

maltepe üniversitesi
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



maltepe university
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr

E-ISSN 2149-634X



İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

**CİLT 10
SAYI 1
BAHAR 2023**

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ULUSAL HAKEMLİ DERGİSİ**

Sahibi Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi adına sahibi
Dekan Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR

**Kapak ve Logo
Tasarımı** Ertürk BULUÇ

**Editör Kurulu
Başkanı** Prof. Dr. Recep TAYFUN

Teknik Destek Öğr. Gör. Engin TİRE

Editör Kurulu Prof.Dr. Füsün ALVER (Türk-Alman Ü.)
Prof.Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Ü.)
Prof.Dr.Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)
Prof.Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Ü.)
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Ü.)
Prof.Dr. Arzu KİHTİR (İstanbul Ü.)
Prof.Dr.Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul Ü.)

Yazışma Adresi Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Marmara Eğitim Köyü
34857 Maltepe/İstanbul

Editör Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin YARAR AKSOY

E-Posta iletisimdergisi@maltepe.edu.tr

**Editör
Yardımcısı** Öğr. Gör. Elif TAŞDEMİR ŞANLI

Web Adresi http://dergipark.gov.tr/iled

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL (Sakarya Üni.)
Prof. Dr. Fatoş ADILOĞLU (Doğu Akdeniz Üniv.)
Prof. Dr. Hasan AKBULUT (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (HBV Üni.)
Prof. Dr. Aysel AZİZ (Yeni Yüzyıl Üniv.)
Prof. Dr. Ayhan BİBER (Arel Üniv.)
Prof. Dr. Mutlu BİNARK (Hacettepe Üniv.)
Prof. Dr. Özden CANKAYA (İstanbul Aydın Üniv.)
Prof. Dr. Melda CİNMAN (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Üniv.)
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER (Galatasaray Üniv.)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstinye Üniv.)
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üniv.)
Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN (İzmir Kâtip Çelebi Üniv.)
Prof. Dr. Çiler DURSUN (Ankara Üniv.)
Prof. Dr. H. Serhat GÜNEY (Galatasaray Üniv.)
Prof. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Gülcan IŞIK (HBV Üni.)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniv.)
Prof. Dr. Özlem OĞUZHAN (Medeniyet Üniv.)
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üni.)
Prof. Dr. Defne ÖZONUR (Yeditepe Üniv.)
Prof. Dr. Cem PEKMAN (Kocaeli Üniv.)

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üniv.)
Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Osman ÜRPER (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Sacide VURAL (Gelişim Üniv.)
Prof. Dr. C. Oktay YALIN (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale 18 Mart Üniv.)
Doç. Dr. Hakan AYTEKİN (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. G. Aygül ERNEK ALAN (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ (Kırklareli Üniv.)
Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN (Bilgi Üniv.)
Doç. Dr. Samet KAVOĞLU (Marmara Üniv.)
Doç. Dr. Kaan TAŞBAŞI (Yeditepe Üniv.)
Doç. Dr. Hikmet TOSYALI (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. Şenay YAVUZ (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen CIVAŞ (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Behlül ÇALIŞKAN (Bahçeşehir Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi A. Nil KİRECCİ (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Elif SUNGUR (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Aslı TOSUNER (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Erman YÜCE (Maltepe Üniv.)

İÇİNDEKİLER CONTENTS

MAKALELER ARTICLES

Nerim TETİK SOLİM	Türk Sineması'nda Mübadele Belgeselleri ve Yaratıcı Bir Örnek: Dönüş / The Return <i>Documentaries About Greek-Turkish Population Exchange in Turkish Cinema and a Creative Example: The Return / Dönüş</i>	4-30
Ayşe Nil KİREÇCİ	Reklamlarda Duyusal Deneyim Aktarım Aracı Olarak Belirti Göstergeler <i>Indexical Signs as a Tool for Delivering Sensual Experience in Advertisements</i>	31-55
Bülent KABAŞ	Görüntünün Ötesi: Sinemanın İşitsel Boyutu ve Ses Tasarımı <i>Beyond the Image: The Aural Dimension of Cinema and Sound Design</i>	56-75

Türk Sineması'nda Mübadele Belgeselleri ve Yaratıcı Bir Örnek: Dönüş / The Return

Nerim TETİK SOLİM

Öğretim Görevlisi

Haliç Üniversitesi

Güzel Sanatlar Fakültesi

Çizgi Film ve Animasyon Bölümü

nerimsolim@halic.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7062-9416

Özet

Göç, insanlığın varoluşundan itibaren her zaman yanı başında yer almış bir olgudur. Ait olduğumuz toplumun, yaşadığımız coğrafyanın ve çağımızın en önemli gerçeklerinden biri olmuş ve olmaktadır. Türk ve Yunan tarihinin en dramatik göçü olan Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi, 20 Kasım 1922'de başlayan Lozan Barış Konferansı'nın, 30 Ocak 1923'te yapılan ilk safhası sonunda imzalanan anlaşma sonucunda zorunlu kılınmıştır. Böylesi bir zorunlu göçün iki toplumda da yarattığı sosyal, ekonomik, kültürel ve politik sorunlar, kaçınılmaz olarak, tarihsel dünyadan bize doğrudan bahseden belgesellerin de ilgi alanına girmiştir. Türk sinemasında Mübadele belgesellerinin arasında, *Dönüş/The Return* (2017) belgeseli, kullandığı teknikler ve yapım stratejilerinin çeşitliliğiyle çağdaş ve yaratıcı bir örnek olarak göze çarpmaktadır. Bu çalışmada, yönetmen Nesli Özalp Tuncer'in, tarihsel dünyaya dair görüşlerini görsel ve işitsel olarak ifade etme çabasının ürünü olan, kendine özgü bir sesi yaratırken kullandığı farklı türler, belgesel biçimleri; bunlar ve sinemasal anlatı arasındaki bağlar incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Belgesel sinema, Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi, bellek, kimlik, anlatı, *Dönüş/The Return*

•••••

Makale geliş tarihi: 28.04.2023 • Makale kabul tarihi: 19.10.2023

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (1) • bahar: 4-30

Documentaries About Greek-Turkish Population Exchange in Turkish Cinema and a Creative Example: The Return / Dönüş

Nerim TETİK SOLİM

Lecturer

Haliç University

Faculty of Fine Arts

Department of Cartoon and Animation

nerimsolim@halic.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7062-9416

Abstract

Migration is a phenomenon that has always been right next to humanity since its existence. It has been and it still is one of the most important facts of the society we belong to as well as the geography we live in, in our age. The Turkish-Greek Population Exchange, the most dramatic migration in Turkish and Greek history, was made compulsory as a result of the agreement signed at the end of the first phase of the Lausanne Peace Conference on 30 January 1923, which started on 20 November 1922. The social, economic, cultural and political problems created by such a forced migration in both societies have inevitably entered the field of interest of documentaries that directly tell us about the historical world. Among the Population exchange documentaries in Turkish cinema, the documentary *Dönüş / The Return* (2017) stands out as a contemporary and creative example with the variety of techniques and production strategies it uses. In this study, the different genres and documentary styles that director Nesli Özalp Tuncer uses while creating her unique voice, which is the product of her effort to visually and audibly express her views on the real historical world and the links between these as well as the cinematic narrative are examined.

Keywords: Documentary cinema, Turkish-Greek Population Exchange, memory, identity, narrative, The Return/ Dönüş

•••••

Submission date: 28.04.2023 • Acceptance date: 19.10.2023

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (1) • spring: 4-30

Giriş

İnsan varoluşundan itibaren göç olgusuyla hep iç içe yaşamıştır. Kapsamı nedeniyle de birçok bilimsel ve sanatsal disiplinin ilgi alanına girmiştir. Her disiplin (antropoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji, hukuk, demografi, tarih, coğrafya, resim, edebiyat, sinema, vs) bu olguyu ele alırken kendi öncelleriyle hareket ederek olgunun farklı özelliklerine ışık tutarken, bir yandan da birbirleriyle etkileşim içindedir.

Yusuf Adıgüzel (2016), Göç Sosyolojisi kitabında göçü “insanların sosyal, ekonomik, siyasi veya doğal nedenlerden dolayı coğrafi olarak yer değiştirmesi” biçiminde tanımlar (s. 1). Göç, sadece insanlara özgü değildir, canlıların çoğu için geçerli olan ve yaşamlarını devam ettirebilmeleri için şart olan yer değiştirme eylemidir (Yalçın, 2004, s.1). TDK sözlüğe bakıldığında göçün ilk anlamı “ Ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret, muhaceret” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Göç etmek veya eylemek ise, gerçek anlamıyla “oturduğu yerden başka bir yere gidip yerleşmek, göçmek”, mecazi anlamda ise “ölmek” şeklinde tanımlanmıştır. Ve aslında, bu mecaz anlam ve gerçek anlam arasında belki de düşünülenenden çok daha derin bir bağ vardır. Öyle ki, göç etmek sadece fiziksel olarak mekân değiştirmekle sınırlı değildir ve göç eden birey ve toplumlar bireysel, sosyal bütün ilişkilerini baştan yarattıkları için geride kalan topraklardaki bireyin ve toplumun bir sona erışı olarak yorumlanabilir. Bir yandan da yeni bir bireyin ve toplumun başlangıcıdır. Çünkü göçmenler, sadece somut varlıklarını değil, yaşam deneyimlerini, biçimlerini, dillerini, kültürlerini, hatıralarını ve düşlerini de götürürler (Adıgüzel, 2016, s. 3).

Göçün sosyal, siyasal, ekonomik sebepleri olduğu kadar doğal afetler de göçe sebep olmaktadır. Göçleri bir çok etkene göre sınıflandırmak mümkündür: nedenlerine, amacına, oluş şekline, katılanların veya göç edilen mekânın özelliklerine göre, vs. Göçleri öncelikle gönüllü olup olmamasına göre sınıflandırabiliriz. Göç eden kişi veya topluluklar ait oldukları toprakları kendi rızalarıyla, gönüllü olarak (voluntary migration) terk edebilirler. Eğer ölüm tehlikesi, cezalandırılma, işkence görme, bireysel özgürlüklerin sınırlandırılması ve resmi otoritelerin baskıları sonucunda bir göç ortaya çıktıysa, bunu zorunlu göç olarak (forced migration) tanımlarız (Adıgüzel, 2016, s. 19).

Tarih boyunca her çeşit göçe tanıklık etmiş ve etmekte olan içinde bulunduğumuz coğrafyanın en dramatik göçü, Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi de zorunlu bir göçtür. İlber Ortaylı (2015) Evangelia Balta'nın Nüfus Mübadelesi kitabının önsözünde nüfus mübadelelerini şu şekilde açıklar: “Ana unsurdan sayılan bir kavmin sınırlarını aniden değiştiren savaş ve ardından gelen sözde bir barışla komşu ülkede kalması neticesinde ortaya çıkar. Bazı halde, bu barışla birbirinden ayrılan topluluklar karşılıklı olarak iki devlet arasında değiştirilir.” (s. 9). Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi de. I. Dünya Savaşı sonrası, Türk ve Yunan ordularının Anadolu'da karşı karşıya gelmesi, Müttefik Devletler'in (Büyük Britanya, Fransa ve İtalya), her iki devleti Lozan Barış Konferansı'na davet etmesi ve aslında her iki devletin yeni sınırlarla ulus inşası sürecinde gerçekleşti.

30 Ocak 1923'te konferansın ilk safhası, Türkiye'de yaşayan Rum-Ortodoks nüfusla (İstanbul, Gökçeada ve Bozcaada'dakiler hariç) Yunanistan' da yaşayan Müslüman nüfusun (Batı Trakya'dakiler hariç) mübadelesini şart koşan antlaşmayla sona ermiştir. Lozan'daki toplantıların sona ermesinden yaklaşık bir yıl sonra, Mübadele Antlaşması'na göre yaklaşık 700.000 kişi anayurdundan ayrılmak zorunda kalarak göçmen konumuna getirilmiştir. Ayrıca Balkan Savaşları'yla başlayan Balkanlar'dan Anadolu'ya göç sürecinin ve 1920-1922 Türk-Yunan Savaşı'nın yerinden ettiği bir milyondan fazla insanın göçmen statüsü bu antlaşmayla resmîyet kazanmıştır. Mübadele süreci ise hemen tamamlanmamış, bir on yıla yayılmıştır (Yıldırım, 2016, s. 6). Böylesi büyük bir nüfus hareketinin nedenleri, etkileri, sonuçları üzerine düşünen, bunları araştıran birçok disiplinin arasında kuşkusuz sinema ve Bill Nichols'ın tabiriyle tarihsel dünyadan bize alegorik olarak değil doğrudan bahseden belgesel sinema da yer almıştır.

Belgesel filmi tanımlamakta karşımıza çıkan zorluklara dair Bill Nichols çok önemli tespitlerde bulunur: “Bugün, pek çoğumuz hala John Grierson'ın 1930'larda ortaya attığı belgesel tanımına o ya da bu şekilde başvuruyoruz: “Gerçeğin yaratıcı bir şekilde işlenmesi ve/veya yorumlanması”. Bu görüş, belgeselin yaratıcı bir uğraş olduğunu kabul eder. Bununla beraber, yaratıcı bir şekilde işlemek ve yorumlamak” ile “gerçeklik” arasındaki bariz çelişkiyi de çözümsüz bırakır. “Yaratıcı bir şekilde işlemek ve yorumlamak”, kurmacaya verilen bir geçiş iznini çağırıştırırken, “gerçeklik” bir gazetecinin ya da tarihçinin sorumluluklarını aklımıza getirir. Belgeselin yaratıcı bakış açısıyla tarihsel olana duyulan saygıyı dengeleyen bir biçim olduğunu teşhis eden bu iki terimden hiçbirinin tam olarak etkili olmayışı, gerçekte belgeselin çekiciliğinin bir kaynağıdır. Ne kurgusal bir buluş ne de olgusal bir yeniden üretim

olan belgesel, kaynağını tarihsel gerçeklikten alır ve kendine özgü bir bakış açısıyla temsil ettiği bu tarihsel gerçekliğe gönderme yapar” (Nichols, 2017, s. 27).

İngiliz ekolünün önemli temsilcilerinden Paul Rotha ise belgesel filmi “selüloidin üzerine kayıt yapmanın tüm yöntemleri ile gerçekliğin herhangi bir görünümünün yorumlanması, olaylara dayanan çekimler ya da oluşumlar ile bir duyum ya da neden yaratma, insanın bilgi ve kavramasını genişletme, ekonomi, kültür ve insan ilişkilerine yönelik çözümler sunma ve uyarma amaçlı yapımlar ortaya koymak anlamına gelmektedir” şeklinde tanımlar (Rotha, 2000, s. 22).

Belgeseller gerçekliğin bir yeniden üretimi değildir, dünyanın temsilidir ve bu durum onlara özgün bir ses katar. Bu ses bize, her bir filmin dünyayı kendi bakış açısıyla anlattığını gösterir. Ayrıca belgeselde ses, yönetmenin gerçek tarihsel dünyaya dair görüşlerini görsel ve işitsel olarak ifade etme çabasından doğar ve yönetmenin konusu ve özneliyle doğrudan bir ilişki içinde bulunması sonucu ortaya çıkar. Filmin sesi, filmi yapanın elinde bulunan tüm olanaklar aracılığıyla konuşur (Nichols, 2017, s. 88-91).

Mübadele ile ilgi tarih, sözlü tarih çalışmalarında olduğu kadar, sinemada mübadele konusunun ele alınışı da, Türkiye’de Yunanistan’a göre daha geç bir zamana denk gelmektedir. Çeşitli dönemlerde, farklı perspektiflerden yazılmış resmi tarih dışındaki sözlü tarih çalışmalarına , dernek, sivil toplum örgütü ve vakıfların çatısı altında yapılan arşiv çalışmalarına baktığımızda, Lozan Mübadilleri Vakfı’nın sadece 2001 yılında kurulduğu, Yunanistan’da ise, Küçük Asya Çalışmaları Merkezi gibi sivil bir girişimin 1930’dan beri faaliyet gösterdiği gözden kaçmaz.

Atina’daki Küçük Asya Çalışmaları Merkezi, Yunan mültecilerin, mübadeleden önce ve sonraki yaşamlarına, deneyimlerine dair en zengin ve kapsamlı arşive sahiptir. Türk muhacirlere dair bilgiler ise görece yakın bir döneme kadar kaydedilmemiştir (Yıldırım, 2016, s. 40).

Mübadele konusunun Türk tarihçiliği tarafından, Yunan tarihçiliğine göre gecikmeli olarak 1990’lardan itibaren, ele alınışı öncelikle televizyon belgesellerinde ve sonrasında da mübadil ailelerden gelen entellektüellerin ve sinemacıların belgesellerinde görülür (Yıldırım 2016, s. 27). Bu göçe dair çekilmiş kısalı uzunlu belgesellerin sayısı sınırlıdır. Bu belgeseller arasında, son dönemde, belgeselin uygulanan bir yapım şemasından çok yaşanan bir süreç olduğunu ve

yapım süreçlerindeki zorlukların aslında yaratıcılığı artırma ihtimalini de beraberinde getirdiğini hatırlatan *Dönüş* dikkat çekmektedir.

Yönetmen Nesli Özalp Tuncer'in, yazdığı, görüntü yönetmenliğini, ses tasarımı, yapımcılığını da üstlendiği, kurgusunu Arda Aydın'la paylaştığı, bu 19 dakika 28 saniyelik kısa metraj belgesel, ulusal ve uluslararası birçok festivalde ve özel gösterimlerde yerini almış, bazılarında da ödülle dönmüştür.

Bu çalışmada, filmin başarısının temelinde yatan dramatik ve sinemasal öğeler, kullanılan stratejilerle bağlantılı olarak incelenir, yönetmenin kendine has sesini ileten, organik şekilde birbirine bağlı dramatik ve sinemasal örüntüyü çözümleyerek, alanda çalışanlara kaynak ve ilham olması amaçlanır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, belgesel sinemanın sözlü tarihle buluştuğu, *Dönüş* filmi, yapısalıcı anlatı kuramı çerçevesinde ve belgesel yönetmenin yapım sürecindeki stratejisi olarak açıklayabileceğimiz, Bill Nichols'ın belgesel modları olarak tanımladığı biçem yaklaşımını da gözeterek inceler. Filmin kendinden önceki Türk Sineması'ndaki Mücadele belgesellerinden farklı bir anlatıyı nasıl oluşturduğunu anlamayı amaçlar. Bölümün alt başlıklarında yöntem ve karşılaştırma yapılan Türk Sineması'ndaki diğer mücadele belgesellerine dair ön bilgilendirmeler yapılır.

Anlatı ve Belgesel Sinema

Aristoteles'in *Poetika*'sından beri bilinen şekliyle anlatıyı öykü (içerik) ve söylem (ifade) şeklinde, anlatının ne'si ve nasıl'ı olarak yapılandırıyoruz (Chatman, 2008:17). Sinemasal anlatı söz konusu olduğunda, öykünün dramatik yapısıyla (zaman, uzam, karakterler, eylemler, olaylar, olgular, çatışma, neden-sonuç ilişkisi, anlatıcının konumu, seyircinin konumu) sinemasal dilin (çekim ölçekleri, kamera hareketleri, alan derinliği, bakış açısı, kompozisyon, ışık, renk, ses, kurgu) anlamlı bir şekilde etkileşim halinde olduğu organik bir yapı oluşturması ve bu yapının yönetmenin kendine özgün sesini yansıtması beklenir.

Belgesel sinemada, yönetmenin tercihleri bütün bu yapıya işler, belirleyici olur. Bu tercihlerin en önemlilerinden biri de, aslında yönetmenin yapım sürecindeki stratejisi olarak açıklayabileceğimiz, yönetmen-karakterler-kamera-seyirci arasındaki ilişkinin doğasına karar verdiği, öyküyü dramatik ve sinemasal olarak nasıl ifade edeceği ile ilgili olan, Bill

Nichols'ın belgesel modları olarak tanımladığı biçemlerdir. Bill Nichols belgeselleri açıklayıcı, gözlemci, şiirsel, katılımcı, dönüşlü ve edimsel biçemler olarak sınıflandırmıştır.

Açıklayıcı biçimde, adından da anlaşılacağı üzere, film seyircisiyle didaktik bir ilişki içinde bulunur. Bu biçem sahadan elde edilen film malzemesinin oluşturulan bir metin tarafından yorumlanması, açıklanması temeline dayanır. Bu metin açıklayıcı ara yazılar, üst ses kullanımıyla aktarılır. Filmin karakterleri, Bill Nichols'ın deyimiyle sosyal oyuncular, beyan vermeye mahkemeye çağırılmış kişiler gibi, kameraya konuşabilirler. Fakat yönetmenin bu sözler üzerinde çok büyük bir gücü yoktur. Üst sesin mantığına göre tutarlı bir konuşma geliştirmek için argümantasyonun retorik bir sürekliliği vardır. Bu biçeme sahip belgeseller, bu açıklayıcı sesin hakim olduğu, kanıtlayıcı, ikna edici bir mantık çerçevesinde gelişir. İngiliz ekolünde bu sesin hegemonyasını ifade etmek için “tanrının sesi” tabiri kullanılır. Bu biçemin sınırlılığı da bu noktada başlar. Çünkü bu üst ses kullanımının abartılması aslında, yönetmenin veya onun bağlı bulunduğu kurumların tamamen söylemi işgal etmesi anlamına gelebilir.

Şiirsel biçem, devamlılık kurgusu geleneklerinden koparak, bu kurgunun yarattığı belirli bir yer ve zamanda bulunuyor olma hissini yaratmaya çalışmak yerine, zamansal ritmi ve mekansal dizilimi içeren çağrışımları ve motifleri keşfe çıkar. Filmin biçimi yönetmenin en önemli uğraşdır. (Nichols, 2017, s. 179). Yani rasyonel sebepler ve retorik söylemden çok, estetik kaygılar ve dışavurumculuk üzerine kuruludur. Bu nedenle şiirsel belgeseller belirli bir parçalanma eğilimi gösterebilir ve çok kesin bir dünya görüşü sunamazlar. Burada amaç daha çok ifade biçimlerini yeniden inşa etmektir.

Gözlemci biçem, yönetmenin toplumsal oyuncularla ve seyirciyle etkileşime girmeden, onlara müdahale etmeden, gerçekliğin hassas görünüşlerini sinemasal araçları kullanma yetilerine dayandırarak yorumlamasıdır. Yönetmen çekim anından topladığı film malzemesini kurguda dramatik gerekliliklerle yeni bir yer ve zaman devamlılığı sağlayarak biçimlendirir. Burada seyirciye dolaylı bir sesleniş vardır. Bu biçimde paradoks ise, sosyal oyuncular her ne kadar kameraya konuşmuyor, yönetmenle etkileşime girmiyorsa da , aslında kurmacadaki bir karakteri canlandıran oyuncu gibi, bu dolaylı söylemin bir şekilde jest, mimik, davranış ve tutumlarıyla seyirciye ulaşacağı bilincinde olarak davranabilmeleridir. Bu biçem, seyircide kameranın ve mikrofonun olduğu noktadan kendi gözlemini yapıyor hissini yaratarak gerçeklik hissi verir. Bunu bir yandan, olay örgüsüne çok da katkısı yokmuş gibi görünen detaylarla, bir yandan da toplumsal davranışların düzenli bir şekilde yinelenmesiyle de sağlar.

Gözlemsel biçimin sınırlılığı ise, geçmişte yaşanmış olayları gösterememesi, çerçevede olup bitenin her zaman bağlamı açıklayıcı olamayabilmesi şeklinde tanımlanabilir. Yönetmen açısından da bazı durumlarda, müdehaleci bir tavır sergilememenin getirdiği etik ve deontolojik kaygılar oluşturması yine bu biçimde ortaya çıkan sorunsallardandır.

Katılımcı biçimde, adından anlaşılacağı üzere yönetmen ve sosyal oyuncular arasında yoğun bir etkileşim vardır. Yönetmen, sosyal oyunculara doğrudan seslenirken, seyirciyle dolaylı bir iletişim kurar. Yönetmenin sosyal oyuncularla ilişkisi iş birlikçi olabileceği gibi, karşıtlık üzerine de kurulu olabilir. Kurgunun rolü çok daha mütavazidir. Bu biçimde karşılaşılabilecek sorunlar ise, sosyal oyuncunun belagatına aşırı derecede güvenmek ve bunun sonuçları ile, yönetmenin çok müdehaleci davranabilmesi olabilir.

Dönüştürücü biçim, sanatta özdüşünüm, kendine gönderme yapmak olan “reflexivity” kavramıyla açıklanır. Bu biçim bize filmin kendi varlığı, oluşum süreci hakkında ve/veya yönetmenin kendi yaratıcı eylemi hakkında düşüncelerinin izleriyle karşımıza çıkar. Yönetmen filmi yaratan kişi olarak karşımızdadır, projesinden ve filmin yapım süreçlerinden bize bahseder. Buradaki tehlike ise, yönetmenin daha önemli soruları gözden kaçırmaması ve sorunsalın ikinci planda kalabilmesidir.

Edimsel/performatif biçimde ise yönetmen, tıpkı bir oyuncu gibi yer almaktadır. Katılımcı ve dönüştürücü biçimde olduğundan farklı olarak kendini eylem içinde sahneler. Bu eylemler, film metninin yapısını oluşturur. Genelde bir soruşturma, araştırmanın farklı aşamaları üzerine kuruludur ve bu çalışma kurguda kronolojik olarak gösterilir. Genelde kimlik arayışı, hassas bir kimliğin ifadesi üzerinde sorgulamalar gibi modellerle karşımıza çıkar. Bu biçimde risk, yönetmenin narsistik olarak nitelendirilebilmesi olabilir.

Bill Nichols'ın kurmaca dışı modeller ve belgesel biçimlerine dair tablosunda da (Nichols, 2017, s. 168-171) tespit edilebileceği ve kendisinin de belirttiği gibi, bazı belgeseller birden çok biçim kullanabilir, farklı kurmaca dışı modellere ait olabilir. Bunun bir sebebi göreliliktir. Zaten belgesel filmler genellikle homojen değildir. Çünkü her biçimin hem güçlü, hem de zayıf yanları vardır. Ve yönetmenler bunları dengeli şekilde uygulayarak belgesellerine özgü sesi iletirler.

Sözlü Tarih ve Belgesel Sinema

Geçmişin Sesi'nde Paul Thompson sözlü tarihin, tarih kadar eski olduğunu belirtir: “Varolan ilk tarih türü sözlü tarihtir. Sözlü kanıtlardan yararlanma becerisinin artık büyük tarihçilerin

başarılarından biri sayılmayışı yakın bir döneme dayanır” (Thompson, 1999, s. 19). Bunun nedenlerini ise, bellek ve iktidar arasındaki ilişkilerde aramak gerekir.

Mevcut kayıtlar genel olarak otoritenin fikrini yansıtır. Bu durumda tarihsel yargılar büyük ölçüde varolan iktidarların sesidir. Oysa sözlü tarih çalışmalarında, tanıklar toplumun ayrıcalıksız ve ezilen alt sınıflarındandır; kurulu düzenin anlatılarına meydan okuyarak geçmişin çok daha gerçekçi ve adil bir şekilde yeniden inşa edilmesine katkı sağlar. Böylelikle, sözlü tarih, tarihin toplumsal mesajında köklü bir değişim yaratır (Thompson, 1999, s. 5). Ayrıca bu çalışmalar aile tarihi üzerinde sağaltıcı bir etkiye sahiptir. Çünkü psikanalitik düşünceye göre geçmişini düşünmek, böylece değişimi kabul etmek, insanın kimliğini koruması için gereklidir. Bir ailenin farklı kuşakları tarihsel gerçekliğe dayalı travmatik bir hafızayı paylaşabilir. Bu anıları hatırlamak benlik duygumuz için şarttır, bu anı üzerinde çalışmak insanın kendine olan güvenini güçlendirebilir ya da yeniden kazandırabilir. (Thompson, 1999, s. 139-141).

Bellek çokça sanıldığı gibi aksine, bir bilgi birikimi sorunu değil, özümseme ve unutma, yoğunlaşma ve yer değiştirme (rüyalar gibi, film kurgusu gibi) sorunudur: tarihin bu duygusal bütünleşme çalışması olmadan, zamanda bastırılmalar ve yeniden birleşmelerle, kör noktalar ve keşiflerle tarihin kolektif nesneleştirilmesi olmadan, bilinenin yaşananlara, yaşananların bilinenlere katkısı olmayacaktı, hikayeler olmayacaktı (Niney, 2002, s. 248). Belgesel sinema da, tarihin bu kolektif nesneleştirilmesinin en etkili araçlarından biridir.

Enis Rıza Sakızlı, sözlü tarih ve belgesel sinema arasındaki ilişkiyi şöyle yorumlar : Sözlü tarih ve belgesel sinema iki ayrı disiplin. Biri bilimin alanında, diğeri ise sanatın... Her ikisi de, özellikle son yüzyılın ikinci yarısında “kendi tarihlerini” oluşturabilecek ölçüde, geniş zamanda serüvenlerini yaşayageldiler. İlginç olan, her ikisinin de eleştirel çıkış noktaları; üzerinde varolmaya çalıştıkları zemin, kurdukları hayaller, öznelere açısından aynı kavramlar tarafından taşınabilir olması. Buluşulan nokta ise toplumsal-kolektif bilinç/bellek. Ama belgesel sinemanın onu ayrıştıran estetik kaygısı ve arayışı ile birlikte, üst anlamların aktarılmasının ve toplumsal iletişimin “aracı”. Bir bakıma bu, belgesel sinemanın düşü olarak hayatın yeniden üretilmesi bağlamında, bilginin -tarih bilgisinin- estetik kimliğine kavuşması ve bilgi aktarımı ritüelinin kurulmasıdır (Sakızlı, 2007, s. 72).

Türk Sineması'nda Mübadele Belgeselleri

Mübadele konusu, 1990'lardan itibaren, öncelikle televizyon belgesellerinde ve sonrasında da mübadil ailelerden gelen entellektüellerin ve sinemacıların belgesellerinde ele alınır. Bu çerçevede baktığımızda ise, mübadeleyle ilgili belgesellerin aslında 2000'li yılların başlarında sinemamızda yer almaya başladığı tespit edilir. Enis Rıza Sakızlı'nın *Ayrılığın Yurdu Hüzün* (2001) ve *Yeni Bir Yurt Edinmek* (2006), Bülent Arınlı'nın başladığı ve maalesef ömrü yetmeyerek eşi Şehbal Şenyurt'un bitirdiği, *Bizim Mahallenin Giritlileri* (2009) , Tahsin İşbilen'in *Benim Giritli Limon Ağacım* (2006) ve *Mimas'ın Çocukları* (2010) , Ömer Asan'ın *Kardeş Nereye?* (2011), Berfi Dicle Ögüt'ün *Kayıp Toprakların Torunları* (2010), Osman Okkan ve Simon Sitte'nin *Mübadele Barış İçin Kovulanlar* (2003), Servet Yılmaz ve F. Büşra Köse'nin *Suyun İki Yakasının Hikayesi* (2003) bu filmler arasında ilk akla gelenlerdir.

Her yönetmen farklı yapım stratejileri kullanarak, kendi seslerini yaratırken, bu göçün nedenleri, etkileri, sonuçları üzerine düşünmüş, tarih, sözlü tarih çalışmalarına olduğu kadar belgesel sinemamıza da çok önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu belgesellerin en büyük ortak noktası hem Yunan hem de Türk tarafında bu zorunlu göçün yarattığı travmanın kişisel bellek ile kolektif bellek arasında gidip gelen ifadeleri olmalarıdır.

Belgesellerin genelinde açıklayıcı biçeme işaret eden, tarihsel bir olgu olarak bize mübadeleyi anlatan otoritelerle ve kuşaktan kuşağa aktarılmış mübadele deneyimlerini (göç öncesi ve yolculukta yaşanan zorluklar, göçün ekonomik boyutu, göç edilen topraklarda karşılaşılan maddi ve manevi zorluklar, terk edilmiş topraklarda kalan paylaşılan kültür) seyirciyle paylaşan mübadil ailelerin hayatta kalan kuşaklarıyla röportajlar, bireysel veya kolektif arşivlerin kullanımı yer almaktadır. Bu belgesellerde, atalarının terk etmek zorunda kaldığı ve çoğunun bir daha dönemediği mekanlara mübadil kuşakların ziyaretleri, buralardaki halkla etkileşimleri, öteki kavramı, iki toplum arasındaki önyargıların aşılması gibi konular ele alınırken, katılımcı ve gözlemci biçemlerin de izlerine rastlarız. Enis Rıza Sakızlı'nın *Yeni Bir Yurt Edinmek* (2006) filmiyse *Ayrılığın Yurdu Hüzün* (2001) filminin gösterimini takiben bir filmin değiştirme gücünü sorguladığı dönüşlü biçemi de içinde barındıran bir belgesel olarak karşımıza çıkar. Belgesel ve kurmaca arasındaki sınırları belirsizleştiren, Engin Ayça'nın *Penceremde Sardunyalılar'ı* (2004) da yine Mübadele belgeselleri külliyyatına girmiştir.

Dönüş/Return filminin tanıtım sinopsisine baktığımızda “Türkiye - Yunanistan nüfus mübadelesi ile memleketlerinden ayrılmak zorunda kalmış bir ailenin üçüncü ve beşinci kuşak kadınlarının geçmişe yolculuk hikâyesi. Acaba ailelerinin mezarlarından aldıkları

toprağı memleketleri Kavala'ya götürebilecekler mi?" şeklindeki özetinde, mübadele belgesellerinde ele alınan konulardan çok da uzaklaşmadığını görürüz.

Bulgular

Dönüş/Return filminin anlatısına dair bulgulara, tercih edilen belgesel biçemlerinin bu anlatıyla ilişkisi çerçevesinde, öncelikle öykü ekseninde, sonra da sinematografi ekseninde incelenerek ulaşılabacaktır. Bu iki eksenin birbiriyle karşılıklı ilişki içinde olduğu ve anlatı yapısının bir bütün olduğunu unutmamak gerekir.

Öykü

Öykü anlatımı için bir mekanizma olarak anlatı, hayali olmayan, gerçek hayat meselelerini ele alan bir mekanizma olarak belgeselden oldukça farklı görünür. Ancak tüm anlatılar kurmaca değildir... Belgesel biçim, karakter gelişimi ve öznellik kavramlarını da, süreklilik veya kurgu düzenleme ve ekran dışı alanın kullanılmasını da içerebilir. Kurmaca gibi belgesel de algılarının ve değerlerinin karakterlerine ait olduğunu ya da tarihsel dünyanın kendisine bağlı olduğunu öne sürebilir (Nichols, 1991, s. 6).

Belgeseller, kurmacalardaki kadar kesin, çerçevesi keskin senaryolara sahip değildir. Belgesel yapımı yönetmenin -ve aslında göz ardı edilse de bir çok belgeselde ekibin- arayış sürecine dönüştüğü anda çok daha etkileyici olmaktadır. Fakat bu durum, belgesellerin sinema dramaturjisi göz önünde bulundurulmadan oluşturulan senaryolara sahip olduğu anlamına gelmez.

Başarılı olan belgesellere bakıldığında önemli, ilham verici veya aktivizme, eyleme geçmeye teşvik edici olmalarının yanı sıra, seyirciyi büyümlü bir yolculuğa çıkararak yakaladıkları fark edilir. Bunu da öyküleriyle yaparlar (Bernard, 2007, s. 1). Erik Barnouw 1974 tarihli *Documentary* adlı kitabında, "Belgeselcinin, görüntülerde ve seslerde bulduğu şeylere karşı bir tutkusu vardır – ki bu ona her zaman icat edebileceği her şeyden daha anlamlı görünür" der ve ekler "Kurmaca sanatçısının aksine, kendini icat etmemeye adanmıştır. Kendini ifade ettiği bulguları seçip düzenler." (Barnouw, 1993, s. 348; Bernard 2007, s. 2).

Bu bölümde öykünün yapı taşlarıyla -fikirden olay örgüsüne, karakter tasarımından anlatıcının konumuna, olay örgüsü unsurlarına- kullanılan yaklaşımlar, stratejiler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Fikir, Sorunsal, Tema

Her sanat yapıtının özünü oluşturan düşünce, sanatsal bir düşüncedir ve yaratıcısı iletmek istediği mesajı o sanat yapıtına özgü bir yolla dile getirir. Başka bir deyişle, sanatçı hayat ile ilgili tutumunu betimsel olarak ortaya koyar. Sanatsal düşünce, sanat yapıtının içeriğini belirleyen ana fikir olmakla birlikte, her sanat yapıtı da mutlaka belli bir düşüncenin ürünüdür (Aslanyürek, 2011, s. 86).

Yönetmen Nesli Özalp Tuncer, aslında sinema eğitiminde ilk denemelerinde öğretmenlerin sinemacı adaylarına sıklıkla salık verdiği gibi, uzaktaki hikayelere bakmaktansa, yakınlardaki hikayelere bakarak filmin fikrini bulmuş. Çocukluğundan beri ailesinden duyduğu bölük pörçük mücadele öyküleri dışında, aslında bu belleğe o kadar da hakim olmadığını hissetmesi, ona daha yakından bakma arzusu, onu kayıt altına alma isteği, benliğin tamamlanması fikri projenin başlamasını sağlamış. Sorunsalın tanımı TDK sözlüğe “çözümü belli olmayan, doğru olma ihtimali bulunmakla birlikte, şüphe uyandıran, kesin olmayan, problematik.” şeklinde yapılmıştır.

Filmlerin son sekansları, karakterdeki değişimin ortaya çıkacağı, dramatik sonucun alınacağı, filmdeki tüm dramatik sorulara cevapların verileceği bölüm olduğu için, senaryo yazarının da, filmin sonunda yarattığı sahneler, kendi sorunsalından bahsettiği bölümdür. Bu yüzden bir filmin sorunsal eğilimini bulabilmek ve anlayabilmek için, filmi mutlaka sonuna kadar izlemek gerekir (Başol, 2017, s. 197).

Tema, yazarın inandırıcı, gerçekçi bir şekilde araştırmayı seçtiği karmaşık ve çok yönlü “insan ikilemi” alanıdır. Herkes yapıtın yorumlanmasında kişisel deneyimler ve tutumlarından yola çıktığı için, bir öykü farklı insanlar için farklı anlamlar ifade edebilir. Öykünün sona erme şeklinde bu yorumlamanın ipuçlarını buluruz (Howard & Mabley, 1993, s. 57). Bu belgeselde, son sahne kadar, filmin ismi *Dönüş* ve prologtaki, mücadele edilen insanların bir daha doğdukları yerlere dönememiş olmalarına yapılan vurgu, giriş kısmında yönetmenin ailesinin nereden geldiğini sorgulaması, öykünün sorunsalına ve temasına işaret eder. Buradaki dönüş kavramının sadece fiziki bir dönüş olmadığını, aslında tıpkı filmin tanıtım sinopsisinde olduğu gibi “geçmişe bir yolculuk” yani Mücadele geçmişine bir dönüş olduğunu görürüz.

Kimliğin önemli bir parçası olan tarihsel hikayelerin içindeki bireysel hikayelere sahip çıkmanın, toplumun en küçük birimi olarak kabul edilen ailenin bellek aktarımının kimlik

oluşumunda yarattığı tamamlanmışlık hissinin ve bu tarihsel olayın içindeki trajedinin dışı durumunun yarattığı katharsis hissi filmin bitiminde seyirciyle buluşmuştur.

Karakterler (Toplumsal Oyuncular), Anlatıcının ve Seyircinin Konumu

Bir senaryodaki karakterler, sadece biçimsel olarak temas halinde değildir. Aksine birbiriyle etkileşim içindedir ve iç dünyalarında yaşadıkları gelişmelerle birbirine sıkıca bağlıdır (Aslanyürek, 2011, s. 102).

Belgesel filmlerde karakterler, Bill Nichols'ın tabiriyle toplumsal oyuncular, kurmacada kendine verilen rolleri oynayan oyuncuların aksine, gerçek kişiler olarak kendilerini oynarlar, sunarlar. Öte yandan belgeselde benliğin kamera önünde sunumu, kurmacada olduğu gibi performans olarak tanımlanabilir. Fakat bilindik anlamda bir sahne ve ekran performansı aynı değildir. Benlik sunumu, herhangi bir duruma göre bireyin kendisini az ya da çok ifade etmesidir. Benliğin sunumunu takılmış bir maske değildir, uyum sağlama yöntemidir ve bireysel kimliğimizin durağan, değişmez olmadığını, etrafımızdakilerle etkileşimimizden ortaya çıktığını gösterir (Nichols, 2017, s. 28-29).

Dönüş'te toplumsal oyuncular, mübadil ailenin üç kuşaktan kadınlarıdır; yönetmen Nesli Özalp Tuncer, annesi, ablası ve anneannesi Fatma Yaşar ve onun Denizli'deki akrabaları. Fakat, anne ve ablası filmin sonlarındaki fotoğraf çekimi sahnesi dışında rol almazlar. Bunun istisnası, yönetmenin canlandırma yöntemiyle annesine ailenin Denizli'ye nereden geldiklerini sorduğu sahnedir. Bu sahnede annesi Yunanistan'dan geldiklerini ama anneannesinin bu konuda daha bilgili olduğunu düşündüğünü belirtir. Bu noktada, Mübadele'nin önemli olgulardan biri olan bellek aktarımındaki eksiklik, anne karakterinin ekranda az görülmesiyle de pekiştirir.

Bir senaryoda, başkarakter olmasalar bile her karakterin bir amacı vardır. Filmin dramatik eylemini motive eden ana amaç ise başkarakter aittir. Burada da yönetmenimizin kimliğine ulaşmak için köklerini keşfetme amacı filmin ana dramatik eylemidir. Yani başkarakterimiz yönetmendir ve Nesli Özalp Tuncer, hem mübadil torunu yani toplumsal bir oyuncu, hem de yönetmen kimliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Bu aslında edimsel biçemin yanında, dönüşlü biçemin de hissedildiği bir yapıyı ortaya koyar ve karakterler de bu bağlam içinde tasarlanmıştır.

Edimsel biçemin kökeninde yatan en önemli soru ise bilginin esasen ne anlama geldiği sorusudur. Bilgi, batı felsefe geleneğinde olduğu gibi, genellemelere ve tipik olana dayalı

soyut bir şey olarak mı, yoksa retorik, şiir, edebiyat geleneğinde olduğu gibi, kişisel deneyimlere dayalı somut bir şey olarak mı tanımlanmalıdır? Edimsel belgesel ikinci bakış açısını benimser. Anlam oldukça öznel ve duygu yüklüdür. Ve bu filmler, yaşanan deneyimlerin duygusal karmaşıklığını, yönetmenin bakış açısından yansıtır (Nichols, 2017, s. 219-220).

Dönüş'te yönetmenin, film metninin yapısını oluşturacak şekilde kendini eylem içinde sahnelediğini, anlatısını kimliğine dair sorgulama ve araştırmanın farklı aşamaları üzerine kurduğunu, bunu kronolojik olarak düzenlediğini görürüz. Yönetmen samimi söylemini filmin prologtan sonraki ilk sekansında hemen oluşturur. İlk sahnesindeyse, hemen karakterin künyesine ulaşmamız sağlanır; isim, cinsiyet, yaş, milliyet, doğum yeri, meslek, fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik durumlar hakkında bilgiler kısa sürede verilmiştir.

Dönüştü biçimde ise yönetmen filmi yaratan kişi olarak karşımızdadır, projesinden ve filmin yapım süreçlerinden bize bahseder demiştik. Tıpkı *Dönüş*'te olduğu gibi. Dönüştü biçimin kökenindeyse, ardındaki dünyayı görmek için belgeseli görmezden gelmek yerine, belgeseli olduğu gibi bir temsil olarak görmeyi bekleme vardır (Nichols, 2017, s. 212). Bu belgesel, biçimin tamamen hakimiyetinde olan örneklerinden biri (örneğin Jean- Luc Godard ve Jean- Pierre Gorin'in Letter to Jane/Jane'e Mektup (1972) filmi) olmamakla birlikte, yönetmenin yapım sürecinden bahsetmesi, görüntüde kameraman olarak kendinin yansımalarına yer vermesi, daha yakından bakarsak imgeye dair düşüncelerin, sorgulamaların sinematografik imkanları kullanarak ima etmesi ile dönüştü yaklaşımı hissederiz. Bu sahnelerde, başkarakterimizin yönetmen kimliğine dair ipuçlarını toplarız. Karakter yaratımında, ister kurmaca ister belgesel olsun karakterin mesleğiyle ilgili bilgilerin önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu yaklaşımın karakter tasarımına da katkısı olduğu fark edilir. Dönüştü biçimin en iyi hissedildiği yer, finalde başkarakterlerimizi amacına ulaştıran, kolektif hafıza nesnesi olan filmin tamamlanmasıdır.

Diğer karakterimiz ise, yönetmenimizin filminde baş karakteri olan anneannesi Fatma Yaşar'dır. Burada aslında body filmlerinde olduğu gibi, Fatma Yaşar ikinci başkarakter olarak kabul edebiliriz. Çünkü aslında ailenin mübadele hafızasını kayıt altına alma amacı çerçevesinde torunuyla yolları birleşmiş ve Mübadele'den sonra hiç doğdukları yere dönememiş olan aile fertlerinin mezarlarından aldıkları toprağı oraya götürmek, onların yaşadıkları yerleri görmek amacını bu süreç içinde beraberce edinmişlerdir.

Elbette belgesellerde anlatıcı, belgesel yönetmenidir. Özellikle de, bu filmde olduğu gibi, tüm yapım süreçlerinin tümünde hakimiyeti olan auteur yönetmenlerin filmlerindeki anlatıcı konumu daha belirgindir. Yönetmenin bize nasıl seslendiğine, anlatıcının konumuna dair ipuçları veren ise belgesel biçemleridir. Bill Nichols seslenmeyi, doğrudan ve dolaylı olarak ayırdıktan sonra onları da cisimleşmiş ve cisimleşmemiş olarak kategorize eder (Nichols, 2017, s. 96). Filmin genelindeki edimsel ve dönüşlü biçem nedeniyle olduğu kadar, Fatma Yaşar'la yapılan röportajlardaki açıklayıcı ve katılımcı biçemler nedeniyle de seyirciye doğrudan ve cisimleşmiş seslenme belgeselin bütününe yayılmıştır. Başlıklar ve ara başlıklar da aynı şekilde doğrudan ama cisimleşmemiş seslenmelere örnektir. Bu şekilde seyircisiyle yakın bir ilişki kurmuştur. Tabii bu yakınlık, sinematografik söylem kadar, çok insani bir özdeşleşmeden kaynaklanır: herkesin bir ailesi ve bu ailenin bir tarihi, bir hikayesi vardır.

Olay Örgüsü (olaylar, eylemler, olgular, dramatik amaç, engeller, dramatik çatışma, zaman ve mekan)

Olay örgüsü, Türk- Yunan Nüfus mübadelesini tarihsel olarak açıklayan bir başlık ardından, 5. Kuşak mübadil olan İzmirli yönetmen Nesli Özalp Tuncer'in, köklerini sorgulamasıyla başlar. Annesi onu 3.kuşak mübadil olan 72 yaşındaki anneanesi Fatma Yaşar'a yönlendirir. Fatma Yaşar torunu yönetmene, ailesinin Kavala'dan mübadil olarak Denizli'ye geldiklerini söyler ve mübadele sırasında yaşadıklarıyla ilgili ona aktarılmış tanıklıkları anlatır. Bu etkileşim sırasında bir arzu doğar: birlikte Kavala'daki atalarının geldiği Domatio Köyü'nü ziyaret etmek; yaşamları boyunca Mübadele'den sonra hiç doğdukları yere dönememiş olan aile fertlerinin mezarlarından aldıkları toprağı oraya götürmek. Yönetmen bu gezi için altı ay boyunca bütçe arar, bulamaz ve anneanesini ailesinin köyüne VR deneyimiyle götürür. Fatma Yaşar, merhum anne ve babasına mektup yazar. Onları torunu Nesli'nin canlandırdığını söyler. Mübadil ailenin hayatta kalan farklı kuşaklarının kadınları İzmir sahilde bir araya gelirler ve aile fotoğrafı çektirirler. Fatma Yaşar anne ve babasının fotoğrafını taşımaktadır. Yönetmen, anneanesiyle birlikte bu sefer de canlandırma tekniği sayesinde ailesinin geldiği köye gider ve anneanesinin ailesinin bahsettiği dereye mezarlarından aldıkları toprağı bırakır. Aile ağacı onları dalları arasına alır.

Filmin senaryosunu incelediğimizde karşımıza üç aktlı yapıyı kuran, prolog ve epiloğu bir kenara bıraktığımızda beş sekans çıkar:

Prolog: açılış jeneriğinden sonra mübadele ile ilgili tarihsel bilgilerin verildiği başlık (intertitle)

1. Yönetmenin kendini tanıtmayı ve köklere dönerek, kimliğini sorgulamasının sebeplerini açıklaması: ülkesinde turist yerine konmasına neden olan fiziksel özellikleri ve sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası olan “nerelisin” sorusu.
2. Yönetmenin anneannesinden ailesinin köklerine ve onların yaşadığı travmatik göçe dair öğrendikleri, onların topraklarını ziyaret etme isteğinin ortaya çıkışı.
3. Denizli'ye yolculuk ve yönetmenin anneannesinin, anne ve babasının mezarlarını yönetmen torunu ile ziyareti, Kavala'ya götürmek üzere mezarlarından toprak alma ritüeli.
4. Kavala'ya seyahat için yapım bütçesinin bulunamaması sonucu yönetmenin bir alternatif yol bulması ve anneannesini, ailesinin köyüne bir VR deneyimiyle götürmesi.
5. İzmir sahilde aile fotoğrafının çekilmesi ve filmin geçmiş, şimdi ve gelecekteki aileye ithafı.

Epilog: kapanış jeneriğinin yer aldığı bu bölümdeki canlandırmada yönetmen ve anneanesi Domatio'ya gider ve atalarının toprağını köylerine bırakır.

Bu olay örgüsünden anlaşılacağı üzere, film üretimine dair detaylar da öykünün içine işlemiştir. Yönetmen hem 3. Kuşak mübadil torunu kimliği, hem de yönetmen kimliğini birleştirmiş ve filmin öyküsü yapımı sırasında geliştirilmiştir. Yönetmen, Nesli Özalp Tuncer, tıpkı kurmaca senaryolarda olduğu gibi dramatik ve tematik yapıları göz önünde bulundurarak bu yapıyı inşa etmiştir. Fakat bunu kurmacadaki senarist gibi yazarak değil, bir yaşam deneyimi olan yapım sürecinden elde ettiği görüntü ve sesleri kendi bakış açısına göre düzenleyerek oluşturmuştur.

Dramatik yapı, ana omurga olarak, baş karakterin önceden belirlemiş olduğu ya da filmin hemen başlarında karşılaştığı bir sorun karşısında geliştirdiği bir amaca ulaşmaya çalışmasıdır. Bu amacın karşısına birçok engel çıkar. Baş karakter amacına ulaşmak için birçok hamleler yapacak, çatışmalar yaşayacak, sonunda da bu amaca ulaşacak ya da ulaşamayacaktır (Başol, 2017, s. 288).

Filmin dramatik yapısına baktığımızda, tıpkı tanımda olduğu gibi başkarakterimiz yönetmen, özgeçmişine dair bilgiler verdikten sonra, kimliğini oluşturan köklerini arayış amacını filmin ilk sekansında ortaya koyar. Her dramatik anlatıda amaca ulaşmak için eylemleri tetikleyecek dramatik çatışmaya ihtiyaç vardır. Yönetmenin bu amaca onu yönelten, fiziksel özelliklerinin ülkesinde turist olarak algılanmasına neden olması ve nereli olduğu sorulduğunda kesin bir

aidiyet duygusunun (“İzmir’de doğdum ama bizimkiler Denizlili” 02:16 dk.) oluşmamasından kaynaklı bir çatışmadır. Yönetmeni bu filmi yapmaya yönelten, dramatik yapıda olmazsa olmaz bulunması gereken nedenler ve motivasyon bu ilk sekansta güçlü bir iç çatışmayla ortaya konur.

Köklerini anneanesi sayesinde keşfetmeye başladığı anda da, yine sıklıkla kurmacada dile getirilen dramatik yapıyı destekleyen tematik bir yapı da ortaya çıkar. Çünkü yönetmen torun Nesli Özalp Tuncer ile anneanesi Fatma Yaşar arasındaki ilişki boyutlanmıştır, gelişmiştir, bu deneyim ikisini de değişime uğratmıştır. Bunu en kuvvetli hissettiğimiz yere filmin finali ve kapanış jeneriğine konulan epilog kısmıdır.

Filmin ikinci sekansı tıpkı iki başkarakterli body filmlerinde olduğu gibi, anneanne Fatma Yaşar ikinci başkarakter olarak karşımıza çıkmıştır. Bu ikinci sekansın sonunda bir amaç kırılması olur.

Amaç kırılmasının nelere bağlı olduğunu ve bazı özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Yeni amaç ilk amaçla doğrudan bağlantılıdır. Öyle ki, birinci amacın sona erdiği sahne ile ikinci amacın başladığı sahne aynıdır. Aslında amaç sona ermemiş, kırılmış ve buna bağlı olarak başka bir amaç oluşmuştur.
2. İkinci amaç ilkine göre çok daha güçlü ve gerçekleştirilmesi daha zordur. Bu durumda engeller de daha güçlüdür.
3. Amaç kırılması genellikle filmin ortalarındadır. Fakat filmin başında veya sonunda da karşımıza çıkabilir. Tabii, engelleri ona göre belirlemek gerekir (Başol, 2017, s. 370).

Belgeselin senaryosunda amaç kırılmasına dair tüm bu özellikler bulunmaktadır: Sona erdirilen amaç köklerine dair, mübadeleye dair daha detaylı bilgilere ulaşmaktır. Yönetmen bu bilgilerin çoğuna ulaşmıştır. Artık iki baş karakterin ortak bir amacı vardır: Kavala’daki atalarının geldiği ve anneanesinden ailesinin istediği gibi onların yaşadıkları, Domatio Köyü’nü ziyaret etmek ve yaşamları boyunca Mübadele’den sonra hiç doğdukları yere dönememiş olan aile fertlerinin mezarlarından aldıkları toprağı bu köye götürmek. Bu amacın ilk amaçla organik bağı aşıkardır, mesafeler yüzünden amaca ulaşmak çok daha zordur. Yönetmen altı ay boyunca yapım desteği arar. Ve amaç kırılması 20 dakikalık filmin hemen hemen ortalarına denk gelmektedir (07:27 dk.).

Filmin ikinci aktını sonlandıran dramatik çatışma ise, hem bir dış çatışmayı (Kavala'ya gitmek için altı ay boyunca yapım desteği araması ve bulamaması) hem de bunun sonucunda ortaya çıkan bir iç çatışmayı (anneannesinin merhum ailesinin dileği olan, geldikleri toprakların ziyaretini ve yaşamları boyunca Mübadele'den sonra hiç doğdukları yere dönememiş olan aile fertlerinin mezarlarından aldıkları toprağı bu köye götürmeyi gerçekleştirememekten doğan) kapsar.

Filmin sonunda, baş karakterlerimiz amaçlarına dolaylı olarak ulaşacaktır: yönetmen anneannesini öncelikle VR deneyimiyle ailesinin köyüne götürür, 4.sekansta senaryonun dramatik sonucuna ulaşılır. Fatma Yaşar'ın merhum ailesine yazdığı mektubu okuması, mübadil ailenin üç kuşak kadınları merhum mübadillerin fotoğraflarıyla İzmir sahilde aile fotoğrafı çekimi gerçekleştirilir. Bu sekans aslında tematik sonuca ulaştırır bizi: anneanne ve yönetmen torun fiziksel olarak Kavala'ya gidemeseler de, bu zamanlar ve mekanlar arası yolculukta, sadece yönetmenin değil tüm ailenin bellek ve benlik çerçevesinde ulaşmış olduğu aidiyeti temsil eder. Kapanış jeneriğinde canlandırma tekniğiyle yönetmen anneanesiyle yanyana, ailesinin ona bahsettiği dereye merhumların mezarlarından alınan toprağı döker. Toprak dere kenarındaki bir ağacın köklerine ulaşır, ışık olur ağacı canlandırır, köklerden biri birbirine sarılmış anneanesiyle yönetmen torunu dallarındaki diğer insanların yanına alır. Tematik sonucun altı tekrar çizilir. Yönetmen hayalini canlandırır. İyi tasarlanmış her senaryonun sonu gibi bu belgeselin sonu da tatmin edicidir (bu zorunlu olarak mutlu son olması anlamına gelmez) (Howard & Mabley, 1993:, s. 23).

Sinematografi

Sinematografinin özü, öyküyü aktarmak için görüntü ve ses tasarımıyla bunların nasıl kurgulandığında yatar. Görüntü tasarımında söz konusu olan kamera kullanımı (kompozisyon, bakış açısı, ışık tasarımı, renk tasarımı, ne tür görüntüler kullanılacağı) hakkında verilen kararlar; ses tasarımında ise diyalogların, ses efektlerinin, müziğin kullanımdaki kararlarıdır. Kurgu ise belgeselde, yönetmenin retorliğini elde ettiği görüntü ve sesleri kullanarak oluşturduğu, sinematografinin kalbidir.

Görüntü ve Ses Tasarımı

Bu bölümde, anlam yaratımında organik bir şekilde çalışan görüntü tasarımı ve ses tasarımı ilişkilendirilerek incelenecektir. Alt başlıklar, belgeselde kullanılan farklı görsel malzemeler temel alınarak oluşturulmuştur. Burada hiyerarşik bir sıralama yoktur, filmin içinde farklı türden görüntülerin ortaya çıkış sırası gözetilmiştir.

Ara Başlıklar

Ara başlıklar, belgeselde karşımıza üç yerde çıkmaktadır. İlki, filmin açılış jeneriğindeki isim başlığından sonra (00:10), mübadelenin tarihsel çerçevesini kısa şekilde veren bilgilendirici olmanın yanı sıra yönetmence bu göçün trajedisini kristalleştirdiği, mübadillerin çoğunun doğdukları toprakları bir daha hiç görmemesi vurgusunun yapıldığı arabaşlıktır. Sunum aktında sıklıkla kullanılan görüntülerdendir.

İkincisi, ikinci akt sonunda (13:48), Kavala'ya gitmek için altı ay boyunca destek araması ve bulamaması bilgisini verirken karşımıza çıkar. Ve yönetmenin anneannesinin ailesinin köyüne götürmek için bir alternatif bulduğunu bildirir. Bu alternatifin verdiği sevinç duygusunu ise leitmotife dönüşen buzuki notaları ifade eder. Burada arabaşlık senaryoda elipsi sağlamıştır.

Üçüncü ara başlık ise, filmin epilog kısmından önce (17:19) yönetmenin filmi geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki ailesine ithafını kapsar. Bu ithaf, belleğin ve benliğin gözden geçirilmesinin, sözlü tarihin kollektif olarak nesneleştirilmesiyle sonuçlanmasına işaret eder. Bu arabaşlığın son saniyelerinde, kapanış jeneriği müziği olarak Crimson Mourn'un, *Your Hearth Beats Like Mine* adlı parçası başlar. İsmi kadar notaları da bu ithafa ve kendinden sonra gelecek animasyon sekansının duygusuna uyar.

Özçekim

Sunum aktı denilen birinci aktın hemen başında, yönetmen kamerayı kendine çevirmiştir ve bize seslenir. Bu karar edimsel biçemin habercisidir. Yönetmen, orta plan çekim ölçeği kullanarak bedenini sahneler (00:34-0:36). Alan derinliği, tıpkı portrelerde olduğu gibi karakteri ortamdaki soyutlayacak şekilde sığdır. Burada söz konusu olan video otoportredir ve giriş sekansının temasıyla uyumlu bir tercihtir. Seyirciye doğrudan ve cisimleşmiş bir şekilde bakar ama paradoksal olarak üst ses olarak seslenir: "Merhaba ben Nesli!". Filmin bu ilk sekansında yönetmenin Gökay Kaçanoğlu tarafından kayda alınan seslendirmeleri yer alır.

Filmin, 2:21- 2:28 dakikaları arasındaki, yönetmenin köklerine işaret eden fiziksel özelliklerini gösterdiği detay çekimleri de, bu kategoride değerlendirilebilir.

Fotoğraf Kullanımı

Yönetmenin kullandığı fotoğrafları aile fotoğrafları, arşiv fotoğrafları, stok fotoğraflar ve animasyon için çekilmiş fotoğraflar olarak ayırabiliriz. Bu fotoğraflar farklı ortamlarda, farklı amaçlarla ve sahnelerle yer alır. Örneğin aile fotoğraflarının bir kısmı animasyonların içinde illüstratif bir şekilde yer alırken, anneanne Fatma Yaşar'ın aile

fotoğrafları sadece aktüel çekimlerle sahnelenir (evde ve sahilde). Çünkü bu fotoğrafların dramatik etkisi öykünün içindeki mekan ve zamanda sahnelendiğinde ortaya çıkar.

Fatma Yaşar'ın merhum ailesinin yaşadığı mücadele deneyimini aktardığı röportajları dinlerken, gördüğümüz arşiv fotoğrafları ise çerçeveden daha küçük bir oranda verilirken, fotoğrafın arka planında, aynı fotoğraf blurlu bir şekilde yer almaktadır. Belki de, yönetmen o fotoğraflarda kristalize olmuş anın arka planının tek başına verilemeyeceğini kastetmektedir. Bu tercihlerde, yönetmenin fotoğraf ve gerçeklik arasındaki ilişkiye bakışına dair önemli ipuçları da bulabiliriz.

Animasyonlarda yönetmenin kendini, annesini, anneannesini fotoğraf yoluyla temsili ise, gerçeklik hissini canlandırma tekniğinin içinde sürdürmesinde yardımcı olur.

Stok fotoğraflar animasyon sekanslarındaki mekan tasarımında veya anlatılanları görselleştirmek için kullanılır.

Animasyon

Film boyunca karşımıza elle çizim ve fotoğraflardan oluşan malzemeye stop motion tekniği uygulanan, anlatıya farklı katkıları olan üç animasyon sekansı çıkmaktadır.

Filmin öyküsünün kim, ne, ne zaman, nerede, neden gibi sorularına cevap verilen sunum (exposition) kısmı, yani ilk aktı (02:55'ye kadar) ağırlıklı olarak animasyonlardan oluşur. Burada yönetmen kim olduğunu sade ve esprili bir dille üst ses olarak anlatırken, animasyonlar illüstratif bir şekilde akar ve yönetmenin sesinin tonuna destek olur. Bu sekanstaki animasyonlar, hem açıklayıcı biçimin getirdiği formallikten, hem de edimsel biçimin taşıdığı risk olan yönetmenin narsist görünmesi durumundan uzaklaşmasını sağlamıştır.

Senaryoda her aktın, her sekansın ve her sahnenin de giriş, gelişme, sonuç/ serim, düğüm, çözüm oluştuğunu göz önünde bulundurursak, bu ilk animasyon sekansının başında yönetmen kendini tanıtır: ailesinin evlilik fotoğraflarını, aileyi sembolize eden ağacın metaforu olarak ahşap masa üzerinde canlandırırken, düğün marşı fotoğrafın sunumu boyunca eşlik eder. Yönetmen ablasının ısrarlarının varlığının sebebi olduğunu söylerken, ablasının ilkökul fotoğrafına basit ve çocukça çizilmiş bir salon arka plan olur. El çizimi olarak karşımıza çıkan Türkiye ve İzmir haritasının çiziminde harfler daktilo sesiyle senkronize canlandırılır. Time lapse olarak bebeklikten yetişkinliğe fotoğrafların sunumunda (bütün hayatı İzmir'de geçtiği

için İzmir haritasının üzerinde) bobin filmin akış sesi kullanılmıştır. İzmir en sembolik mekanlarının fotoğraflarının kolajı şeklinde sunulurken, Denizli'deki sülalesini yine elle çizilmiş haritada Denizli'nin sembolü olan horoz sesini kullanarak belirtmiştir. Ve yine canlandırılan el çizimi harflerle muhacir kelimesinin yıllar içinde nasıl macıra dönüştüğünü anlatır yönetmen. Burada leitmotif olarak buziki notaları, terkedilen topraklara gönderme yapar.

Bu ilk karelerden itibaren yönetmenin animasyonlarını tasarımındaki (stil, kompozisyon, renk, ışık) tutumu sadelik ve çocuksuluktan yana olduğunu gözlemleriz. Yönetmen de, röportajlarında animasyon tasarımındaki önceliğini bu şekilde belirtir. Animasyonun detaylarını, titiz bir şekilde metine göre tasarlar ve animatör Cem Çevikayak'ın ellerinde bu tasarım canlanır.

Yönetmen bu animasyon sekansının gelişme kısmında, ona köklerini sorgulamasına neden olan, ve bu belgeselin tetikleyici olgusu olan “nerelisin, neredesnsin” gibi soruları, konuşma balonlarının arasında kalmış canlandırılan fotoğrafıyla anlatır, bu soruları farklı insan sesleriyle birleştirir. Bunun yanı sıra, kendisinin turist yerine konduğu farklı mekanların (Pazar, restoran, müze) sesleriyle üst sesine, yine sade ve çocuksu çizimlerin (Pazar, restoran, müze) arasındaki canlandırılmış fotoğrafları eklenir. Yedi saniyelik yönetmenin köklerine işaret eden fiziksel özelliklerini gösterdiği detay çekimleriyle ara verilen bu sekansın sonuç kısmında, yönetmenin zamanlar ve mekanlar arası çıkacağı köklere yolculuğu sembolize eden balon sahnesi gelir. Muhtemelen, ulaşım araçları arasında çocukların en fantastik bulduğu araçlardan biri olan balonun yerden yükselişi, bu yolculuğun başladığını işaret eder. Balonun üzerindeki büyük soru işareti ise yönetmenin köklerine dair sorgulamasıdır. Yol gösterici oklar, mekanları değil insanları işaret eder. Bu balonla seyahat sahnesi iki kez tekrarlanır. İlk tekrar çabuk gelir, annesi yönetmeni anneannesine yönlendirir. Bu yolculuğun imgesine Wea Hutchinson'ın *Sugar Pines* adlı enstrümantal parçası eşlik eder. Balonla yolculuk sahnesinin sonuncusu ise, Denizli'ye yolculuk sekansının başındadır. Bu sefer, balonun içinde anneanesi de vardır. Animasyonlarda yönetmenin ve anneanesinin fotoğrafla değil de, çizimle temsil edildiği tek yer bu balon sahneleridir. Bu sahnenin, yönetmenin çıktığı manevi yolculuğun sadece bir metaforu olması, yine bu tercihte önemlidir. Tekrar olgusu, her belgeselin içinde vardır. Özellikle temaya vurgu yaparlar.

Filmin ikinci animasyonu, Fatma Yaşar'ın çocuk yaşta Yunanistan'dan Türkiye'ye gemi ile göç etmiş ailesinin, mitleşmiş bir yol trajedisini görselleştirir. Fatma Yaşar'ın tanıkların tanığı

olarak bellek aktarımı, üst sesle devam eder. Bu stop-motion animasyonda, sadece elle çizim tekniği kullanılmıştır. Yönetmenin film üzerine söyleşilerinde belirttiği gibi, bunun sebebi bu hikayeleri, torun olarak, çocuk hayal gücüyle dinlemiş olmasıdır. Aslında buna tanık olanların da çocuk olduğu ve etrafında olup bitenlere dair hafızaları o anki algılarıyla oluştuğu için de öz ve biçim arasında organik bir bağ yaratmıştır. İşte bu yüzden yönetmen, anneanesiyle yaptığı röportajlardan sadece bu hikayeyi animasyon olarak düzenlemiştir. Bu animasyon sekansı boyunca, Fatma Yaşar'ın üst sesine martı, deniz, vapur sesleri eşlik eder. Öykünün dramatik gerilimine göre renkler düzenlenmiştir.

Filmin üçüncü animasyon sekansı, epilogda yer alır. Kapanış jeneriği filmin müziğiyle akarken, bir bilgisayar faresi imleci, Nesli ve anneannesinin fotoğrafını harita uygulamasında, İzmir'den Kavala'ya ulaştırır. Aslında bu yönetmenin harita uygulamalarındaki çevre görüntülerini VR kutusuna uyumlayarak, anneannesini ailesinin köyüne götürmesinin görselleştirilmesi olarak da yorumlanabilir. Devamında yönetmen anneanesiyle fotoğraf şeklinde yanyana sahnelenerek, Kavala'da gezer, nine ve dedesinin hatıralarında kalmış dereye giderler ve merhumların mezarlarından alınan toprağı dökerler. Toprak dere kenarındaki bir ağacın köklerine ulaşır, ışık olur ağacı canlandırır, köklerden biri birbirine sarılmış anneanesiyle yönetmen torunu dallarındaki diğer insanların yanına alır.

Röportajlar ve Aktüel Çekimler

Yönetmen Nesli Özalp Tuncer, 2016'da KısaKes Kısa Film Festivali Pitching Platformu'nun Yapım Desteği Ödülü'nü aldıktan sonra, beş günlük bir çekim planı oluşturur.

Belgeselde süre olarak ağırlığı olan sahneler, röportajlar ve aktüel çekimlerdir ve bu beş günlük süreçte çekilmiştir. Evde, bahçede, Denizli'ye yolculukta, Denizli'de Fatma Yaşar'ın kız kardeşinin evinde, mezarlıkta geçen sahnelerde hep aktüel kamera kullanılmıştır. Doğal ışığın kullanıldığı bu sahnelerde, kamera hareketlerine de rastlarız. Sadece röportajlarda, özçekimlerde ve İzmir sahildeki aile fotoğrafı sahnesinde sabit kamerayla çekim yapılmıştır.

Röportajların olduğu sahnelerde genellikle açıklayıcı biçem ağırlıktadır. Fatma Yaşar, torununa ve seyirciye, kendini tanıttıktan sonra merhum anne ve babasının mübadele öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşadıklarını anlatır.

Yönetmenin anneannesinden merhum ailesine yazdığı mektubu yüksek sesle okumasını istediği sahnede, Yunanlılar'ı nasıl hayalettiğini sorduğunda, katılımcı biçem kendini

hissettirir. Yönetmen, bu öyküde toplumsal oyuncusuyla doğal olarak yakın ilişki içinde bulunmaktadır.

Yönetmenin görüntü ve ses kaydını kendisinin yapması (ki bu Denizli'deki kahvaltı sahnesinde vurgulanır, yönetmen hakkında “hep bizi çekiyor yazık, kendi hiç yok yorumuna” yönetmen “beni çekecek kimse yok” diye yanıt verir), kameranın ve mikrofonun durduğu nokta olarak yönetmenin sübjektif bakış açısına seyircinin yerleştirilmesi, seyirci özdeşleşmesini sağlar.

VR görüntüler

Çağımızda, görüntü teknolojileri sanal gerçeklik ile bir adım daha ileriye giderken ve kültüre etkileri hakkında tartışmalar süren, yönetmen Nesli Özalp Tuncer, bu teknolojinin avantajlarını kullanarak, filmin yapımında karşısına çıkan destek sorunlarını aşar. Aslında, film boyunca izlerini bulduğumuz belgesel yapım süreçlerini ortaya koyan dönüşlü biçimin, burada da görüntünün doğasına karşı bazı sorgulamaları teşvik ederek karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Çünkü fotografik görüntüden beri görüntü teknolojileri aslında insanları bilmedikleri ve gitmelerinin mümkün olmadığı yerlere ulaştırmıştır.

Harita uygulamalarındaki çevre görüntülerinin VR boxa ve filme uyarlanmasında Yunus Tuncer ve Murat Çevikayak destek olmuştur.

Kurgu Tasarımı

Aslında, belgesel film yapımcılarının, yapım sırasında ve hatta kurgu odasında ortaya çıkan hikaye hakkında konuştuğunu duymak oldukça yaygındır. Bu doğru olsa da, deneyimli film yapımcıları için bu, bir film yapımcısının herhangi bir hikayeyi düşünmeden basitçe çektiği anlamına gelmez, ancak hikayenin odağını veya daha büyük olasılıkla prodüksiyon ve post prodüksiyon sırasında yapısını değiştirir (Bernard, 2007: 35). Hem filmin senaryosundan anladığımız gibi, hem de Nesli Özalp Tuncer'in verdiği röportajlardan öğrendiğimiz kadarıyla, *Dönüş*'ün ortaya çıkış süreci de bu şekilde gerçekleşir. Filmin color correction'ını üstlenen Nesli Özalp Tuncer'in kurguda Arda Aydın ile beraber çalışır.

Kurgu sinemanın, onu diğer sanatlardan ayıran en önemli özelliğidir. En basit şekliyle, kurguyu planların ve seslerin öykünün anlamını ortaya çıkaracak şekilde zamanlama ve ritm unsurları çerçevesinde düzenlenmesi olarak tanımlayabiliriz. Kurguda planların, seslerin yanyana gelerek anlam ürettiği aşıkardır. Ama aslında birbirinden uzak kalan planların da birbirleriyle yankılanarak anlam ürettiklerini unutmamak gerekir.

Yönetmenin sekanslara göre zaman kullanımına baktığımızda:

00:00.- 02:54: 1. Akt- 1. Sekans- sunum

02:54.- 10:50 :2. Akt- 2. Sekans- Fatma Yaşar'la röportajlar

10:50- 10:55: 3. Sekansa geçiş animasyon- anneanneyle balonla seyahat

10:56- 13:44 : 2. Akt- 3. Sekans -Denizli seyahati

13:45- 13:55: Arabaşlık- “Altı aylık yapım desteği arayışının olumsuz sonlanması”

13:55- 16:37: 3. Akt - 4. Sekans VR deneyimi

16:37- 17:14 : 3. Akt - 5. Sekans – İzmir sahilde aile fotoğrafı çekimi

17:15- 17:20 : İthaf arabashlığı

17:20-19: 27 : Kapanış jeneriği- epilog animasyonu

Bu zamanlama, yönetmenin anlatı kurgusunun üç aktlı yapısında aranan dengeyi sağladığını gösterir. Uzun metraj senaryo, sekans yöntemine göre, 1.akt 2 sekans, 2. Akt 4 sekans, ve 3. Akt 2 sekans şeklinde kurgulanır. Zamanlama açısından sunum ve sonuç bölümünün eşit ve gelişmenin bunun iki katı olacağı çıkarımını yaparsak, *Dönüş*'ün giriş ve sonuç bölümü hemen hemen eşittir ve toplamaları 7,5 dk.dır. Kapanış jeneriği ve epilog 2 dk sürer. Geri kalan 11 dk. Gelişme kısmını oluşturur. Kurguda filmde kurulmuş ritmin öykünün gerekliliklerine göre düzenlendiğini görürüz. Örneğin gelişme bölümüne göre sunum bölümünün ritmi, kısa sürede karakterin kendini ve derdini anlatması gerekliliğiyle ve genç, sade ve espirili üst sesle uyum içindedir.

Gelişme bölümüne Fatma Yaşar'ın sesi hakimdir. Fakat ses ve görüntü hemen hemen eşit bir şekilde yine öykünün gerekliliklerine göre, senkron ve asenkron şekilde düzenlenmiştir. Röportajlar, tanıklıklar birçok belgeselde önemli rol oynar. Fakat karşılaşılan en büyük sıkıntılardan bir de filmin “talking heads” şeklinde tabir edilen, ritmin çok yavaşladığı planlardan oluşmasıdır. Burada aile fotoğrafları, arşiv fotoğrafları, animasyon kullanımı, Fatma Yaşar'ın günlük hayatından sahneler, detay çekimler gibi öğeler, Fatma Yaşar'ın anlatısını görselleştirmenin, karakter tasarımına yardımcı olmanın yanı sıra filmin ritmini diri tutmaya yaramıştır.

Kurguda olay örgüsü kronolojik bir düzen hissi verecek şekilde düzenlenmiştir. Bir filmde devamlılık kurgusu kadar, duraklamalar da çok önemlidir. Siyah ekran kullanımı, arabaşlık kullanımı, balonla seyahat animasyonu bunlara örnek gösterilebilir.

Filmde hem diejetik hem de diejetik olmayan müzik kullanımı çok ölçülüdür ve süresi kısadır. Diejetik olmayan müzikler, geçişleri sağlamanın yanı sıra, sahnenin duygusunu vurgular. Bunu yaparken, görüntü sesin işgali altında değildir.

Tartışma ve Sonuç

“Bir belgeseli yaratıcı kılan nedir?” sorusuna cevabını bulmak için belki de öncelikle sinema dramaturjisinin şu tanımına bakmak gerekir: “Sinema dramaturjisi, yaşamın diyalektiğinin anlamlandırılması, yeniden yapılandırılması ve sinematografa özgü bir yolla dile getirilmesinin bir yöntemidir. Sinema dramaturjisi felsefi bir genelleştirmedir, değişik sanatsal ve estetik kategorileri bir araya getiren bileşendir” (Aslanyürek, 2011:50).

Bu tanımdan yola çıkarak, belgeselin ulaşılabilecek bir noktadan çok yol olduğu bilinciyle, yapım sürecinde yönetmenin birey, aile, toplum ve bellek arasındaki ilişkiyi yaşamın içinde subjektif bir biçimde anlamlandırıldığını ve öyküsü aracılığıyla bu anlamı yapılandırıldığını görürüz. Yönetmen, hem toplumsal bir oyuncu, hem de yönetmen olarak yaşadığı bu süreçten çıkan anlamı, en iyi şekilde filmin öznesiyle bağını ortaya koyarak, seyirciye doğrudan ve cisimleşmiş olarak seslenerek yaratır. Bu edimsel strateji aslında, onu diğer mübadele belgesellerinden ayıran en belirgin özelliktir. Ama bir stratejiyi tercih etmek kadar, anlatılmak istenle uyumu da önemlidir.

Öyküdeki, yönetmenin benliğine dair sorulara yanıt bulabilme motivasyonu, bu bellek yolculuğunun sebebidir. Aslında bu belleğin kayıt altına alınması ve onun bu süreçten çıkarttığı anlamı aktaran bir şekilde filmini tamamlaması buradaki ana dramatik eylemdir. Ve bu film aslında yönetmenin ve ailesinin kökleriyle bütünleşme nesnesidir. Bir nevi aile fotoğrafı çekirme eylemi gibidir. Bu yüzden son sahnede İzmir sahilde aile fotoğrafı çekilme eylemi gösterilir. Bu eylem de filmin neyi sağladığının metaforudur. Film nesnesinin tamamlanması, en az yönetmenin nine ve dedesinin mezarlarından alınan toprağın doğduğu topraklara götürülmesi kadar duygu yüklüdür. Bu duyguyu, edimsel yaklaşımın ifade etme olanağı vardır.

Bu bağlamda, filmin yapım sürecinin seyirciyle paylaşılması, öyküyü ilerleten bir unsur olmanın yanında yönetmenin yaşamla, fotoğraf ve sinemayla kurduğu ilişkinin ifadesi olması,

filminin belgesel nedir, neye yarar? sorusuna yönetmenin verdiği bir yanıt olması dönüşlü biçemin de, aslında belgeselde önemli bir yeri olduğunu gösterir.

Belgeseldeki söylem kurulumu üzerinde önemli etkisi olan belgesel biçemlerinin *Dönüş*'teki çeşitliliği (edimsel, dönüşlü, açıklayıcı, katılımcı) ve yetkin bir şekilde kullanımı, güçlü bir yapı oluşmasını sağlar çünkü bu yaklaşımların kendi içlerinde taşıdıkları riskler, bir arada bulunmaları suretiyle bertaraf olur.

Ayrıca, edimsel yaklaşımda bulunan “yönetmenin narsist olarak nitelendirilebilmesi” riskini, Nesli Özalp Tuncer ilk sekansta samimi, sade metniyle ve bu metne ruhunu veren sinematografik olanakları (animasyon kullanımı, özçekim sahneleri, aile fotoğrafları, time-lapse) kullanarak aşar.

Bu belgeseli diğer mübadele belgesellerinden ayıran bir özelliği de animasyon/canlandırma kullanımındır. Ama animasyon kullanmak da, tek başına yaratıcı olduğunu ispatlamaz. Burada da, bulgular bölümünde animasyon kullanımında tespit edilmiş ölçülülük, tasarımındaki tercihler, neyin neden animasyon olması gerektiği konusundaki kararlar, yönetmenin animasyonun olanaklarından etik bir şekilde faydalandığını gösterir. Ayrıca filmin son sahnesinden önce, Fatma Yaşar'ın ailesine yazdığı mektupta, torunları Nesli'nin onları canlandırıldığını söylemesinde de yine iki yönlü bir anlam vardır: onların animasyonla temsil edilmesi düz anlamdır. Belleğin film aracılığıyla kayıt altına alınmış olması, yok oluşu engeller, artık onlar canlanmıştır.

Yaratıcılık mevcut kavramlar arasındaki ilişkilerden yeni kavramlar ve düşünceler üretmektir. Zihinde var olan iki ya da daha fazla kavramı yeni bileşimler şeklinde düzenleme yetisidir. *Dönüş* filminde, bir yaşam deneyimi ve arayış süreci sonucu ortaya çıkan öznel fikir ve duyguyu, yönetmen yalın ve samimi bir sesle, filmin öyküsü ve sinematografisi arasında iç bağlarla aktarmayı başarır; tarihsel gerçeklikten doğan bilgiyi ve bilgi aktarımı ritüelini mübadil torunu olarak geçmiş, bugün ve gelecek arasında bağlar kurarak estetik hale getirir ve Türk Sineması'nda Mübadele belgesellerinin arasında, çağdaş ve yaratıcı bir örnek olarak yerini alır. Basit bir bellek kaydı değildir burada söz konusu olan, tarihin kolektif olarak nesneleştirilmesidir.

Kaynakça

Arslanyürek, S. (2011). *Senaryo Kuramı*. İstanbul, PanYayıncılık.

- Barnauw, E. (1993). *Documentary A History of The Non- Fiction Film*. New York, Oxford Univerity Press.
- Başol, Ö. (2017). *Senaryo Kitabı*. İstanbul, İthaki Yayınları.
- Bernard, S. C. (2007). *Documentary Storytelling: Making Stronger and More Dramatic Nonfiction Films*. USA, FocalPress.
- Chatman, S. (2008). *Öykü ve Söylem, Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı*. Ankara, De Ki Basım Yayım.
- Howard, D., Mabley, E. (1993). *The Tools of Screenwriting*. New York, St Martin's Griffin.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel Sinemaya Giriş*. İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality*. Bloomington, Indiana University Press.
- Niney, F. (2002). *L'Épreuve du réel à l'écran. Essai sur le principe de réalité documentaire*. Bruxelles, De Boeck Université.
- Ortaylı, İ., (2015). Önsöz. Balta, E. *Nüfus Mübadelesi içinde*, İstanbul, İnkılap Yayınevi.
- Rosenthal, A. ve Eckhardt, N. (2016). *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Digital Videos*. USA, Southern Illinois University Press.
- Rotha, P. (2000). *Belgesel Sinema*. İstanbul, İzdüşüm Yayınları.
- Sakızlı, E. R., (2007). Sözlü Tarih ve Belgesel Sinema Tarihin Sivil Olarak Kavranması. Ö. Tuncer, U. Kutay, N.Ulutak, *Belgesel Sinema 2007 içinde*, İstanbul, BSB.
- Thomson, P. (1997). *Geçmişin Sesi*. İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Yıldırım, O. (2016). *Diplomasi ve Göç, Türk-Yunan Mübadelesi'nin Öteki Yüzü*. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Reklamlarda Duyusal Deneyim Aktarım Aracı Olarak Belirti Göstergeler

Ayşe Nil KİREÇCİ

Dr. Öğretim Üyesi

Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

nilaksoy@maltepe.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6080-5570

Özet

Duyusal pazarlama, markaların tüketiciye bir ya da daha fazla duyu ile elde edilecek bir deneyim sunmasına odaklanan bir yaklaşımdır. Duyusal markalama olarak da alanyazında yer bulan bu yaklaşım, çoğunlukla satın alma ortamındaki deneyimsel unsurlar bağlamında ele alınmıştır. Bununla birlikte, tüketicilere ürünler aracılığıyla elde edilecek belirli bir duyusal deneyim vaadi temelinde geliştirilen iletişim çabaları da duyusal pazarlama alanındaki çalışmaların bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çalışma, duyusal pazarlama alanındaki spesifik bir konuya; marka tarafından vaat edilen duyusal deneyimlerin, çeşitli göstergelerin bir amaç doğrultusunda seçimi ve dizilimiyle gerçekleştirilen bir iletişim türü olan reklamlarda, görsel göstergeler aracılığıyla tüketiciye aktarılmasına odaklanmıştır. Reklamlar aracılığıyla aktarılması konusunda daha sınırlı imkânlarla sahip olan işitme, koku alma, tat alma, dokunma deneyimlerinin belirti göstergeler ile yaratıcı bir şekilde sunulabileceği önerisi doğrultusunda amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklamlar incelenmiştir. Seçilen reklamlar, Peirce'in belirti gösterge tanımı çerçevesinde neden-sonuç ilişkileri açısından göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiş ve markanın duyusal pazarlama stratejisi eşliğinde değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Duyusal pazarlama, reklam, göstergebilim, belirti gösterge, Peirce.

•••••

Makale geliş tarihi: 23.08.2023 • Makale kabul tarihi: 18.10.2023

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (1) • bahar: 31-55

Indexical Signs as a Tool for Delivering Sensual Experience in Advertisements

Ayşe Nil KİREÇÇİ, Ph.D.

Assist. Prof.

Maltepe University

Faculty of Communication

Department of Visual Communication Design

nilaksoy@maltepe.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6080-5570

Abstract

Sensory marketing is an approach that focuses on offering consumers an experience that can be acquired through one or more senses. This approach, which also takes place in the literature as sensory branding, has mostly been discussed in the context of experiential elements in the purchasing environment. However, communication efforts developed on the basis of the promise of a certain sensory experience through products also form a part of the studies in the field of sensory marketing. This study focuses on a specific topic in the field of sensory marketing; conveying the sensory experiences promised by the brand through visual signs in advertisements, which is a type of communication carried out with the selection and arrangement of various signs for a purpose. In line with the suggestion that the experiences of hearing, smelling, tasting and touching, which have limited possibilities to be conveyed through advertisements, can be presented creatively with indexical signs, the advertisements selected by the purposive sampling method were examined. Selected advertisements were analyzed with semiotics method in terms of cause-effect relationships within the framework of Peirce's definition of indexical signs and evaluated in the context of the brand's sensory marketing strategy.

Keywords: Sensory marketing, advertising, semiotics, indexical sign, Peirce.

•••••

Submission date: 23.08.2023 • Acceptance date: 18.10.2023

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (1) • spring: 31-55

Giriş

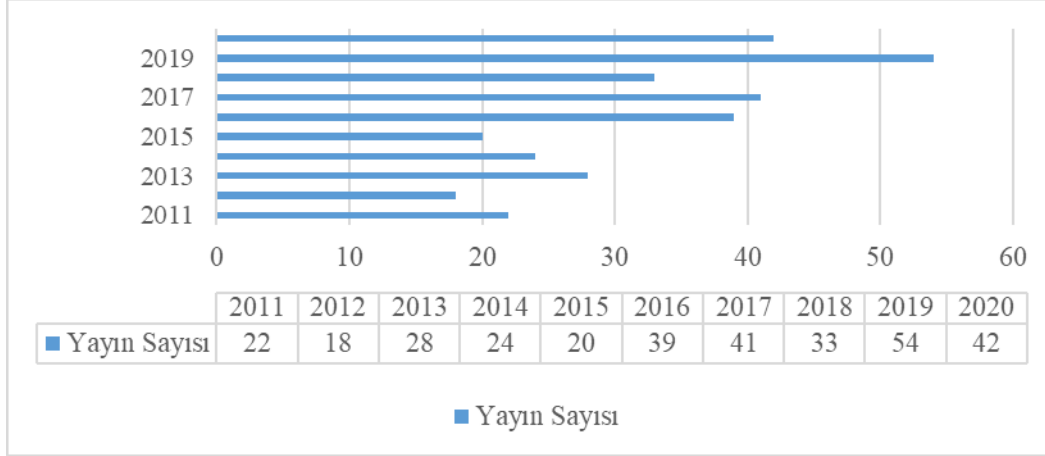
Markaların iletişim çabaları kapsamında gerçekleştirdiği başarılı deneysel pratikler, pazarlama araştırmacılarının yeni pazarlama perspektifleri ortaya koymasını sağlamaktadır. Yıllardır varlığını koruyan güçlü markaların bir kısmının yönelmiş olduğu duyuşal deneyimler de pazarlama alanında sistematik bir şekilde araştırılmış ve bunların sonucunda pazarlama literatüründe yer edinen bir perspektif ortaya çıkarmıştır. Bu alandaki ilk çalışmalardan biri, daha sınırlı bir kapsamda olmakla birlikte, pazarlamanın 4P'si içindeki yer (place) unsurunun satın alma kararları üzerindeki etkisini değerlendiren Philip Kotler'e (1973) aittir. Yazar, çalışmasında duyuşlarla kavranan bir unsur olarak satın alma atmosferinin duyuşsal etkilerini değerlendirmiştir.

1990'ların başında duyuşal deneyimler, markalama stratejilerinde yer edinmeye başlamıştır. Kellogg's, PepsiCo, Coca Cola, Singapur Havayolları, Nike gibi markalar, özellikle reklamlar aracılığıyla tüketicilere duyuşal mesajlar ileten bir strateji üzerine yoğunlaşmıştır (Bhatia vd., 2021, s. 1). Schmitt ve Simonson (1997), duyuşal deneyimleri temel alan ve uzun yıllara dayanan gözlemleri neticesinde ortaya koydukları pazarlama eğilimini, "pazarlama estetiği" başlığı altında sunmuşlardır. *Marketing Aesthetic* (Pazarlama Estetiği) adlı kitaplarında, estetiği, duyuşlarla elde edilen deneyim bağlamında tanımlayan yazarlar, görme, koklama, işitme, tat alma ve dokunma duyuşlarının marka yönetimindeki stratejik rolüne odaklanmıştır. Benzer şekilde, dünya çapında pek çok araştırmacıyla gerçekleştirilen kolektif bir çabanın ürünü olan Martin Lindstrom'un 2005 yılında yayınlanan *Brand Sense* (Duyuşlar ve Marka) isimli kitabı da duyuşal pazarlama, marka ve reklam konularında pek çok araştırmaya ilham kaynağı olmuştur.

Markaların sundukları ürünlerin bir bölümünü meydana getiren hizmetler kategorisinde duyuşal deneyimlerin tanımlanması, bunların markalar tarafından tasarlanması ve müşteriler nezdinde doğrudan deneyimlenmesi olanaklıdır. Bu nedenle, duyuşal pazarlama alanındaki araştırmaların ilk örneklerinin satın alma noktası atmosferine odaklanmış olması anlamlıdır. Takip eden yıllarda, bu kategoride yer alan ürünlerin hizmet değerinin, tüketicilerin duyuşal deneyimleri aracılığıyla gerçekleşen etkileşimlerle ortaya çıktığına ve bunun tüketici zihnindeki marka imajını belirleyen önemli bir unsur olduğuna dair daha kapsamlı bir bakış açısı ortaya çıkmıştır (Hultén, 2010, s. 257). Güncel yaklaşımlar, duyuşal pazarlamayı tüketicilerin duyuşlarını harekete geçiren ve onların algılarını, muhakemelerini ve davranışlarını etkileyen bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamaktadır (Krishina, 2012, s. 332). Duyuşal pazarlamanın araştırma alanına giren konuların bir bölümü markaların mal ya

da hizmetleriyle ilişkili duyuşal deneyim vaatlerini reklamlar aracılığıyla iletmesine odaklanmaktadır. Markalar, tüketicilerin doğrudan duyuşal kanallar üzerinde alımladığı duyuşal unsurları içeren hizmetlerden farklı olarak, reklamlar aracılığıyla da duyuşal deneyim vaatlerini tüketiciye aktarmaktadır.

Şekil 1 2011-2020 Yılları Arasında Duyuşal Pazarlama Alanında Gerçekleştirilen Akademik Yayın Sayısı (Kaynak: Bhatia vd.'nin (2021, s. 6) "Yayınlarnın Yıllık Dağılımı" tablosundan uyarlanmıştır.



Bhatia vd., (2021), Scopus veri tabanında ulaşılan ve işletme, yönetim, pazarlama, sosyal bilimler alanlarında duyuşal pazarlama ve ilgili kavramlara odaklanan yayınların bibliyometrik bir analizini gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları, duyuşal pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmaların sayısında özellikle 2011 yılından itibaren önemli bir artış olduğunu göstermiştir. Şekil 1, yazarların duyuşal pazarlama alanındaki çalışmaların sayısının 1979-2020 yılları arasındaki kronolojik tespitine dair sundukları verilerin bir bölümünü sunmaktadır. Yazarlar, 2020 yılında duyuşal pazarlama alanında azalan yayın sayısının, bu dönemde araştırmacıların Covid-19 bağlamındaki araştırmalara yönelmesiyle ilişkili olabileceğini belirtmişlerdir.

Marka İletişiminde Reklam ve Anlam

Bireylerin, toplumun ve ekonominin üzerindeki önemli etkisi nedeniyle reklamlar, yönetim bilimleri, toplum bilimleri, psikoloji, sanat ve iletişim çalışmaları gibi çok geniş bir alanda araştırılan bir konu olmaya devam etmektedir. Reklamlar, markalara ya da onların ürünlerine dair bilgi aktaran, tüketicinin zihninde bunlara dair çağrışımlar ve imajlar yaratan ve tüketiciye satın alma sebebi sunan araçlar olarak marka iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Marka iletişimi perspektifinde yapılan reklam tanımları, reklamcılığın ne zaman başladığı, reklamı reklam olmayan benzerlerinden ayıran nitelikler ve neyin reklam olarak kabul

edilebileceği konusunda asgari düzeyde farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, hemen tüm tanımlarının uzlaştığı konu, reklamın bir iletişim süreci olarak tanımlanabileceğidir. Temel iletişim modelleri bağlamında reklam iletişiminin kaynağı marka; hedefi ise tüketicidir. Markalar tüketiciye tasarlanmış bir mesaj iletmek üzere çeşitli kanalları kullanmaktadır.

Van Niekerk (2018, s. 108), reklam iletişimini, hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere çeşitli mekanizmalar kullanan farklı dil kurallarına sahip benzersiz bir tür olarak tanımlamaktadır. Reklamlar, yer aldığı iletişim ortamının nitelikleri bağlamında görsel ve işitsel göstergelerle oluşturulan bir iletidir¹. Reklamlar, tüketicinin dikkatini çekmeyi, mesajı çözümlenmek üzere dikkatini sürdürmesini, mesajı hatırlamasını ve mesaj doğrultusunda harekete geçmesini sağlamaya çalışmaktadır. Reklamın bu konularda başarı göstermesi, -bireysel ve çevresel koşulların yanı sıra- büyük oranda reklamdaki göstergelerin seçimine ve dizilimine bağlıdır.

Reklamlar, çoğunlukla dilsel ve görsel göstergelerden oluşmaktadır. Dilsel göstergeler, hem işitsel öğeler hem de bunları temsil eden işaretlerle (harf, rakam, noktalama işaretleri ve diğer semboller) karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, dilsel öğelerle hem görsel ve hem de işitsel iletişim ortamlarındaki reklamlarda karşılaşmaktadır. Reklamdaki dilsel göstergeler, mesajın açık bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin daha az reklamlarla karşılaştığı, dolayısıyla bunları çözümlenmek üzere daha fazla vakit ayıracaklarının öngörülebileceği bir durumda, dilsel göstergelerin marka ve ürün hakkında kolay anlaşılır ve detaylı bir şekilde bilgi sunacağını söylemek mümkündür.

Oysaki markaların rekabet koşullarına dair daha iyimser bir tablonun görüldüğü çağdaş reklamcılığın gelişim aşamasında bile dilsel göstergelerin ürün niteliklerini doğrudan sunmak üzere kullanılması yetersiz bulunmuştur. Bu nedenle reklamcılar, sade bir anlatım yerine, metafor (eğretileme ya da istiare), metonimi (düz değişmece ya da mecaz-ı mürsel), cinas gibi çeşitli söz sanatlarının, figürlerin kullanımını içeren anlatımları tercih etmişlerdir. Reklamda sözcüklere yapısal ya da anlamsal düzeyde etkide bulunan figürler, reklam iletişiminin etkisini, mesajın öğrenme ve hatırlanma düzeylerini arttırmaktadır (Batı, 2007, s. 334).

Görsel göstergeler de ürünlerin nitelikleri yansıtmaya açısından önemli bir işleve sahiptir ve dikkat çekicilik ve hızlı anlamlandırılma nitelikleri sayesinde reklamcılık alanına katkı

¹ Koku ve doku örnekleri içeren basın ve açık hava reklamlarına uzun yıllardan beri rastlanmaktadır. Dijital reklamcılığın etkileşim niteliği temelinde de dokunsal deneyimlerin varlığı da tartışılabilir. Bununla birlikte, bu örnekler, duyuşal deneyimlerin belirti göstergeleri ile aktarımını sunmayı amaçlayan bu araştırmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

sağlamaktadır. Diğer yandan, görsel göstergelerin markanın değerleri ve vaatleri adına daha kapsamlı bir mesaj iletmek konusundaki başarıları, doğru göstergelerin, diğer göstergelerle etkileşim içinde olduğu dizge içinde, tüketicinin hedeflediği doğrultuda bir çıkarım yapmasına olanak sağlayacak şekilde düzenlenmiş olmasına bağlıdır. Hem basılı reklamlar gibi durağan görüntüler hem de televizyon reklamı gibi hareketli görüntülerde yer alan göstergelerin anlam katmanlarının (düzanlam ve yananlam gibi), yani semantik boyutunun ve dizge içindeki bağlantıların, yani sentaks boyutunun hedef kitlenin nitelikleri temelinde değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Sadece işitsel iletişim ortamlarında yer alan kısıtlı bir reklam grubunun dışında, günümüzde reklamlar büyük oranda hem görsel hem dilsel unsurları barındıran, görsel veya görsel-işitsel iletişim ortamlarında tüketiciyle buluşturulmaktadır. Dolayısıyla, reklamların oldukça önemli bir kısmı görsel ve dilsel öğelerin bir arada kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Bununla birlikte, her gün çok sayıda reklama maruz kalan tüketicinin dikkatini çekmek konusunda büyük oranda görsel göstergelerden oluşan anlatılardan yararlanılmaktadır. Bu durum, reklamcılık alanında, geleneksel olarak edebi metinler ve hitabet kuralları çerçevesinde tanımlanmış söz sanatlarının, görsel anlatılarda anlamı güçlendirmek üzere kullanımını ilgi çekici bir alan olarak ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, günümüzde reklamcılık alanında, görsel göstergelerin mesaj iletmek konusunda daha etkin bir role sahip olduğu ve bunların dilsel göstergelerle desteklendiği bir reklam yapısının hâkim olduğu belirtilebilir.

Her ne kadar yapılandırılmış bir iletişim türü olsa da, reklamlar yan metinsel unsurlara dayalı bir iletişim türü olarak kabul edilmektedir (Hackley ve Hackley, 2022, s. 2) ve bu nedenle reklamlar, barındırdığı göstergeler üzerinden tüketicilerin bilgi ve deneyimlerinin yer aldığı daha geniş alanda anlamlandırılmaktadır. Dolayısıyla, reklamların tüketiciler nezdinde markanın beklentilerine uygun olarak anlamlandırılmasında kullanılan göstergelerin rolü önemlidir. Bu durum, göstergelerin yapılarını ve anlam oluşturma biçimlerini inceleyen göstergebilimin reklamcılık alanında önem kazanmasını sağlamıştır.

Reklam ve Göstergebilim Odağında Anlam Aktarımı ve Belirti Göstergeler

Belirti gösterge (*indexical sign*) kavramı, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) tarafından göstergebilim çalışmaları kapsamında tanımlanmıştır. Göstergebilim, en yalın şekilde gösterge, gösterge dizgeleri ve bunlar ile anlam aktarımını inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilimin araştırma alanı içinde yer alan konulara ilişkin tartışmalar düşünce tarihinin erken dönemlerine dek uzanıyor olsa da, daha yakın tarihte

çalışmalarını gerçekleştiren dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913), filozof Roland Barthes (1915-1980) ile birlikte Peirce, çağdaş göstergebilimin kurucuları olarak kabul edilmektedir. Saussure, Barthes ve Peirce'in, göstergelerin yapıları, anlam yaratma ve aktarma biçimleri üzerine odaklanan kuramsal yaklaşımları günümüzde, reklamların da içinde yer aldığı geniş bir alandaki araştırmalara kaynaklık etmektedir.

Peirce, göstergebilim alanında çağdaşı diğer önemli kuramcılarının farklı bir bakış açısına sahip olmuştur. Bunun nedeni, Peirce'in felsefe, matematik ve en önemlisi mantık alanında çalışmış bir düşünür olmasıdır. Göstergebilim kuramı dilbilim değil, mantık temelinde; Peirce'in "temsilin felsefesi" olarak tanımladığı düşünce temelinde oluşturulmuştur (Jappy, 2013, s. xi). Peirce'in bilimsel yaklaşımında, göstergebilim alanındaki katkılarında da yararlandığı üçlü yapılar dikkat çekmektedir (Hoopes, 1991, s. 8). Peirce'in göstergebilim çalışmalarının temelini de oluşturan üçlük içindeki öğeler şöyledir:

- **Birincilikler** (*firstness*), bir şeyin duygusudur. Bir his ya da ruh hali olarak tanımlanabilir (Crow, 2010, s. 32). Merrell (2000, s. 32 aktaran Özmakas, 2009, s. 37), bu düzeyi, başka bir şeye gönderme yapmaksızın, başka bir şeyle ilişki taşımaksızın var olan gösterge düzeyi olarak da açıklamıştır.

- **İkincilikler** (*Secondness*), gerçeklik düzeyidir. Bir şeyin diğeriyle olan fiziksel ilişkisidir (Crow, 2010, s. 32). İkincilikler düzeyi, başka bir şeyle ilişkisi olan; bununla birlikte, üçüncü bir kendilikle ilişki taşımaksızın var olan gösterge düzeyidir (Merrell, 2000, s. 32 aktaran Özmakas, 2009, s. 37).

- **Üçüncülükler** (*Thirdness*), zihinsel düzeydir. İki şeyi ilişki içine sokan genel kurallardır (Crow, 2010, s. 32). Merrell (2000, s. 32 aktaran Özmakas, 2009, s. 37) bu düzeydeki göstergeleri, ikinci kendilikle ilişki içerisinde olan birincisiyle ve birbiriyle ilişki içerisinde olabildiği kadar ilişki içerisinde olanlar şeklinde nitelendirmiştir.

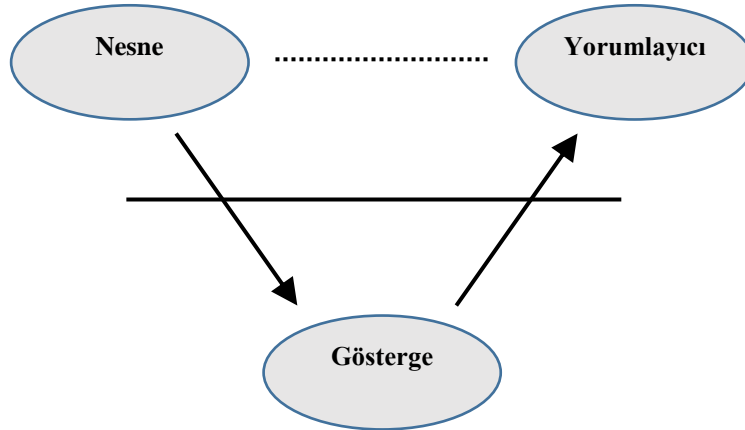
Peirce'a göre, tüm göstergeler bilgi aktarma işlevine sahiptir ve bunlar, nesne (*object*), gösterge (*representamen* - nasıl algılandığı yani fiziksel varlığı) ve yorumlayıcıdan (*interpretant* - nasıl anlaşıldığı ya da anlamlandırıldığı) oluşan birer bütündür (Bergman, 2018, s. 23). Peirce'in modelinde, nesne bir dış gerçekliktir. Gösterge ise fiziksel bir kanıtla varlık göstermektedir. Göstergeler, bir kelime, fotoğraf, resim ya da ses olabilir. Yorumlayıcı ise göstergenin kullanıcısı değil; kullanıcının göstergeye ilişkin kültürel deneyimi neticesinde ortaya çıkan zihinsel kavramıdır. Yani, yorumlayıcı tek bir değişmez, tanımlanabilir anlama

sahip değildir; anlam göstergenin okuyucusuna göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, “kitap” kelimesine verilen duygusal tepki, göstergenin okuyucusunun kitaplarla ilgili deneyimleri temelinde farklılık gösterecektir (Crow, 2010, s. 22, 23).

Peirce, anlam aktarımını, yani anlamlandırma eylemini *semiosis* kavramıyla tanımlamıştır. Peirce, anlam aktarımının tek yönlü ve değişmez bir yapıda olmadığına; aksine, gösterge ve göstergenin okuyucusu arasındaki aktif bir süreç olduğuna dikkat çekmiştir (Crow, 2010, s. 34). *Semiosis* eyleminde, nesne, gösterge ve yorumlayıcı bir belirleme kuralı çerçevesinde bir araya gelmektedir. Peirce’a göre, bir gösterge nasıl bir yapıya sahip olursa olsun, bir şekilde temsil ettiği nesnenin özelliklerini taşımaktadır. Nesne kendisine tekabül eden göstergeye kendi yapısının özelliklerini vererek, onu belirlemektedir (Jappy, 2013, s. 5, 6). Bu bağlamda, *semiosis*’in dinamikleri Şekil 1’deki şema üzerinde gösterilebilir.

Şemadaki oklar, *semiosis* eylemindeki belirleme akışının yönünü göstermektedir. Buradan nesnenin gösterge üzerindeki belirleyiciliği ve göstergenin yorumlayıcı üzerindeki belirleyiciliği gözlemlenebilir. Peirce’ın gösterge modeli, önceki üçlü yapı dâhilinde yorumlanabilir. Nesne, birincilikler seviyesinde bulunmaktadır. Başka bir şeye gönderme yapmamakta ve bir şeyle ilişki taşımamaktadır. Gösterge ise, ikincilikler düzeyinde, yani nesnenin gerçeklik düzeyindedir ve nesne ile fiziksel olarak ilişkilidir. Nesne ile ilişkisi sayesinde; ancak, yorumlayıcı ile ilişki taşımaksızın var olmaktadır. Yorumlayıcı ise, zihinsel düzeydir. Nesne ve göstergeyi ilişki içine sokan genel kurallardır. Nesne ile ilişki içinde olan gösterge ile ilişkilidir.

Şekil 2 *Semiosis* eyleminde belirleme akışı (Kaynak: Jappy, 2013, s. 6)



Şekil 2’de, göstergeyi hem nesneden hem de yorumlayıcısından ayıran yatay düz çizgi, göstergenin varlık dünyasına geçişini göstermektedir. Gösterge fiziksel bir varlığa sahip olarak, nesneden ve yorumlayıcıdan ayrılmaktadır. Nesne ve yorumlayıcı arasındaki kesik çizgi ise nesne ile yorumlayan arasında, bir göstergenin aracılık etmediği bir ilişkinin olamayacağını göstermektedir. Nesne ve gösterge arasında bir ilişki olsaydı, bu ancak telepati olarak tanımlanabilirdi (Jappy, 2013, s. 6).

Peirce’in çalışmaları arasında en çok gönderme yapılan üçlük, göstergeleri nesnelere açısından varlıksal bağıntı, benzerlik ya da saymacalık içermelerine göre sınıflandırdığı (Vardar, 2001, s. 86 aktaran Başoğlu, 2019, s. 436) ve bu araştırmanın konusunu oluşturan belirti göstergeleri barındıran üçlüktür. Daha önce belirtildiği gibi, Peirce mantığa dayalı bir temsiliyet felsefi geliştirmeyi hedeflemiştir. Bu yaklaşımı doğrultusunda yaptığı sınıflandırmayla Peirce, göstergelerin nesnelere nasıl temsil ettiklerini ortaya koymuştur. Görsel göstergelerin tanımlanmasını ve analizini mümkün hale getiren kullanışlı bir sınıflandırma olduğu için bu modele reklamcılık alanındaki göstergebilim araştırmalarda sıklıkla yer verilmektedir. Peirce’in sunduğu üç gösterge kategorisi şunlardır (Crow, 2010, s. 31):

- **Görüntüsel Gösterge ya da İkon (*Icon*):** Görüntüsel göstergeler temsil ettikleri nesnelere benzerlik göstermektedir. Örneğin, bir kişinin fotoğrafı, kişinin kendisiyle benzerlik gösteren bir görüntüsel göstergedir.

- **Belirti (*Indexical Sign*):** Belirti göstergelerde, nesne ve gösterge arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu, bir neden-sonuç ilişkisidir. Örneğin, duman ateşin göstergesidir.

- **Sembol (*Symbol*):** Semboller, nesne ile göstergesi arasında mantıksal bir bağlantı olmayan göstergelerdir. Sembollerin varlığı, okuyucusunun gösterge ve anlamı arasındaki ilişkiyi öğrenmiş olmasına bağlıdır. Örneğin, alfabe harfleri, anlamları öğrenilen sembolik göstergelerdir.

Merrell (2000), tanımlanan bu üç gösterge türünü, göstergebilimsel nitelikleri açısından tanımlamış; örneklerle destekleyerek nasıl üretilecekleri ve kullanılacaklarını Tablo 1’de sunulduğu şekilde özetlemiştir.

Tablo 1 Peirce'in Görüntüsel Gösterge, Belirti ve Sembol Gösterge Türleri (Kaynak: Özmağas, 2009, s. 40)

<i>Gösterge türü</i>	Görüntüsel gösterge	Belirti	Sembol
<i>Göstergebilimsel tipi</i>	Benzerlik	Nedensel ya da doğal ilişki	Uyulaşım
<i>Örnekler</i>	Fotoğraf Resim Diyagram Müzik notası Hoş bir koku	Duman Hastalık belirtisi Limonun ekşi tadı	Sözcük İşaret Mors alfabesi Mantıksal gösterge Cebirsel gösterge
<i>Onları nasıl üretebilir ve kullanabiliriz?</i>	Hissederek ya da duyumsayarak	Algı Çıkarım Etki-tepki	Bir araçla öğrenerek ya da uygulayarak

Günümüzde, mesajın ağırlıklı olarak görsel göstergeler aracılığıyla iletildiği bir iletişim türü olarak kabul edilebilecek reklamlarda, Peirce'in tanımladığı üç gösterge türünün varlığını saptamak mümkündür. Reklamlarda kullanılan göstergeler, reklamın amacı doğrultusunda belirlenen mesajı aktarmak üzere seçilmektedir. Hangi gösterge türünün, belirli amaç doğrultusunda seçileceğine pazar araştırmaları, tüketici araştırmaları ve belirli bir oranda reklamcılarının sezgileri yol göstermektedir. Örneğin, tüketiciler için yeni olan ve belirsizlik içeren bir alandaki reklamlarda görüntüsel göstergelerin kullanımının; tüketicinin deneyim sahibi olduğu bir alandaki reklamlarda ise belirti göstergelerin ve sembollerin kullanımının yarar sağlayacağı düşünülebilir.

Reklamın amacı, tüketiciye markanın niyetlendiği çıkarımlarda bulunacağı açık bir mesaj sunmak olsa da, bunların dolaylı çıkarımlarla elde edilecek şekilde tasarlanması reklamların yaratıcılığını arttıran bir faktördür. Böyle bir yaklaşımla, tüketicinin kalabalık zihninde kendine yer açmaya çalışan reklamlar, mesajlarını belirti gösterge ve sembollerle iletmektedirler. Bu tür göstergelerin kullanıldığı reklamlarda, mesajın doğrudan sunulması yerine, tüketicinin göstergelerden bir anlam oluşturmasını beklenmektedir. Bu anlam aktarımını etkili kılan nedenlerden biri, McQuarrie ve Mick'in (1996, s. 427) görsel retorik figürlerin benzer işleyişi bağlamında ele aldıkları unsurdur. Mesajın dolaylı olarak sunulduğu reklamlar, tüketicileri mesajı çözümlenmek üzere teşvik edecektir. Reklamdaki örtülü mesajı

(örneğin, neden-sonuç ilişkisini) çözümleyen tüketici reklam deneyiminden keyif alacaktır. Bunun da markaya veya ürüne dair olumlu bir izlenimle sonuçlanması muhtemeldir.

Diğer bir neden ise, tüketicilerin reklamlarda kendi çıkarımları neticesinde elde ettikleri anlamın, tüketiciye dikte eden geleneksel reklam mesajlarından farklı olarak, tüketici açısından daha kolay kabul edilmesi ve benimsenmesidir. Bu yaklaşım, markanın dayattığı bir mesaj olmaktansa, tüketicinin keşfettiği bir marka niteliği olarak markaya dair arzu edilen çağrışımları yaratmak konusunda daha etkili olmaktadır.

Duyusal Deneyimlerin Reklamlarda Belirti Göstergeler ile Aktarılması ve Anlamlandırılması

Duyusal deneyimlerin reklamlarla aktarılmasına ilişkin fikirler, Nica'nın (2013, s. 50, 51) alışılmadık bir reklamcılık dalı olarak tanımladığı “duyusal markalama” başlığı altında sunulmaktadır. Yazara göre, duyusal markalama, deneyimlediğimiz toplumsal bir olgu olan ve sosyal statünün elde edilen maddi ürün ve tutkular üzerine kurulu olmasını ifade eden tüketimciliğin yanı sıra bireylerin kendi arzuları ve çıkarları doğrultusunda tüketimini de içinde barındıran hipermodernizmin sonucunda ortaya çıkan bir reklam stratejisidir. Yazarın tanımladığı bu durum, reklamcıların, duyu, duygular ve benzersiz deneyimlerin kullanıldığı bir tüketici deneyimine odaklanmalarına neden olmuştur.

Krishina'ya (2012, s. 332) göre, duyusal pazarlama kavramı içinde değerlendirildiği bu yaklaşımın en önemli katkısı, tüketicinin ürüne ilişkin algılarını karakterize eden bilinçaltı tetikleyiciler yaratmaya olanak sağlamasıdır. Duyusal tetikleyiciler, mesaj kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketicinin ilgisini çekmek konusunda daha etkili bir yol sunarken, reklamda markanın duyusal deneyim vaatlerine dair aktarılacak mesajı tüketicinin kendi çıkarımlarıyla oluşturmasını sağlamaktadır.

Duyusal deneyimlere dayalı marka stratejilerinin önem kazanması ve reklamcılıkta görsel öğelerin baskın konumu nedeniyle, günümüzde çeşitli duyusal deneyimlerin görsel göstergelerle aktarıldığı reklamlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Markanın belirli bir duyusal deneyim ile ilişkilendirildiği ve bununla konumlandırıldığı reklamlarda, belirti göstergelerin kullanımı önemli bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü duyusal markalama stratejisi temelinde tasarlanan bir reklamda, bir markanın, görme, işitme, tat alma, koku alma ve dokunma duyularıyla elde edilebilecek bir deneyimi tüketiciye aktarması gerekmektedir.

Bu bazı ürünler ve konumlandırılmayı hedefledikleri duyusal deneyimlerin reklamlarda görsel göstergelerle iletilmesi daha olanaklıdır. Örneğin, görme duyusuyla elde edilebilecek (ürünün renkleri, tasarımı, hatta gerçek boyutunda sunulan görüntüleri gibi) deneyimleri reklamlarda görsel göstergelerle sunmak olanaklıdır. Ancak, (işitsel niteliğe sahip olmayan) görsel reklamlarda işitme duyusuyla elde edilen bir deneyimi ya da ister sadece görsel ya da görsel-ışitsel mecralarda koku alma, tat alma, dokunma deneyimlerini sunmak daha karmaşık örnekler teşkil etmektedir. Her ne kadar görsel-ışitsel iletişim araçları sese ilişkin deneyim sunabiliyor olsa da, bunların aktarımı iletişim ortamının kapasitesi ve tüketicinin reklamlarla karşılaştığı koşullarla sınırlı olacaktır.

Tanımlanan durumlarda, deneyimi tasvir eden dilsel metinlerden yararlanılabilir. Ancak, günümüzde tüketicilerin uzun ve yorucu dilsel metinleri okumaya zaman ayıramayacak kadar meşgul olduğu reklamla ilgili hemen her araştırmacının üzerinde uzlaştığı bir gerçektir. Bu nedenle, tüketiciler reklamlardan kaçınmakta ve onlarla aralarına güvenli duvarlar örmek için çaba sarf etmektedir. Reklamcılar, bu koşullara rağmen markaya dair mesajları tüketiciye ulaştırmaya çalışmakta ve bunu yaparken ağırlıklı olarak dilsel göstergelerden daha dikkat çekici ve daha hızlı anlamlandırılabilir olan görsel göstergelerden faydalanmaktadır.

Belirtilen koşullar değerlendirildiğinde, duyusal markalama reklamlarında, özellikle, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma duyularına dair deneyimlerin görsel göstergeler kullanılarak aktarılmasının önem arz eden bir konu olduğu fark edilmektedir. Bu araştırma, bu kapsamda geliştirilen reklamlarda belirti göstergelerinin yararlı bir araç olarak kullanımını açıklamayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda gerçekleştirilecek analizin öncesinde, analiz birimleri olan göstergelerin, özellikle nedensellik ilişkisi üzerine kurulu belirti göstergelerinin çözümlenmesine olanak sağlayacak bir bakış açısıyla sınıflandırılması yararlı olacaktır.

Bir reklam diziliminde yer alan göstergeler, genellikle olumlu bir çağrışıma sahip olan diğer göstergeler aracılığıyla ürün ile başka bir kavram arasında ilişki kurmayı hedeflemektedir (Vestergaard & Schroder 1985, s. 38 aktaran Van Niekerk, 2018, s. 112). Van Niekerk (2018, s. 112), bunu ürünün şık ve büyük bir kurdeleyle sarmalanmış şekilde sunulması ile örneklendirilmektedir. Büyük, şık bir kurdele, tüketicinin ürünün seçkinliği ve kalitesi hakkında neden-sonuç ilişkisine dayalı bir çıkarımda bulunmasını sağlamak üzere tercih edilebilir bir göstergedir. Bununla birlikte, bazı gösterge türleri, göstergelerin yaygın tanımında yer alan “iletişim kurmak üzere geliştirilmiş olmaları” özelliğinin dışında kalmaktadır. Belirti göstergeler, bunların en açık örneklerini barındırmaktadır. Doğal

göstergeler olarak tanımlanan bu göstergeler, doğal bir kaynaktan gelen fiziksel olayların sonucunda ya da iletişimde bulunan tarafın bilinçli olarak gerçekleştirmediği insan davranışlarında ortaya çıkmaktadır (Eco, 1976, s. 16, 17).

Belirti göstergelerin, yaygın olarak başvurulan örneğini oluşturan duman ateş ilişkisi doğal göstergelerin tanımlanan bu ilk kategorisine uygun düşmektedir. Doğaya ilişkin gösterge dizgelerinde benzer pek çok örnekle karşılaşılmaktadır. İnsanlar tarafından kasıtlı olarak oluşturulmayan göstergeler ise, yine belirti göstergelerin reklamlarda kullanımının önemli bir bölümünü meydana getiren mimikler, beden dili gibi dil dışı iletişim unsurlarıdır. Bireyler, duygularının bir yansıması olarak çeşitli istemsiz fiziksel tepkiler vermektedir. Gözlerini kaçırmak, ellerin ya da sesin titremesi, yüzün kızarması, saçlara dokunmak gibi eylemler bu duruma örnek gösterilebilir. Burada amaç, bireyin iletişimde bulunduğu kişiye, kendi durum hakkında bilgi aktarmak değildir. Örneğin, kalabalık bir kitle karşısında elleri titreyen konuşmacı, dinleyicilere heyecanı hakkında bir mesaj iletmeye çalışmamaktadır. Bununla birlikte, bunlar yine de iletişim sürecinde belirli bir mesaj taşıyan göstergelerdir.

Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

İlgili alanyazında, reklamların tüketicinin bilgi ve deneyimlerinden oluşan geniş bir alanda yorumlayacağı göstergeler ile iletişim kuran bir yapı meydana getirdiği yaygın olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, reklamda göstergelerin nasıl işlev gösterdiğini tanımlayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunların dikkate değer bir bölümü Peirce'in gösterge modelini temel almaktadır (Van Niekerk, 2018; Başoğlu, 2019; Sabri, 2019; Sakinah vd., 2020). Tek bir gösterge türüne odaklanan araştırmalarda sembollerin önemli bir yere sahip olduğu görülmekte; ancak, bunların önemli bir kısmı Pierce'a atıfta bulunmamaktadır. Gerçekleştirilen alanyazın taramasında, bu araştırmanın amacında tanımlanmış olan, belirli bir gösterge türünün (belirti), spesifik olarak tanımlanmış bir mesaj türüne (duyusal deneyim) ilişkin mesajları aktarmak üzere kullanılmasını konu alan bir bilimsel araştırma ile karşılaşılmamıştır.

Benzer şekilde, duyusal markalama stratejisi kapsamında geliştirilen reklamlarda göstergelerin temsil ve iletişim boyutu da araştırılmamış alandır. Reklamlarda görsel retorik ve göstergebilim yaklaşımlarını, özellikle de görsel metaforları inceleyen bazı araştırmalarda, analize tabi tutulan reklamların bir kısmında duyusal deneyim aktaran göstergelerin keşfedildiği ya da test edildiği görülmüştür (Petridis ve Chilton, 2019; García-Madariaga vd., 2020). Ancak, bunlar duyusal deneyimleri değil, belirli gösterge türleri ve ikna yöntemlerini

değerlendirmek üzere belirlenmiş bir örneklem grubunun parçasıdır. Duyusal deneyimin önem teşkil ettiği gıda, parfüm gibi belirli bir ürün grubunun reklamlarındaki görsel metaforları inceleyen çalışmalarda (Margariti vd., 2019) bunun örnekleriyle karşılaşmak daha olasıdır.

İlgili alanyazındaki boşluklar da değerlendirilerek, bu araştırma kapsamında, duyusal markalama stratejisi temelinde geliştirilen reklam düzenlemelerinde, -çoğu kez markanın ya da ürünün birlikte konumlandırıldığı- duyusal deneyimlerini sunmak konusunda, Peirce tarafından tanımlanmış belirti göstergelerinin kullanımına dair bir değerlendirilme yapmak hedeflenmiştir.

Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Bu araştırma, spesifik bir reklam amacına hizmet edecek mesajların oluşturulmasında belirti göstergelerinin kullanımına ilişkin bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, ilgili alanyazın değerlendirmesinde, “duyusal markalama” ve “belirti göstergeleri” kavramları, bunların birlikte kullanımını destekleyen bakış açıları eşliğinde sunulmuştur. Analiz bölümünde ise, konuyu anlaşılır kılmak üzere, duyusal pazarlama alanında tanımlanan duyusal deneyim türlerinin reklamlarda belirti göstergelerle aktarımına örnek teşkil eden reklamların analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Görme duyusuna yönelen reklamların görsel iletişim araçlarında, yani görsel göstergelerle mesaj aktarması açısından doğal bir avantaja sahip olması nedeniyle, bunlar araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla, araştırmanın evreni, görsel göstergeler aracılığıyla, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma duyularıyla elde edilecek marka deneyimleri aktaran reklamlar olarak tanımlanmıştır.

Daha önce yeterince araştırılmamış bir alanda tanımlayıcı bir çalışma yapılması hedeflendiği için, analiz edilecek reklamların amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmesinin verimli sonuçlar doğuracağı düşünülmüştür. Analiz edilecek reklamlar amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenirken, araştırma hedeflerine katkıda bulunması açısından aşağıdaki unsurlar göz önünde bulundurulmuştur:

- Belirlenen reklamlardaki duyusal deneyim vaatleri, ürünlerin doğal niteliklerinden ileri gelmektedir. Bu sınırlandırma, sadece yaratıcı bir unsur elde etmek üzere duyusal deneyim unsurlarının kullanıldığı reklamlar ile duyusal markalama stratejisi kapsamında

gerçekleştirilen reklamlar arasında ayırım yapılmasını sağlamıştır. Araştırma amacı doğrultusunda, analiz edilen reklamların tanımlanan ikinci kategoride bulunması önemlidir.

- Doğal olarak duyuşal deneyim öneren ürünlerin reklamlarında, ilgili duyuşal deneyimler hakkında bir mesaj iletiliyor olması gerekmektedir. Örneğin, işitme duyuşuyla elde edilecek bir deneyim vaadi olan kulaklık ürünün ses kalitesi gibi işitsel nitelikleri temelinde mesaj ileten reklamları seçilirken; temel duyuşal vaadi olmayan renk, boyut gibi tasarım unsurları ya da kablosuz olma özelliği üzerine mesaj aktaran reklamlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte, tat alma duyuşunun koku alma duyuşuyla birlikte gelişmesinden dolayı, yiyecek ve içecek kategorilerindeki markaların koku alma duyuşuna yönelen bir strateji geliştirmesi beklenebilir. Bu nedenle, tanımlanan ürün kategorilerinde koku alma duyuşuna odaklanan reklamlar da araştırmaya dâhil edilmiştir.

- Daha önce belirtildiği gibi, bu araştırma kapsamında birincil işlevi görsel bir reklamda doğrudan aktarılamayacak duyuşal deneyim sunmak olan ürünlerin belirti göstergelerle mesaj aktarımı incelendiği için, işitme, tat alma, koku alma ve dokunma duyuşlarına yönelen reklamlar analize dâhil edilmiştir.

- Reklamın amacına uygun olarak, belirti göstergelerin belirlenmesi ve analiz edilmesini kolaylaştırmak için örneklem basılı reklamlarla sınırlandırılmıştır. Görsel göstergeler, hem durağan hem de hareketli görüntülerden oluşan reklamlarda analiz edilebilir. Ancak, duyuşal deneyim mesajının daha az sayıda göstergeyle iletildiği basılı reklamlar, tanımlayıcı bir araştırma kapsamında analiz edilmeye daha elverişlidir.

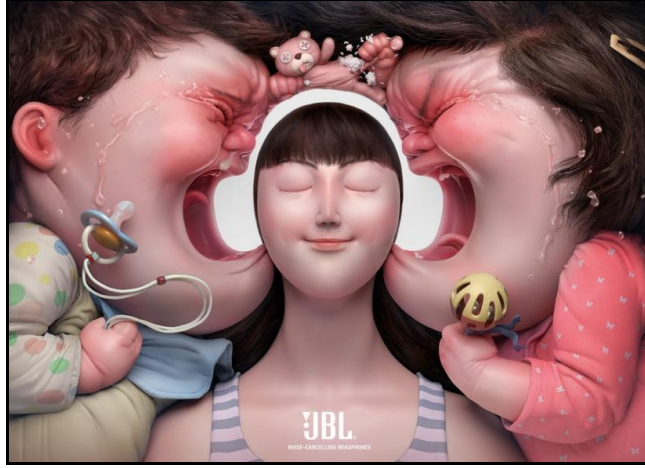
Analiz edilecek reklamlar, Cannes Lions, D&AD, Effie ve Kristal Elma arşivlerindeki ödül alan basılı görsel reklamlar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Analize elverişliliği nedeniyle basılı reklamların analize dâhil edilmesi, tanımlanan reklam türüyle örtüşen daha az sayıda reklamla karşılaşılması sonucunu doğurmuştur. Tanımlanan niteliklere uygun reklamlarla örnekleme zenginleştirmek üzere, doğal olarak duyuşal deneyimlere dair mesaj verecek ürün kategorilerinde reklam taramaları yapılmıştır. Bu taramalar, adı anılan yarışmalarda ödül alan reklam ajanslarının portfolyolarında ve dijital reklam arşivi platformlarında gerçekleştirilmiştir.

Analiz aşamasında, amaçlı örneklem yöntemiyle reklamlardaki belirti göstergeler, Peirce'ın tanımı temelinde tespit edilmiş ve göstergenin neden-sonuç ilişkisi tanımlanmıştır. Ardından, reklam tanımlanan belirti gösterge odağında ve diğer göstergelerle birlikte analiz edilmiştir.

Duyusal mesaj görsel göstergelerle aktarılıyor olsa da, seçilen reklamlar karmaşık görsel yapıya açıklık getirerek anlamı destekleyen dilsel öğeler ve görsel semboller de barındırmaktadır. Bunlar, hem reklam mesajına açıklık getirdikleri hem de bu araştırmanın bulgularını destekledikleri için reklam analizinde tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

Bulgular:

1. İşitme Duyusuyla Deneyimlenen Ürünlerin Reklamlarında Belirti Gösterge Kullanımı



Görsel 1 JBL, Block Out the Chaos: Babies reklamı

Marka / Ürün: JBL / Kulaklık

Kampanya Adı / Reklam Sloganı: *Block Out the Chaos: Babies* (Kaosu Bloke Et: Bebekler)

Reklam Ajansı: Cheil Worldwide Hong Kong

Duyusal deneyim: İşitme deneyimi

Belirti Gösterge: Modelin yüz ifadesi (gülümseme, gözlerin kapalı olması) ve beden duruşu (rahat omuz duruşu).

Belirti Göstergenin Sunduğu Neden-Sonuç İlişkisi: Reklamdaki (Görsel 1) göstergede, ürünün sağladığı deneyim (sessizlik, çevredeki seslerden izole olma) neden; modelin yüzündeki ifade (memnuniyet ve rahatlık) ile beden duruşu (rahat omuz duruşu) sonuç olarak sunulmuştur. Model mutlu, rahat ve huzurlu olduğuna göre, kulaklık olumlu bir deneyim sunmaktadır.

Reklam analizi: İşitme duyusuyla elde edilecek bir deneyimin reklamda görsel göstergeler ile aktarımı, JBL'in "*Block Out The Chaos*" reklam serisinde gözlemlenebilir. Reklamdaki

ürün bir kulaklıktır ve bir işitme deneyimi olan sessizliği vaat etmektedir. Reklamda, çevredeki sesleri izole eden ürün, boşlukla temsil edilmektedir. Bu düzenleme, ürünün sessizlik vaadini desteklemektedir. Ürünün yokluğu, sesin yokluğuna da işaret etmektedir. Çevresindeki faktörler, (çok yakınında) ağlayan çocuklar, reklam izleyicilerinin daha önce deneyimlemiş olması çok olası bir durumu sergilemektedir. İzleyicinin, kulaklığın olmaması durumunda deneyimlenecek gürültüye dair fikir sahibi olduğu kabul edilmiştir. Kulaklığın boşluktan oluşan görünümü, modelin kulağı ve bebeklerin ağızlarının arasında konumlandırılarak, gürültü ve sessizlik arasındaki tezatlığa dikkat çekilmek istenmiştir. Model, kulaklığı kullandığı için dış faktörlerden izole olmuştur ve bundan memnundur. Yüzündeki gülümseme ve bedeninin rahat duruşu mutluluğuna işaret etmektedir. Gözlerinin kapalı olması hem çevreden izole olma fikrini hem de modelin mutlu olduğu fikrini güçlendirmektedir.

2. Koku Alma Duyusuyla Deneyimlenen Ürünlerin Reklamlarında Belirti Gösterge Kullanımı



Görsel 2 Delica, Stop & Smell the Coffee reklamı

Marka / Ürün: Delica / Kahve

Kampanya Adı / Reklam Sloganı: *Stop & Smell the Coffee* (Dur ve Kahveyi Kokla)

Reklam Ajansı: Adwizard Advertising

Duyusal deneyim: Koku (ve dolaylı bir şekilde tat) alma deneyimi

Belirti Gösterge: Modelin yüz ifadesi (gülümseme), bakışı (ürüne yönelmiş), beden duruşu (ürüne yönelen beden duruşu, ürünün iki el ile kavranmış olması) ve ürünle mesafesi (yakın durma).

Belirti Göstergenin Sunduğu Neden-Sonuç İlişkisi: Reklamdaki (Görsel 2) belirti göstergede, ürünün sağladığı deneyim (kahvenin lezzetine işaret eden güzel aroması) neden; modelin yüzündeki ifade (mutluluk), bakışı (ürüne odaklanmış), beden duruşu (ürünün iki el ile kavranmış olması, ürüne yönelmiş bakışları) ve ürünle mesafesi (ürünü yüzüne yaklaştırmış olması) sonuç olarak sunulmuştur. Kahve güzel bir aroma yaydığı (ve belli ki lezzetli olduğu için) model ürünü iki eliyle kavramış, kendine yaklaştırmış ve olumlu deneyimin yansıması olarak gülümsemiştir.

Reklam analizi: Delica reklamında, ürünün aromasına ve dolaylı olarak lezzetine dair bir mesaj iletmek üzere bir model kullanılmıştır. Reklam sloganı “*Stop & Smell the Coffee*” (Dur & Kahveyi Kokla) zaten ürünün koklama duyusuyla ilişkilendirildiğini destekleyen dilsel bir göstergedir. Bu göstergelerle birlikte reklamda aktarılan mesaj daha açık hale gelmiştir. Ürünün sunduğu olumlu deneyim, modelin yüz ifadesi ve beden duruşu ile aktarılmıştır. Model ürünü değerli bir şey tutuyor gibi iki eliyle kavramaktadır. Ürünü, koku alma deneyimini güçlendirmek üzere burnuna doğru yaklaştırmış olması, bedeninin ürüne yönelmiş olması da mesajı destekleyen göstergelerdir. Ürünün üzerindeki duman, kahvenin sıcak olduğuna ve aroma yaydığına dair bir belirti göstergedir ve reklamın amacı doğrultusunda, ikincisine vurgu yapmak üzere seçilmiştir. Model, bakışlarını ürüne yöneltmiş ya da koklama deneyimine odaklanmak üzere gözlerini kapamış olabilir. Kahve aromasını kokluyor olduğu açık olmakla birlikte, ürünü içmek üzere olduğu yorumu da yapılabilir. Ancak, bu farklı okuma alternatiflerinin hepsi ürünle ilgili olumlu bir deneyime işaret edecektir.

3. Tat Duyusuyla Deneyimlenen Ürünlerin Reklamlarında Belirti Gösterge Kullanımı



Görsel 3 KFC, Finger Lickin'Good reklamı

Marka / Ürün: KFC / Hızlı yemek restoranı

Kampanya Adı / Reklam Sloganı: *Finger Lickin'Good* (Slogan, Türkçede “parmaklarını yemek” olan deyimın İngilizce karşılığıdır. KFC ülkemizde bu sloganı “Parmak Isırtan Lezzet” çevirisiyle kullanmıştır. Aslında “hayrete düşürmek” anlamında kullanılan bu deyim, İngilizce sloganı karşılamamaktadır.)

Reklam Ajansı: Mother London

Duyusal deneyim: Tat alma

Belirti Gösterge: Modelin yüz ifadesi (mutluluk), beden duruşu (bedenin gevşemiş ve rahat görünümü) ve el hareketleri (parmağını yalıyor olması).

Belirti Göstergenin Sunduğu Neden-Sonuç İlişkisi: Reklamdaki (Görsel 3) belirti göstergede, ürünün sağladığı deneyim (lezzet) neden; modelin yüzündeki ifade (hazzı temsil etmek üzere gözlerin kapalı olması ve mutlu ifade), beden duruşu (ürünün lezzet hazzını temsil etmek üzere gevşemiş görünen bedeni) ve en önemlisi ürünün parmağında kalan lezzeti nedeniyle parmağını yalıyor olması sonuç olarak sunulmuştur. Ürün o kadar lezzetlidir ki, lezzetten alınan haz onu deneyimleyen kişinin yüzüne yansımaktadır ve hatta kişi ürünü tuttuğu parmağını yalamaktadır.

Reklam analizi: Reklamdaki görsel göstergeler, ürünün sloganından oluşan dilsel göstergelerle paralel bir mesaj iletmektedir. Bu nedenle reklamın görsel anlatısının, KFC'nin marka konumlandırma stratejisinin bir çıktısı olan sloganının görsel bir temsili olduğu belirtilebilir. KFC'nin sloganında, İngilizcede çok lezzetli bir yiyeceği tanımlamak için söylenen “finger-licking good” deyimini kullanılmıştır. Bu deyim, Türkçede “parmaklarını yemek” deyimiyile karşılık bulmaktadır. KFC lezzetinden alınan haz fikri üzerine konumlandırılmış bir markadır ve reklam da bunu görsel göstergelerle açık bir şekilde sunmaktadır. Reklamdaki modelin yüz ifadesinde ve beden duruşunda hazzı temsil eden pek çok belirti gösterge tespit edilebilir: Lezzet deneyimine odaklanmak için ya da lezzetin verdiği haz nedeniyle gözlerini kapalı tutmak bunlardan biridir. Yine hazzın bir göstergesi olarak bedenin gevşemiş görünümü fark edilebilir. Omuzların gevşek bırakılmış olması, modelin kolunu ve elini masadan destek alarak tutması bunlardan bazılarıdır. Modelin parmağını yalıyor olması, reklam izleyicisinin bildiği bir tat alma hazzı göstergesidir.

4. Dokunma Duyusuyla Deneyimlenen Ürünlerin Reklamlarında Belirti Gösterge Kullanımı



Görsel 4 Clear şampuan reklamı

Marka / Ürün: Clear / Şampuan

Kampanya Adı / Reklam Sloganı: 3 Kat Daha Yumuşak Saçlar

Reklam Ajansı: Lowe İstanbul

Duyusal deneyim: Dokunma

Belirti Gösterge: Modelin yüz ifadesi (rahatlık) ve beden duruşu (bedenin gevşemiş ve rahat görünümü).

Belirti Göstergenin Sunduğu Neden-Sonuç İlişkisi: Reklamdaki (Görsel 4) belirti göstergede, ürünün sağladığı deneyim (ürünün kullanımıyla elde edilen yumuşak saçlar) neden; modelin yüzündeki ifade (memnuniyet ve rahatlık), beden duruşu (rahatlık) sonuç olarak sunulmuştur. Ürün sayesinde saçları yastık olarak kullanılabilen kadar yumuşak olmuştur.

Reklam analizi: Clear reklamı, önceki üç duyusal kategoride analiz edilen reklamlardan daha dolaylı bir şekilde anlam aktarmaktadır. Çünkü doğrudan ürün değil, ürün kullanımının etkisi duyusal deneyimi sunmaktadır. Duyusal deneyimin önemli bir yer tuttuğu kişisel bakım kategorisindeki diğer ürünlerde de (örneğin, kullanım sonrasında ciltteki olumlu değişimi vaat eden cilt bakım kremleri) ürünün vaadi kullanımı sonucundaki etkidir. Reklamdaki belirti göstergelerin gözlemlendiği modelin yüzündeki mutlu ve rahatlamış ifade, ürünün duyusal deneyiminin sonucunu ortaya koymaktadır. Dolaylı bir şekilde aktarılan mesajın anlaşılır olmasını sağlamak üzere, belirti göstergelerin birlikte yorumlanacağı yastık imgesine de

reklamda yer verilmiştir. Yastık imgesi, reklam anlatısı içinde farklı bir yapı, bir metafor meydana getirmiştir. Yumuşaklığı temsil eden yastığın üzerinde yer alan slogan da dilsel göstergelerle bunu desteklemektedir. Bu metaforun kullanılmaması durumunda da reklam metnini çözümlenmek mümkündür ama metaforu (saçların yastık gibi yumuşak olduğunu) anlamlandırdıktan sonra belirti göstergesi çözümlenmek daha kolay hale gelmektedir. Araçta seyir halindeyken, başını ve bedenini rahat bir pozisyonda tutarak uykuya dalmanın zor olması, pek çok reklam izleyicisinin deneyimleri sonucunda bildiği bir durumdur. Rahatsız edici bu deneyimin reklamda yer alması, belirti göstergenin (modelin rahat ve mutlu ifadesi) sunduğu şeyle karşıtlık gösterdiği için mesajı kuvvetlendirmektedir: Ürünü kullanan modelin saçları o kadar yumuşaktır ki, model araçta seyir halindeyken saçlarına başını yasladığında rahat ve huzurlu bir uykuya dalabilir. Bu mesaj sayesinde, izleyicinin elde edilecek dokunsal deneyim, yani yumuşaklığa dair çıkarım yapması mümkündür.

Sonuç ve Tartışma

Peirce'in tanımladığı belirti göstergelerin, reklamlarda ürünlerin sunduğu duyuşal deneyimleri nasıl aktardığı işitme, koku alma, tat alma ve dokunma deneyimlerine dair mesaj ileten reklamlar üzerinden değerlendirilmiştir. Öncelikle, bu araştırmanın çok sınırlandırılmış bir reklam grubunu hedeflemesi sebebiyle, araştırma konusunu temsil eden reklamların tespit edilmesinin zor olduğu belirtilmelidir. Yapılan reklam taramalarında, duyuşal deneyim üzerine mesaj aktaran çok sayıda reklamla karşılaşılmış olmasına rağmen, bunların oldukça az bir kısmı doğrudan belirti göstergelerden faydalanmaktadır. Bu nedenle, geniş bir alanda amaçlı örneklem yönteminin benimsenmesinin araştırmanın amacı doğrultusunda katkısı olmuştur.

Belirti göstergelerin tespiti ve analizi ile sınırlandırılmış bu çalışmada, mesajın çözümlenmesini kolaylaştırmak üzere, örneklem basılı reklamlarla sınırlandırılmıştır. Diğer yandan, bu durum da araştırma konusunu temsil eden reklamların tespit edilmesini zorlaştıran bir unsur haline gelmiştir. Önceki yıllarda, hem yapım hem de yayın maliyetleri yüksek olan reklam filmleri daha az sayıda markanın değerlendirdiği bir iletişim türü olmuştur. Günümüzde ise video ve sosyal medya platformlarının daha az maliyetli birer reklam ortamı oluşturuyor olması, daha fazla markanın tüketicilere ulaşmak konusunda reklam filmlerine ağırlık vermesiyle sonuçlanmıştır. Gerçekleştirilen reklam taramalarında duyuşal vaat içeren reklam filmlerine sıkça rastlanmıştır; ancak bunların basılı reklam ortamları için geliştirilen düzenlemeleriyle karşılaşılmamıştır. Sonraki çalışmalarda, duyuşal deneyimlere odaklanan daha fazla reklamla karşılaşmak üzere, reklam filmlerinin de dâhil olacağı bir örneklem grubu

belirlenebilir. Ancak, bunlar farklı anlam ve görünüm düzeylerini içeren ileti yapılarından oluştuğu için, araştırma amacına uygun bir analizin gerçekleştirilmesini de zorlaştıracaktır.

Gerçekleştirilen reklam taramalarda karşılaşılan ve araştırma amacına uygunluk gösteren reklamların dikkate değer bir bölümünün, Eco'nun (1976, s. 16, 17) kasıtlı olmayan göstergeler olarak adlandırdığı, iletişimde bulunan tarafın bilinçli olarak gerçekleştirmediği insan davranışlarıyla tanımlanan göstergeleri kullanıldığı gözlemlenmiştir. Model kullanımı, reklam anlatısının önemli bir ögesini meydana getirdiği için bu bulgu beklenmedik değildir. Reklamda yer alan kişiler, modeller, çoğu zaman tüketicilerin kendilerini özdeşleştirmelerini sağlamak üzere kullanılmaktadır. Reklamlarda, modelin reklam anlatısı içindeki rolü, özellikle de ürünle deneyimi, tüketiciye örnek teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen reklamlarda da duyuşsal deneyimin reklamdaki model üzerinden, kasıtlı olmayan insan davranışlarından oluşan belirti göstergelerle aktarıldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında taranan reklamlardaki duyuşsal mesajların sıklıkla metaforlarla aktarıldığı gözlemlenmiştir. Neden-sonuç ilişkisine dayalı belirti göstergelerden farklı olarak görsel metaforlar, bir kavramın bir diğeriyle benzerliğini göstererek reklamlarda ürüne anlam aktarmayı hedeflemektedir. Farklı bir yapı oluşturmalarına rağmen, reklam iletisi kapsamında bu ikisinin görünümü kimi zaman oldukça benzerlik göstermektedir. Örnekleme içindeki reklamlar belirlenirken bu durum özellikle göz önünde bulundurulmuş; reklam bir metafor içeriyor olsa bile duyuşsal mesajın bir belirti gösterge tarafından aktarılıyor olmasına (Clear reklamında olduğu gibi) özen gösterilmiştir.

Gerçekleştirilen taramada, işitme duyuşuna dair mesajı belirti göstergelerle aktaran az sayıda reklamlarla karşılaşılması ve bunlar kasıtlı olmayan insan davranışlarının sunumuyla gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde, belirti göstergelerle koku alma deneyimi aktaran reklamların da sayısı azdır. Bu nedenle, reklam yarışması arşivlerinin yanı sıra, doğal olarak bu kapsamda deneyim öneren bir ürün kategorisi olan parfümlerin reklamları da taranmış; ancak, duyuşsal deneyimin belirti göstergelerle aktarılmasına dair örnek teşkil reklamlarla karşılaşılması. Parfüm reklamlarında da modeller, özellikle de ünlüler kullanılmaktadır. Ünlülerin, reklam anlatılarında farklı bir gösterge türünü, sembollerini meydana getirmesi (Williamson, 2001) ve bunun baskın bir mesaj oluşturmaları nedeniyle ünlülerin yer aldığı reklamlardaki modellerin yüz ifadeleri ve beden dili unsurları araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Parfüm reklamlarında sık karşılaşılan diğeri bir yöntem de cinsellik çekiciliğinin kullanımıdır. Bunlar da ürünün sağladığı bir deneyimin reklam modelini çekici

hale getirdiğine dair anlam yapısına sahip olmaları nedeniyle, duyuşal deneyim aktaran reklamlar olarak nitelendirilebilir.

Tat alma duyusuna yönelen reklamlar, tüm duyuşal kategoriler arasında en sık rastlanan reklam türü olmuştur. Bununla birlikte, bunların önemli bir bölümü, neden-sonuç ilişkisine dayalı belirti göstergelerle oluşturulmuş bir yapıdan meydana gelmemektedir. Tat alma deneyimine odaklı reklamlarda da ağırlıklı olarak metafora ve diğer görsel retorik figürlerin kullanımına dayalı bir anlatım olduğu fark edilmiştir. Reklamlarda duyuşal deneyime dair mesaj vermesi beklenen yiyecek içecek kategorisindeki ürünlerin çoğunlukla duyuşal mesajlar tercih ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda, içecek ve yiyeceklerin reklamlarda sıklıkla sosyal ilişkiler içinde anlamlı bir konuma taşınmaya çalışıldığı, bunların daha sınırlı bir şekilde duyuşal vaatlerde buldukları gözlemlenmiştir.

Görsel göstergelerle aktarılması oldukça zor olan dokunma deneyimi kapsamında karşılaşılan örneklerde, kasıtlı olmayan göstergelerin yanı sıra metaforların kullanıldığı reklamların yaygınlığı dikkat çekmiştir. Bu alanda deneyim vaat eden reklamlar, kişisel bakım ve deterjan kategorilerine öncelik verilerek araştırılmıştır. Kişisel bakım ve deterjan kategorisindeki ürünlerin reklamlarında, bu ürünlerin temel yararlarından farklılık gösteren duyuşal deneyimler odağında mesaj aktarıldığı fark edilmiştir. En sık karşılaşılan durum, bu ürünlerin koku unsuruna odaklanmalarıdır. Örneğin, yumuşaklık, yani dokunsal bir deneyim sunan çamaşır yumuşatıcılarının reklamlarında, ürünün birincil yararı yerine koku deneyimine odaklanıldığı gözlemlenmiştir.

Araştırmada, belirti göstergelerinin tespiti ve neden sonuç ilişkisinin yanı sıra reklamdaki duyuşal deneyim konusunda anlamlı olan diğer göstergeler de analiz edilmiştir. Bu analiz, araştırma amaçları doğrultusunda sınırlı şekilde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, sunulan analizlerde, bu araştırmanın hedefleri doğrultusunda katkı sağlamayacağı düşünülen; ancak, reklam anlatısı içinde önemli bir yeri olan mekân, modelin yaşı ve cinsiyeti gibi göstergelerin değerlendirilmediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

Aydın Arslaner, Duygu (2022) “Dijital Çağda Tüketicinin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama Üzerine Bir Araştırma”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 19, No: 2, s. 698–722.

Baçoğlu, Nuri (2019) “Reklam Afişlerinde Peirce’ün Görüntüsel Gösterge, Belirti ve Simge Kavramlarının Kullanılması”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 12, No: 63, s. 434-440.

Batı, Uğur (2007) “Reklamda Retorik Figürlerin Kullanımı”, *Öneri*, C. 7, No: 28, s. 327-335.

Bergman, Michael K. (2018) *A Knowledge Representation Practionary: Guidelines Based on Charles Sanders Peirce*, İsviçre, Springer Cham.

Bhatia, Rachna, Garg, Ruchi, Chhikara,Ritu, Kataria, Aakanksha, Talwar, Vishal (2021) “Sensory Marketing – A Review And Research Agenda”, *Academy of Marketing Studies Journal*, C. 25, No: 4, s. 1-30.

Bolat, Nursel. ve Taşkiran Öncel, Nurdan (2013) “Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 6, No: 1, s. 49-70.

Crow, David (2010), *Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*, (2. Basım), İngiltere, AVA Publishing.

Eco, Umberto (1976) *A Theory of Semiotics*, ABD, Indiana University Press.

Hackley, Chris ve Hackley, Rungpaka Amy (2022) “Advertising as Paratextual Communication, *Rethinking Advertising as Paratextual Communication*, Chris Hackley ve Rungpaka Amy Hackley(der.), Gloucester, Edward Elgar Publishing.

Hoopes, James (1991) *Peirce on Signs: Writing on Semiotics by Charles Sanders Peirce*, ABD, The University of North Carolina Press.

Hultén, Bertil (2010) “Sensory Marketing: the Multi-sensory Brand-experience Concept”, *European Business Review*, C. 23, No. 3, s. 256-273.

Jappy, Tony (2013) *Introduction to Peircean Visual Semiotics*, Bloomsberg Academic.

Kotler, Philip (1973) “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, C. 110, No: 4, s. 48-64.

Krishna, Aradha (2012) “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgement and Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, C. 22, No: 3, s. 332-351.

Lindstrom, Martin (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*, Kogan Page.

McQuarrie, Edward F. ve Mick, David Glen (1996) “Figures of Visual Rhetoric in Advertising Language”, *Journal of Consumer Research*, C. 22, No. 4, s. 424-438.

McQuarrie, Edward F. ve Mick, David Glen (1999) “Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses”, *Journal of Consumer Research*, C. 26, No: 1, s. 37-54.

Nica, Roxana-Maria (2013) “The Impact of Sensory Branding on Consumer Behaviour”, *Journal of Media Research*, C. 3, No: 17, s. 50-74.

Özmkas, Utku (2009) “Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, No: 1, s. 32-45.

Sabri, Hiba (2019) “Use of Indexical, Iconic and Symbolic Signs in Cosmetic Advertisements: A Charles Sanders Peirce Semiotics”, *International Journal of Science Technology and Management*, C. 8, No: 8, s. 24-33.

Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex (1997) *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, The Free Press.

Williamson, Judith (1976) *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*, Ahmet Fethi (Çev.), Ankara, Ütopya Yayınevi.

Van Mulken, Margot, Van Hoof, Andreu ve Nederstigt, Ulrike (2014) “Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising”, *Journal of Advertising*, C. 43, No: 4, s. 333-343.

Van Niekerk, Angelique (2018) “The Use of Indexical Signs, Symbols and Icons in Print Advertising Communication”, *Communitas*, No: 23, s. 108-123.

Görüntünün Ötesi: Sinemanın İşitsel Boyutu ve Ses Tasarımı

Bülent KABAŞ

Dr. Öğretim Üyesi

Sakarya Üniversitesi

Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

bkabas@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7623-9275

Özet

Ses tasarımı, sinemada izleyicinin görsel deneyimini zenginleştiren ve filme özgünlük kazandıran önemli bir unsurdur. Bu noktadan hareketle çalışmada, ses tasarımının sinemanın bütünsel deneyimine nasıl katkı sağladığı ve izleyicinin filmle daha derinlemesine bağ kurmasını nasıl teşvik ettiği ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Bununla birlikte, görüntü ile ses arasındaki etkileşime odaklanılırken, görsel ve işitsel unsurların birbirini nasıl tamamladığı da incelenmektedir. Kapsamlı bir literatür taramasına dayanan bu araştırma, filmsel sesin tanımını, öğelerini ve farklı ses türlerini kapsamaktadır. Ayrıca, ses ile görüntü arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması amacıyla ses tasarımının yaratıcı ve teknik yönleriyle birlikte, işbirliğine dayalı özelliği irdelenmektedir.

Anahtar kelimeler: ses tasarımı, işitsel estetik, ses efektleri, film müziği, sinema.

•••••

Makale geliş tarihi: 18.09.2023 • Makale kabul tarihi: 16.10.2023

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (1) • bahar: 56-75

Beyond the Image: The Aural Dimension of Cinema and Sound Design

Bülent KABAŞ, Ph.D.

Assist. Prof.

Sakarya University

Faculty of Art Design and Architecture

Department of Visual Communication Design

bkabas@sakarya.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7623-9275

Abstract

Sound design is an important element in cinema that enriches the audience's visual experience and adds authenticity to the film. From this point of view, the study examines in detail how sound design contributes to the holistic experience of cinema and how it encourages the audience to connect more deeply with the film. In addition, while focusing on the interaction between image and sound, it also examines how visual and audio elements complement each other. Based on an extensive literature review, this research covers the definition of filmic sound, its elements and different types of sound. In addition, the creative and technical aspects of sound design, as well as its collaborative nature, are analysed in order to better understand the relationship between sound and image.

Keywords: sound design, aural aesthetics, sound effects, soundtrack, cinema.

•••••

Submission date: 18.09.2023 • Acceptance date: 16.10.2023

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (1) • spring: 56-75

Giriş

Sinema, sadece görsel bir deneyim sunmakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal ve düşünsel etkileşim sağlayan çok yönlü bir sanat formudur. Bu sanatsal deneyimin oluşturulmasında, sadece görsel bileşenler değil, aynı zamanda işitsel unsurlar da kritik bir rol oynamaktadır. Bir filmi sadece izlemek değil, aynı zamanda işitmek ve hissetmek izleyiciler için büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda, ses tasarımı devreye girmektedir. Ses tasarımının, film yapımında önemli bir rolü olmasına rağmen sıklıkla göz ardı edilen bir unsurdur. Ses tasarımının önemi sadece teknik yönüyle sınırlı değildir. Bu önem, sinema deneyimini zenginleştirme ve hikaye anlatımına katkı sağlama potansiyeli ile ilişkilidir. Ses tasarımı hiçbir şekilde yeni bir alan değildir; uygulama zaman içinde çeşitli disiplinler aracılığıyla gelişmiştir. Bu bağlamda, ses tasarımı ile görsel tasarım arasındaki ilişki de uzun bir geçmişe sahiptir. Çalışma, ses tasarımının yaratıcı ve teknik yönlerini inceleyerek, bu alandaki literatürün de katkısıyla, ses ile görüntü arasındaki işbirliğine dayalı ilişkiyi aydınlatmayı amaçlamaktadır.

Sinemada ses, titreşimlerin ve frekansların ötesine geçen bir anlam aracıdır; görsel unsurlarla birleştirildiğinde fiziksel bir varlıktan ziyade duygusal ve zihinsel bir deneyime dönüşür. Ses tasarımı, bir prodüksiyonun işitsel yönünü şekillendirirerek önemli bir katkı sunar. Drake, özellikle anlatıya dayalı film yapımcılığında sesin duygusal bir iletişim aracı olduğunu belirtirken, ses ve görüntünün izleyicinin deneyimini etkileyebilmek için simbiyotik bir ilişki içinde, birlikte çalışması gerektiğinin altını çizer (2012, s. 2). Bu nedenle ses tasarımı, film ve benzeri görsel içeriklerin başarısı için vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmelidir.

Sinemada ses konusundaki çalışmalarıyla tanınan yazar Michael Chion; görsel-işitsel deneyimin, sadece görüntüleri görmek ve sesleri duymakla sınırlı olmadığını vurgularken bu iki unsurun birleşiminin algılama şeklimizi temelden değiştirdiğini ifade etmektedir (Chion, 1994, s. xxxvi). Fransız yönetmen Robert Bresson, sesin ve görüntünün sinematik deneyimi zenginleştirdiğini belirtir ve bu zenginleştirici etkinin izleyicilerin düşünceleri ve hayal güçleri aracılığıyla gerçekleştiğini ifade eder (Bresson, 1977, s. 24 akt. Drake, 2012, s. 5). Philip Brophy'ye göre ise sinemada ses, büyülü bir etki yaratabilir ve görsel deneyimin ötesine geçebilmenin yolunu açabilir. Ses, içgüdüsel, soyut ve şiirsel bir varlık haline gelebilir. Bazen resimsel görüntülerden daha güçlü bir etki yaratabilir ve hayal gücümüzü daha fazla genişletebilir (1999, s. 1). Dolayısıyla, ses film dünyasında etkileyici bir unsurdur ve izleyicileri sinema evreninin derinliklerine doğru çeken güçlü bir etken olarak işlev görür.

Filmsel Sesin Tanımı

Bir filmin işitsel bileşenini ifade eden ses, konuşma, müzik ve ses efektleri gibi unsurları içerir. Bu bileşenler, sinema deneyiminin geliştirilmesinde; izleyiciye duygu, atmosfer ve anlatı unsurlarını iletmekte önemli bir rol oynar (Weninger et vd., 2013, s. 1). Sinemada ses kullanımı, sadece gerçek dünyadaki sesleri yeniden üretmekle sınırlı değildir, aynı zamanda istenen etkiyi yaratmak için ses tasarımı ve manipülasyonu gibi yaratıcı teknikleri de içerir (Chattopadhyay, 2017, s. 356). Filmsel ses, çok boyutlu ve karmaşık bir olgudur ve istenen etkiyi elde etmek için estetik tercihler ve detaylara dikkat edilmesini gerektirir (Stanton, 2019, s. 66).

Filmsel ses, duygu uyandırma ve izleyici için sürükleyici bir deneyim yaratma yeteneği açısından da önemlidir. Belirli seslerin ve müziğin kullanımı, bir sahnenin atmosferini oluşturup etkisini artırarak daha ilgi çekici ve etkili bir filmsel deneyim sağlayabilir (Redfern, 2012, s. 78). Filmsel ses, sadece duygusal etkiler sunmakla kalmaz, aynı zamanda anlatıyı ilerleten bir işlevi de yerine getirir. Chattopadhyay (2017, s. 352) tarafından belirtildiği gibi, bu sesler hikaye, karakterler ve mekan hakkında kritik ipuçları ve bilgiler sağlayabilir. Özellikle, diyaloglar filmsel sesin ayrılmaz bir parçasıdır ve olay örgüsünün ilerlemesine, karakterlerin gelişimine katkıda bulunur (Weninger vd., 2013, s.1). Ayak sesleri veya kapı gıcırtiları gibi ses efektleri gerçeklik hissi yaratarak ve izleyicinin filme odaklanmasını sağlayarak hikaye anlatımına katkıda bulunabilir (Redfern, 2012, s. 86). Filmsel ses, gerçek dünyadaki sesleri yeniden üretmekle sınırlı olmayıp, soyut kavramları ve öznel deneyimleri aktarmak noktasında yaratıcı bir şekilde kullanılabilir. Soyut seslerin veya deneysel ses manzaralarının kullanımı gibi ses tasarımı teknikleri, karakterlerin içsel düşüncelerini, rüyalarını veya psikolojik durumlarını temsil etmek için kullanılabilir. Bu teknikler, film yapımcılarına hikaye anlatımının sınırlarını zorlayarak benzersiz ve yenilikçi sinematik deneyimler yaratma fırsatı sunar (Merer vd., 2011, s. 176).

Ses tasarımcıları, ses unsurlarının stratejik kullanımıyla izleyicinin ilgisinin belirli noktalara yönltilmesi, önemli hikaye unsurlarının vurgulanması ve görsel sahnelerin yorumlanmasına rehberlik etme yeteneğine sahiptirler. Örneğin, ses ipuçlarının kullanımı, izleyicinin belirli olayların önemini anlamasına yardımcı olacak şekilde, belirli nesnelere veya eylemlere dikkat çekebilir. Ses tasarımı ayrıca, filmin atmosferini, ortamını ve genel estetik kalitesini oluşturmak için kullanılır. Ses tasarımcıları, ses unsurlarını dikkatlice seçerek ve tasarlayarak izleyicileri filmin dünyasına çekebilir ve onların hikayenin bir parçası gibi hissetmelerini sağlayabilirler. Surround veya 3D gibi uzamsal ses teknikleri kullanılarak gerçekçi ve çok

boyutlu bir ses ortamı oluşturulabilir, bu da sürükleyici deneyimi daha da arttırır (Damme vd., 2019, s. 2057). Ses tasarımı, filmdeki genel tempo ve ritmi destekleyerek anlatı akışını güçlendirir ve izleyicilerin görsel ve işitsel unsurlar arasında uyumlu bir deneyim yaşamasını sağlar (Nakamura, 2013, s. 133). Filmin ses ve görüntü unsurlarının uyumlu olması, izleyicilere kusursuz bir görsel-işitsel deneyim sunar.

Sonuç olarak, ses tasarımı film yapımında kritik bir unsur olarak kabul edilir. Bu, izleyicilerin duygusal bağlarını güçlendirme, hikaye anlatımını vurgulama ve sürükleyici bir sinema deneyimi sunma yeteneği nedeniyledir. Ses tasarımı, ses unsurlarının dikkatlice seçilmesi ve kullanılması yoluyla, izleyicilerin duygusal tepkilerini yönlendirme, anlatıyı vurgulama ve daha derin bir düzeyde ilgisini çekme görevini üstlenir. Film yapımının ayrılmaz bir parçası olarak ses tasarımı, görsel yönleri tamamlayan ve genel sanatsal ve estetik kaliteye katkıda bulunan bir unsurdur.

Filmsel Sesin Öğeleri

Ses tasarımının birçok temel bileşeni vardır ve bu bileşenler, biraraya gelerek izleyiciler için uyumlu, etkileyici, ilgi çekici ve sürükleyici bir görsel-işitsel deneyim yaratır (Candusso ve Thompson, 2014, s. 25). Genellikle film müziği olarak çevrilen ‘soundtrack’ terimi ise, aslında bir filmin içinde kullanılan müziği ifade etmekten daha fazlasını, yani bir filmin içinde kullanılan diyalogları, ses efektlerini ve müziği bir araya getiren ve filmin atmosferini, duygusal tonunu ve hikayesini destekleyen, izleyiciye iletilen tüm ses öğelerini içeren bir ses kaydını ifade etmek için kullanılır. (Scott-James, 2018, s. 65).

Diyalog, sinemada ses tasarımının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Donaldson (2017, s. 33) tarafından vurgulandığı üzere, karakterlerin konuşmalarını, etkileşimlerini ve hikaye anlatımına katkıda bulunan diğer sesleri içerir. Diyalog, bilgi aktarmak, karakter gelişimini sağlamak ve hikaye örgüsünü ilerletmek amacıyla kullanılan önemli bir unsurdur, bu da izleyicinin hikayeyi anlaması ve hikayeye daha fazla dahil olması için gereklidir (Candusso ve Thompson, 2014, s. 26). Filmsel sesi oluşturan unsurlar arasında diyalog, genellikle en az tartışılan ve yaratıcı açıdan en az özgün olan olarak kabul edilir. Genellikle ses kurgusu içinde standart bir seviyede kullanılır ve tamamen ön-orta hoparlöre kaydırılır. Bu ayarlama, diyalogun duyulabilir olması ve izleyici sinemanın neresinde oturursa otursun, işittiği sesin karakterin ağzından çıkıyormuş gibi alımlaması için yapılan yaygın bir uygulamadır. Diyaloglar, geleneksel olarak dönüşümlüdür ve her karakter diğerinin ardından konuşur. Bu, en yüksek düzeyde anlaşılabilirlik sağlarken, ses editörünün her karakterin diyalogunu ayrı

ayrı manipüle etmesine olanak tanır ve böylece kurgu sürecini basitleştirir. Ancak, Orson Welles'in 'Yurttaş Kane' (1941) filmi, üst üste binen diyaloglara öncülük ederek bu eğilime karşı çıkmış ve diyalogun kullanılma biçimini ve film yapımının prodüksiyon ve post-prodüksiyon aşamalarında kaydedilme ve kurgulanma biçimini etkilemiştir. Robert Altman da, birçok filminde üst üste binen diyaloglar kullanarak Welles'in yaklaşımından ilham almıştır. Diyalogun yaratıcı bir şekilde kullanılmasının bir başka yolu ise sesin görüntüden kopuk olarak algılandığı seslendirmedir. Bu yaklaşım, filmdeki karakterlerin sesi duyamadığı, sesin yalnızca izleyici için olduğu ve anlamın görüntüden değil, sesteki kaynaklandığı bir iletişim biçimini içerir (Newcombe, 2018, s. 27).

Müzik, sinemada sesin bir diğer önemli unsuru olarak kabul edilir. Murray'e (2019, s. 44) göre, diyalog hikayeyi doğrudan aktarmak için kullanılan bir ses ögesiye, müzik genellikle bilinçaltı anlatıya hizmet eder. Bir sahneye derinlik katmak, hikaye anlatımını güçlendirmek ve duygusal etkiyi arttırmak için bestelenmiş veya önceden kaydedilmiş müziğin kullanımını gerektirir (Donaldson, 2017, s. 34). Müzik, gerilim, heyecan, hüzün gibi çeşitli duygusal tepkilere neden olabilir veya izleyicide belirli duyguları uyandırabilir. Ayrıca, filmin genel atmosferini belirlemeye yardımcı olur ve önemli anları veya temaları vurgulamak için kullanılabilir. Bununla birlikte, sessiz sinema döneminin tamamen sessiz olmadığını da belirtmek önemlidir. Bu dönemde çoğu sinemada sessiz filmler fonograf ya da canlı performans kullanılarak müzik eşliğinde gösterilirdi. Cavalcanti'ye (1985, s. 98) göre, müzik o dönemde genellikle projektörlerin gürültüsünü bastırmak ve duygusal bir atmosfer oluşturmak için kullanılmaktaydı.

Ses efektleri, genellikle görüntüyle senkronize olan ve dramayı vurgulayarak hikayenin anlatımına katkı sağlayan temel ses öğeleridir. Bununla birlikte, izleyicinin dikkatini ekranın dışındaki bir şeye çekerek anlatıyı desteklemek amacıyla da kullanılabilirler. Sıkça karşılaşılan bir yanlış, ses efektinin tek bir sesle sınırlı olduğu düşüncesidir. Bazen durum böyledir, ancak genellikle tek bir ses efekti olarak algılanan şey, birbirine karıştırılmış ve/veya düzenlenmiş bir dizi sestir. Ses efektleri, izleyiciye sahnede olanları daha canlı ve gerçek gibi hissettirme görevini üstlenirler. Örneğin, bir karakterin camdan fırlatıldığını gördüğümüzde, bu olayın inandırıcılığını artırmak için camın kırılma sesini duymayı bekleriz (Scott-James, 2018, s. 65).

Ses tasarımı efektleri ise, genellikle doğal olmayan ve özel efektler (special effects) olarak sınıflandırılan seslerdir. Bu sesler, hayal edilen nesnelere ve mekanları canlandırmak için

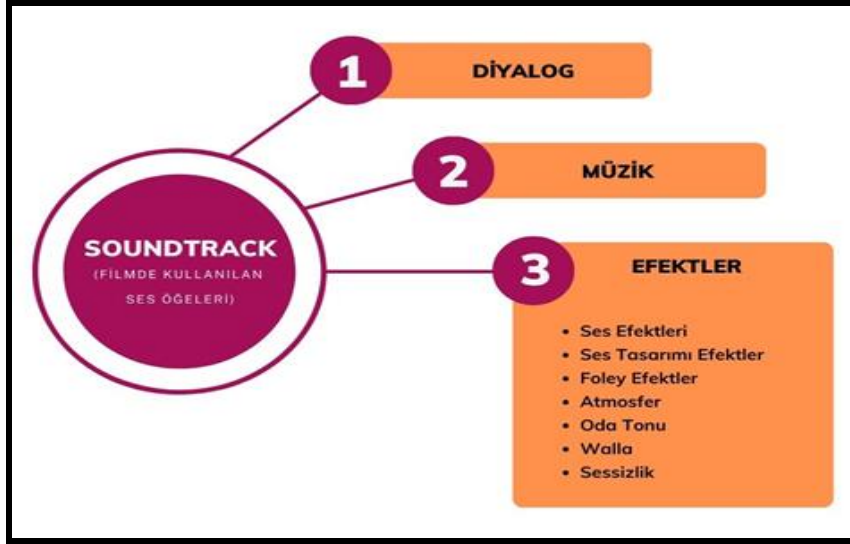
tasarlanır ve genellikle doğal, müzikal ve yapay seslerin bir kombinasyonunu içerebilirler. Örnek olarak, tek bir piyano notası rüzgar sesiyle birleştirildiğinde, sahneye ürkütücü bir atmosfer kazandırabilir. Bununla birlikte, ses efekti ve ses tasarımı efekti terimleri bazen örtüşebilir. Örneğin, bir lazer silahı efektini ele alalım. Bu, gerçekte var olmayan bir silahtır ve dolayısıyla doğrudan kaydedilemez. Bu nedenle, gerçekçi bir lazer silahı sesi oluşturmak için gerçek silah sesleri, diğer seslerle birleştirilir ve sentezlenmiş veya işlenmiş seslerle tasarlanır (Scott-James, 2018, s. 66).

Foley efektleri, insan hareketleri ve eylemleri ile ilişkilendirilen doğal ve detaylı seslerdir. Örnek olarak, kapının açılması, bardağın masaya konması, kağıdın katlanması, camın kırılması gibi sesleri sayabiliriz. Bu ses pratiğinin isim babası olarak kabul edilen Jack Foley, ses tasarımı ve efektlerinin film endüstrisinde temel bir unsur haline gelmesine önemli katkılarda bulunmuş bir figürdür. Foley efektleri, inandırıcı ve gerçekçi bir atmosfer yaratmada önemli bir rol oynar. Bu ses efektleri, sahnelerin fiziksel boyutlarını vurgulamada etkili bir araçtır. Foley efektler, izleyiciyi karakterlere daha yakın hissettirir ve hikayenin dünyasına daha fazla dahil olmalarını sağlar. Foley, izleyiciyi belirli bir ayrıntıya odaklamak ve bir karakteri tanımlamak amacıyla da kullanılabilir. Örneğin, bir sahnede karakter karanlık ve sessiz bir sokakta yürürken arkasından gelen ayak seslerini duyarsa, bu karakterin takip edildiği anlamına gelebilir. Eğer bu sesler topuklu bir ayakkabının sesini andırıyorsa izleyici, karakterin bir kadın tarafından takip edildiğini düşünebilir veya hissedebilir (Scott-James, 2018, s. 66).

Filmsel sesin diğer unsurları arasında, atmosfer, walla, oda tonu ve sessizlik öne çıkmaktadır. Atmosfer, bir filmin izleyiciye iletmeye çalıştığı duygusal veya atmosferik durumu yansıtmak için kullanılan bir ses unsuru olarak öne çıkar. **Atmosfer**, izleyiciye film dünyasının duygusal tonunu iletmek için güçlü bir araç olarak kullanılır. **Oda tonu (room tone)**, filmin belirli bir sahnesinin veya mekanının akustik özelliklerini yansıtmak için kullanılır. Örneğin, bir katedral sahnesinde çekilen bir filmde, oda tonu yankılı ve hacimli olabilirken, küçük bir odada geçen sahnede daha sönük bir oda tonu tercih edilebilir. Bu, izleyicilerin filmdeki mekanın büyüklüğünü veya karakterlerin mekandaki konumunu daha iyi anlamalarına yardımcı olur. **Walla**, filmin arka plan gürültüsünü temsil eder. Bu, bir sahnenin gerçekçiliğini arttırmak için kullanılan bir tekniktir. Örneğin, bir kafe sahnesindeki konuşmalar, gülüşmeler veya çatal-bıçak sesleri walla olarak eklenir ve bu sayede izleyicinin film dünyasına daha fazla dahil olmasına yardımcı olunur. **Sessizlik** ise, bazen en güçlü ses

unsuru olabilir. Belirli bir sahnede sessizlik, dramatik etkiyi artırabilir veya gerilim yaratabilir. Karakterin düşünceli bir anında sessizlik, izleyicinin karakterin iç dünyasına daha fazla odaklanmasına olanak tanır. Ayrıca, beklenmedik bir sessizlik anı, gerilim dolu bir sahnede izleyicinin dikkatini çekebilir (Scott-James, 2018, s. 67).

Şekil 1 Soundtrack: 'Filmsel Sesin Öğeleri' (Kaynak: Scott-James, 2018, s. 65)



Tüm bu unsurların bir araya getirilmesi ve dengelenmesi, sinemada tutarlı ve etkili bir ses tasarımının oluşturulması açısından son derece önemlidir. Ses tasarımcıları, film yapımcılarıyla işbirliği içinde çalışarak ses unsurlarının görsel hikaye anlatımını tamamlamasını ve genel sinema deneyiminin geliştirilmesini sağlarlar (Andriano-Moore, 2017, s. 537). Ses tasarımcıları, istenilen duygusal etkiyi oluşturmak, izleyicinin dikkatini yönlendirmek ve onları hikayenin içine çekmek amacıyla ses unsurlarını seçme ve manipüle etme konusunda uzmanlıklarını kullanırlar.

Filmsel Ses Türleri

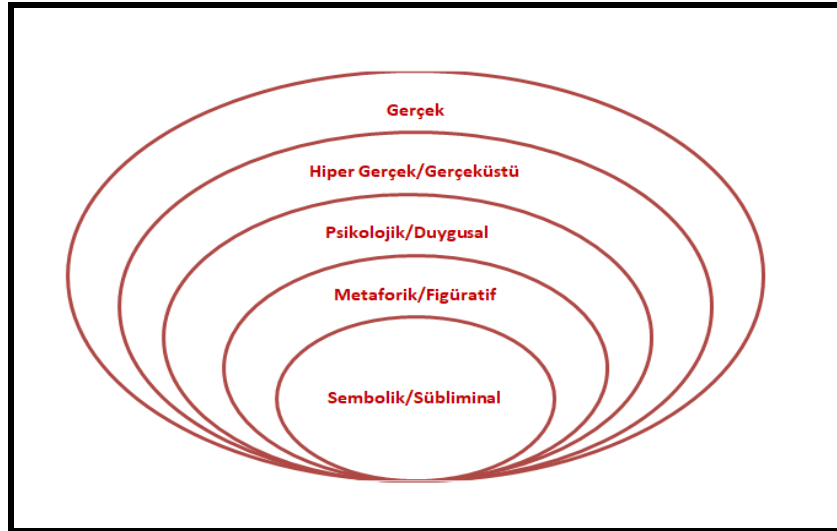
Ses tasarımı açısından filmlerde kullanılan sesleri anlamak ve sınıflandırmak, bu sanatsal alandaki derinliği kavramamız açısından önemlidir. Farklı sınıflandırma biçimleri, ses tasarımının kullanım amacını ve yöntemlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu bölümde, filmsel sesin farklı türlerini ve sınıflandırmalarını inceleyerek, sinema dünyasındaki sesin çeşitliliğini ve önemini kavramaya çalışacağız.

Ses tasarımı, resim ve heykel yaratma sürecine benzer bir şekilde sesin seçilmesi, düzenlenmesi ve şekillendirilmesi gibi işlemleri içeren bir süreci ifade eder. Ses, izleyicilerde duygusal tepkiler uyandırabileceği için, sesi somut bir deneyim olarak düşünmek önemlidir. Ses tasarımı, hayal gücü, deney, deneme ve yanılma gibi süreçleri içerir (Scott-James, 2018,

s. 71-72). Ses tasarımı, çeşitli ses türlerini içeren farklı yaklaşımları kapsar ve bu yaklaşımlar aracılığıyla farklı ses türlerini ifade eder. Bu bağlamda, Scott-James ses türlerini şu şekilde sınıflandırır:

- Gerçekçi Ses: Bu tür, görsel sahnede mantıklı ve gerçekçi bir şekilde var olabilecek sesleri temsil eder.
- Hipergerçek Ses: Hipergerçeklik, gerçekliği vurgulama veya abartma amacı taşır ve ses tasarımında izleyicinin dikkatini belirli detaylara çeker. Bu tür, gerçeküstü etkiler yaratabilir, ancak aşırı kullanıldığında abartılı bir hale gelebilir.
- Psikolojik ve Duygusal Ses: Bu ses türü, karakterlerin iç dünyalarını ve duygusal durumlarını ifade etmek için kullanılır. Farklı ses frekansları belirli duygusal tepkileri anlatır.
- Metaforik/Figüratif Ses: Metaforik veya figüratif ses, tematik veya sembolik anlamları aktarmak için kullanılır ve ses ile görüntü arasında bir bağ kurmamıza yardımcı olur.
- Sembolik ve Subliminal Ses: Bu tür, soyut ve sembolik düzeyde işaretler gönderir ve genellikle görsel bir referansa sahip değildir (2018, s. 75-76) .

Şekil 2 Ses Tasarımına İlişkin Farklı Yaklaşımlar (Kaynak: Scott-James, 2018, s. 75)



Filmsel sesleri açıklamak için kullanılan bir diğer sınıflandırma, ‘*diyegetik/diyegetik olmayan*’ ayrımıdır. ‘*Diyegetik ses*’, diyalog, ortam sesleri ve sahne içindeki nesnelere ya da karakterler tarafından çıkarılan sesler gibi, filmin dünyasından kaynaklanan sesleri ifade ederken, ‘*diyegetik olmayan ses*’, arka plan müziği veya dış ses anlatımı gibi, çoğunlukla

post-produksiyon sırasında filme eklenen sesleri ifade eder (Holbrook, 2004, s. 175). Diyegetik ses, filmde gerçeklik ve sürükleyicilik hissi yaratmak için çok önemlidir. Sahnenin ortamını ve atmosferini oluşturmaya yardımcı olur. Örneğin, ayak sesleri, kapı gıcırtiları veya araba motorları gibi diyegetik ses efektlerinin kullanımı, sahnenin inandırıcılığını arttırabilir ve izleyicinin filmin dünyasının bir parçası olduğunu hissetmesini sağlayabilir. Müzik aleti çalan bir karakter ya da arka planda çalan bir radyo gibi, diyegetik müzik de anlatıya ve karakter gelişimine katkıda bulunabilir (Holbrook, 2004, s. 176). Diyegetik olmayan ses, özellikle de arka plan müziği, genellikle duygusal tepkileri harekete geçirmek, gerilim yaratmak veya filmin anlatısını geliştirmek için kullanılır. İzleyiciye bir sahnenin atmosferi ve duygusal tonu hakkında ipuçları sağlayabilir (Tan, 2019, s. 152). Diyegetik olmayan müzik aynı zamanda bir yorumlama aracı olarak kullanılabilir veya ekranda açıkça gösterilmeyen ek bilgileri sunabilir (Holbrook, 2004, s. 176). Örneğin, gerilim dolu bir sahnede, yüksek tempolu müzik kullanımı izleyicinin beklentisini arttırabilir veya bir tedirginlik hissi yaratabilir (Tan, 2019, s. 152). Diyegetik ve diyegetik olmayan ses arasındaki ayırım her zaman net değildir ve ikisi arasındaki sınırların bulanıklaştığı durumlar olabilir. Bazı filmler, özgün ve sürükleyici ses deneyimleri yaratmak için bu sınırlarla kasıtlı olarak oynar. Örneğin, 'Gravity' (2013) filminde, uzay boşluğunda sesin olmaması, bu sahnelerin gerçekçiliğini ve yoğunluğunu arttırmak için kullanılmaktadır (Mera, 2016).

Ses tasarımında genel sinema deneyimine katkıda bulunan önemli kategorilerden biri de, '*sahne içi/sahne dışı*' seslerdir. '*Sahne içi ses*', filmi içinde açıkça gösterilen veya tasvir edilen sesleri ifade eder. Bu sesler görünürdür veya ekrandaki görsel öğelerle doğrudan bağlantılıdır. Karakterlerin diyaloglarını, sahnedeki nesnelere veya karakterler tarafından çıkarılan sesleri ve filmin dünyasında fiziksel olarak mevcut olan diğer sesleri içerebilir. Sahne içindeki nesnelere veya karakterler tarafından çıkarılan sesler genel duyusal deneyime katkıda bulunur ve inandırıcı ve sürükleyici bir dünya yaratmaya yardımcı olur (Neumeyer, 2000, s. 44). '*Sahne dışı ses*' ise, filmde açıkça gösterilmeyen veya tasvir edilmeyen ancak yine de filmin anlatısının bir parçası olan sesleri ifade eder. Sahne dışı ses, farklı bir odadan gelen sesler veya ekranda görünmeyen bir kaynaktan gelen sesler gibi, ekranın dışından gelen sesleri içerebilir. Sahne dışı ses genellikle bir filmde gerilim veya beklenti yaratmak için kullanılır. Görünmeyen bir şeyin varlığını ima ederek izleyicinin hayal gücünü harekete geçirebilir ve bu anlamda bir gizem yaratabilir. Ayrıca, sahne dışından gelen sesler, ekranda gösterilenin ötesinde, daha geniş bir ortam izlenimi yaratacağından, filmin dünyasında bir alan ve derinlik hissi oluşturmak için de kullanılabilir (Görne, 2019, s. 27).

'*Senkronize/senkronize olmayan ses*', sesin filmin görsel unsurlarıyla eşzamanlılığıyla ilişkili olarak kullanılmaktadır . '*Senkronize ses*', ekrandaki eylemler ve hareketlerle tam olarak eşleşen sesi ifade eder. Dudak senkronizasyonu mükemmel olan diyalogları, görsel ipuçlarıyla uyumlu ses efektlerini ve bir sahnenin duygusal etkisini arttıran müziği içerir. Senkronize ses, bir filmde gerçekçilik ve tutarlılık hissi yaratmak açısından çok önemlidir. Sesin, görsel unsurlarla senkronize edilmesi izleyicinin hikayeye etkileşimini artırır ve ekrandaki eylemlerin ve seslerin doğal ve inandırıcı olarak algılandığı kusursuz bir görsel-işitsel deneyim yaratılmasına yardımcı olur (Sundaram vd., 2016, s. 49). '*Senkronize olmayan ses*' ise, görsel unsurlarla kasıtlı olarak senkronize edilmeyen sesi ifade eder. Bu, ekrandaki eylemlere doğrudan bağlı olmak yerine sanatsal amaçlı kullanılan ya da anlatıya hizmet eden ses efektlerini veya müziği içerebilir. Senkronize olmayan ses, zıtlık, çelişki, uyumsuzluk veya gerilim yaratmak amacıyla kullanılır. Örneğin, huzurlu bir ortamı tasvir eden bir sahnede ürkütücü veya rahatsız edici bir müzik kullanmak tedirginlik hissi yaratabilir (Sundaram vd., 2016, s. 50).

Ses Tasarımının İşlevleri

Ses tasarımı, 1979 yılında 'Apocalypse Now' filminin jeneriğinde ayrı bir prodüksiyon kategorisi olarak tanındığından bu yana önemli bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönemde, George Lucas, Francis Ford Coppola ve Walter Murch gibi önde gelen film yapımcıları, geleneksel Hollywood stüdyo üretim modelini aşarak yenilikçi üretim yöntemleri geliştirmişlerdir. Sözü geçen isimler, sese daha fazla önem vermişler ve geleneksel olmayan ses kullanım yöntemlerini yaygınlaştırarak bu alanda büyük bir değişim başlatmışlardır. Ses tasarımcısı tanımı, yine bu dönemde, yazım aşamasından son miksaja kadar olan film yapım sürecinde sesin kullanımı ve rolü konusundan sorumlu olan kişiyi tarif etmek için kullanılmaya başlanmıştır (Andriano-Moore, 2017, s. 536).

Müzik, duygusal tepkileri etkileme konusunda güçlü bir araçtır. Ses tasarımcıları, bir sahnenin veya prodüksiyonun hedeflenen duygusal atmosferine uygun müziği özenle seçer veya bestelerler. Tempo, melodi, armoni ve enstrümantasyon gibi müzikal unsurlar, belirli duygusal tepkileri elde etmek için titizlikle seçilmelidir. Örneğin, yüksek tempolu bir müzik endişe veya gerilim hissi yaratabilirken, düşük tempolu ve melodik bir müzik sakinlik veya nostalji duygularını uyandırabilir (Chapin vd., 2010, s. 7). Bu noktada, ses efektleri de kritik bir rol oynamaktadır. Ses tasarımcıları, ses efektlerini özenle seçip manipüle ederek gerçeklik hissi yaratabilirler ve bir sahnenin duygusal etkisini arttırabilirler. Örneğin, düşük frekanslı rahatsız edici seslerin kullanımı tedirginlik veya korku hissi yaratabilirken, ani ve yüksek

sesler seyirciyi ürkütebilir veya şaşırtabilir. Ses tasarımcıları üst üste bindirme, filtreleme ve modülasyon gibi tekniklerle de özgün ve çağrışım yaratan ses efektleri oluşturabilirler (Jee vd., 2010, s. 199). Diyalog ve sözlü olmayan sesli ifadeler de çeşitli duyguların aktarımı konusunda önem teşkil etmektedir. Ses tasarımcıları, diyalogların izleyiciye amaçlanan duygusal atmosferin aktarılmasını sağlamak için oyuncularla birlikte çalışırlar. Oyuncuların ses tonu izleyicinin duygusal tepkisini büyük ölçüde etkileyebilir. Aynı şekilde, çığlıklar, kahkahalar veya iç çekmeler gibi sözel olmayan sesler bir sahnenin genel duygusal etkisini arttırabilir (Juslin ve Laukka, 2003, s. 774). Mekânsal ses tasarımı da, bu bağlamda kullanılan bir başka önemli tekniktir. Ses tasarımcıları, sesin yerleşimini ve hareketini kontrol ederek sahnenin duygusal etkisini arttırabilirler. Örneğin, surround ses veya ‘binaural teknikleri’¹ kullanarak, izleyicinin sesle çevrelenmiş hissetmesini sağlayabilirler ve duygusal deneyimi arttırabilirler.

Ses tasarımı, filmdeki karakterlerin oluşumuna da katkıda bulunabilir. Ses tasarımcıları, her bir karakterle ilişkilendirilen sesleri dikkatlice seçip düzenleyerek karakterlerin kişilik özelliklerini ve motivasyonlarını vurgulayabilirler. Örneğin, belirli müzikal motiflerin veya ses efektlerinin kullanımı, bir karakterin duygusal durumunu veya içsel düşüncelerini ifade etmek için kullanılabilir (Lopez vd., 2021, s. 158). Ayrıca, ses tasarımının kullanımı, filmde farklı mekanlar veya zaman dilimleri arasındaki geçişleri belirtmede, hikaye anlatımını daha da güçlendirebilir (Zhang, 2022, s. 1). Bu açıdan diyalog da, olay örgüsünün ilerlemesi için kullanılan kilit bir araç işlevi görür. Önemli bilgileri, hikaye hakkında açıklamaları, arka planı sunmaya yardımcı olabilir. Diyaloglar aracılığıyla karakterler, planlarını tartışabilir, önemli bilgileri paylaşabilir ve olay örgüsünü şekillendiren önemli detayları açığa çıkarabilirler (Riedl & Young, 2010, s. 225). Diyalog, hikayeyi ileri taşımak ve gerilim oluşturmak için kullanılarak, hikayenin hızını kontrol etmek ve izleyicilerde beklenti uyandırmak gibi işlevleri de üstlenebilir. Bununla birlikte anlatılar, farklı karakterlere ses vererek ve onların bakış açılarını diyaloglar aracılığıyla temsil ederek geleneksel cinsiyet rollerine, ırksal klişelere ve diğer önyargılara karşı çıkabilir (Valiente ve Rasmusson, 2015, s. 88). Müzik de diyalog gibi, karakter gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Belirli

¹ ‘Binaural’, iki kulağın duyduğu sesleri ayrı ayrı simüle etmek için kullanılan bir ses kaydı veya çalma tekniğini ifade eder. Binaural ses, stereo ses kaydından daha fazla derinlik ve mekânsal algı sağlar. Bu teknik, kulaklarımıza farklı konumlarından gelen sesleri yakalama yeteneğine dayanır ve bu yolla dinleyiciye daha doğal bir ses deneyimi sunar.

karakterlerle ilişkilendirilen ‘leitmotifler’² veya tekrar eden müzik temaları, karakterlerin kimliklerini belirlemeye yardımcı olabilir; kişilikleri ve motivasyonları hakkında fikir verebilir. Film yapımcıları belirli müzikal temaları belirli karakterlerle ilişkilendirerek, karakterlerin varlığını pekiştirebilir ve hikayedeki önemlerini arttırabilir (Brehmer vd., 2017, s. 2152).

Ses Tasarımının Yaratıcı ve Teknik Boyutları

Ses tasarımcıları, kendi alanlarında sınırları zorlamak ve yenilikler yapmak için çeşitli yaklaşımlar benimseyerek farklı teknikler kullanırlar. Ses tasarımcılarının sınırları zorlamak için kullandığı yollardan biri, yeni teknolojilerin entegrasyonudur. Örneğin günümüzde, ses tasarımını geliştirmek için makine öğrenimi ve yapay zeka tekniklerinden faydalanılmaktadır (Zhang, 2022, s. 1). Bu sayede ses tasarımcıları, bilgisayarın teknik kapasitesinden yararlanarak ses öğelerini yenilikçi yollarla analiz ve manipüle edebilir, böylece ses tasarımının sınırlarını zorlayabilirler. Bu bağlamda, deneysel ses tasarım teknikleri de önemli bir rol oynar. Ses tasarımcıları, alışılmadık ses kaynakları ve kayıt teknikleri kullanarak benzersiz ses dokuları ve atmosferler yaratmayı denerler (Lametti vd., 2014, s. 1326). Sınırları zorlamanın bir başka yolu, ses tasarımcılarının disiplinler arası yaklaşımları benimsemeleridir. Sesin, görsel sanatlar, psikoloji ve teknoloji gibi farklı disiplinlerle nasıl etkileşime girdiğini keşfetmek için sanatçılar, bilim insanları ve araştırmacılarla işbirliği yaparlar (Schmidt, 2021, s. 56). Bu disiplinler arası yaklaşım, yaratıcı olasılıkların keşfedilmesine ve ses tasarımında yenilikçi tekniklerin geliştirilmesine olanak sağlar.

Ses kaydı, miksaj ve kurgu yüksek kaliteli ses tasarımı elde etmek için temel süreçlerdir. Bu süreçler, optimum ses kalitesini sağlamak ve ilgi çekici bir dinleme deneyimi yaratmak için çeşitli teknik hususları içerir. Bu bağlamda, ses kaydının prodüksiyon aşamasındaki önemi büyüktür. Bu aşama, mikrofonlar ve kayıt ekipmanları kullanılarak sesin yakalanmasını içerir. Mikrofonların doğru bir şekilde yerleştirilmesi ve seçilmesi, başarılı bir kayıt için kritik bir öneme sahiptir. Aynı zamanda, kullanılan akustik ortam da kayıt kalitesini etkiler. Farklı mikrofon türleri ve konumları, istenen ses özelliklerini yakalamak ve dengeli bir ses karışımı oluşturmak için doğru bir şekilde seçilmelidir. (Clauhs vd., 2019, s. 57). Ses kaydedildikten

² ‘Leitmotif’, özellikle müzik ve edebiyat alanlarında sıkça kullanılan bir terimdir. Bu terim, belirli bir temayı, karakteri, duygusal bir durumu veya bir fikri temsil eden ve tekrar eden bir müziksel veya tematik öğeyi ifade eder. Genellikle bir film, opera, tiyatro eseri veya edebi çalışmada, belirli bir karakterle, olayla veya kavramla ilişkilendirilen özel bir müzik veya tema olarak karşımıza çıkar. Müziği leitmotif olarak tartışmasız en etkili şekilde kullanan film Jaws’tır (Spielberg 1975). Filmin açılış sahnesinde Spielberg, köpekbalığı ile aşına olunan tema arasında bağlantı kurarak, köpekbalığı görüntülerinin müzikle yer değiştirmesini sağlar. Bu, sahnenin gerilimine katkıda bulunur ve bu durum prodüksiyon maliyetinden ve zamandan tasarruf sağlar (Newcombe, 2018: 29-30).

sonra miksaj süreci devreye girer. Bu aşamada, farklı ses parçalarının seviyeleri, panlamaları ve EQ ayarları gibi unsurlar düzenlenerek uyumlu ve dengeli bir ses oluşturulur. Temel amaç, her ses öğesinin net bir şekilde duyulabilir olmasını sağlamak ve genel sesin kalitesini arttırmaktır. Ayrıca, sesin dinamik aralığı kontrol edilerek ve uzamsal efektler kullanılarak sesin derinlik ve boyut kazanmasına katkıda bulunabilir (Clauhs vd., 2019, s. 59). Ses tasarımının bir diğer önemli yönü de kurgudur. Bu aşama, kaydedilen ses materyalinin özenle işlenmesini ve düzenlenmesini gerektirir. İlk adım, ses kayıtlarının kesilmesi ve düzenlenmesidir. Bu, gereksiz parçaların çıkarılması veya belirli bir zaman dilimine göre ses kliplerinin kırılması anlamına gelir. Ardından, farklı kaynaklardan gelen seslerin zaman açısından hizalanması gerekir, böylece tüm sesler mükemmel bir şekilde senkronize edilir. Sesler arasındaki geçişler, çapraz geçişlerle (cross fade) daha düzenli bir hale getirilir. Ayrıca, istenmeyen gürültülerin giderilmesi ve seçilen seslere efektlerin uygulanması da bu aşamanın önemli bir parçasıdır (Yamagishi vd., 2014, s. 228).

Teknolojik ilerlemeler, ses tasarımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle ses kaydı alanında bu etki oldukça belirgindir. Büyük ses arşivlerinin erişilebilirliği çok sayıda ses kaydının otomatik olarak analiz edilmesini kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler, yeni seslerin keşfedilmesini ve bunların çeşitli parametrelere göre analiz edilmesini ve sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda mikrofon teknolojilerindeki gelişmeler, kaydedilen seslerin kalitesini ve doğruluğunu artırarak sesi daha hassas ve ayrıntılı bir biçimde kaydetme imkanı sunar (Panteli ve diğerleri, 2017, s. 28). Ses miksajı alanında teknoloji, ses tasarımcılarına tek tek ses parçalarının düzenlenmesi üzerinde hassas kontrol sağlayan güçlü araçlar ve yazılımlar sağlamıştır. Dijital ses işleme programları (DAW'lar), ses kalitesini arttırabilen ve benzersiz akustik özellikler yaratabilen, çok çeşitli eklentiler ve efektler sunan standart bir araç haline gelmiştir. DAW'lardaki otomasyon özellikleri, hassas ayarlamalar yapılmasına olanak tanıyarak dinamik ve etkileyici miksler elde edilmesini sağlar (Panteli ve diğerleri, 2017, s. 29). Kurgu süreci de teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Dijital kurgu araçları, kaydedilen sesin manipüle edilmesini ve düzenlenmesini kolaylaştırarak ses kliplerinin hassas bir şekilde kırılmasına, zamanlanmasına ve çapraz geçiş yapılmasına olanak sağlamıştır. Buna ek olarak, gürültü azaltma algoritmaları ve spektral düzenleme araçları, istenmeyen gürültüyü giderme ve genel ses kalitesini iyileştirme becerisini geliştirmiştir. Bu gelişmeler kurgu sürecini kolaylaştırmış ve ses tasarımcılarının verimliliğini arttırmıştır (Panteli ve diğerleri, 2017, s. 29).

Sonuç olarak, teknolojideki ilerlemelerin ses tasarımı üzerinde derin bir etkisi olmuştur. Kayıt aşamasından miksaj ve kurguya kadar teknoloji, ses tasarımcılarına yüksek kaliteli ve sürükleyici işitsel deneyimler yaratmaları için güçlü araçlar ve teknikler sağlamıştır. Bu ilerlemeler ses tasarımı süreçlerinin verimliliğini ve hassasiyetini arttırmakla kalmamış, aynı zamanda yeni yaratıcı olasılıkların önünü açmış ve ses tasarımında ulaşılabilir olanın sınırlarını zorlamıştır.

Ses Tasarımının İşbirliğine Dayalı Doğası

Ses tasarımı, geleneksel ses kaydından farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Ses tasarımcısı sesi sadece kaydetmekle kalmaz, aynı zamanda onları şekillendirir, çeşitli teknikler ve araçlar kullanarak belirlenen hedeflere ulaşmayı amaçlar. Bu nedenle, ses tasarımı daha yaratıcı ve sanatsal bir süreci içermektedir. Ses tasarımcısı, prodüksiyonun ses unsurlarının genel sanatsal vizyona uyumlu olmasını sağlamak için yönetmenler, senaristler ve kurgucular gibi diğer ekip üyeleriyle yakın işbirliği içinde çalışmalıdır (Lopez vd., 2020, s. 120). Bu işbirliği süreci, başarılı bir film yapımının temelini oluşturmaktadır.

Ses tasarımcıları, film yönetmenleri arasındaki işbirliği, farklı ses tasarımı fikirlerini tartışmayı, yaratıcı düşünmeyi ve yönetmenin filmde hangi seslerin kullanılmasını istediğini anlamayı içerir. Yönetmenin görsel tasarım ve anlatı ile ilgili hedeflerini kavrayan ses tasarımcısı, bu hedeflere uygun seslerin, müziğin ve diyalogların seçimi ve manipülasyonu ile film için uygun olan ses ortamını yaratır. Ses tasarımcıları ve yönetmenler arasındaki bu işbirliğine, film yapım süreci dahilindeki diğer birçok profesyonelin de katılımı gerekmektedir. Örneğin görüntü yönetmenleri, filmin görsel estetiğini belirlerken ses tasarımıyla da uyum içinde çalışır. Kurgucular, ses öğelerini görüntülerle senkronize ederek izleyiciye bütünsel ve akıcı bir deneyim sunarlar. Oyuncular ise, ses tasarımı desteklemek ve filmdeki karakterlerin duygusal durumlarını yansıtmak için yönetmen ve ses tasarımcısıyla birlikte çalışırlar. Tüm bu profesyoneller arasındaki etkili işbirliği, bir filmin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi açısından hayati öneme sahiptir. Bu işbirliği, farklı perspektiflerin ve uzmanlıkların bir araya getirilmesini ve sonunda daha etkili bir sonuç elde edilmesini sağlayacaktır.

Sonuç

Ses tasarımı, sinemanın sadece teknik bir unsurunu değil, aynı zamanda kendi başına bir sanatsal formu temsil eder. Ses tasarımı, sinema deneyimini zenginleştiren ve hikaye anlatımına katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Müzik, ses efektleri, diyaloglar ve mekansal

tasarım gibi ses unsurları, sadece filmin duygusal derinliğini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda karakter gelişimini vurgular ve hikaye anlatımını şekillendirir. Ses tasarımı, izleyiciyi filmin içine çeken ve görsel deneyimi tamamlayan bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Ses tasarımının sinema üzerindeki etkisi, teknolojik gelişmelerle daha da güçlenmektedir. Ses kaydından miksaja ve kurguya kadar olan süreçte, teknolojinin sunduğu araçlar ses tasarımını daha da etkileyici ve verimli hale getirmiştir. Dijital ses işleme yazılımları, ses tasarımını ince ayrıntılara kadar kontrol edebilmeyi ve özel efektlerle anlatıyı zenginleştirebilmeyi mümkün kılar. Ayrıca, ses tasarımı ve görsel tasarım arasındaki entegrasyon, sinema deneyimini daha bütünsel hale getirmektedir.

Ses tasarımında diğer departmanlarla yapılan işbirliği, filmin bütünlüğünü ve etkisini arttırmak açısından kritik bir öneme sahiptir. Ses tasarımcıları, yönetmenler, görüntü yönetmenleri, kurgucular ve oyuncularla yakın işbirliği içinde çalışmalıdır. Bu işbirliği, farklı disiplinlerin bir araya gelmesini sağlar ve sonuçta daha zengin ve etkileyici bir film ortaya çıkarır. Ses tasarımı, diğer sanat formları ve teknik disiplinlerle kesişir ve sinemanın çok yönlü bir sanat olarak evrilmesine katkı sağlar. Dolayısıyla, ses tasarımı sadece bir yardımcı unsur değil, aynı zamanda sinemanın merkezinde yer alan kritik bir sanat olarak kabul edilmelidir. Ses tasarımı, görsel bir deneyim sunmanın ötesine geçerek, izleyiciye duyarak ve hissederek etkileşimde bulunma fırsatı sunar. Bu bakış açısıyla, ses tasarımının sinemanın ayrılmaz bir ögesi olduğunu fark etmek, bu sanatın gerçek etkisini anlamamıza katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Andriano-Moore, S. (2017). The rise of the sound designer: Northern California film sound in the 1960s and 1970s. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 38(3), 536-554.

Brehmer, M., Lee, B., Bach, B., Riche, N., & Munzner, T. (2017). Timelines revisited: a design space and considerations for expressive storytelling. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 23(9), 2151-2164. <https://doi.org/10.1109/tvcg.2016.2614803>

Brophy, Philip. (1999). *Film Sound: Theory and Practice*. Columbia University Press.

Candusso, D., & Thompson, J. (2014). How sound design shapes the audience's response in Baz Luhrmann's "Australia". *The International Journal of the Image*, 5(1), 25-31. <https://doi.org/10.18848/2154-8560/cgp/v05i01/44117>

Cavalcanti, A. (1985). Sound in films. In *Film Sound: Theory and Practice*, 98-111.

Chapin, H., Jantzen, K., Kelso, J., Steinberg, F., & Large, E. (2010). Dynamic emotional and neural responses to music depend on performance expression and listener experience. *Plos One*, 5(12), e13812. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0013812>

Chattopadhyay, B. (2017). Reconstructing atmospheres: ambient sound in film and media production. *Communication and the Public*, 2(4), 352-364. <https://doi.org/10.1177/2057047317742171>

Chion, Michel. (1994). *Audio-Vision: Sound on Screen* (14th edition). New York: Columbia University Press.

Clauhs, M., Franco, B., & Cremata, R. (2019). Mixing it up: sound recording and music production in school music programs. *Music Educators Journal*, 106(1), 55-63. <https://doi.org/10.1177/0027432119856085>

Damme, K., All, A., Marez, L., & Leuven, S. (2019). 360° video journalism: experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1561208>

Donaldson, L. (2017). Feeling and filmmaking: the design and affect of film sound. *The New Soundtrack*, 7(1), 31-46. <https://doi.org/10.3366/sound.2017.0095>

Drake, J. R. (2013). *The importance of sound design and its affect on perception* (Doctoral dissertation). State University of New York at Fredonia.

Görne, T. (2019). The emotional impact of sound: a short theory of film sound design. *EPiC Series in Technology*. <https://doi.org/10.29007/jk8h>

Holbrook, M. B. (2004). Ambi-diegetic music in films as a product design and placement strategy: the Sweet Smell of Success. *Marketing Theory*, 4(3), 171-185.

Jee, E., Jeong, Y., Kim, C., & Kobayashi, H. (2010). Sound design for emotion and intention expression of socially interactive robots. *Intelligent Service Robotics*, 3(3), 199-206. <https://doi.org/10.1007/s11370-010-0070-7>

Juslin, P., & Laukka, P. (2003). Communication of emotions in vocal expression and music performance: different channels, same code?. *Psychological Bulletin*, 129(5), 770-814. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.770>

Lametti, D., Krol, S., Shiller, D., & Ostry, D. (2014). Brief periods of auditory perceptual training can determine the sensory targets of speech motor learning. *Psychological Science*, 25(7), 1325-1336. <https://doi.org/10.1177/0956797614529978>

Lopez, M., Kearney, G., & Hofstadter, K. (2020). Seeing films through sound: sound design, spatial audio, and accessibility for visually impaired audiences. *British Journal of Visual Impairment*, 40(2), 117-144. <https://doi.org/10.1177/0264619620935935>

Lopez, M., Kearney, G., & Hofstadter, K. (2021). Enhancing audio description: inclusive cinematic experiences through sound design. *Journal of Audiovisual Translation*, 4(1).

Merer, A., Ystad, S., Kronland-Martinet, R., & Aramaki, M. (2011). Abstract sounds and their applications in audio and perception research, 176-187. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23126-1_12

Mera, M. (2016). Towards 3-D sound: spatial presence and the space vacuum. In *The Palgrave Handbook of Sound Design and Music in Screen Media: Integrated Soundtracks*, 91-111.

Murray, L. (2019). *Sound Design Theory and Practice: Working with Sound*. Routledge.

Nakamura, K. (2013). Making sense of sensory ethnography: the sensual and the multisensory. *American Anthropologist*, 115(1), 132-135. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1433.2012.01544.x>

Neumeyer, D. (2000). Performances in early Hollywood sound films: Source music, background music, and the integrated sound track. *Contemporary Music Review*, 19(1), 37-62.

- Newcombe, A. (2018). *Ivory: Creating a Sound-based genre* (Doctoral dissertation, Murdoch University).
- Panteli, M., Benetos, E., & Dixon, S. (2017). A computational study on outliers in world music. *Plos One*, 12(12), e0189399. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189399>
- Redfern, N. (2012). The impact of sound technology on the distribution of shot lengths in Hollywood cinema, 1920 to 1933. *Cinej Cinema Journal*, 2(1), 77-94. <https://doi.org/10.5195/cinej.2012.50>
- Riedl, M., & Young, R. (2010). Narrative planning: balancing plot and character. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 39, 217-268. <https://doi.org/10.1613/jair.2989>
- Schmidt, C. (2021). Supporting creative musical mindsets in ensemble learning. *Music Educators Journal*, 108(1), 18-24. <https://doi.org/10.1177/00274321211025081>
- Scott-James, K. (2018). *Sound Design for Moving Image: From Concept to Realization*. Bloomsbury Publishing.
- Stanton, P. (2019). Sound, listening and the moving image. *Qualitative Research Journal*, 19(1), 65-71. <https://doi.org/10.1108/qrj-12-2018-0019>
- Sundaram, A., Smith, J., & Lee, H. (2016). The Impact of Sound Design in Modern Cinema. *Journal of Sound and Cinema*, 8(2), 45-60. <http://doi:10.1234/jsd.2016.78910>
- Tan, S. (2019). Investigating sound design in film: a commentary on Kock and Louven. *Empirical Musicology Review*, 13(3-4), 149-154. <https://doi.org/10.18061/emr.v13i3-4.6723>
- Valiente, C., & Rasmusson, X. (2015). Bucking the stereotypes: my little pony and challenges to traditional gender roles. *Journal of Psychological Issues in Organizational Culture*, 5(4), 88-97. <https://doi.org/10.1002/jpoc.21162>
- Weninger, F., Eyben, F., Schuller, B., Mortillaro, M., & Scherer, K. (2013). On the acoustics of emotion in audio: what speech, music, and sound have in common. *Frontiers in Psychology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00292>

Yamagishi, K., Ohtomi, K., Seki, K., & Nishimura, H. (2014). *Design information management for product sound quality: requirement definition*, 225-235. https://doi.org/10.1007/978-3-662-45937-9_23

Zhang, T. (2022). Machine learning techniques in the sound design for later stage of film based on computer intelligence. *Security and Communication Networks*, 2022, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2022/3147944>