

İletişim ve Yeni Medya: Yeni Medyada Sanat ve Estetik*



Eda Evlioğlu
GEZER¹

¹ Dr.,
eevlioglu@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0926-964X

Gönderilme / Received

24.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted

21.07.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medya araçlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Tarihte baskının icadı yazının dağılmasını, fotoğrafın icadı resim sanatını, yaşadığımız çağda bilgisayar gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ise iletişimi değiştirmiş, dönüştürmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisi daha önceki gelişmelerden çok daha kapsamlıdır. Medya tipleri ve boyutunu tamamen etkileyen, bunların hepsini birleştiren ve bilgisayarda üretilir, depolanır ve gösterilir kılan bu teknolojik gelişmelerin sonucu yeni bir olgu olan “yeni medya” kavramı literatüre girmiştir. Günümüzde iletişim alanında önemli bir yere sahip olan ve resim, sinema, edebiyat gibi birçok sanat dalı üzerinde de etkisini göz ardı edemeyeceğimiz “yeni medya” önemli bir çalışma konusudur. Bu makalede “yeni media” kavramının tanımını, özellikleri, ilkeleri, geleneksel medyadan nasıl ayrıştığı açıklanmış, daha sonra yeni medya kavramı ekseninde sanat ve estetik konusuna değinilmiştir. Yeni medyayı ve geleneksel medyadan farklarını, yeni medyada sanat icra etmeyi ve yeni medya estetiğini anlamak, iletişim ve sanatın değişimini anlamlandırmak bakımından önemlidir. Bu makalenin amacı yeni medyada sanat icra etmenin ve yeni media estetiğinin geleneksel sanat disiplinlerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni Medya, Yeni Medya Sanatı ve Estetik.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

*** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Gezer, E. E. (2024). İletişim ve Yeni Medya: Yeni Medyada Sanat ve Estetik. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 332-344. doi: 10.59534/jcss.1458150



Communication and New Media: Art and Aesthetic in New Media



Eda Evlioğlu
GEZER¹

¹ Dr.,
eevlioglu@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0926-964X

Gönderilme / Received

24.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted

21.07.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Abstract

Developments in information and communication technologies have significantly impacted media tools. Throughout history, the invention of printing facilitated the dissemination of writing, the invention of photography transformed the art of painting, and in our contemporary era, the development of communication technologies such as computers has altered and transformed communication. The impact of these developments in information and communication technologies is far more comprehensive than previous advancements. The result of these technological developments, which completely affect the types and dimensions of media, integrate all of them, and make them producible, storable, and displayable on computers, has introduced the concept of “new media” into the literature. Today, “new media,” which holds an important place in the field of communication and exerts a significant influence on many art forms such as painting, cinema, and literature, is an important subject of study. This article defines the concept of “new media,” its characteristics, and principles, and explains how it differentiates from traditional media. Subsequently, it discusses the subjects of art and aesthetics within the context of the new media concept. Understanding new media and its differences from traditional media, as well as comprehending the practice of art in new media and the aesthetics of new media, is crucial for interpreting the transformation of communication and art. The purpose of this article is to reveal how practicing art in new media and the aesthetics of new media have transformed traditional art disciplines.

Keywords: Communication, New Media, New Media Art and Aesthetic.

Giriş

1990'lı yılların ortalarından itibaren önem kazanmaya başlayan “yeni media” kavramı, mevcut medyayı etkileşimli olarak sayısal veriye dönüştüren ve bilgisayar vasıtasıyla üretimi, dağıtımını ve iletişimi sağlayan yeni bir paradigmadır. Yani teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni medya ile bütün eski medya biçimleri dijitalleşmiş ve ortak değere (0/1'lere) dönüştürülmüştür. Söz konusu bu ortaklık yeni medyanın büyük kitlelere ulaşılabilirliğini kolaylaştırır. Dağıtım ve sergilemenin dijital bilgisayar teknolojileri ile yapıldığı kültürel bir obje olarak değerlendirilen yeni medya şemsiyesi altında internet, web siteleri, bilgisayar, bilgisayar oyunları, multimedya, sanal gerçeklik, bilgisayar ile yapılan özel efektler, DVD, CD-Room, hadrdiskler yer alır. TV programları, dergi, kitap gibi kâğıda basılı yayınlar ise yeni medya olarak değerlendirilmez. Çünkü bunların dağıtımını dışında sadece üretimi ve depolanması için bilgisayar kullanılır (Alioğlu, 2011, s. 13, 139). Yaşadığımız çağda egemen olan yeni medya Manovich (2003, s. 19) tarafından sadece sayısal ya da dijital veri olarak tanımlanır. Bugün yeni medya araçları, reklamcılıktan yayıncılığa, film yapımıcılığında sanat ve mimarlık gibi kültürel üretim alanlarına kadar birçok alanda kullanılır hale gelmiştir. Bu nedenle varlığını özellikle bilgisayara borçlu olan yeni medya kültürünün sanat ve estetik ekseninde değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Makalede “yeni media” kavramının literatürdeki farklı kuramcılar tarafından ortaya koyulan tanımları, kendine has özellikleri, ilkeleri, geleneksel medyadan hangi özellikleri sebebiyle ayrıştığı açıklanarak, yeni medyada sanatın nasıl farklılaştığı, yeni medyadaki yeni sanat yaklaşımları ve yeni media estetiği konularına değinilmiştir. Yeni medyayı, onun geleneksel medyadan farklarını, yeni medyada sanat icra etmeyi ve yeni medya estetiğini anlamak, iletişim ve sanatın değişimini anlamlandırmak bakımından önemlidir. Bu makalenin amacı yeni medyada sanat icra etmenin ve yeni media estetiğinin geleneksel sanat disiplinlerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda makalenin birinci bölümünde yeni medyanın literatürdeki farklı kuramcılar tarafından yapılmış tanımlamaları ve yeni medyanın kendine has özellikleri anlatılmıştır. Ardından yeni medyanın Lev Manovich ve diğer kuramcılar tarafından belirlenmiş ilkelerine değinilmiş ve sonrasında yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin neler olduğu ortaya koyulmuştur. Makalenin ikinci bölümünde yeni medyada sanatın ne olduğu ve yeni media sanatı ele alınmış, tarihsel süreçte yeni media sanatının nasıl evrim geçirerek günümüze geldiği anlatılmıştır. Makalenin üçüncü bölümünde ise estetik kavramının ne olduğu ve yeni media estetiğinin sanatçılar tarafından nasıl anlaşıldığı, ortadoks estetik anlayışının yeni medyayla birlikte nasıl dönüştüğü açıklanmıştır.

1. Yeni Medyaya Kuramsal Bir Bakış

1.1.Yeni Medya Tanımı ve Özellikleri

Bugün bilim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan akıl almaz gelişmeler, bilgiye erişimi kolaylaştırarak kişilerarası iletişimin ve kitle iletişiminin daha rahat gerçekleşmesini sağlar. Herhangi bir iletinin bir noktadan başka bir noktaya hızlı biçimde iletilmesini sağlayan, günlük hayatımızdaki ilişkilerimizden satın alma pratiklerimize kadar birçok konuda etkili olan bu iletişim teknolojisi “yeni

medya” kavramı ile adlandırılır. Yeni medya, yaşadığımız çağda “geleneksel medya objelerinin dijitalleştirilmesi ve dijital her türlü medyanın bilgisayar yoluyla üretimi, depolanması, dağıtımı ve gösterimi”dir (Gezer, 2019, s. 89). Dolayısıyla bu kavram bir takım iletişim teknolojilerini ve uygulamalarını tanımlar. Yani iletişim teknolojilerinin ve uygulamalarının bilgisayar aracılığıyla bir araya gelip etkileşime geçmesi ve bilgi paylaşımında bulunması söz konusudur. Nitekim iletişim teknolojilerinin henüz gelişmemiş olduğu yıllarda gazete, dergi, televizyon gibi analog üretimin yapıldığı medya araçları yaygınken; bugün iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile dijital gazete, televizyon, dergi gibi her çeşit geleneksel medya aracına dijital teknolojinin eklenmesi sonucu ortaya çıkan yeni medya kullanımını yaygındır.

Yeni medyanın temeli ağırlıklı olarak bilgisayarlaşmaya dayanmasına karşın yeni medyayı yalnızca dijital medya yani fotoğraf, metin, televizyon gibi diğer medya türlerinin dijitalleşmesi olarak değerlendirmek yetersiz ve eksiktir. Çünkü yeni medya aynı zamanda interaktif medyanın da dağıtımındadır (Chun, 2006, s. 1). Dolayısıyla geleneksel medyanın yaygın olarak kullanıldığı dönemde izleyici veya okuyucu (hedef kitle) pasif konumdayken ve tek yönlü bir iletişim söz konusuyken, bugün iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte hedef kitle okuduklarına veya izlediklerine tepki verebilen, konuyla ilgili yorum yapabilen aktif bir konuma sahip hale gelmiştir. Yaşadığımız dönemde iletişim artık tek yönlü değil, çok yönlü olarak gerçekleşir ve bu ise yeni medyanın en önemli özelliğidir.

Özetle, geleneksel iletişim araçlarından farklı olan yeni medya “internet, sayısal televizyon, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, etkileşimli CD, çift katmanlı DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin tümüne verilen genel bir ad” olarak tanımlanır (Törenli, 2005, s. 88). Kapsamlı olduğu kadar komplike olan yeni medya ayrıca etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olmak üzere üç temel özelliğe sahiptir. Yeni medyanın etkileşim özelliği iletişimin çok yönlülüğünü vurgular. Yani hem alıcının (hedef kitle) hem de mesajı üretenin birbirinden etkilenmesidir. Geleneksel medya aracılığıyla iletilen mesajlar büyük bir kitleyi tek yönlü şekilde etkilerken, yeni medyadaki iletişim çift yönlü ve üretilen her mesaj daha bireyseldir. Çünkü büyük bir kitleyi meydana getiren kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilir. Böylece herkese farklı mesaj veya ileti gönderilebilir. Yeni medyanın sahip olduğu bu özellik ise kitlesizleştirme olarak adlandırılır. Diğer bir özelliği olan eşzamansızlık ise, geleneksel medyadaki aynıandalık gerekliliğinin ortadan kalması durumudur. Yani bilgisayar, internet gibi yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyin istediği zaman ve yerde mesaj/ileti gönderme ya da alma imkanına sahip olmasıdır (Geray, 2003, s. 18). Yeni medyanın yukarıda bahsedilen özelliklere sahip olmasında bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi oldukça önemlidir. Diğer taraftan, yeni medya alanında çalışma yapan ve öne çıkan önemli kuramcılar Janet Murray, Lev Manovich ve Marie Laure Ryan’dır. Bu kuramcılarının her biri yeni medya kavramını kendilerine özgü ele alıp, yorumlamalarına karşın kavramın ilkeleri konusunda uzlaşmışlardır. Onlara göre, yeni medya kavramının temel ilkeleri; “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod aktarımı” şeklinde sıralanır (Manovich 2001; Ryan 2006; Murray 1998; Murray 2011). Kuramcılarının yeni medya ile ilgili ileri sürdüğü bu ilkeler aynı zamanda bugün bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla üretilen medya unsurlarının da ortak nitelikleridir.

1.2.Yeni Medyanın İlkeleri

Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod aktarımı olarak belirlenen, yeni medya ilkelerinin ne olduğunu daha iyi anlamak için bu ilkeleri kısaca açıklamak yerinde olacaktır.

a. Sayısal Temsil: Yeni medya objesi sayısal olarak temsil edilir ve algoritmik manipölasyon nesnesidir. Bunun anlamı, uygun bir algoritma uygulandığı zaman yeni medya objesi üzerinde farklı değişiklikler yapılabilir. Yani medya programlanabilir. Örneğin, dijital bir kamerada veya fotoğrafta bazı yazılımlar kullanılarak algoritmik manipölasyon uygulandığı zaman çözünürlük kalitesinin artması sağlanırken, görüntü üzerinde istenmeyen çizgi gibi unsurlarda kaldırılabilir.

b. Modülerlik: Modülerlik ilkesini Manovich ve Ryan benzer şekilde tanımlar. Onlara göre imaj, ses gibi medya öğeleri pixels, poligons, characters, scripts ve voxels gibi ayrı parçalardan oluşur. Büyük parçaların içinde bulunan bu öğeler aynı zamanda ayrı kimlikler şeklinde de varlıklarını sürdürürler. Yani yeni medyanın bir objesi olarak bilinen multimedya film, binlerce fotoğraftan oluşurken her bir fotoğraf kendi kimliğini sürdürür. Bu fotoğraflar voxeller veya pixeller'den meydana gelir ve bunlar da ayrı ayrı müdahaleye açıktır. Dolayısıyla, söz konusu filmin bir fotoğrafı bazı yazılımlar ile en küçük parçasına kadar manipölasyona açıktır.

c. Otomasyon: Otomasyonu mümkün kılan birinci ve ikinci ilkelerdir. Bilgisayarda üretilen veya analogdan dijitale aktarılmış olan yeni medya öğelerinde az ya da çok dışlanan insan müdahalesi olarak tanımlanan otomasyon, Ryan'a göre medyanın programlanabilmesidir. Murray ise otomasyonu bilgisayar yoluyla süreçlerin uygulanması olarak tanımlar. Mesela, Photoshop'ta yapılan bir resim taramasında kullanılan yazılımlar sayesinde otomatik olarak resmin üzerindeki çizgiler kaldırılabilir ya da belirli bir renk skalası ile tarama işlemi gerçekleştirilebilir. Otomasyon ilkesi ile ilgili bütün kuramcıların uzlaştığı genel tanım, yeni medya objesi oluşturulurken insan müdahalesinin en aza indirgenmesi durumudur.

d. Değişkenlik: İnsan üretimi olan geleneksel medyada resim, yazı, ses belli bir sırayla düzenlenir ve sonsuza kadar değişmeyen bir bütün ortaya çıkar. Bunun aksine yeni medya objesi sonsuz ve farklı sayıda versiyonu olabilme yeteneğine sahip ve sonsuza kadar sabitlenemeyen bir objedir. Geleneksel medya da çoğaltılıp kopyalanabilir, fakat bir bütün şeklinde. Ayrıca yeni medya objesi de kopyalanabilir. Bu kopyalama eylemi aynı olabileceği gibi farklı versiyonlarda da olabilir. Nitekim herhangi bir web sayfası kalıbının sınırsız sayıda, benzer veya farklı versiyonlarda birden fazla şekilde üretilmesi mümkündür. Dolayısıyla bu ilke, yeni medya objesinin benzer kalitede ve sınırsız sayıda farklı ya da aynı versiyonlarının üretilmesini vurgular.

e. Kodaktarımı: Sadece Manovich'in değindiği kodaktarımı ilkesi bağlamında, bilgisayar ortamındaki bir resim veya fotoğraf insan kültürünün bir ürünüdür ve diğer insani kültürler ile diyalog kurabilir. Tabi ki belli bir nesneye ait resmin veya

fotoğrafın anlamı kültürden kültüre farklılık gösterir. Ayrıca onlar bilgisayardaki renk değerlerinin, dosya boyutunun içerildiği veri organizasyonlarıdır. Bu da sayısal temsillerden ve bilgisayar yazılımlarından meydana gelir. Böylece diğer bilgisayarlar ile iletişimi kurulabilir ve bilgisayardaki pixellerin veya “0” ve “1”lerden oluşan kodların diğer bilgisayarlara ve cihazlara aktarılması gerçekleşir. Yani herhangi bir dijital obje (bu resim, fotoğraf veya video olabilir) bir bilgisayardan diğerine gönderildiği zaman bu veri organizasyonlarına aktarılır. Bu bağlamda düşünüldüğünde yeni medya objesinin bilgisayar ve kültürel katmanı olmak üzere iki katmanı vardır. Bilgisayarda üretilen, depolanan ve dağıtılan yeni medya objesinin bilgisayar mantığının kültürel katmanı, kültürel katmanında bilgisayar mantığını etkilemesi söz konusudur. Nitekim bilgisayar oyunlarının insan kültürü baz alınarak üretilmesi gibi (Gezer, 2019, s. 92).

Bu beş ilkeye sahip olan ve ağ tabanlı, etkileşimli, sınırsız bir yapıyı bünyesinde barındıran yeni medya, birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirir. Bu sebeple, yeni medya bazen çoklu ortam yani multimedya şeklinde de isimlendirilir. Geleneksel medyadan bazı özellikleri ile farklılık gösteren yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamaz. Bu medya teknolojisi ile sayısal-analog ayrımı önem kazanırken, verilerin sayısal olarak işlenmesi ve bu sayısal teknolojilerin kullanıcılara avantajlar sağlaması sistemin teknolojik yapısından daha önemlidir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Bu bağlamda, geleneksel medya ile iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile gündeme gelen yeni medya arasındaki ayrımlardan bahsetmek önemli ve gereklidir.

1.3.Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Ayrım

Manovich'e göre, yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en temel farklılardan biri, analog medyanın dijital temsiline “yeni medya” olmasıdır. Dijital medya parçalı ve ayrık bir yapıya sahipken, analog medya süreklidir. Yani modülerlik ilkesinde değinildiği üzere, yeni medya objesi ufak parçalara ayrılabilir ve müdahaleye açıktır. Aynı dijital kodu paylaşan metin, ses, görüntü, 3D gibi dijital medyalar ilk zamanlar tek bir araç olan bilgisayarda gösterilirken bugün akıllı telefonlar ve tabletlerde kullanılır. Yeni medyaya kullanıcı istediği zaman ve yerde, istediği bölümüne ulaşır. Fakat analog medyada bu mümkün değildir. Çünkü analog medya sekanslardan oluşur ve ardışık bir yapıya sahiptir. Bu özelliği eşzamansızlığa uygun değildir. Geleneksel medya ile yeni medyayı birbirinden ayıran diğer bir farklılık ise yeni medyanın interaktif bir özelliğe sahip olmasıdır. Yeni medya kullanıcısı izlediği veya okuduğu bir objeyi istediği zaman, istediği bölümüne kolayca ulaşır, söz konusu medya objesini istediği sırada okuyabilir ya da izleyebilir. Dolayısıyla medya objesinin kontrolü üreticisinden bağımsız hale gelir. Artık üreticinin uygun gördüğü sıranın aksine hedef kitle kendi orijinal sırasını belirler ve böylece her bir kullanıcıya göre farklılık gösteren her biri farklı sekanslarda medyanın üretilmesi gündeme gelir. Yani üreticinin mesaj/ileti/ eser ve izleyici üzerindeki etkisi, iktidarı azalır (Gezer, 2019, s. 93). Geleneksel medyada ise bu söz konusu değildir. Üretici hem mesaj hem de izleyici üzerinde otorite sahibidir. İzleyici sadece mesaja maruz kalır. Yeni medyanın aksine tek yönlü bir iletişim süreci aktiftir.

Sonuç olarak, internet zeminine oturan yeni medya, sayısal teknolojilerle de bütünleşir. Günlük hayatta cep telefonunu, bilgisayarını veya tabletini kullanarak gazete okuyabilen, video izleyebilen bir kişi okuduklarına ya da izlediklerine anında yorum yapabiliyorken, çektiği fotoğrafları da sosyal ağlar ile hemen paylaşabilir. Bu da yeni medya çağının en önemli göstergesidir. Yeni medyanın özelliklerinin belirleyicisi sadece bilgisayar teknolojilerinin değil, bunun yanı sıra internetin de gelişmesi ve yayınlaşmasıdır. Bugün internet aracılığıyla bilgisayarlar ve kitle iletişim araçlarına ek olarak her türlü metin, sayısal veri, hareketli veya durağan görüntü, ses-müzik içerikleri paylaşılabilirdiği gibi bir noktadan diğerine de aktarılabilir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 61). Yeni medyanın sağladığı bu kolaylıklar toplumun temel yapısını etkileyip dönüşüme uğrattığı gibi sanat ve estetik konusunu da derinden etkilemiş, bu konularda bazı dönüşümlere neden olmuştur. Dolayısıyla yeni medyada sanat ve estetiği değerlendirmek bu noktada önem taşır.

2. Yeni Medyada Sanat

Günümüzde yoğun şekilde kullanılan bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar ve internet iletişim, haberleşme, bilgi edinme, satın alma alışkanlıklarının yanı sıra sanat ve estetik olgularını da etkilemiştir. 2000’li yıllardan itibaren “video-art, net-art, grafiti, dijital sanat vb.” başlıklar yeni medya şemsiyesi altında yer almıştır. Nitekim iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler doğal olarak yeni medya sanatı ile geleneksel sanat yapıtı, sanatçı ve izleyici kavramlarına dair dinamikleri değişime uğratmıştır. Yani geleneksel bir sanat objesinden yeni medyada üretilen bir sanat objesine geçiş söz konusu olmuş ve bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler sanatçıya küresel dünyada kendi sanatını gösterebileceği bir ortam sunmanın yanı sıra sahip olduğu çeşitli yazılımlar ile dijital destekli bir sanat ürünü de ortaya koymasına olanak vermiştir. Bu durum, herhangi bir sanat eseri yaratmak için teknolojinin kendisinin bir araç olduğunu ve sanatçıların da dijital teknolojilerin sağladığı çeşitli olanakları araç, ortam ya da konu olarak kullanabildiğini gösterir (Cançat, 2018, s. 166, 167). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu dijitalleşme ve internetin yaygın kullanımı her şeyi etkilediği gibi sanatı ve sanatçıları da etkilemiş, sanat alanında bu teknolojik gelişmeler sanatçılar tarafından farklı bakış açıları ile yorumlanmış ve çeşitli biçimlerde uyarlanmıştır.

Yeni medya ve yeni medya sanatı hakkında Antmen’e göre, günümüzde sanatçılar bilgisayarlarının masaüstünde yer alan ikonlar, programlar, dijital görüntüler ve internet aracılığıyla dijital bir evrende ilerler. Böylece yarattıkları ürünlerde sanatın farklı birçok dilini ve pratiğini kapsama yeteneğine sahip olurlar. Dijital teknolojinin imkanları ile biçim, içerik ve üslubunu çeşitlendirip, zenginleştiren sanatçıların bazıları geleneksel olandan da faydalanabilir. Örneğin, sanatçı çalışmasını tercihine göre tuvale aktarabileceği gibi bir tablete de aktarabilir. Yani bütün üretim araçları iç içe geçmiş durumdadır (Bay, 2012, s. 55). Bu noktada yeni medya sanatının en önemli özelliği dijital olmasıdır. Yeni medya sanatının bu özelliği yani dijital ortamda üretilip, depolanması ve dağıtılması eserle izleyicisi arasındaki mesafeyi ortadan kaldırır. Yeni medya sanatında bilgisayar aracılığıyla photoshop, freehand, paint-shop gibi programlar kullanılarak görüntüler karmaşık matematik fonksiyonlarıyla kurgulanır. Böylece klasik anlamdaki görüntü/resim ve ses gibi duyular, bilgisayardaki bu

programların kullanımı ile animasyon, grafik tasarım ve müzik gibi sanatsal bir özellik taşıyan yapıta dönüştürülebilir. Doğal olarak, bu sanatın en önemli özelliği dijital olmasıdır. Yeni medya sanatının dijital olması eser ile izleyici arasında, geleneksel eserden farklı olarak, karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişkinin varlığını mümkün kılar.

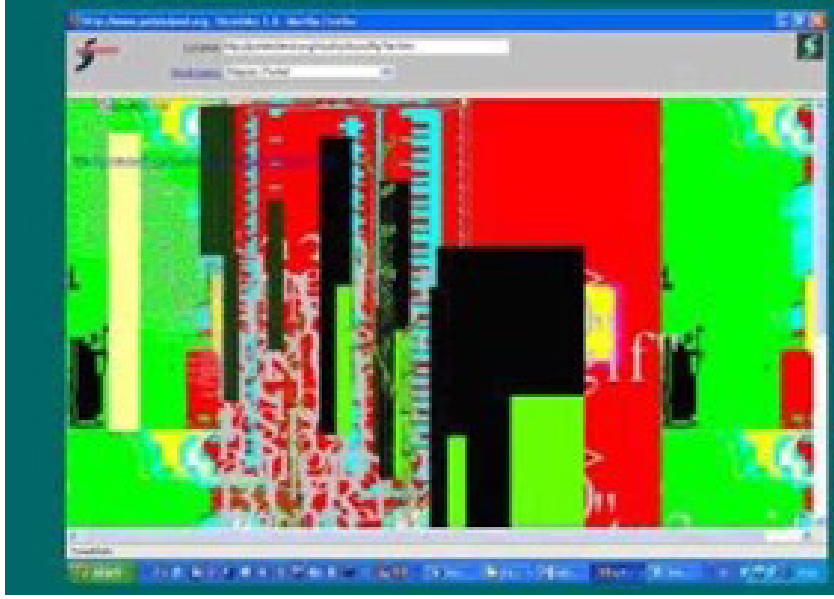
Farklı tekniklerle işler üretilen yeni medya sanatında, sanatçıların vazgeçemediği ve 1990'lı yıllardan beri yaygın olarak tercih ettikleri teknik animasyon tekniğidir. Bir film tekniği ve anlatım aracı olan animasyon ile yaratılan düşsel bir karakter hem günümüzü hem de geleceği çok iyi temsil eder (Bozkurt, 2012, s. 226). Japonya'da manga endüstrisinin reklam ve video oyunları için tasarladığı, "manga" ile "anime" isimli çizgi karakterleri örnek verilebilir. Dominique Gonzales ve diğer animasyon sanatçıları 2D ya da 3D tekniği ile bu karakterleri kullanarak animasyon filmler üretmişlerdir (Cançat, 2018, s. 169). Animasyonların yanı sıra salt dadaist bakış açısıyla bireysel çabaların sınırsız ürünler yarattığı internet sanatı (net.art) ortamından da söz etmek gerekir. İnterneti birincil medya aracı olarak benimseyen net.art, bu ortamda üretilen her çeşit sanat ve kültür etkinliğini ifade eder.



Görsel 1: Animasyon Karakterler Hakkında Görsel.

Kaynak: (Gonzales, 2002)

Günümüzde herkes tarafından yaygın bir şekilde kullanılan internetin sahip olduğu sınırsız olanaklar, insanları birleştirmesi, paylaşım kolaylığı yeni medya sanatı olan "net.art" ile ilgilenen sanatçılara da yeni şanslar ve farklı olanaklar sunmuştur. Yeni tasarımlara önem veren "net.art" sanatçıları internet aracılığıyla çalışmalarını herkesin kullanımına açık olan alanlara taşımış, bu da müzelerde izole edilen sanat yapıtlarından daha fazla izleyici üzerinde etki yaratmıştır. İnternet ve "net.art" hakkında yoğun çalışmalar yapan Amerikalı heykел sanatçısı Ken Goldberg, internetin en büyük gücünü sürekli ve düzenli olarak ulaşılabilir olmasında bulur (Kutup, 2010, s. 14, 17). Bu sanat eserinin tekliği ve benzersizliği ile terstir. Fakat "net.art" ile artık sanat eseri yalnızca müze, galeri ve koleksiyonculara ait değil, tüm izleyenlere aittir. Örneğin "net.art" ile ilgili verilen ürünler aşağıdaki gibidir.



Görsel 2: Net.art ile İlgili Görsel 1.

Kaynak: (Napier, 1998)



Görsel 3: Net.art ile İlgili Görsel 2.

Kaynak: (Deck, 2006)

Bilgisayar ve internet alanındaki hızlı gelişmeler, somut ve alışlagelmiş geleneksel sanat yapıtından farklı olarak, net üzerinde sanatçının kişisel yaratıcılıklarını ön plana çıkararak ve sahip olduğu bilgi birikimini yaşadığı gerçeklikle ilişkilendirerek yarattığı ürünleri sanal bir ortamda izleyicilerine sunması ile sonuçlanmıştır. Geleneksel sanat resim, heykel, tiyatroyu içerirken, yeni medya ile gündeme gelen yeni medya sanatı grafik, animasyon, “net.art”, robotik, dijital ve interaktif sanat gibi yeni medya teknolojileri ile yaratılan sanat ürünlerini ifade eder. Çokokumuş’a göre (2012, s. 53), yeni medya sanatı ile sanatçı artık en iyi bildiği malzeme ve bulunduğu ortamın dışında başka bir zaman

ve mekân gerçekliğiyle işleyen “sanal bir ortamda” eserini üretir. Yeni medya araçlarının sanat amacıyla kullanılırken farklı disiplinler ile etkileşim kurması ve bunun sanal bir ortamda gerçekleşmesi onu kapsamlı bir kavrama dönüştürmüştür. Hızla gelişen internet ile yeni medya daha özgür, ulaşılabilir, değişebilir ve dönüşebilirken, yeni medya araçları ile üretilen yeni medya sanatı da bu özellikleri bünyesinde barındırır. Ayrıca yeni medyanın aritmetik ve sayısallığı sayesinde bu araçlarda üretilen sanat eseri, sonsuz biçim ve kombinasyona dönüştürülebilir. Bu çeşitlilik ve değişkenliğin temel nedeni, yeni medya araçlarının sayısal kodlara dayanması ve modüler olması sonucu farklı versiyonlarda var olabilmesidir (Albayrak & Kurak Açıcı, 2022, s. 159). Yeni medya araçlarının sahip olduğu bu değişkenlik ise gerek resim, müzik, heykel, sinema alanlarında gerekse film ve belgesel yapımı ve dijital oyun tasarımı gibi sanat disiplinleri alanında çalışan sanatçılara kendini ifade edebilmesi için geniş bir alan sunar, dahası yeni medya sanatının kendi içeriğini büyütüp genişletmesine aracılık eder.

3. Yeni Medyada Estetik Kavramını Tekrar Düşünmek

Yunanca “aisthetikos”tan gelen estetik kavramı, felsefi bir disiplin olarak 1735 yılında Alexander Gottlieb Baumgarten tarafından geliştirilmiştir. “Duyular aracılığıyla şeylerin nasıl bilindiği” üzerine odaklanan estetik bilimi, bir değer, karmaşık ve zor anlaşılır bir kültürel kod tarafından harekete geçirilir. Dolayısıyla bir noktaya kadar tüm estetik yargıların ahlaki değer ve ekonomik yargılar ile bağlantılı bir biçimde kültürel olarak koşullandırılmış olduğu söylenebilir. Nitekim Victoryen dönemde yaşayan izleyici için Afrika sanatı “çirkin” olarak değerlendirilirken, Edwardyen dönemde yaşayan izleyici bu yapıtı “güzel” olarak değerlendirebilir. Fakat teknolojik gelişmeler ile günümüzde yaygın şekilde kullanılan dijital interaktif medya yeni bir oluşum ve mekanik bir sistemdir. Manovich’e göre geleneksel estetik, resim ve heykel gibi sanat eserinin üretiminde kullanılan malzemeye göre sınıflandırılırken; dijital teknoloji resim, sinema, animasyon ve fotoğraf arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak multimedya belgesini yeni bir bütüncül standart olarak benimsemiştir. Böylece geleneksel estetikteki sanatsal araç belirleyiciliği lüzumsuz görülmüştür. Bir sanat eserinin estetik değerinin zaman ve mekânda var olmasından kaynaklandığını ileri süren Benjamin’in düşüncesinden hareketle bugün estetiğin sanal var oluşa kadar uzandığı söylenebilir. Özellikle kolaj, montaj gibi teknikler cisimleşme, ağlar gibi estetik kavramların ortaya çıkmasına yol açmış ve bu yeni estetik, yeni medya estetiğini ortaya çıkarmıştır. Sanat eserlerinin üretimi teknolojik gelişmeler ile desteklenmesine karşın sinema, video, televizyon ve fotoğraf sanat tarihi açısından marjinalliğini korur. Üretim teknikleri ile ilişkilendirilen özgünlük kavramı sanat yapısının değerine eşit tutulduğu için mekanik olarak yeniden üretilen objelerin değeri kolaylıkla düşürülür. Çünkü mekanik olarak yeniden üretilen objeler kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir ve kitlelere hitap eder. Bu da estetik değeri yapılandırmak için önemli olan özgünlüğün aslında bir reddidir. Dolayısıyla yeni medyanın dijital objeleri, yeniden üretim ve kolay erişilebilirlik sorunlarının ikisine de önemli ölçüde sahiptir. Bunun yanı sıra dijital objeler interaktiftir. Yani hedef kitlenin katılımı ve katkısıyla şekillenir. Kitlenin kendi üretimin bir sonucu olan bu objenin estetik bir değere sahip olup olmadığı konusu ise tartışmalıdır. Çünkü bir sanat yapının estetik değeri her zaman seçkin ve elit bir kesimin uzlaşımı, rızası ile mümkün olmuştur. Nitekim televizyon programları

ya da dizileri ile ilgili yapılan medya çalışmalarında, herkes tarafından erişilebilir olan televizyon metni için anlaşılır bir değer biilirken, kitlelere oranla daha az sayıda bir topluluk için üretilen görsel metinler için elit bir estetik kod geliştirilir. Bu noktada, iletişim teknolojileri ve yeni medya ile ortaya çıkan estetik anlayışını açıklamak için řu rneği vermek yerinde olacaktır. 1990'lı yılların ortalarında bazı film yapımcıları dijital kameralar ile belgesel niteliğinde filmler çekmiş ve bu teknoloji onlara temayı özgürce doğaçlama imkânı vermiştir. Günümüz dijital video realistleri tıpkı 1960'ların bağımsız sinemacıları gibi katı sahne kurallarına ve senaryolarına karşı çıkmış, geleneksel sinemayı yapay bulmuşlardır. Geleneksel sinemaya karşı bağımsız sinemacıların ve video realistlerinin bu tepkisi Manovich tarafından doğrudanlık/dolaysızlık olarak nitelenir (Alioğlu, 2011, s. 114-116, 132, 133). Teknolojik ve düşünsel/kültürel olmak üzere iki bileşenden oluşan yeni medya, 1990'lı yıllarla birlikte bütün anlayışları dijital verilere çevirerek bilgi teknolojileri aracılığıyla yeni bir mekân-zaman ilişkisi inşa etmiştir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi sonucu toplumun bilgiyi kullanma tarzı dijital çağın başlamasına yol açmış, bu da düşünce sistemlerinin ve kültürün biçim değiştirmesi, iki boyutlu temsil yüzeyinden çıkılması hatta bilginin sanat yapıtının üretilmesinde yeni teknik imkanlar sunması ile sonuçlanmıştır. Doğal olarak, bu yeni kültür ortamında eski anlatım biçimlerine yeni anlamlar yüklenmiş ve gerçeklik, estetik, form, biçim vb. unsurlar dijital ağ ile globalleşen kültür içerisinde yerini başka anlatım tarzlarına bırakmıştır. Örneğin, "Vertov sinemasının yerini 3-D görüntülere bırakması, Nagy'nin fotomontaj ve kompozisyonlarının modern bilgisayar insan arayüzlerine dönüşmesi gibi" (Tokdil, 2018, s. 187). Dijital ağ olarak nitelendirebileceğimiz 21. yüzyılda, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile bilgiye ulaşım kolaylaşırken farklı kültürlerin birbirini etkilemesi de kaılmazdır. Bilgisayar ve internet sayesinde her türlü bilgiye ulaşmanın kolay olduğu günümüzde hem biçim değiştiren hem de yeni oluşumlarının ortaya çıktığına tanık olduğumuz sanat ve sanat yapıtlarına ulaşmanın kolaylığı yanı sıra izleyicinin sanat yapıtlarının yaratım sürecinde etkili olması ve sanat yapıtları hakkında yorumlarda bulunması da söz konusudur. Çünkü dijital çağda ortaya çıkan yeni medya ve bu yeni medyada yaratılan eserler sayısal kodlara dayalı interaktif objelerdir. Yeni kültür formlarının yaratıldığı bu çağda ortaya çıkan yeni medya sanatı bilgi ve teknolojiye teslim olarak kendi varlığını ve estetik anlayışını yeni medya araçları içerisinde temsil etmeye çalışır.

Sonuç

Yeni medya genel olarak yeni ve eski medya arasındaki ayrımdan ziyade bu iki medya arasındaki benzerliklere odaklanır. Yeni medya ile ilgili önemli çalışmaları olan Manovich, bu medya hakkında en elzem konunun kod çevrimi olduğunu söyler. Manovich'e göre, kod çevirimi ise bir şeyi başka bir formata dönüştürmektir. Dolayısı ile yeni medyanın fotoğraf veya televizyon ile karşılaştırılması bütünü görmemiz için yeterli değildir. Farklı türden bir medya olan yeni medya aslında özel türden bir bilgisayar verisi, veri tabanlarında depolanan bir şey, algoritmalar aracılığıyla işletilen, çıkış aygıtına yazılan bir tür medyadır. Veriyi pikseller temsil ederken, cihaz bir ekrana sahiptir. Yani yeni medya karışık bir medyadır (Brooke, 2007, s. 295'den akt. Alioğlu, 2011, s. 138). Yeni medya teknolojileri ile radikal bir değişime uğrayan sanat, fotoğraf gibi mekanik işlemeler ile yeniden üretilip çoğaltılabilir

olmuştur. Bu durum, belli bir mekân-zamana bağlı olan ve özgün bir nitelik taşıyan sanat eserinin özgünlüğünü kaybetmesine neden olurken sanat eserinin daha geniş kitlelere ulaşmasına da yol açmıştır. Artık izleyici aktif bir kullanıcıya dönüşmüş, yeni medya teknolojileri ile üretilen sanat eserlerine kolaylıkla ulaşabilen izleyici onlara müdahale eder (zoom yapabilme, imgeyi tıklama ve yorum yazabilme gibi) hale gelmiştir. Dolayısıyla yeni medya sanatı ve estetiğinin bilim, sanat, iletişim ve yeni iletişim teknolojileri ile hemhal olduğu ve yeni ifade biçimlerinin imge evreninde yarattığı yeni olanakları deneyimlediği yadsınamaz bir gerçektir. Yeni medya ile birlikte sanat icra etme ve sanatçıların eserlerini gösterme pratikleri de köklü bir değişime uğramıştır. Örneğin yeni medyada sanat eseri üretmek için teknolojik aygıtlar kullanılmakta hatta teknolojinin bizatihi kendisi sanat eserinin üretmenin yegane yolu haline gelmektedir. Dahası sanatçı ürettiği eserleri geleneksel media sergileme mecralarının dışına taşıyarak dijital ortamlarda sergileyebilmekte ve sanat eserlerinin izleyicileri internet erişimi olan dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan sanatseverler olabilmektedir. Bu pratikler ortadoks sanat geleneklerini, sanat eseri üretim ve gösterim-sergileme pratiklerini kökünden değiştirmiş, dönüştürmüştür. Ayrıca yeni medya geleneksel estetik kavramını da dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel estetik anlayışının en temel özelliği olan biricik olma, eşi benzeri olmama ilkesi yerini yeni medya sanatındaki kendisiyle tıpatıp eşdeğer olan sayısız tekrarlarla çoğaltılabilme ve aynı zamanda kendi değerinden hiç bir şey kaybetmeme ilkesine bırakmıştır. Dahası bu çoğaltılabilme ve yayılabilme ilkesi yeni medyada üretilen sanat eserinin estetik değerini de artırmakta ve o eseri küresel çapta tanınır kılarak ölümsüzleştirilebilir niteliğe ulaşmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya ile birlikte sanat ve estetik kavramları da köklü bir değişime uğramış, yeni medya kendi sanat pratiklerini ve estetik anlayışını üretmiştir.

Kaynakça

- Albayrak, D. & Kurak Açııcı, F. (2022). Yeni Medya Sanatında Göbeklitepe'nin Yorumlanması. ARTS, Dijitalleşme Özel Sayısı, s. 145-172.
- Alioğlu, N. (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz İletişim Dergisi (18), s. 58-69.
- Bay, Y. (2012). Dijital Teknolojinin Olanaklarıyla Sanatın Dili Zenginleşiyor. Artam Global Art & Design Dergisi, s. 55-72.
- Bozkurt, M. (2012). Medya Sanatı, Sanatın Günceli Güncelin Sanatı. Mehmet Yılmaz (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Brooke, C.G. (2007). Joseph Janangelo and the Analogics of New Media. College Composition and Communication, 59, s. 288-298.
- Cançat, A. (2018). Yeni Medya Sanatı Üzerine Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 40, s. 165-178.
- Chun, W. H. K. (2006). Did Somebody Say New Media. İçinde W. H. K. Chun, T. Keenan (Eds), New Media, Old Media: A History and Theory Reader (1-10). New York: Routledge.
- Deck, A. (2006). Screening Circle. <http://artcontext.net/act/05/screeningCircle/>
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Gezer, S. (2019). "Yeni Medya, Veri Tabanı Sineması, Sinegratografi ve Greenaway'in Suitcase Sineması". Bilim Armonisi Dergisi, 2(2), s. 87-97.
- Gonzales, D. (2002). Ann Lee in Anzen Zone. <https://www.lesabattoirs.org/Expositions/horizons-numeriques/>
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. Akademik Bilişim 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri: Muğla Üniversitesi.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. USA: MIT Press.
- Manovich, L. (2003). New Media from Borges to HTML. İçinde N. Wardrip, F. Montfort, N. Montfort (Eds), The New Media Reader (13-25). London: The MIT Press.
- Murray, J. H. (1998). Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. Cambridge, MA: MIT Press.
- Murray, J. H. (2011). Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice: Cambridge, MA: MIT Press. London-England.
- Napier, M. (1998). Shredder. www.potatoland.org
- Ryan, M. L. (2006). Avatars of Story. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Tokdil, E. (2018). Yeni Medya, Temel Bileşenleri ve Sanatın Değişen Estetik Dili. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 47, s. 167-190.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.