAN) and the processing of Göbeklitepe images. This study addressed how audiences experienced spaces digitally and physically and conducted a survey to elicit their opinions. Their impressions and perspectives will pave the way for new insights. The aim is to question what images, concepts, and data become and how perceptible they are in their new forms or in movement.

First, we conducted a literature review on new media art and Göbeklitepe. We focused on Gobekli Tepe images to examine the data models of *Datamonolith*. We questioned the relationship between them and developed a questionnaire to broaden the inquiry. The questionnaire was supported by videos and visuals and included questions eliciting demographic information and comparing the two works through concepts and perspectives. The sample consisted of 213 participants who had or had never visited Göbeklitepe before.

The study is organized under three titles: “Göbeklitepe”, “Mimari bir veri heykeli: *Datamonolith*”, and “Yeni medya sanatına bakış”. Under the title “Göbeklitepe”, we explored the site, revealed its structural features, and sought answers to what the site serves. Under the title “Mimari bir veri heykeli: *Datamonolith*”, we defined the sculpture and touched upon its relationship with Göbeklitepe. Under the title “Yeni medya sanatına bakış”, we provided information to understand its definition and scope. Finally, we conducted a survey. We used the data to define *Datamonolith* and reveal the current opinion on digital spaces expected to become more integrated into life in the future.

The results showed that while Göbeklitepe and *Datamonolith* were slightly similar in color and texture, they were pretty similar in form. The most common words participants used to conceptually evaluate Göbeklitepe were monumental, cultural, and impressive. The most common words for *Datamonolith* were mysterious, impressive, and abstract. What they had in common was the fact that participants found both artworks impressive. Participants associated *Datamonolith* with modern, technological, virtual, etc., while they associated Göbeklitepe with historical, mysterious, religious, etc. This shows that viewers most often make a distinction between the old and the new. They do not detect a clear

similarity between Göbeklitepe and *Datamonolith*, but they think that they are not completely decontextualized. The semantic, sensory, and visual relationship also does not contain very clear and concrete contexts, but participants establish a context between Göbeklitepe and *Datamonolith*. Although the relationship between the two works is not very strong and clear, viewers can make connections and find similarities in different titles and proportions. Female participants found the colors more similar than their male counterparts. Female participants also made more connections between the two works than their male counterparts. There were more female participants who stated that Göbeklitepe and *Datamonolith* could not replace each other. Participants who had visited Göbeklitepe before found the two artworks more unconnected than those who had never visited Göbeklitepe before. Participants who had visited Göbeklitepe before also noted that the two artworks were less similar in terms of color than those who had never visited Göbeklitepe before. Age had no effect on participants' views.

In conclusion, *Datamonolith* is reminiscent of Göbeklitepe and weakly evokes the feeling of having seen Göbeklitepe before. These two experiences do not overlap and cannot replace each other. The results show that although new media plays an increasingly important role in everyday life through abstract universes and artefacts (e.g. metaverse), digital spaces or art experiences cannot replace physical experiences. In other words, people prioritize physical experiences over digital experiences.

Sanatta ve müzelerde dijital dönüşüm

Digital transformation in art and museums

Adil Küçükosman || Araştırma görevlisi || Trabzon Üniversitesi
adilkucukosman91@gmail.com || 0000-0002-9971-3638 

İlkay Canan Okkalı || Doçent doktor || Trabzon Üniversitesi
icanikli@gmail.com || 0000-0003-1817-4060 

Öz

Bu çalışmada dijital dönüşümün ve sosyal medyanın, sanat organizasyonları ve sanat tüketimine olan etkisi incelenmektedir. Aynı zamanda, dijital sanatın, bilhassa sanatın toplumsal ölçüde yaygınlaştırılarak herkes tarafından ulaşılabilesine ne ölçüde katkı sağladığı tartışılmaktadır. Mevcut literatürün, yapılan çalışma ve projelerin gözden geçirilmesiyle elde edilen bulgular eleştirel bir bakışla değerlendirilmektedir. Dijitalleşme, sanat eserlerini deneyimleme ve üretme biçimimizi dönüştürmesinin yanı sıra lokasyon, zaman ve para tüketimi konusundaki sınırlılıkları azaltır. Dijital medyanın, artırılmış gerçeklik (AR – *Augmented Reality*) ve sanal gerçeklik (VR – *Virtual Reality*) teknolojilerini kullanarak yakaladığı ivme, sanat eserleriyle kapsamlı bir etkileşime girmemizi sağlayarak pasif bir deneyimden aktif bir sanat deneyimine geçişi sağlar. Son olarak, sosyal medyanın kullanım alanlarının genişlemesi, sanat tüketiminde çevrimiçi bir sosyalleştirici etki yaratırken, sanat organizasyonlarının sanat tüketicisine daha düşük maliyetlerle ulaşabilmesine olanak tanır.

Anahtar kelimeler: dijital sanat, dijital medya, dijital müze, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik

Abstract

In this study, the effects of digital transformation and social media on art organizations and art consumption are examined. At the same time, it is discussed to what extent it contributes to the dissemination of art on a social scale and makes it accessible to everyone. Findings obtained by reviewing the current literature, studies and projects are evaluated with a critical view. Digitalization transforms the way we experience and produce works of art, as well as reducing limitations on location, time and money consumption. Enhancing digital media with augmented reality and virtual reality technology enables us to interact extensively with works of art, enabling the transition from a passive experience to an active art experience. Finally, the expansion of the usage areas of social media creates an online socializing effect in the consumption of art, while allowing art organizations to reach the art consumer at lower costs.

Keywords: digital art, digital media, digital museum, virtual reality, augmented reality

Atıf || Citation

Küçükosman, A. ve Okkalı, İ. C. (2022). Sanatta ve müzelerde dijital dönüşüm. *ARTS, Dijitalleşme özel sayısı*, 173-193. <https://doi.org/10.46372/arts.1198087>

Geliş || Received

31.10.2022

Kabul || Accepted

27.11.2022

Giriş

Dijitalleşme, postmodern yaşamı etkilemeye devam etmektedir. Peki, dijital devrim ne anlama gelmektedir? Dijital teknoloji sanat üretimini ve tüketimini nasıl etkilemektedir? Sanatsal ve medyatik üretim bakımından düzenli bir şekil değişikliği mi göstermektedir? Sanat, dijitalleşme ile ortaya atılan fikirlerden ne kadar etkilenmektedir?

1980'lerden, *web* teknolojisinin neredeyse her insan alanına nüfuz ettiği günümüze kadar geçen süreçte bilgisayarların ve internetin postmodern toplum üzerindeki etkisi fazladır. Bilginin herkes için erişilebilir hale gelmesi, küresel iletişim ve etkileşimlerin artmasını sağlamıştır. 80'lerin sonunda verileri etkin biçimde depolayan, işleyen ve dahili ağlar (*intranets*) aracılığıyla birden fazla kullanıcının erişimine sunan kişisel bilgisayarlarla artan veri ve bilgi işleme, çağdaş dijital devrimin başlangıcına işaret etmektedir. Dijital devrimden doğan bu dünya ister “ağ toplumu”, “bilgi otobanı”, “küresel köy” veya “bilgi ekonomisi” olarak tanımlansın, gelişimini sürdürmeye devam etmektedir (Castells, 1996; Drucker, 1969; Negroponte, 1995; McLuhan, 1962; Peacock, 2008).

1990'lardan bu yana insanlık, bilgisayar arayüzleri, *web* tarayıcıları, bilgi görselleştirme teknikleri, bilgisayar modelleme yazılımı, mobil uygulamaların yükselişi, dijital bilgilere erişimi ve manipülasyonu kolaylaştırmaya yardımcı olmak için bilgi işlem gücündeki büyümeden yararlanmıştır. Daha yakın zamanlarda, artırılmış gerçeklik (*AR – Augmented Reality*), sanal gerçeklik (*VR – Virtual Reality*), karma gerçeklik (*MR – Mixed Reality*) ve yapay zekâ (*AI – Artificial Intelligence*) sistemleri artık dijital içerikle etkileşimi kolaylaştıran teknolojiler olarak çalışmaktadır. Giderek her yerde bulunan ve dağıtılan bu teknolojiler, konumlanmış veri kavramını ortaya çıkaran bir dizi kolayca erişilebilir dijital platform ve cihaz yaratmaya devam etmektedir.

Üçüncü sanayi devrimiyle birlikte kendini pekiştiren dijital teknoloji, sadece günlük ortamımızı değil, aynı zamanda sanatsal eseri üretme ve deneyimleme biçimimizi de dönüştürmektedir. Analogdan dijital teknolojiye geçiş, sanat alanında da devrim yaratmıştır. Bu değişim içinde, sanat yeni olasılıklar yaratabilen, sanatın tüketilme şeklini değiştirebilen ve farklı biçimlerde aktarılan dijital sanat alanına dönüştürülür (Enhuber, 2015, s. 123). Yeni medya sanatının alt kategorisi olarak gösterilen dijital sanat, çoklu biçimler sunmasının yanı sıra onu mümkün kılan araçlara paralel sürekli bir evrim içindedir. Ancak, dijital eserler, değerini kaybetme ve yeniden üretilebilirlik gibi koleksiyoncular tarafından karlı olmadığı düşünülebilecek bir dizi özellik sunmasından dolayı çağdaş sanat piyasasında metalaştırılmaları zaman alabilmektedir (Valera, Valdés ve Viñas, 2021).

Bu makale içerisinde sanat alanının dijitalleşmesi ve dijitalleşmenin sanat tüketimini nasıl etkilediği sorusu tartışılmış, dijital teknolojinin sanat tüketimi üzerinde demokratikleştirici ve sosyalleştirici bir etkiye sahip olduğu hipotezi değerlendirilmiştir.

Yöntem

Günümüzde yaşanan dijital dönüşümün, sanat tüketimine olan etkisini konu edinen çalışmada, dijital sanatın, bilhassa sanatın toplumsal ölçüde yaygınlaştırılarak herkes tarafından ulaşılabilmesine ne ölçüde katkı sağladığı tartışılmaktadır. Araştırma evrenini, günümüzde öne çıkan dijital sanat projeleri, sosyal medya aracılığıyla interaktif izleyici katılımını ileriye götürmeye çalışan müzeler, dijital sanat merkezleri, uygulamada birbirinden farklı gerçeklik teknolojilerini kullanan sanatçılar ve eserleri oluşturmaktadır. AR teknolojisini kullanan Google Sanat Projesi (GAP – *Google Art Project*), Tate Insight Projesi, Facebook’u bir küratörlük aracı olarak kullanan Essl Müzesi, çok sayıda bilgisayar, projektör ve teknolojik aygıtı içinde barındıran ve mevcut altyapılarıyla eserlerinde AR, VR, MR ve AI gibi teknolojileri kullanan sanatçılara uygun koşullar sağlayan Mori Building Dijital Sanat Müzesi: teamLab Borderless ve Superblue isimli dijital sanat müzesi, üç boyutlu dijital dünyalar yaratan teamLab grubuna ait sürükleyici enstalasyonlar ve üretimlerinde AI teknolojisini sıklıkla kullanan Refik Anadol’un, *Makine Bellekleri: Uzay (Machine Memories: Space)* sergisi, araştırma evrenini temsil eden örneklem grubudur. Dijital teknolojinin sanat tüketimi üzerinde demokratikleştirici ve sosyalleştirici bir etkiye sahip olduğu hipotezi, durum çalışması metodolojisi kullanılarak, amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilmiş bu analiz ögeleri üzerinden değerlendirilecektir. Bulgular ve tartışma bölümünde, “Dijital teknoloji sanat tüketimini nasıl etkilemektedir? Sosyal medyanın kullanım alanlarının genişlemesi, müzeler ve çevrimiçi izleyiciler arasında interaktif bir sanat deneyimi yaşanmasını sağlamakta mıdır? Dijital teknolojide yaşanan gelişmelere bağlı olarak günümüzde gerçekleştirilen sanatsal ve medyatik üretimlerde ne gibi farklılıklar ve şekil değişiklikleri gözlemlenmektedir?” sorularına cevap aranacaktır.

Dijitalleşme; müze ve sosyal medya platformlarını birleştiren bir alandır. Bu nedenle bu makale, beşeri bilimler ve teknolojiyi birbiriyle ilişkilendirir. Araştırma konusu ile ilgili literatürde birbirinden farklı disiplinler altında çeşitli başlıklar ve perspektiflerden ele alınan çalışmalar mevcut olduğu için, sınırlamaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi kavramlara ve bu teknolojilerle beraber gelen çeşitli özelliklere sahip elektronik aygıtlara yönelik detaylı açıklamalar yapılmayacaktır.

Teknoloji hızlı biçimde değiştiğinden, yapılan bu analiz çalışmasında yukarıda bahsedilen kavramlara yönelik verilecek bilgilerin nispeten daha az önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu makale sanat kurumları veya organizasyonlarından bahsederken özellikle müzelere atıfta bulunur, çünkü diğer kurumsal sanat biçimlerinin değerlendirilmesi, tartışmanın uygulanabilir kapsamının ötesindedir.

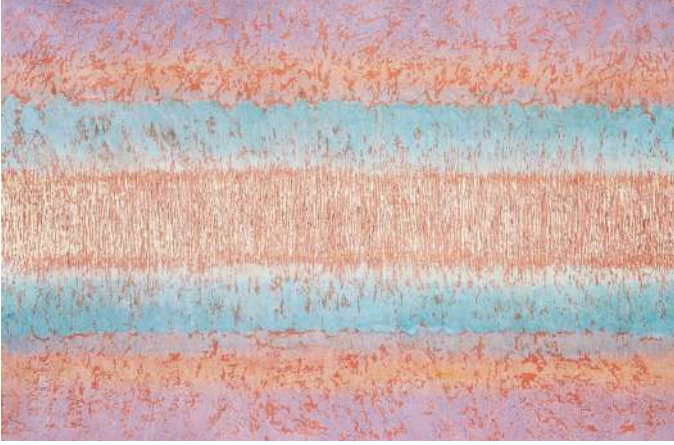
Bulgular ve tartışma

Dijital dönüşümün müzeler ve sanat tüketimi üzerine etkisi

Dijitalleştirme, herhangi bir biçimdeki (metin, fotoğraf, ses vb.) analog bilgilerin uygun elektronik cihazlarla (tarayıcı veya özel bilgisayar çipleri gibi) dijital forma dönüştürülmesidir. Böylece bilgiler işlenebilir, saklanabilir ve dijital devreler, ekipmanlar ve ağlar yoluyla iletilebilir (Business Dictionary, ____).

Dijitalleştirilmiş sanat eserleri sanaldır. Yani fiziksel olarak mevcut değildir, yazılım tarafından üretilmişlerdir (Oxford Dictionary, ____). Dolayısıyla dijitalleşme, gerçek sanat alanını sanal olarak temsil ederek dijital sanat alanı yaratır. Dijitalleşme, dijital teknolojilerin kullanımını ve dijital medyanın sanata entegrasyonunu ifade eder (Collins Dictionary, ____). Bu nedenle dijitalleşme, dijitalleştirilmiş fiziksel içeriğin sergilendiği orijinal sanat alanı dışında, daha zengin bir sanal gerçeklikte kullanılmasıdır.

Son on yılda, müzeler, kütüphaneler ve arşivler, dijitalleşmeye yönelik başlatılan hareketin sonucu olarak koleksiyon verilerini dijital biçimde kullanılabilir hale getirmek için çalışmaktadır. Büyük işbirlikçi araştırma projeleri, arşivlerin açılmasına ve birincil kaynakların derlenerek paylaşılabilir verilere dönüştürülmesine de yardımcı olmaktadır (Fletcher ve Helmreich, 2020, s. 167). Sanat alanının dijitalleştirilmesi yönünde öne çıkan örneklerden biri, Google Sanat Projesidir. 2011 yılında, Google Kültür Enstitüsü tarafından başlatılan proje, orijinal tabloları ve nesnelere bilgisayarda işlenebilir verilere dönüştürerek sanat eserlerini dijitalleştirmiştir (Lugton, 2011, 6 Şubat). Örneğin, Görsel 1, Ressam Bang Hai Ja'nın, *Işığın Nefesi (Breath of Light)* adlı eserinin GAP içindeki sayısallaştırılmış versiyonunu göstermektedir. Süper yüksek çözünürlüklü bir teknoloji kullanan proje, gerçek alanın dijitalleştirildiği ve çevrimiçi olarak görüntülediği Google Street View'ın bir uzantısı olarak 2011 yılında on yedi müzeyle işbirliğine başlamıştır. 2013 yılında, kırk ülkede yüz elli bir kurum, sanat eserlerini GAP'ın hizmetine sunmuş ve elli binden fazla eser dijital ortama aktararak çevrimiçi erişilebilir duruma getirilmiştir (Enhuber, 2015, s. 123).



Görsel 1. *Breath of Light (Işığın Nefesi, Bang Hai Ja, 2009)*

GAP, kullanıcılarına iki farklı işlevi bir arada sunar. Birincisi, Londra’da bulunan Tate Britain Sanat Galerisi gibi gerçek müze alanının dijitalleştirilmiş versiyonunda sanal olarak gezinmemizi sağlar. İkincisi ise, dijitalleştirilmiş görüntünün yakınlaştırılabilmesidir. Bu sayede kullanıcılar, örneğin fırça darbelerini daha net bir biçimde görebilmekte veya Tate’de bulunan Sir John Everett Millais’in (1829-1896) *Ophelia* resmindeki gibi arka planda kalan küçük karakterler veya nesnelere üzerinde inceleme yapabilmektedirler. Bu işlev, GAP’ın insanlara büyük sanat eserlerine yaklaşmak gibi eşsiz bir fırsat verme amacını yansıtmaktadır. GAP, uzak sunucularda çok büyük miktarda bilgiyi depolama ve aynı derecede önemli olarak, kullanıcılara bu bilgileri hızlı, sorunsuz, anlaşılması ve kullanılması kolay bir biçimde sunma yeteneğine sahiptir (Cohen, 2011, 16 Mart). Bir sanatçının çalışmasındaki fırça darbelerinin, renklerinin, çizginin etkileşimli yüksek çözünürlüklü sunumu, gerçek sanat eserini görerek elde edilen bilgilerle rekabet eder ve tekrar tekrar görüntüleme, karşılaştırmalı çalışma ve daha fazla analize izin verir.

Bir diğer dijitalleştirme projesi ise 1998’de başlatılan, Tate Insight’tır. Veri tabanında çevrimiçi olarak erişilebilen altmış beş bin fazla sanat eseri bulunan Tate Müzesi, gerçekleştirilen projeye yönelik olarak “Kurumsal web sayfaları üzerinden erişilebilen ve dizine eklenmiş resimlerden oluşan kapsamlı bir veritabanı aracılığıyla Tate koleksiyonuna yeni yollar açmayı hedeflediklerini” bildirmiştir (Tate, ____). Genel amaç, dijital koleksiyonu sürekli olarak güncellemek ve böylece tüm Tate koleksiyonunun aynı anda hem çevrimiçi hem de gerçekte erişilebilir olmasını sağlamaktır. Tate için, sanat eserlerinin dijital olarak sergilenmesindeki avantaj, kırılğan ya da fiziksel alan sınırlaması nedeniyle sergilenemeyen nesnelere kurumsal *web* siteleri aracılığıyla erişilebilir olmasıdır.

Günümüzde gitgide daha fazla sanat kuruluşu koleksiyonlarını dijitalleştirmektedir. 2013 yılında İngiliz sanat organizasyonlarında teknolojinin kullanımı ve bunun üzerindeki etkisini araştıran, Sanat için Dijital Ar-Ge Fonu (Digital R&D Fund for the Arts) raporuna göre (2013, Aralık), İngiltere’de bulunan sanat organizasyonlarının yüzde altmışı sergi ve arşivlerini dijital olarak erişilebilir hale getirmektedir. Bu ve buna benzer projelerin ortak amacı, sanatı daha geniş bir halk kitlesine ulaştırmaktır. Dijitalleştirilmiş içeriğin kolay ve hızlı bir şekilde işlenmesi, dijitalleştirilmiş sanat eserlerine hızlı ve nispeten ucuz erişim sağlar. Bu da dijitalleşmenin sanatta demokratikleştirici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bir resim dijitalleştirildikten sonra, örneğin bilgisayar gibi veri işleme cihazına sahip olan herkes, bir sanat eserinin sanal karşılığını görebilir. Bu gerekçelerle, İngiliz sanat kuruluşlarının yüzde yetmiş dokuzu, sanat ve kültür olarak kabul edilen şeyin sınırlarının genişletilmesinde, internet ve dijital teknolojilerin önemli rol oynadığını kabul etmektedir (Digital R&D Fund for the Arts, 2013, Aralık, s. 33). Sonuç olarak, dijitalleşmenin sanat üzerindeki demokratikleştirici etkisinden bahsederken, teoride bu, teknolojik ilerlemenin zaman, mekân ve para tüketimi konusundaki sınırlılıkları ortadan kaldırmaya yaradığı anlamına gelir. Dijital sanat alanı, sanat eserlerini buldukları bölgenin sınırlarına bağlı olmaktan kurtarır, kullanıcıların müzenin içeriğini müzeden fiziksel olarak ayrı bir yerde veya zamanda deneyimlemesine izin verir (Tonta, 2008).

Sanat alanının dijitalleştirilmesine bağlı olarak tüketim tarafında yer alan izleyicilerin arz ve beklentilerini de göz önünde bulundurmak gerekir. Martin Lugton (2011, 6 Şubat) gerçek alanından koparıldığında sanatın önemsizleştirilmesine yönelik bir eğilim olduğunu fark eder: “Büyük bir sanat eseri, benim masamla ve diğer çöplerle çerçevelenmek yerine, uygun bir şekilde dikkat dağıtmayan bir alanda görülmeyi hak ediyor”. Bununla beraber, diğer benzer eleştirilenler dijitalleşmeyi “siber uzayları” çağrıştırmakla suçlar (Tan ve Rahaman 2009, s. 148). Sonuç olarak, gerçek sanat alanını deneyimleyememek, dijitalleşmenin olumsuz yönü olarak görülmektedir. Bu tür eleştirilere rağmen, Smithsonian Müzesi eski sekreteri Gerald Wayne Clough (2013, s. 34) dijitalleşmenin “bir müzeyi fiilen ziyaret etme farkındalığını ve arzusunu” artırdığını belirtir. Dijital sanat alanı, gerçek ziyaret deneyiminin yerine geçemez ve aslında onu tamamlamayı amaçlamaz. Ancak yine de dijitalleşmenin arkasındaki motivasyonlara bakmanın kaçınılmaz olduğu savunulabilir.

Müzeler de dijital dünyanın dönüşümünden payını almıştır. Müzeler doğaları gereği, dünyanın maddi kültürünün ifadesidir: rolleri, gelecek nesiller için eserleri toplamak, korumak ve anlamlarını iletmektir. İlk müzeler, dokunmanın, tutmanın, koklamanın ve ziyaretin ayrılmaz bir parçası olduğu yerlerken, on dokuzuncu yüzyılın ortalarına gelindiğinde, çoğunlukla izleyici sayısının artması

ve buna bağlı olarak ziyaretçi sayısındaki artış camın arkasındaki teşhiri kaçınılmaz kıldığı için nesneyle olan kişisel, fiziksel ilişki ortadan kalkmıştır. Günümüzde iletişimin çoğu nesnelerin kendileri tarafından değil, kelimelerle gerçekleştirilirken, kelimeler dijital bilgiyi iletme için tercih edilen yol olmuştur. Bazı saha çalışmaları, mobil cihazlara ve etkileşimli tablolara ziyaretçilerin sadece bir kısmının ilgi duyduğunu ve etkileşimli cihazlarda bulunan dijital içeriğin bir kısmıyla etkileşime girdiğini göstermektedir (Petrelli ve Dulake, 2022, s. 107). Gözlenen bu davranışın sebepleri arasında teknolojiye ilgisizlik, kullanılabilirlik sorunları gelmektedir. Müze ziyaretçilerinin dijital bir iletişim cihazının ilgi çekici bir şey olup olmadığını araştırmak için zamana veya sabra sahip olmadıkları, daha ziyade bakmak, dokunmak, koklamak ve dinlemekten keyif aldıkları da gözlemlenmiştir. Nesnelerin interneti (*IoT – Internet of Things*) gibi somutlaştırılmış etkileşime odaklanan dijital nesnelerin yanı sıra, dijital ve fiziksel nesnenin bir arada kullanılması örnekleriyle ziyaretçilerin müzelere ve sergilere katılımını artırmak, önyargılı refleksi kırmak mümkün olabilmektedir (Petrelli ve Dulake, 2022, s. 108).

Sosyal medya kullanımının müzeler ve sanat tüketimi üzerine etkisi

Sosyal medya terimi için çeşitli tanımlamalar mevcut olmakla birlikte, Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein (2010) tarafından önerilen ortak bir tanımda sosyal medya, “*web 2.0*’ın¹ ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve değiş tokuş yapmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” şeklinde ifade edilir (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 61). Amazon ve eBay, *web* sitelerini kullanıcıların yorumlarına ya da çevrimiçi müzayedeler yoluyla fikir alışverişinde bulunabilecekleri bir ara platforma açan ilk şirketler arasındadır (Meckel ve Stanoevska-Slabeva, 2008, s. 13-38). Sonuç olarak, *web 2.0*, kullanıcıların bağımsız şekilde içerik oluşturabildiği, birbirleriyle diyaloga girdiği dinamik bir çevrimiçi varlığa ilerlemeyi gösterir.

Dijital ve sosyal medyanın entegrasyonu, sanat organizasyonlarının yanı sıra ziyaretçilerin katılım alanını da genişletmektedir. Facebook, Twitter, Instagram ve diğer uygulamaların kullanımı, sanat tüketimini karşılıklı etkileşimle bütünleşik iletişimsel bir eylem haline getirir (Boorsma, 2006). Antonio Padilla-Melendez ve Ana Rosa del Aguila-Obra’ya (2013) göre sosyal medya aracılığıyla karşılıklı iletişim, toplumların birbirleriyle olan etkileşimlerini artırmakta ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Günümüzde sanat organizasyonları

¹ İkinci nesil internet hizmetlerini ifade eden *web 2.0*, kullanıcı merkezli web uygulamalarını ve hizmetlerini, medya ve bilgi paylaşımını, bireyler ve kurumlar arasındaki işbirliğini destekleyen, kullanıcıların birlikte ve paylaşarak meydana getirdiği sistemi tanımlar (Wilson, Lin, Longstreet ve Sarker, 2011, s. 2).

ziyaretçileriyle daha kolay iletişim kurabilmelerinin yanı sıra kendi tanıtımlarını yapabilmek ve yeni potansiyel müşterilere ulaşmak için sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanmaktadır. Dijital pazarlama ya da e-pazarlama olarak da bilinen sosyal medya pazarlaması (SMM – *Social Media Marketing*), bir şirketin markasını oluşturmak, satışları artırmak ve web sitesi trafiğini genişletmek için kullanıcıların sosyal ağlar oluşturduğu, bilgi paylaştığı sosyal medya platformlarının kullanımınıdır (Kaplan ve Haenlein, 2011, s. 254). Bu nedenle, sosyal medya iletişimi düşük maliyet ve kullanım yaygınlığının sağladığı avantaj ile sergilerin veya diğer hizmetlerin tanıtımına, varsa diğer memnun tüketicilerin deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanır.



Görsel 2. Essl müzesi: *Beğen!* (*Essl museum: Like it!*) sergisi görünümü (Seidler, 2013, 23 Ekim)

Padilla Melendez ve del Aguila-Obra (2013) sanat tarihsel gerçeklerle ilgili haber yayınlamak ya da çevrimiçi izleyicilerinden belirli sergilerle ilgili yaşadıkları deneyimi sordukları çevrimiçi bir profil oluşturmak için dünyanın en çok ziyaret edilen yüz müzesinin sosyal medyayı nasıl kullandığını incelemiştir. MoMA gibi bazı müzeler, talebe bağlı görüntü hizmeti (*VoD – Video on Demand*) sağlamak için sosyal medya sayfalarını Facebook ya da YouTube gibi *online* video portallarına bağlar. Bu, kullanıcıların farklı konulardaki çeşitli videolara aynı anda erişmelerini sağlayan etkileşimli çoklu ortam hizmetidir (ITWissen.info, ____). MoMA, sosyal medyanın karşılıklı bağlantısını kullanarak çevrimiçi izleyicilerinin sanatı bireysel olarak keşfetmelerini sağlarken, Facebook'un paylaşım özelliği sayesinde bu bireysel çevrimiçi deneyimlerin değişimini teşvik eder (Droitcour, 2013, 9 Temmuz). Aynı zamanda çevrimiçi kullanıcılarının bireysel bir profil oluşturmalarını sağlar ve web içeriklerini kişiselleştirmeleri için araçlar sunar. Essl Müzesi, hazırladıkları *Like It!* (*Beğen!*, 2013) isimli serginin oluşum sürecinde Facebook'u küratörlük aracı gibi kullanarak, sosyal

medya aracılığıyla interaktif izleyici katılımının nasıl bir adım daha ileriye götürülebileceğini göstermiştir (Görsel 2).

Bu bağlamda müze, kendilerini Facebook üzerinden takip eden izleyicilerinden hangi sanat eserini sergiye katacaklarına beğen düğmesi aracılığıyla karar vermelerini istemiştir. Viyana'da bulunan Essl Müzesi pazarlama yöneticisi Barbara Royc, bin beş yüz kullanıcının katıldığı oylamada sanat eserlerinin tümüne toplam dört bin beğeni verildiğini bildirmiştir (Prakelt, 2014). Netice itibarıyla, Padilla-Melendez ve del Aguila-Obra (2013) en çok ziyaret edilen müzelerin yaklaşık yüzde ellisinin, ziyaretçileriyle sosyal medya üzerinden ilişki kurmayı amaçladığını ve buna yönelik güçlü bir eğilimin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, çevrimiçi varlıklarını konumlarının tamamlayıcısı olarak gören ve sosyal medyayı yaygın olarak benimseyen müzeler, en yüksek çevrimiçi ziyaret ve takipçi sayısına sahip müzeler olarak sıralanmıştır. Sosyal medyanın örnek kullanımları, müzelerin kendileri ile ziyaretçileri ve diğer çevrimiçi sanat tüketicileri arasındaki etkileşimi artırarak sosyalleşme misyonunun nasıl yerine getirildiğini vurgular. Bu nedenle, müzelerin sosyal medya pazarlamasına entegrasyonu, karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkan değerlendirme sürecine anlam katarak, çevrimiçi bir birlikte yaratım sürecinin olmasına izin verir.

Dijital sanat müzeleri ve sürükleyici enstalasyon örnekleri

Sürükleyici sanat (*immersive art*) izleyiciyi çok duyuşsal bir ortamda çevreleyen ve kuşatan enstalasyonları tanımlar. 1960'lerde enstalasyon sanatının gelişmesinden bu yana sanatçılar, katılımcıları doğrudan dahil etmenin bir yolu olarak farklı sürükleyici formlar denemişlerdir. Sürükleyici sanat enstalasyonlarının değeri, bilişsel, duyuşsal, oyunsal ve işlevsel yönlerinin kalitesine bağlıdır. Bu sürükleyici niteliklerin her biri, çevrenizdeki gerçek dünyayı terk ettiğinizi vurgulayarak, başka bir yerde olduğunuz hissini uyandırır. Başka bir ifadeyle, sürükleyici enstalasyonlar, ziyaretçilerin dikkatini çekerek, onlara sansasyonel deneyimler yaşatmayı amaçlar (Lachaud ve Passebois, 2020, s. 54).

Sanat kolektifi teamLab Borderless ve Mori Building ortaklığıyla kurulan, Mori Building Dijital Sanat Müzesi: teamLab Borderless, günümüzün dikkat çekici dijital sanat merkezi örneklerinden biridir. *Borderless* (sınırsız) sözcüğü sanat ve müze ziyaretçileri arasındaki veya sanatlar arasındaki sınırları kaldırmayı ifade ettiği için kullanılmıştır. Tokyo'nun Odaiba bölgesinde yer alan ve Haziran 2018'de açılan müze, 2019'da yaklaşık 2,2 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. Elli esere ev sahipliği yapan söz konusu dijital sanat müzesi, on bin metrekare gibi anıtsal bir büyüklüğe sahiptir. Beş yüz yirmi bilgisayar ve dört yüz yetmiş projektörün kullanıldığı bu müzede sergilenen elli eserden bazıları şunlardır:

Crystal Universe (Kristal Evren), *Borderless World (Sınırsız Dünya)*, *Athletics Forest (Atletizm Ormanı)* ve *Forest of Resonating Lamps (Rezonanslı Işıklar Ormanı)*.



Görsel 3. *Forest of Resonating Lamps (Rezonanslı Işıklar Ormanı, TeamLab, 2016a)*

Lambaların görünüşte rastgele dağıtılmış gibi görüldüğü *Rezonanslı Işıklar Ormanı* adlı düzenleme, mekândaki insanlar arasında yaşanan ilişkiye göre değişen rezonanslı aydınlatmalardan oluşmaktadır (Görsel 3). Eser, sürekliliğin güzelliğini ifade eder. Ortamda bulunan kişi ya da kişiler lambalardan herhangi birine yakın durduğunda, lamba parlar ve bir ses yayar. Bu durumda ışık, kendisine en yakın iki lambaya yayılır, onlar da benzer şekilde bir ses çıkararak ışıklarını kendilerine en yakın lambaya yayarlar. Sonrasında ışık odadaki tüm lambalardan bir kez geçerek tek bir ışık yörüngesi oluşturur. Daha spesifik olarak, lambaların düzeni matematiksel olarak belirlenir. Işık ise, her zaman başkalarının yarattığı ışıkla kesişerek yörüngesini başlatan ilk lambaya geri döner.

İzleyiciyi çevreleyen, üç boyutlu ve sürükleyici dijital dünyalar yaratan teamLab grubunun amacı, sanat, bilim, teknoloji ve yaratıcılık arasında bir denge kurmaktır. Kurucu ortakları arasında Toshiyuki Inoka'nın da yer aldığı teamLab'ın üretimlerinin yayılmasının ardındaki kurumsal yönleri daha iyi anlamak için, bu sanat kolektifinin 2014'ten beri Pace Galeri tarafından temsil edildiğini bilmek gerekebilir. Pace Galeri, 1960 yılından günümüze, yirminci ve yirmi birinci yüzyılın önemli sanatçılarına ve üretimlerine ev sahipliği yapmaktadır.



Görsel 4. *Story of The Forest (Ormanın Öyküsü, TeamLab, 2016b)*

Artırılmış gerçeklik kullanan başka bir sanat kurumu ise teamLab tarafından yapılan, *Story of the Forest (Ormanın Öyküsü)* adlı sürükleyici yerleştirmeye ev sahipliği yapan Singapur Ulusal Müzesidir. Sözü edilen eserde, sanatçı William Farquhar'ın (1774-1839) doğa tarihine yönelik yaptığı dört yüz yetmiş yedi illüstrasyonundan oluşan, *Natural History Drawings: The Complete William Farquhar Collection (Doğa Tarihi Çizimleri: Tüm William Farquhar Koleksiyonu)* eserinden alınan altmış dokuz çizim, üç boyutlu animasyonlara dönüştürülmüştür. Uygulamada daha çok projeksiyon haritalama (*projection mapping*)² veya başka bir ifadeyle uzamsal artırılmış gerçeklik (*SAR – Spatial Augmented Reality*) yöntemi kullanılmıştır. Singapur bölgesine özgü çiçekler, bitkiler ve hayvanları içeren *Ormanın Öyküsü* isimli yerleştirmede, mekân içerisinde yer alan cam kubbe etkileyici bir sanat eserine dönüştürülmüştür. Büyük ölçekli düzenleme, on beş metre yüksekliğe sahip kubbeli bir tavan, kubbe boyunca uzanan bir köprü ve köprüden sütun gövdesinin tabanına kadar devam eden yüz yetmiş metrelik bir geçit ile silindirik şeklindeki bir mekândan oluşmaktadır (Görsel 4). Kubbe tavan, Singapur'un çiçeklerinin zaman içinde açtığı ve değiştiği sonsuz genişleyen evreni gözler önüne sermektedir. Kubbeden aşağıya dökülen çiçekler arasından gökyüzü köprüsünü geçen ziyaretçiler, Singapur hayvanlarının yaşadığı geniş orman içindeki dar yolu takip ederek aşağı iner. Ziyaretçilerin ilerlemesine bağlı olarak orman, gün boyu sürekli

² Son on yılda, projeksiyon haritalama veya uzamsal artırılmış gerçeklik (SAR) teknolojisi önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Amaç, bilgisayarda üretilen grafikleri gerçek yüzeyler üzerine yansıtarak fiziksel ve sanal dünyayı birleştirmektir. Bu işlemde, hazırlanan grafiksel içerik öncelikle haritalama yazılım programının bulunduğu bilgisayarlara aktarılır. İşlemden geçen görüntüler projeksiyon cihazları yardımıyla istenen yüzeye yansıtılır. Projektörlerin boyutu, sayısı ve canlılığına bağlı olarak, projeksiyon haritalama uygulamaları ile düzlemsel olmayan, dokulu veya hareketli tüm yüzeylerde istenen grafiksel görüntüler sergilenebilir (Aksu, 2019, s. 107; Grundhöfer ve Iwai, 2018, s. 653).

olarak değişim içerisinde. Sanat eseri bilgisayar programı tarafından gerçek zamanlı olarak tasvir edilmiştir. Dolayısıyla önceki görsel durumlar asla tekrarlanamaz ve tekrarlanmayacaktır.

2021 baharında Miami'nin Florida eyaletinde açılan ve izleyicilerine sürükleyici bir sanat deneyimi yaşatmayı amaçlayan Superblue isimli başka bir dijital sanat müzesi, 2 bin 787 metrekarelik bir sergi alanı içermektedir. Kuruluşunda Pace Galeri'nin yanı sıra, Amerikalı iş insanı Laurene Powell Jobs'un da yer aldığı Superblue'nun açılışı, *Every Wall is a Door (Her Duvar Bir Kapıdır)* başlıklı sergiyle yapılmıştır. James Turrell, Random International, Es Devlin, teamLab, Yayoi Kusama, Random International, Studio Drift'in sanat eserlerini bir araya getiren sergide yer alan teamLab'ın enstalasyonları arasında şunlar yer almaktadır: *Flowers and People, Cannot be Controlled but Live Together (Çiçekler ve İnsanlar, Kontrol Edilemez ama Birlikte Yaşarlar)*, *Life Survives by the Power of Life II (Hayat, Yaşamın Gücüyle Hayatta Kalır II)*, *Massless Clouds Between Sculpture and Life (Heykel ve Yaşam Arasındaki Kütlesiz Bulutlar)*.



Görsel 5. *Flowers and People, Cannot be Controlled but Live Together (Çiçekler ve İnsanlar, Kontrol Edilemez ama Birlikte Yaşarlar, TeamLab, 2021)*

Sergideki sürükleyici enstalasyonlar arasında yer alan *Çiçekler ve İnsanlar, Kontrol Edilemez ama Birlikte Yaşarlar* isimli çalışma, kendisi ve diğer eserler arasındaki sınırları aşarak sürekli bir değişim içindedir. Bir saatlik süre boyunca, mevsim çiçekleri açar ve sonrasında yaprakları dökülerek savrulur. Çiçekler doğar, büyür, açar, solar ve sonunda ölürlür. Doğum ve ölüm döngüsü sürekli olarak kendini tekrar eder. İnsanlar hareketsiz kalırsa, daha fazla çiçek doğar. Eğer insanlar çiçeklere dokunur ve dolaşırlarsa, çiçekler bir anda etrafa saçılır. Bu sanat eseri, önceden kaydedilmiş bir görüntü değildir. Tam tersine

eserin kendisini gerçek zamanlı ve sürekli olarak işleyen bir bilgisayar programı tarafından oluşturulur (Görsel 5). İnsanlar ve yerleştirme arasındaki etkileşim, sanat eserinde gözle görülebilir süreklilikte değişime neden olur. Önceki görsel durumlar tekrarlanmaz. *Universe of water particles*'tan (*Su molekülleri evreni*)³ gelen su, bu çalışmayı dönüştürerek çiçeklerin etrafa saçılmasına neden olur. İlkbaharda, Kunisaki Yarımadası'nın dağlarında çok sayıda kiraz çiçeği, daha alçak kesimlerinde ise kanola çiçekleri ortaya çıkar. Bu doğa deneyimi, çiçeklerden kaçınan insanlar tarafından dikildiği ve kaçının çevreye özgü olduğunu konusunda merak uyandırır. İzleyicilerin interaktif katılımını gerektiren bu düzenlemede mekân büyük bir dinginlik ve haz yeridir, ancak çiçeklerin geniş gövdesi, insan müdahalesinden etkilenen bir ekosistemdir ve doğanın işi ile insanın eseri arasındaki sınır belirsizdir.

Ziyaretçileri hem bilişsel hem de duygusal seviyelerde derinden meşgul etme yeteneği, hikâyelere ve iletilen değerlere ve bunların sunulma biçimlerine bağlıdır. Müzeler, ziyaretçilerin ilgi alanlarını takip edebilecekleri ve sahip olduklarını bilmedikleri yeni ilgileri keşfedebilecekleri, keşfetmeye davet eden ve merak uyandıran zengin kültürel ortamlardır (Thomas, 2016). Her ziyaretçinin aynı müze ortamını ve aynı hikâyeleri nasıl deneyimlediği son derece kişiseldir ve bireyin ilgi alanları, bilgileri ve deneyimlerine bağlıdır.

Dikkat çekici bir diğer sürükleyici dijital sanat sergisi örneği ise, 19 Mart 2021'de, İstanbul, Pilevneli Galeri'de gerçekleştirilen, *Makine Bellekleri: Uzay* sergisidir. Medya sanatçısı Refik Anadol'un eserlerinden oluşan sergide, izleyicilere gösterilen sürükleyici sanat eserlerinin oluşumu için Anadol, karmaşık yapay zekâ algoritmaları kullanarak genişletilmiş gerçeklik (*XR – Extended Reality*)⁴ deneyimleri yaratmıştır. Sergilenen sanat eserleri arasında, Uluslararası Uzay İstasyonu (*ISS – International Space Station*) teleskobundan bazı görüntüleri gösteren *Makine Halüsinasyonları* adlı bir sanat eseri de yer almıştır.

Sergi, *Anılar* ve *Düşler* olmak üzere iki bileşenden meydana gelmektedir. *Anılar*, ISS, Hubble ve MRO teleskoplarının yanında diğer sensörler ve uydular kullanılarak yakalanan iki milyondan fazla görüntüyü içeren bir dizi ham veriye dayalı kurulumdan oluşmaktadır (Görsel 6). *Düşler* ise çok sayıda üç boyutlu data heykelleri ve sürükleyici bir yapay zeka kurulumunu içermektedir. Medya sanatçısı Refik Anadol'un, gelişmiş 3B baskı teknikleri kullanılarak oluşturulan eserleri, ISS, Hubble ve MRO teleskoplarındaki görüntülerden esinlenilerek oluşturulan manzaraları temsil etmektedir (Charitonidou, 2022, s. 7-10).

³ Modern öncesi Japon resminde görülen uzay tasvirine atıfta bulunan bu terim, teamLab'ın ultra sübjektif uzay kavramını kullanarak sanal bir 3 boyutlu uzayda yarattığı şeleledir.

⁴ XR, fiziksel ve sanal dünyaları birleştiren veya çevrimiçi kullanıcılar için tamamen sanal bir deneyim yaratan, bilgisayar tarafından oluşturulan ortamlar için kullanılan genel bir terimdir.



Görsel 6. *Makine Bellekleri: Uzak (Machine Memories: Space, Refik Anadol, 2021)*

VR veya MR gibi farklı gerçeklik teknolojileri giderek daha fazla popülerleşen görselleştirme platformları olsa da, hala çok az kullanılmaktadır. Bu, yerel altyapının karmaşıklığına, sürekli platform geliştirme ve sürdürülebilirlikle ilgili ortaya çıkan durumlara atfedilebilen bir sorundur. Fransız eleştirmen Nicolas Bourriaud, *İlişkisel Estetik* isimli kitabında “izleyici-yapıt ve sanatçı arasındaki ilişkilerin karşılıklı eylem, biradalık ve ilişkiselliğe dayalı olduğunu” öne sürmüştür (2005, s. 11). Yirmi birinci yüzyılın başlangıcından bu yana, 2B bilgi görselleştirme teknikleri, görsel tasarım, diyagramlar ve animasyonlar aracılığıyla karmaşık dijital verileri erişilebilir hale getirmek için giderek daha fazla kullanılmaktadır, ancak bu süreç şimdiden bazı çevrelerde eleştirilere hedef olmuştur. Bourriaud’a göre (2005, s. 125)

Hiçbir teknik sanat için konu oluşturmaz: Buna karşılık, teknolojiyi kendi üretken bağlamına yerleştirerek, teknolojinin kullanılabilir hale gelmesini sağlayan üst yapıyla ve zorunlu davranışlar örtüsüyle ilişkilerini analiz ederek dünyayla ilişki modelleri üretmek mümkündür. Bu olmazsa sanat giderek *high tech* bir dekorasyon unsuru olup çıkacaktır.

Dijital sanat içerisinde sürükleyici, etkileşimli ve çok modlu ortamların yaratılması, daha fazla düşünme ve araştırma gerektiren yeni bir alandır. “Dijital sanat eseri dünyada nasıl konumlanıyor? Çevresi ve izleyicileri ile hangi yollarla ilişki kuruyor? Parça birden fazla duyuya hitap ediyor mu? Dijital işler üreten bir sanatçı kendine ait bir söylem üretebilecek mi?” soruları bu alanda cevaplanması gereken sorulardır. Bu sorulara cevap veremeyen sanatçılar kalıcı olamayacak ve bu sanatçıların eserleri de Bourriaud’ın dediği gibi *high tech* bir dekorasyon unsuru olmaktan öteye gidemeyecektir.

Sonuç

Dijital devrim, fiziksel sanat nesnelерinin bilgisayarlarla işlenebilir verilere dönüştürülmesini sağlayarak dijital sanat alanı yaratmıştır. Web ağının genişlemesiyle, dijitalleştirilmiş sanat dünya çapında bir yayılım göstererek GAP gibi projeler erişilebilir hale gelmiştir. Sanatın global düzeydeki bu yayılımı, önemli sayıda sanat eserine herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde çevrimiçi olarak ulaşmamızı sağlayarak demokratikleştirici bir etki yaratmıştır. *AR*, *VR* ve *MR* gibi farklı gerçeklik teknolojileriyle beraber dijital medyanın gelişimi, kullanıcıların sanat eserleriyle daha kapsamlı bir etkileşim içine girmesine izin vererek, pasif bir deneyimden aktif bir sanat deneyimine geçişi sağlamıştır.

Sosyal medya aracılığıyla dijital iletişimin gelişmesi, sanat tüketiminde çevrimiçi bir sosyalleştirici etki yaratmıştır. Sanat kuruluşlarının web sitelerini *web 2.0* uygulamalarına entegre etmesiyle, ziyaretçiler deneyimlerini birbirleriyle paylaşma olanağına sahip olmuştur. Öte yandan, müzelerin sosyal ağlar aracılığıyla önemli miktarda sanat tüketicisine nispeten düşük maliyetlerle ulaşabileceği görülmüştür. Ancak sosyal medya platformları farklı motivasyonlara sahip diğer birçok katılımcı tarafından giderek daha fazla kullanıldığından, çevrimiçi takipçinin sosyal medya üzerinden sanatla ne ölçüde etkileşime girdiği sorgulanabilir. Özellikle ekonomik durum veya soyut düşünme yeteneği gerektiren becerilerin eksikliğinden dolayı, dijitalleşmenin bu tür gelişmelere uyum sağlayamayan sanat organizasyonları ya da kullanıcılar üzerindeki etkileri gelecekteki çalışmalarda yansıtılabilir.

Günümüz dijital sanat üretimlerinde, sanal ve fizikselin bir arada sunulması, izleyici ile sanat eseri arasındaki etkileşimi artırır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı dijital sanat eserlerinin sürükleyici yapılarını tam olarak kavramak için, içerdiği teknik ve sanatsal yönler arasındaki ilişkileri dikkate almak gerekir. Artırılmış gerçeklik, sergi tasarımında ve sürükleyici sanat yapıtlarının yaratılmasında kullanılacak çeşitli *MR* teknolojilerinden sadece bir tanesidir. Dolayısıyla, sürükleyici sanat enstalasyonları ve eserleriyle yaşanan deneyimler sonrası anlayışımızı teknoloji güdümlü bir sanata indirgemek yerine, dijital teknoloji uygulamalarını bir hikâyeyi anlatmak için çok çeşitli yöntemleri mümkün kılan araçlar olarak görebiliriz.

Hakem değerlendirmesi || Peer-review

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar çatışması || Conflict of interest

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir

The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek || Grant support

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

The author declared that this study has received no financial support

Yazar katkısı || Author contributions

% 60 – % 40

Kaynakça

- Aksu, M. (2019). Mimarlıkta video projeksiyon haritalama kullanımı. *Tasarım enformatiği*, 1(2), 107-117. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/te/issue/52433/469302>
- Anadol, R. (2021). *Machine Memories: Space (Makine Bellekleri: Uzay)* [Enstalasyon]. Pilevneli Galeri, İstanbul.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International journal of cultural policy*, 12(1), 73-92. <https://doi.org/10.1080/10286630600613333>
- Bourriaud, N. (2005). *İlişkisel estetik* (1. baskı) (Çev. S. Özen). Bağlam.
- Business Dictionary. (____). Digitisation. <http://www.businessdictionary.com/definition/digitization.html>
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society* (1. baskı). Blackwell.
- Charitonidou, M. (2022). Interactive art as reflective experience: Imagineers and ultra-technologists as interaction designers. *Visual resources*, 36(4), 382-396. <https://doi.org/10.1080/01973762.2022.2041218>
- Clough, G. W. (2013). *Best of both worlds: Museums, libraries, and archives in a digital age* (1. baskı). Smithsonian Institution.
- Cohen, N. (2011, 16 Mart). Stopping to gaze, and to zoom. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2011/03/17/arts/design/google-art-project-teams-with-worlds-top-museums.html?pagewanted=all&r=0>
- Collins Dictionary. (____). Digitalisation. http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/digitalization#digitalization_1.
- Digital R&D Fund for the Arts. (2013, Aralık). Digital culture?: How arts and cultural organisations in england use technology research. *Arts council England*. <https://www.cacwa.org.au/documents/item/251>
- Droitcour, B. (2013, 9 Temmuz). Mind the gap. *Artforum*. <http://artforum.com/slant/id=41815>
- Drucker, P. (1969). *The age of discontinuity: Guidelines to our changing society* (1. baskı). Butterworth-Heinemann.
- Enhuber, M. (2015). Art, space and technology: How the digitisation and digitalisation of art space affect the consumption of art—a critical approach. *Digital creativity*, 26(2), 121-137. <https://doi.org/10.1080/14626268.2015.1035448>
- Fletcher, P. ve Helmreich A. (2020). Digital humanities for a spatial, global, and social history of art. K. Brown (Ed.), *The routledge companion to digital humanities and art history* (1. baskı) (s. 88-109). Routledge.

- Grundhöfer, A. ve Iwai, D. (2018). Recent advances in projection mapping algorithms, hardware and applications. *Computer graphics forum*, 2(37), 653-675. <https://doi.org/10.1111/cgf.13387>
- Hai Ja, B. (2009). *Breath of Light (Işığın Nefesi)* [Yağlıboya tablo]. Korean Art Museum, Güney Kore.
- ITWissen.info. (____). Video on demand. <https://www.itwissen.info/Video-on-Demand-video-on-demand-VoD.html>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Lachaud, I. C. ve Passebois, J. (2008). Do immersive technologies add value to the museumgoing experience? An exploratory study conducted at France's Paléosite. *International Journal of Arts Management*, 11(1), 60-71.
- Lugton, M. (2011, 6 Şubat). Reflection on the art gallery of the future, and why we must digitize art. *Reflections*. <https://reflectionsandcontemplations.wordpress.com/2011/02/06/why-art-must-be-digitized/>
- Meckel, M. ve Stanoevska-Slabeva, K. (2008). *Web 2.0. die nahste generation internet* (1. baskı). Nomos.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man* (1. baskı). Routledge.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital* (1.baskı). Basic.
- Oxford Dictionary. (____). Virtual. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/virtual?q=Virtual>
- Padilla-Melendez, A. ve del Aguila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International journal of information management*, 33(5), 892-898. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>
- Peacock, D. (2008). Making ways for change: museums, disruptive technologies and organisational change. *Museum management and curatorship*, 23(4), 333-351. <https://doi.org/10.1080/09647770802517324>
- Petrelli, D. ve Dulake, N. (2022). Exploring digital-material hybridity in the post-digital museum. I. Gwilt (Ed.), *Making data materializing digital information* (1. baskı) (s. 107-124). Bloomsbury visual arts.
- Prakelt, V. (2014). *Die netz-neurotiker* (1. baskı). Artinvestor.

- Seidler, L. (2013, 23 Ekim). *Essl museum: Like it! exhibition view (Essl müzesi: Beğen! sergisi görünümü)* [Fotoğraf]. Essl Museum, Vienna.
- Tan, B. K. ve Rahaman, H. (2009). Virtual heritage: Reality and criticism. *Joining languages, cultures and visions - CAADFutures 2009, Proceedings of the 13th international CAAD futures conference* (1. baskı) (s. 143-156).
<https://scholarbank.nus.edu.sg/handle/10635/45499>
- Tate. (____). Insight: The digitisation of the Tate collection.
<https://www.tate.org.uk/about-us/projects/insight-digitisation-tate-collection>
- TeamLab. (2016a). *Forest of Resonating Lamps (Rezonanslı Işıklar Ormanı)* [Enstalasyon]. TeamLab Borderless, Tokyo.
- TeamLab. (2016b). *Story of the Forest (Ormanın Öyküsü)* [Enstalasyon]. TeamLab Borderless, Tokyo.
- TeamLab. (2021). *Flowers and People, Cannot be Controlled but Live Together (Çiçekler ve İnsanlar, Kontrol Edilemez ama Birlikte Yaşarlar)* [Enstalasyon]. Superblue, Miami.
- Thomas, N. (2016). *The return of curiosity: What museums are good for in the twenty-first century* (1. baskı). Reaktion.
- Tonta, Y. (2008). Libraries and museums in the flat world: Are they becoming virtual destinations? *Library collections, acquisitions, and technical services*, 32(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.lcats.2008.05.002>
- Valera, S. C., Valdés, P. F. ve Viñas, S. M. (2021). NFT and digital art: New possibilities for the consumption, dissemination and preservation of contemporary works of art. *Artnodes*, 28, 1-10. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i28.386317>
- Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P. ve Sarker, S. (2011). Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research. *AMCIS 2011 Proceedings - All Submissions 368* (1. baskı) (s. 1-10).
https://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368

Extended abstract

In today's digital world, art is transferred from a visible material space to an unreal virtual environment. Digital art, which is shown as a result of developments in new media art, is in a constant evolution parallel to the tools that make it possible as well as offering multiple forms. Since the 1990s, humanity has benefited from the growth in computing power to help facilitate access to and manipulation of digital information, with the rise of computer interfaces, web browsers, information visualization techniques, computer modeling software, mobile applications. More recently, augmented reality (AR), virtual reality (VR), mixed reality (MR) and artificial intelligence (AI) systems now work as technologies that facilitate interaction with digital content. The transition from analog to digital technology has revolutionized the field of art as a result. Digital technology is transforming not only our everyday environment, but also the way we produce and experience artistic work. In this transformation, the real art space is transformed into a digital art space that can create new possibilities, change the way art is consumed and transmitted in different forms. Over the last decade, museums, libraries and archives have been working to make their collection data available in digital form, spurred in part by the larger movement towards digitization in all fields, but also by ethical and legal questions about the origin of the individual. Large collaborative research projects also help to open archives and compile primary sources into shareable data. Easy and fast processing of digitized content enables quick and relatively cheap access to digitized artworks. Once a painting has been digitized, anyone with a data processing device, such as a computer, can see the virtual equivalent of a work of art. In parallel with these developments, the integration of digital and social media is expanding the scope of participation of visitors as well as art organizations. The use of Facebook, Twitter, Instagram and other social media applications makes art consumption a communicative act integrated with interaction. Nowadays, art organizations frequently use social media as a marketing tool to communicate more easily with their visitors, as well as to promote themselves and reach new potential customers. Social media communication ensures the advantage of low cost and widespread use, allowing exhibitions or other services to be promoted and other satisfied consumers to share their experiences. Those museums that see their online presence as complementary to their current location and have widely adopted social media are ranked as having the highest number of online visits and followers. Thus, exemplary uses of social media highlight how museums fulfill their mission of socialization by increasing interaction between themselves and their visitors and other online art consumers. Therefore, the integration of museums into social media marketing allows for an online co-creation movement to take place, adding meaning to the evaluation process that results from the interaction. In the current period, depending on the technological developments, digital museums that host the productions of important artists and organizations have emerged. Using a large number of computers, projectors and technological devices, these digital art centers feature the works of teamLab, a group that creates immersive three-dimensional digital worlds that surround the viewer, as well as contemporary media artists such as Refik Anadol, who has recently used artificial intelligence technology in his work. These artistic productions using AR, VR, MR, spatial augmented reality (SAR) and AI systems make it inevitable for today's viewers to interact with the work. The momentum of digital media using AR and VR

technology allows us to interact extensively with works of art, shifting from a passive to an active art experience. Finally, the expanding use of social media creates an online socializing effect in art consumption, allowing art organizations to reach art consumers at lower costs. This article examines the impact of digital transformation and social media on art organizations and art consumption. By discussing the question of the digitalization of the art field and how digitalization affects art consumption, the hypothesis that digital technology has a democratizing and socializing effect on art consumption is evaluated. At the same time, the extent to which digital art, in particular, contributes to the social dissemination of art and its accessibility for all is discussed. In the research, in addition to the existing literature, the findings obtained by reviewing the studies and projects have been discussed with a critical viewpoint.

