

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

# İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ

Sayı 19 | 2021 Bahar | ISSN: 2146-4162



## **Sahibi/Owner**

---

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Ayhan BİBER

## **Editör/Editor**

---

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

## **Editör Yardımcıları/Assistant Editor**

---

Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN

## **Yayın Kurulu/Editorial Board**

---

Prof. Dr. Ayhan BİBER (İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Yalçın KIRDAR (Maltepe Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Hasan GÜRKAN (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Kenan DUMAN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Volkan YAKIN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Duygu KOTAN TÜRKDEN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Mehmet Emrah ERKANI (Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Onur ORKAN AKŞİT (Ege Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Semih SALMAN (İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu)

Dr. Öğr. Üye. Ulaş IŞIKLAR (Beykent Üniversitesi)

## **Online Yayın Sorumlusu/Responsible for Online Publication**

---

Arş. Gör. Çiğdem ÖZKAN

## **Kapak ve Sayfa Tasarımı/Cover and Page Design**

---

Dr. Öğr. Üye. Berke SOYUER

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve TÜBİTAK Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli yerel süreli bir dergidir. Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Haziran 2021, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

## Hakem Listesi/Referees

---

Atilla Yücel	Fırat Üniversitesi
Ayşe Aslı Sezgin	Çukurova Üniversitesi
Begümhan Göktürk	İstanbul Arel Üniversitesi
Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Burak Medin	Erciyes Üniversitesi
Dilan Tüysüz	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Duygu Kotan Türkden	İstanbul Arel Üniversitesi
Eda Turancı	Ankara Hacı Bayram Üniversitesi
Elif Eşiyok	Atılım Üniversitesi
Emet Gürel	Ege Üniversitesi
Eren Ekin Ercan	Üsküdar Üniversitesi
Göksel Basmacı	İstanbul Arel Üniversitesi
Güldane Zengin	Selçuk Üniversitesi
Güven Özdoıran	İstanbul Arel Üniversitesi
Handan Güler İplikçi	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Hasan Gürkan	İstinye Üniversitesi
Kenan Duman	İstanbul Arel Üniversitesi
Mesut Yücebaşı	Gaziantep Üniversitesi
Murat Mengü	İstanbul Arel Üniversitesi
Nahit Erdem Köker	Ege Üniversitesi
Neva Doğan	Gümüşhane Üniversitesi
Nihat Dursun	Beykent Üniversitesi
Nursel Bolat	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Semih Salman	İzmir Kavram MYO
Sinem Eyice Basev	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Tarık Yazar	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Tolga Kara	Marmara Üniversitesi
Ulaş Işıklar	Beykent Üniversitesi
Volkan Yakın	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Yurdagül Bezirgan Arar	Ege Üniversitesi

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

## About the Journal

---

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

Merhaba,

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin 11. yaşını Haziran sayısı ile kutluyoruz. Çalışma içerisinde değerli zamanlarını ayıran ve katkıda bulunan, revizyonlara büyük bir hızla cevap veren yazarlara teşekkür etmek istiyoruz. Çalışmayı oluşturmak kadar, var olan çalışmayı akademik literatür ve teamüllere uygun bir şekilde değerlendirmek de yayının doğum sürecinde önemli bir katkı... Bu bağlamda Türkiye'nin dört bir yanından değerli zamanlarını ayıran ve çalışmaların değerlendirilme sürecinde katkılarını esirgemeyen akademisyenlere de bir teşekkür borçluyuz. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin 19. sayısında Türkçe ve İngilizce makalelerle akademik alana yeni bir katkı sunduğumuzu düşünüyoruz. 20. sayıda görüşmek üzere, keyifli okumalar...

Doç Dr. Mehmet YAKIN



# İçindekiler

## Makaleler

Film Anlatısında Bilinç Akışı ve Zamanın İşleyişi: I'm Thinking of Ending Things Filmi **10**

**Simge SELLİ**

Dijital Çağın Yeni Trend Estetiğinde Revizyondan Geçen Otomobil Logo Tasarımlarının

İncelenmesi **34**

**Turan ASAN**

Sosyal Medya Fenomenleri Bağlamında Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejilerine Yönelik Bir

İnceleme **70**

**Zeynep ÖZCAN**

**Nilüfer SEZER**

Ötekileştirme Bağlamında Yılmaz Güney'in Yol Filmi **98**

**Musa ÇELİK**

Visualization of Music in Soviet Animations and Reading Kotyonochkin's

Works **122**

**Ersin ERTAN**

Creativity in Advertising: A Review of Award-Winning Advertisements at the Kırmızı Awards

**168**

**Haluk AKARSU**

**Şaduman Şeyda GÖKDEMİR**

# FİLM ANLATISINDA BİLİNÇ AKIŞI VE ZAMANIN İŞLEYİŞİ: I'M THINKING OF ENDING THINGS FİLMİ

Simge SELLİ\*

## Özet

XX. yüzyıl, edebiyatta yeni yazım yöntemlerinin ortaya çıktığı bir dönemdir. Ortaya çıkan yöntemlerin en önde gelenlerinden biri, karakterin anlık düşüncelerinin herhangi bir kural ve mantık kaygısı gözetmeden kâğıda döküldüğü bilinç akışıdır. Söz konusu yöntemle geçmiş, gelecek ve şimdi iç içe girmiş ve metnin zaman akışında da değişiklikler yaşanmıştır. Bu çalışmada ise bilinç akışının film anlatısında uygulandığı *I'm Thinking of Ending Things*, (*Her Şeyi Bitirmeyi Düşünüyorum*, Charlie Kaufman, 2020) filmi incelenmiştir. Bilinç akışı, daha önce iç monolog şeklinde sunulduğu filmlerden farklı olarak filmin bütününde görülmektedir. Çalışma nitel bir araştırmadır ve amaçlı örneklem kullanılmıştır. Film, üç kısma ayrılarak her kısımda bilinç akışı ve zamanın işleyişine dair unsurlar belirlenmiş; Henri Bergson'un zaman ve William James'in bilinç kavramları çerçevesinde açıklanmıştır. Amaç, bilinç akışının bir film anlatısında nasıl uygulandığını örneklendirmektir. Sonuç olarak, postmodern anlatının da yardımıyla bilinç akışının sözcükler dışında görüntülerde de sağlanabildiği ve bunun filmdeki zaman işleyişini büyük ölçüde farklılaştırdığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bilinç akışı, *I'm Thinking of Ending Things*, sinemada zaman

\*Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, simgeselli21@gmail.com



# STREAM OF CONSCIOUSNESS AND FUNCTIONING OF TIME IN THE FILM NARRATIVE: I'M THINKING OF ENDING THINGS

**Simge SELLİ\***

## **Abstract**

XX. century is a period when new writing methods emerged in literature. One of the foremost methods that emerged is the stream of consciousness in which the character's instant thoughts are conveyed without any concern for any rules or logic. With this method, the past, the future and the present are intertwined and changes have been experienced in the time line of the text. In this study, *I'm Thinking of Ending Things* which the stream of consciousness is applied in the film narrative, has been examined. The stream of consciousness is seen in the whole film, unlike films in which the method was presented in the form of an interior monologue. The study is a qualitative research and purposive sampling was used. The film is divided into three parts, and in each part, the elements of the stream of consciousness and the functioning of time are determined. It has been explained within the framework of Henri Bergson's time and William James's consciousness concepts. The aim is to illustrate how the stream of consciousness is applied in a film narrative. As a result, with the help the postmodern narrative, it has been determined that the stream of consciousness can be provided in images other than words and this greatly differentiates timeline in the film.

**Keywords:** *Cinematic time, I'm Thing of Ending Things, stream of consciousness*

\*Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Department of Cinema and Television, Master's Student, simgeselli21@gmail.com

# FİLM ANLATISINDA BİLİNÇ AKIŞI VE ZAMANIN İŞLEYİŞİ: I'M THINKING OF ENDING THINGS FİLMİ

## GİRİŞ

Klasik romanın XX. yüzyılın başlarında etkisini git gide yitirmesiyle ortaya çıkan modern roman, beraberinde yeni yazım yöntemlerini de getirir. Söz konusu yazım yöntemleri arasında bilinç akışı, yazınsal metne hem biçim hem de içerik açısından kökten bir değişiklik yaratmasıyla öne çıkar. Yazar, bilinç akışıyla birlikte yarattığı karakter ile okuyucu arasındaki sınırları ortadan kaldırır. Karakterin duygu ve düşüncelerini o an bilincinden geçtiği gibi herhangi bir yazım, noktalama ve gramer kurallarına uymaksızın okuyucuya sunar. Bilinç akışının yazınsal metinde yarattığı bir diğer değişiklik ise zamanın işleyişindedir. Bilinç akışında zaman, neden-sonuç ilişkisine dayalı kronolojik bir sıra izlemez. Geçmişe dönme (flashback) veya ileriye atlama (flashforward) gibi daha önce örnekleri görülen yöntemlerle de sınırlı kalmaz. Burada geçmiş, şimdi ve gelecek bir arada sunulur.

Bilinç akışının edebiyatta yarattığı bu köktenci değişikliğin temelleri ise Henri Bergson'un (Fransa 1859 – Fransa 1941) zaman ve William James'in (ABD 1842 – ABD 1910) bilinç kavramlarıyla atılır. Bergson, zaman kavramını devamlılık ilkesine dayandırarak matematiksel zamandan ayırır ve ruhsal zaman üzerine çeker. William James de benzer şekilde insan zihnindeki düşüncelerin birbiri ardına sıralanmak yerine kesintisiz bir akış halinde olduğunu belirtir.

Bir diğer öykü anlatma aracı olan sinema da edebiyata benzer değişimler geçirir. Klasik anlatı sinemasının belirli bir zaman akışı içerisinde ilerleyen yapısı yerini modern anlatı sinemasıyla kronolojik zaman akışına uymayan ve hatta çoğu zaman öykü bile anlatmayan bir yapıya bırakır. Öyle ki yaratılan bu değişiklik, modern anlatıdan sonra gelen postmodern

anlatının sağladığı özgürlüklerle, bir yazınsal yöntem olan bilinç akışının bir film anlatısında kendini göstermesine kadar evrilir.

## 1. Bergson ile James'in Kavramlarıyla Zamanın ve Düşüncenin Akışı

Henri Bergson'un zaman kavramına yeni bir boyut kazandıran felsefesinin temeli süre (durée) kavramıdır. Süreyi, geleceği kemiren ve ilerledikçe büyüyen, geçmişin sürekli bir süreci şeklinde tanımlar (Bergson, 1911, s. 5). Burada büyüme ve süreklilik kavramları önemlidir. Sürenin büyümesinin nedeni bir anın aynısının bir daha yaşanamayacağıdır. Sürenin sürekliliğinin nedeni ise durmadan, devamlı bir *akış* halinde ilerlemesidir. Bergson, anın tekrarlanamazlığını şu şekilde açıklar:

*"Bir nesne aynı kalabilir ve ben ona aynı taraftan, aynı açıdan ve aynı ışıkla bakabilirim. Yine de o an sahip olduğum bakış bir öncekine göre farklılık gösterir çünkü bir önceki bir anlığına dahi olsa daha eskidir. Hafızam geçmişten bir şeyi şimdiye aktarır. Zihnim de zaman içerisinde ilerlerken biriktirdiği süre neticesinde sürekli büyür. Karda yuvarlanan bir kartopu gibi yuvarlanarak büyümeye devam eder."* (1911, s. 2)

Demek ki her an, kendinden bir öncekinin getirdiği birikimi taşır ve böylelikle anlar birbirinden farklılaşır. Bu değişimi insan ruhuyla birleştiren Bergson, ruhsal durumların da sürekli değişime uğradığını söyler. (1911, s. 2). Ona göre varlığımız, sabit ve birbirinden bağımsız durumlardan meydana gelmez; aksi takdirde süreden söz edilemez. (1911, s. 4). Böylece süre, akılla değil ruhla kavranabilen bir olgu haline gelir. Akılla ancak matematiksel zaman ilişkilendirilebilir. Matematiksel zaman, bizim tarafımızdan uydurulmuş ve bizim dışımızda tasarlanmıştır (Sofuoğlu, 2004). Bilime göre bu zaman akışı, hazır çizilmiş noktalar üzerinden ilerler ve nesne üzerinde bir değişim yaratmayan (Bergson, 1911, s. 10) kendi başına bağımsız bir varlık gibidir. Bergson, bir bardak şekerle suyu karıştırdığında şeker eriyene kadar bekleyeceği zamanın maddi dünyanın matematiksel zamanıyla değil sabırsızlığının belirlediği kendine ait bir süreyle örtüştüğünü söyleyerek bu ayrımı somutlaştırır (1911, s. 10).

İnsan ruhunun ve buna bağlı sürenin durmak bilmeyen akışı, en önemli meselenin değişimin kendisi olduğuna işaret eder. Değişim ise geçmişin sürekli şimdiye eklenip varlığını sürdürmesi ve şimdiyi bu şekilde farklı kılmasıyla sağlanır. Değişim ve süreklilik durumu William James'in insan bilinci üzerine düşüncelerinde de kendini gösterir. "Düşünce akışı" kavramını ilk defa kullanan James'e göre insanın zihnindeki düşünceler teker teker belirip sonlanmaz. Bu nedenle bilinci "tren" veya "zincir" gibi kavramlarla açıklamak yanlıştır. Çünkü bu türden bir tanımlama bilincin akan bir yapıdan ziyade eklenmiş bir yapı içerdiğini belirtecektir. Dolayısıyla bilinci "nehir" veya "akarsu" gibi metaforlarla tanımlamak daha uygundur. (James, 1910, s. 239). Bu akış içerisinde bir düşünce diğeri tarafından dahil edilir; fakat bu dahil etme beraberinde bir nedensellik yaratmaz (Acar, 2016). İnsan zihninin karmaşık ve düzensiz yapısının nedeni de burada yatar. Sonsuz bir akış oluşturan düşünceler birbiri ardına gelseler bile mantıksal bir sıra izlemez; çünkü zihin, nedensellikten bağımsız aniden başka zamanlara, nesnelere, imgelere odaklanabilir.

Bu bağlamda Bergson'un ve James'in düşünceleri, zaman ile bilincin birbirleriyle ilişkili bir değişim ve akış içerisindeki birlikteliğini yaratır. Gerçekleşen bu birlikteliğin bilinç akışı yönteminin temelini de meydana getirdiğini söylemek mümkündür.

## **2. Bilinç Akışının Yazınsal Metne Yansımaları**

Modernizm'in 20. yüzyıldaki yükselişinin getirdiği keskin dönüşümlerden biri de sanat alanında gerçekleşmiştir. Hiç şüphesiz sanatçıların yaşadıkları dönem, onların eserlerini gerek içerik gerek biçim olarak şekillendirir. Edebiyat alanında da klasikten kopuş, yazınsal metinde radikal değişimler getiren yazarlarla netleşmiş ve böylece edebiyatta modernizmin devri başlamıştır. Sanatın konusu insan olduğundan edebiyattaki bu değişim, insan yaşamındaki değişikliklerden ayrı düşünülemez. Modern toplumda birey, kendini çok yönlü, karmaşık bir yaşam düzeninde bulmuş, çevresinde giderek büyüyen dünyanın çok küçük bir parçası olduğu gerçeğiyle tanışmıştır. Yeni dünya aynı zamanda

durağan ve sabit değerlere bağlı değil, hızlı bir akış ve sürekli bir değişim içerisindedir. Birey ise hızla geçip giden bu hayatı yakalamaya, ona ulaşmaya çalışır (Follett, 1925, s. 19). Bu durum, bireye çevresine karşı bir yabancılaşma da yaşatır (Baloğlu A. , 2010, s. 20). Sonuçta kişi, sorunlarını ve çıkmazlarını kendi iç dünyasında çözme uğraşına girmiş ve bunun mücadelesini vermeye başlamıştır. Böyle bir toplumda yaşayan yazar da yaşamı kökten değişime uğramış insanlardan biridir ve ortaya koyduğu eserde de bu insandan izler görmek mümkündür. Onun romanı, çağın insanının bireyselleşmesine ve içe dönüşüne göre şekillenmiş, anlatı bakımından da farklı bir boyut kazanmıştır.

Anlatı yöntemleri, yazarın okuyucuya anlatmak istediklerini iletme konusunda en önemli araçtır. Bundan dolayı yazar yapıtının konu, izlek ve amacına uygun anlatı yöntemini tercih eder (Karabulut, 2012). Bireyin iç dünyasını ve bilincini mercek altına alan modern romanda da bilinç akışı buna en uygun yöntemdir. Bilinç akışını benimseyen yazarlara göre hiçbir eylem basit bir şekilde tanımlanamaz ve sunulamaz. Klasik romanın sosyal davranışların ayrıntıları üzerine anlatımı onlar için yüzeysel kalmıştır. Asıl gereken karakterin bilinçaltına girmektir. Yazar bunu sağlamak için yeni araçlara ihtiyaç duymuş, (Hoffman, 1957, s. 127) söz konusu araç da bilinç akışı yöntemi olmuştur. Moran, bilinç akışı için “Bilinç akışı, roman kişinin kafasının içini okura doğrudan doğruya seyrettiren bir teknik” (2001, s. 82) diyerek yöntemin temel özelliğini ortaya koyar. Öyle ki artık klasik romandaki yazar ile okur ilişkisinden çok roman kahramanı ile okur ilişkisinden söz edilir. Klasik roman yazarının sık sık araya girme, kendi düşüncelerini açıklama ve karakterler üzerine yorum getirme gibi benimsediği yöntemler modern romancıda görünmez (Moran, 2001, s. 238). Zihnin bu doğrudan aktarımında aracıya başvurulmadığı gibi insan zihninin yapısına uygun biçimde karmaşık ve düzensiz bir anlatı da söz konusudur. İnsan zihninin karmaşık yapısı, Freud’un bilinç akışının temellerinden görülen “serbest çağrışım” kavramıyla açıklığa kavuşur. Ruhsal yapının incelendiği serbest çağrışımında hastadan gereksiz veya uygunsuzluğuna bakılmaksızın düşündüğü her şeyi aktarması istenir (Morgan, 2015, s.

324). Bu durumda hastanın, zihninden geçenler ile doktoru arasındaki sınırları kaldırması, yazarın roman karakteri ile okuru arasındaki sınırları kaldırmasını anımsatır. Aynı zamanda Anna Freud'un da belirttiği üzere tedavide hastanın zihninde oluşan çağrışımları aktarması sırasında atlamalar, karşıtına çevirmeler ve anlam yer değiştirmeleri gibi unsurlar görülebilir (2011, s. 18). Bununla ilişkili olarak Beach de ruhu bir hatıralar, duyular ve dürtüler demetine benzeterek düşüncelerin çağrışımlarının oldukça ilginç bir hal alacağından söz eder (1932, s. 517). Serbest çağrışımda ortaya çıkan bu ilginç ve düzensiz yapının benzeri bilinç akışında da kendini gösterir. Yazar, roman karakterinin iç dünyasını yansıtırken insan zihninin yapısına uygun, belli bir düzende ilerlemeyen karmaşık bir anlatım tercih eder. Anlatıda geçmiş, şimdi ve geleceğin iç içe geçtiği; hayal ve gerçeğin ayrımının yapılmasını olanaksız kılan bir muğlaklık söz konusudur. Roman, karakterlerin çevresinde olup bitenlerin seyrine dalnacak neden-sonuç ilişkisine bağlı bir olay örgüsü sunmaz. Buradaki önemli unsur olaylar değil, bunların karakterin iç dünyasına yansımaları sonucu meydana gelen durumlardır. Dolayısıyla klasik romanın benimsediği Aristoteles'in belirli bir zamana yayılan, eylemleri karakterlerin ve düşüncelerin belirlediği, olayların art arda geldiği (2017, s. 29, 30) öykü anlayışı tamamen terk edilmiştir. Olay örgüsünün bir getirisi olan "kapalı son" da geride bırakılmış; yazar, olayları ve karakterleri kesin bir sona ulaştırma amacı benimsememiştir.

İnsan zihnini doğrudan ve tüm gerçekliğiyle okura ulaştırmayı amaçlayan yazar, aynı zamanda dilbilgisi kurallarını da bir kenara bırakır. Kimi zaman doğallığı bozduğunu düşündüğü noktalama işaretlerini de kullanmaktan kaçınır (Kale, 2015). Çünkü insan zihninde düşünceler belli kurallara uygun cümleler halinde belirmez.

Bilinç akışının karakterin zihninden geçenleri olduğu gibi verdiği, olay örgüsünü terk eden kural tanımaz yapısı, yöntemin kullanıldığı en önemli eserlerden biri olan James Joyce'un (İrlanda 1882- İsviçre 1941) *Ulysses*'inden alınan şu parçayla örneklendirilebilir:

"Gözle görülenlerin kaçınılmaz modalitesi: en azından bu, eğer daha fazlası değilse, gözlerim aracılığıyla gelen düşünce. Tüm nesnelere imzalarını okumak için buradayım, denizdözü ve denizölüsü yosunlar, yaklaşan gelgit, şu paslı pabuç. Sümükyeşili, gümüşmavi, pas rengi: renkli işaretler. Şeffafın sınırları. Ama ekliyor: gövdelerde. Bizimki o gövdelerin varlığından onların renklenmesinden önce de haberdardı demek ki. Nasıl? Kafayı onlara toslaya toslaya, nasıl olacak başka. Yavaşla biraz. Kafası keldi ve milyonerdi, maestro di color ehe sanno. Şeffafın sınırları, şeyin içindeki... Neden içinde? Şeffaf olan, olmayan. Eğer beş parmağın arasından geçebiliyorsa cümle kapısıdır, geçemiyorsa bildiğin kapıdır. Gözlerini kapa da gör." (2015, s. 42)

Görüldüğü üzere Joyce, yazar kimliğiyle tamamen metnin dışında kalmış, roman karakterinin zihninden geçen düşünceler üzerine herhangi bir yorumda bulunmaksızın onları okuyucuya aktarmıştır. Tıpkı serbest çağrışımdaki ve James'in düşünce akışı kavramıyla belirttiği gibi karakterin aklına gelen düşüncenin bir yenisini çağrıştırmamasıyla zihninde beliren peş peşe düşüncelerin bir akışı gözlemlenmektedir. Bu düşünceler birbirleriyle kesin ve mantıklı bir bütün oluşturmamakla beraber öykü içerisinde olay örgüsünü ilerletecek bir katkı da sağlamamaktadır. Aynı zamanda noktalama işaretlerinin kural dışı kullanımı da gözlemlenen bir diğer unsurdur.

Bilinç akışında düzensizliği ve karmaşıklığı sağlayan en önemli etkenlerden biri de zamanın işleyiştir. Bilinç akışı romanında zamanın işleyişi, geriye dönüş, olayları en başından başlatmak yerine ortasından veya sonundan başlatma gibi zaman işleyişini değiştirebilecek girişimlerden çok daha farklıdır. Bilinç akışında geçmiş, şimdi ve gelecek gibi zaman dilimleri birbirleriyle yer değiştirmekten çok birbirleriyle iç içedir. Çünkü insan zihni geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki ani gidip gelmeleri sırasında bir diğerini tamamen bırakıp gitmez. İnsan bilinci hem anda yaşar hem geriye doğru hatırlamalarda hem de ileriye doğru tasarımlarda bulunur. Bir yandan da çevreyle ilişki halindedir (Özdenören, 2009, s. 66). Bu, Bergson'un ruhsal zamanı; yani kişinin kendi yarattığı zamandır. Zamanın söz konusu işleyişi, bilinç akışının uygulandığı romanlarda zaman dilimlerinin bir arada sunulmasına açıklık getirir. Bowling, William Faulkner'ın (ABD 1892 – ABD 1962) *Ses ve Öfke* romanını örnek göstererek bilinç akışında zamanın bu

türden kullanımına ilişkin yorumlarda bulunur. Okuyucu ilk başta birinci tekil şahısla yazılmış geçmiş zamanın anlatıldığı bir öykü okuduğunu düşünür. Fakat okuyucu, kitapta italikle yazılmış ilk bölüme rastladığında bir tür engelle karşılaşır ve neler olup bittiğini anlamlandırmaya çalışır. Bu noktayı anlamlandıramayan okuyucu *Ses ve Öfke*'nin bütününe anlamlandırma konusunda ilk basamağı bile geçemez (1948). Bowling, romanın aşağıdaki bölümünü örnek göstererek romandaki kırılma noktası niteliğindeki zamansal değişimi açıklar.

*"Dur bir dakika," dedi Luster. "Takıldın yine çiviye. Geçemezsin bir türlü şu çiviye takılmadan." Caddy beni kurtardı ve sürünerek geçtik aradan. Maury Dayı kimse sizi görmesin demişti, Biz de sürüne sürüne geçeriz aradan daha iyi, dedi Caddy. Eğil, Benjy. Bak işte böyle, görüyor musun. Eğildik ve geçtik bahçeden, çiçekler daladılar bizi ve hışırdadılar biz yürüdükçe. Toprak katıydı. Parmaklığa tırmandık, domuzlar homurdanıyor ve kokluyorlardı. Bugün canları pek sıkkın, içlerinden biri kesildi de, dedi Caddy. Toprak katıydı, basılmış ve düğüm düğüm. Ellerini cebinden çıkarma, dedi Caddy. Donar sonra. Tam Noel zamanı ellerin donsun ister misin. "Dışarı çok soğuk," dedi Versh. "Çıkıp da ne yapacaksın." "(2004, s. 8)*

Öykü, 7 Nisan 1928 yılındaki Benjy ve Luster'dan aniden başka bir yılın Noel zamanında Benjy ve Caddy'e, oradan da Benjy, Versh ve Anne'ye atlar. Burada gerçekleşen, Benjy ve Luster'in golften dönüş yolunda parmaklıkların kırık yerinin arasından geçerken Benjy'nin çiviye takılması ve bu anın, çocukluğunda kardeşi Caddy'le birlikte olduğu benzer bir anıyı çağrıştırmasıdır (Bowling, 1948). Böylece Benjy, zihninde şimdiden geçmişe ani bir dönüş yaşar ve bu ani dönüş, şimdide ilerleyen öykünün aniden kesilip geçmişteki küçük bir ana atlamasıyla sonuçlanır. Faulkner bu sayede bilinç akışındaki zaman işleyişinin farklılığını ortaya koymuştur.

Bilinç akışı, görüldüğü üzere modern dünyanın bireyde yarattığı etkiler sonucunda yazarın başvurduğu bir yöntemdir. Yöntem, anlatılarda özellikle zamanın işleyişi üzerinde görünür değişiklikler yaratır.



### 3. Sinemada Zaman

Diğer anlatı türlerindeki gibi sinemada da öykü, bir zaman içerisine yerleştirilir. Öte yandan zaman konusunda sinemanın icadından bu yana farklı denemeler de göze çarpar. Anlatıdaki değişimler, zaman işleyişinde farklılıklar meydana getirir. Bu nedenle sinemada zaman işleyişindeki değişiklikleri incelemek için klasik anlatı sineması, modern anlatı sineması ve postmodern anlatı sineması çerçevesinde tarihsel bir sıra izlenebilir.

Klasik anlatı, sinemanın büyüyüp dev bir endüstri halini aldığı Hollywood'da şekillenmiştir. Hollywood'da özellikle "Altın Çağ" olarak adlandırılan 1927'den 1960'ların başına kadarki dönemde sinemaya ilgi büyüktür. Bu ilgi, film stüdyolarına oldukça kar getirmiş ve onları daha fazla film çekmeye itmiştir (Erensoy, 2012). Öyle ki bu "büyük film fabrikaları" talepleri karşılamak için yılda ortalama elli film üretmektedir (Kochberg, 2012, s. 8). Film sayılarındaki artışın etkileri film anlatısına da yansımıştır. Filmlerin birçoğu belirli bir şemaya bağlı bir anlatı izlemiştir. Bu anlatı daha sonra adına klasik anlatı denilecek, Aristocu (Baloğlu U. , 2018) bir anlatı geleneğidir. Aristoteles'in *Poetika*'da bahsettiği gibi olaylar sırasıyla gerçekleşir ve olayların gelişimini de kahraman belirler (2017, s. 29,30). Kahraman, öykü boyunca zorluklarla karşılaşsa da bunların üstesinden gelir ve genellikle macerası mutlu edici bir sona kavuşur. Bu yapıyla izleyici, kahramanla kendini özdeşleştirerek bir tatmin duygusu yaşar. Klasik anlatı sinemasında olaylar, olayların sırası ve gelişimi herhangi bir soru işaretine yer bırakmaksızın izleyiciye sunulur. Bu durumda izleyicinin yapması gereken tek şey ona hazır sunulmuş hikâyenin seyrine dalmaktır.

Klasik anlatı sinemasında zamanın kullanımı ise anlatının tüm bu özelliklerini sağlamada önemli bir paya sahiptir. Olay örgüsü, giriş - gelişme - sonuç şeklinde bir ilerleyiş sağlar; yani zaman doğrusal bir çizgi izler. Zaman, neden-sonuç zincirini meydana getiren (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 103) önemli bir etkidir ve klasik anlatı filmlerinin açık anlatımı gereği olay akışının kronolojik bir sıra izlemesi önemlidir.

Klasik anlatı sinemasının genel şemasının bir parçası olan kronolojik yapı, kimi zaman bazı değişikliklere de uğrar. Örneğin geriye dönüş veya ileriye atlama gibi zamansal oynamalarla daha ilgi çekici ve merak uyandırıcı bir anlatım yaratılabilir. Hatta bazen film, öykünün ortasından veya sonundan başlayabilir. Bu tip filmler, bir film üretim makinesine dönen Hollywood içinde anlatıları bakımından diğer filmlerden ayrılmışlardır. Örneğin “Altın Çağ” döneminin en parlak dönemlerine denk gelen *Citizen Kane*, (Yurttaş Kane, Orson Welles, 1941) alışlagelmiş klasik anlatı şemasının dışında bir anlatı benimser. Film tekniğine getirdiği çığır açıcı yeniliklerin yanı sıra filmin anlatı konusunda ortaya koyduğu farklılık, büyük ölçüde zaman işleyişinden kaynaklanmaktadır. Filmin ana karakteri Kane’in ölümüyle başlayan film, karakterin ağzından çıkan “*rosebud*” kelimesiyle film boyunca devam edecek bir merak yaratır. Böylece izleyici, kendini alışkın olmadığı bir anlatı içerisinde bulur. Bu, izleyicinin pasif seyreden konumundan ayrılıp filme yaklaştığı andır. Klasik anlatı sinemasının yaratıldığı Hollywood’da dahi rastlanan bu tip anlatılar, sinemada anlatının tamamen evirileceği zamanların ayak sesleridir.

Film anlatısındaki köklü değişimi görmek içinse Avrupa’ya bakmak gerekecektir. Avrupa, İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransız Yeni Dalgası gibi sinemanın çehresini bütünüyle değiştirecek akımların yeridir. Tarihsel açıdan bakıldığında II. Dünya Savaşı, her iki akımın doğuşunda da önemli bir paya sahiptir. Savaşı yaşamış neslin bir parçası olan yönetmenlerin sinema anlayışları da buna göre şekillenmiştir. Dönemin sineması gerek İtalya’da gerekse Fransa’da benzerlik gösterir. Filmler ya büyük tarihsel dramalar ya da örneğin İtalya’da “beyaz telefon” adıyla da anılan üst sınıf melodramlarıdır (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 473). Yeni arayışlar içindeki yönetmenlerin önündeki en büyük engellerden birisi olarak ekonomi görülebilir. Savaşın etkileri kendini ekonomi alanında da gösterir ve yüksek maliyetli bir iş olan film yapımı için uygun bir ortam yoktur. Fakat bu zorlu ortam bir bakıma yönetmenlerin benimsediği film anlayışına uygundur ve film anlatısında yeni bir dönemi açan sinema anlayışını da biçimlendirmiştir. Klasik dönemin

yüksek maliyetli işleri yerini modern sinemanın dar bütçeli filmlerine bırakmıştır.

Sinemanın bu modern yüzü, izleyiciyi hem içerik hem de teknik bakımdan yeni anlatım biçimleriyle tanıştırmıştır. Anlatının değişimine kaynaklık eden en önemli unsurlardan biri yine zamanın işleyiştir. Klasik anlatının kronolojik olay örgüsünün tamamen terkedildiği bu filmlerde zamandan yönetmenin özgürce istediği yöne çevirdiği, eklemeler ve kesmeler yapıp biçimlendirdiği bir tür oyun alanı şeklinde söz edilebilir. Öyle ki zaman, artık üstüne öykünün geçirildiği ve onun ilerleten bir araç değildir. Modern anlatının asıl amacının da bir öykü anlatmak olduğunu söylemek güçtür. Anlatı, yönetmenlerin yaşadıkları çağın yarattığı etkiyle artık bireyin iç dünyasına yönelmiş ve bireylerin birbirleriyle neden-sonuç ilişkisi kurulmayacak eylemleri üzerine kurulmuştur. Söz konusu anlatı çerçevesinde zamanda sıklıkla geriye dönüş ve ileriye atlamalar kullanılabildiği gibi eylemlerin oluş sırası da bozulabilir. Eksiltinin yanı sıra genişletme yöntemine başvurarak âna ait ekran zamanının, gerçek zamandan daha uzun sürmesi sağlanabilir (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 261). Eylemlerin oluş sırasının belirsizleşmesine örnek olarak Jean Luc-Godard'ın *Une Femme Est Un Femme (Kadın Kadındır, 1961)* filmi gösterilebilir. Angela ve Alfred sokakta yürürken sahne birden değişir ve Angela bambaşka bir kıyafetle farklı mekanlarda şarkı söylemeye başlar. Filmin ilerleyen dakikalarında Angela'nın Alfred ile başka bir buluşmasında da yine aynı kıyafeti giydiğinin görülmesiyle eylemlerin oluş sırasının değiştirildiği anlaşılır.

Modern anlatı sinemasının zamana dair bu yeni bakışı, postmodern anlatı sinemasında da devam eder. Postmodernizm, Jean-François Lyotard'ın ortada tek bir usun değil çeşitli usların olduğu ve bütünleştirici bir us düşüncesinden bahsedilemeyeceğini (Sarup, 2004) savunan görüşüyle temellendirilir. Modernizmin ortaya koyduğu evrensel bilgiye postmodernizmle karşı çıkılmaktadır. Modernistlerin, fikirlerini açıklarken karşı koyduğu ilkeler kadar buyurgan olduğunu belirten postmodernistler, bu evrensel düşünce biçiminin insanı baskıladığı söyler. (Fulford, 2019, s.

103). Bununla birlikte sanatta postmodernizm, sanatın belirgin çizgilerini silerek gündelik ve sıradan her şeyin sanata dahil edilebileceği bir düşünceyi benimser. Anlatı konusunda da oldukça yenilikçi düşünceleri savunan postmodernizmde artık bütünüyle özgün bir anlatı ortaya konulamayacağı savunulur. İlk defa Julia Kristeva tarafından kullanılan “metinlerarasılık” kavramı bununla ilişkili olarak, söz konusu metnin başka metinlere değinen, ondan ödünç parçalar alan ve sık sık alıntılar yapan bir anlatıyı tasvir eder. Postmodernist anlatıda dikkat çeken diğer unsurlar yine metinlerarasılıkla bağlantılı görülebilecek pastiş (öykünme) ve parodi (yansılama) kavramlarıdır.

Anlatıya ilişkin bu düşüncesiyle bile klasik anlatıdaki zamanın işlevine tamamen karşı çıktığı anlaşılan postmodern anlatı, modern anlatı gibi özgürlükçü bir zaman anlayışı benimsemektedir. Öte yandan modernizme göre daha geniş bir özgürlük alanına sahip postmodernizmin, anlatılardaki zaman işleyişi konusunda da aynı geniş özgürlük alanını sunarak bunu bir adım öteye taşıyabilme potansiyeline de sahiptir. Postmodernistlere göre dünyayı başlangıçları, ortaları ve sonları olan tutarlı bir yermiş gibi gösteren anlatılar yalan söylemektedir (Fulford, 2019, s. 103); çünkü dünya böyle bir yapı içerisinde değildir. Zamanın işleyişi konusunda edebiyat alanına bakılacak olursa en büyük değişimi bilinç akışının yarattığı görülmektedir. Öyle ki bilinç akışıyla yazılmış eserlerde karakterin zihninden geçen düşünceler olduğu gibi seyrederken belli bir düzene sahip bir zamandan da söz edilemez. Burada da tıpkı insan zihninden geçen düşüncelerdeki gibi durmaksızın akan bir zaman söz konusudur; fakat bu zamanın öykünün gidişatını çevreleyen ve düzenleyen bir yapısı yoktur. Buradaki zaman Bergson’un ifade ettiği ruhsal zamandır. Zamanın işleyişi matematiksel bir düzene değil insanın iç dünyasına bağlıdır. İnsan zihninin geçmişi, şimdiyi ve geleceği bir arada kılabilen yapısıyla ilişkili olarak bilinç akışı da zamanda bir birliktelik ve iç içe geçme hali yaratır.

Chatman’a göre edebiyatta güçlü ve önemli örneklerinin görüldüğü bilinç akışına sinema nadiren başvurur. Ona göre sinemanın göstermeye dayalı yapısından dolayı bilinç akışını sağlayabilecek dış ses kullanımı fazla

göze batar ve sanatsal sayılmaz. Öte yandan Hitchcock'un *Murder (Cinayet, 1930)* filminin bir sahnesinde bilinç akışını kullandığına ilişkin söylemine dikkat çeker. Hitchcock'un, dış ses gibi sinemasal bir terim yerine bir edebiyat geleneğini kullandığını vurguladığını söyler. (2008, s. 181,182) Hitchcock'un sözünü ettiği sahnede karakterin zihninde beliren sahneler, bilinç akışına uygun şekilde çağrışımlar yoluyla ilerlese de bu düşünceler karakterin jürisi olduğu bir dava üzerinden şekillenir. Dolayısıyla birbirlerine nedensellik ilkesiyle bağlıdır. Aynı zamanda düşünceler kurallı cümleler halinde dış ses tarafından aktarılır. Bu yönüyle ilgili sahnenin, bilinç akışından çok iç monolog özelliği taşıdığı söylemek mümkündür. Oysaki Boudry'nin dikkat çektiği gibi sinemada görüntüler tek başına bir anlam -ya da en azından bir anlam birliği- ve süreklilik oluşturmaz. Art arda gelmedikleri sürece görüntüler birbirinden ayrı parçalardır. Görüntüler birbiri ardına sıralandığında ise anlam oluşmaya başlar ve süreklilik sağlanır. Öte yandan kamera aygıtının farklı görüntüleri istenildiği kadar hızlı çekebilmesinin, konum değiştirebilmesinin de üstünde durarak sinemanın hareket kabiliyetini vurgular (1974, 1975). Birbiri ardına gelen görüntüler, süreklilik, hız ve konum değiştirebilme özellikleri bilinç akışındaki düşüncelerin akışı, ani atlamalar ve bilincin sürekli bir hareket halinde oluşuyla benzerlik göstermektedir. Bu nedenle Boudry'nin düşünceleri bir bakıma sinemanın bilinç akışı yöntemi için ne kadar elverişli olduğunun kanıtı niteliğindedir. İncelenecek olan *I'm Thinking of Ending Things* filminde de bilinç akışı, filmin bütününe yayılmıştır. Film üç kısma ayrılmış ve her kısımdaki bilinç akışına dair unsurlar ve bilinç akışıyla gerçekleşen zamansal değişimler belirlenmiştir. Bu unsurlar başlıklar halinde açıklanarak filmde bilinç akışının nasıl sağlandığı ortaya konmuştur. Filmin postmodern anlatısına da dikkat çekerek bu anlatının getirdiği metinlerarasılık ve benimsediği zaman anlayışının da bilinç akışı için uygun bir ortam sağladığı görülmüştür. Öyle ki zamanın işleyişinde yapılan değişimler filmdeki zamanı belirlemeyi imkânsız kılan bir noktaya ulaşmıştır.

### 3. I'm Thinking of Ending Things Filminde Bilinç Akışı ve Zamanın İşleyişi

1. KISIM: GİDİŞ YOLCULUĞU
Bilinç Akışı ve Zaman İşleyişine Dair Unsurlar
<ul style="list-style-type: none"><li>• İç Monolog</li><li>• Yaşlı Jake</li><li>• Meslek Değişimi</li><li>• Karakterlerin Sohbetlerindeki Değişimler</li><li>• Aniden Beliren İmgeler</li><li>• Yolculuğun Stresi</li></ul>

**İç Monolog:** Film boyunca Lucy'nin iç sesiyle konuşması bilinç akışına dair en belirgin örnek gibi görünse de bu, bilinç akışından ziyade iç monolog özelliği taşır. Kimi zaman düşünceler arasındaki nedensellik kırılrsa da cümleler tutarlı ve kurallara uygundur.

**Yaşlı Jake:** Araba yolculuğu, Jake'in gerçekteki hali olan yaşlı bir adamın günlük hayatından sahnelerle sık sık kesintiye uğrar. Jake, çevresi tarafından yok sayılan biridir. Sıkıcı ve hareketsiz bir hayatı vardır. Bu sahneler onun gerçek hayatının geldiği noktayı gösterir ve karakterin zihninde kendine ait başka bir hayat kurgulamasının nedenini ortaya koyar. Hayalini kurduğu hiçbir şeyi gerçekleştirememiş karakter kendine yeni bir dünya yaratmıştır.

**Meslek Değişimi:** Jake, bir bilim insanı olduğu anlaşılan Lucy'e makalesi hakkında sorular sorar. Ardından Jake'in, ünlü şair William Wordsworth'den bahsetmesi üzerine Lucy, şairi tanımadığını belirtir. Fakat sohbetlerinin ilerleyen dakikalarında bu sefer de onu bir şair olarak nitelendiren Jake, Lucy'den son yazdığı şiiri okumasını ister. Filmin ikinci kısmında da Lucy'nin mesleği sürekli değişerek ressam, fizikçi ve garson olacaktır. Daha sonra anlaşılacağı üzere Lucy'e atfedilen mesleklerin

her biri Jake'in bir zamanlar uğraşdır fakat hiçbirinde ilerleyip başarı yakalayamamıştır. Lucy'nin mesleğinin sürekli değişmesi bilinç akışının düşünceler arasındaki mantıksızlık ilkesiyle uyusmaktadır.

**Karakterlerin Sohbetlerindeki Değişimler:** Jake ve Lucy'nin sohbetleri sürekli değişen, birbirleriyle bağlantısız birçok konuyu içerir. Karakterler kimi zaman birbirini dinlemez. Bir konu üzerine konuşmaları sonlanmamışken aniden başka bir konudan bahsetmeye başlarlar. Zihindeki düşüncelerin karmaşık ve düzensiz yapısı, Jake'in zihninin bir ürünü olan bu sahnelerde böylece karşılığını bulur. James'in, düşüncelerin nedensellik içermeden aktıklarını söylemesi gibi burada da karakterlerin sohbetlerinde bariz sonlar ve nedensellik ilişkisi yoktur.

**Aniden Beliren İmgeler:** Düşünceler zihinde hızlı bir şekilde yön değiştirir. Bunun sonucunda kişinin engelleyemeyeceği düşünceler de zihinde belirmeye başlar. Örneğin okulda hademelik yapan Jake'in o an temizlik yaptığı odada bir müzikal oynanmaktadır. Aniden müzikal, araba yolcuğunda Jake ve Lucy'nin sohbetinin konusu haline gelir. Öte yandan Jake'in düşlediği bu yolculuk, onun çocukluğuna yaptığı bir yolculuktur. Çocukluğuna dair bu düşünceler, karakterlerin terk edilmiş bir yerde gördükleri yeni bir çocuk salıncağı veya Jake'in bahsettiği Wordsworth'un "*Ode: Erken Çocukluk Döneminden Gelen Ölümsüzlük İmaları*" şiirinin ismi gibi detaylarla kendini gösterir.

**Yolculuğun Süresi:** Araba yolculuğu boyunca geçen zaman Bergson'un ifade ettiği ruhsal zaman kavramına uygun düşer. Jake'in zihninin tasarladığı, istediği zaman başlayıp istediği zaman aniden sonlandırdığı bir yolculuktur bu. Gerçek mesafenin ve bu mesafenin kat edildiği matematiksel zamanın bir önemi yoktur.

## 2. KISIM: EV ZİYARETİ

### Bilinç Akışı ve Zaman İşleyişine Dair Unsurlar

- Savunma Mekanizmaları
- Yeniden Yaratılan Zaman
- Tanışma Hikayesinin Değişimi
- Zihinsel Molalar

**Savunma Mekanizmaları:** Jake'in geçmişinden kaçma düşüncesine engel olamaması çeşitli sahnelerde kendini gösterir. Eve girmek istemeyişi, girdikten sonra uzun süre anne ve babasının ortalığa çıkmaması, Lucy'i çocukluk korkusu olan bodrum katına inmek konusunda engellemesi veya en duygusal anlarda sohbetin birden değişmesi, insanların aniden ortalıktan kaybolması gibi sahneler Jake'in zihninin bir nevi savunma mekanizmalarıdır. Karakterin zihninde, korkulanın üstüne gitme ve ondan kaçma düşüncesi aynı anda varlık göstermektedir. Bu durum, olaylar arasında ani atlamalarla tutarlılık ve nedensellik ilişkisini kırdığından bilinç akışına da örnek teşkil eder.

**Yeniden Yaratılan Zaman:** Bergson'un zaman kavramı konusunda bahsettiği gibi Jake'in geride bıraktığı zaman matematiksel zamandır; onun kontrolünün dışında var olup belli bir çizgide ilerlemiş zaman. Yitirdiği anları tekrar yaşadığı kısım ise Bergson'un ruhsal zaman kavramıyla örtüşür. Ev ziyareti boyunca geçmiş, şimdi ve gelecek iç içe girer. Jake'in anne ve babası adım adım yaşlanırken bir sonraki sahnede annesi, Jake'in henüz çocuk olduğu zamanlardaki haline döner. Kimi zaman şimdi ve gelecek ayrımı tamamen belirsizleştirir. Babası, eşi yanında olmasına rağmen onu çok özlediğini dile getirir. Jake'in annesi ona "50. doğum gününü hatırlıyor musun?" diye sorduğunda Jake, "20. doğum günüm." diyerek onu düzeltir. Jake'in zihninde yaşadığı karmaşa filmde zamansal karmaşa şeklinde yer bulur.





Görsel 1 ve 2. Annenin ani yaşlanması

**Tanışma Hikayesinin Değişimi:** Lucy'nin mesleğine ilişkin bilginin sürekli değişmesi gibi Jake ve Lucy'nin tanışma hikayeleri de sürekli değişir. Akşam yemeğinde Lucy, Jake'in ailesine bir oyun gecesinde tanıştıklarını söylerken daha sonra Jake, Lucy'nin garsonluk yaptığı bir lokantada tanıştıklarını dile getirir. Bu gibi durumlar filmde tutarsızlığa neden olmaktadır. Fakat bilinç akışının görüldüğü anlatılarda kesin olgulara ilişkin bilgilerin değişmesinin bir önemi yoktur. Aksine bu, bilinç akışının bir göstergesidir.

**Zihinsel Molalar:** Lucy, geçmişini her sorguladığında hiçbir şeyi net hatırlamadığını fark eder. Bunun her farkına vardığında herkes birden ortadan kaybolur ve ardından genellikle başka bir zaman dilimine ait bir parça başlar. Lucy'nin etrafındaki herkesin kaybolduğu bir sahnenin ardından yaşlı Jake'in okulun kafeteryasında film izleyerek yemek yediği sahne görülür. Bu anlarda Jake'in zihni izlediği filmin öyküsüyle meşguldür ve kendi öyküsüne ara vermiştir. Başka bir sahnede Lucy'in aynı merdivenleri defalarca inip çıkar. Eve geldikleri ilk an, uzun bir süre Lucy ve camdan bakan anne birbirlerine el sallar. Evin köpeği durmadan silkelendir. Tüm bunlar Jake'in zihninde yarattığı öyküde verdiği molalardır ve öyküdeki mantıklı işleyişi kırarak zamanı da belirsizliğe sokar. Dolayısıyla her şeyin birer hayal ürünü olduğuna işaret eder.

### 3. KISIM: DÖNÜŞ YOLCULUĞU

#### Bilinç Akışı ve Zaman İşleyişine Dair Unsurlar

- Gerçeğe Dair Parçaların Belirmesi
- Ani Mekânsal Değişimler
- Film Türünün Değişimi

**Gerçeğe Dair Parçaların Belirmesi:** Lucy ile bir film hakkında konuşurlarken Jake, aniden öfke ve üzüntüyle karışık şu sözleri söyler:

*"Başka hayatların zorluklarını görmezden gelmeye razıyız. Ki bu sorunların temelinde yatan şey. [...] Umutsuz görünüyor. Hepsi. Her şey. Yaşlanmak. Bedenin çöküşü. İşitme ve görme yetisinin kaybı. Göremiyorsun. Görünmez oluyorsun. Onca yanlış tercih yaparsın. Hepsi yalan. İşlerin düzeleceği. Hiçbir şey için geç olmadığı. Tanrı'nın senin için bir planı olduğu. Yaşın önemsiz olduğu. Umudun asla tükenmeyeceği. Her işte lanet bir hayır olduğu. Herkesin aşkı bulabileceği."*

Jake'in zihni, kendi düşlediği öykünün dışına çıkarak yaşlı Jake'in hayatının bir tasviri niteliğindeki düşüncelerle dolar ve bu düşünceler James'in ifade ettiği üzere birbiri ardına akar.

**Ani Mekânsal Değişimler:** Jake'in evine yapılan yolculuğun ardından yüzleşmesi gereken iki yer daha vardır: Bir dondurma dükkânı ve okul. Her iki yere de varış eve varışlarındaki gibi gerçekleşir. Mekanlar adeta boşluğun ortasında beliriverirler. Jake ne zaman isterse o zaman bir varlık kazanırlar. Bilinç akışının yansıması olan bu durum, dış gerçeklikten çok karakterin zihnine odaklı anlatının bir sonucudur.



Görsel 3. Issızlığın ortasında dondurma dükkânı

**Film Türünün Değişimi:** Filmin öyküsü, karakterlerin okula girmesiyle birlikte bir süre dans gösterisi şeklinde sahnelenir. Dansçılar Jake ve Lucy'nin temsilidir. Ardından yaşlı Jake, arabasında yalnız otururken arabasının camında animasyon görüntüsü şeklinde bir domuz belirir. Türler arasındaki bu kısa süreli değişimler postmodern anlatının bir getirisi ve filmde, bilinç akışındaki nedenselliği kıran karmaşık yapının bir destekçisi haline gelmiştir. Film en son bir müzikale dönüşür. Jake, kendi yarattığı yaşam öyküsünde Nobel Ödülü'nü kazanır. Ardından sahnede geçmişin, şimdinin ve geleceğin; gerçeğin ve hayalin özeti niteliğinde şu dizeleri söyler:

*"Ve bir rüya başlar zihnimdeki dansına.*

*Dilediğim her şey sonunda gerçek oldu.*

*O ukala çiftçiden daha iyiyim.*

*Sevdiğim kız kollarıma atılmaktan korkmuyor.*

*Güneş ışığı gözlerimi açar.*

*Meğer hepsi yalanmış."*



Görsel 4 ve 5. Film içerisinde türlerin değişimi: Müzikal ve Animasyon

## SONUÇ

Sinema, ilk zamanlarından itibaren köklü öykü anlatma sanatı edebiyatla iç içedir. Bu birliktelik sinemanın edebiyat uyarlamayla başlamış ve bugün gelinen noktada bir yazınsal metin yöntemini bir film anlatısında kullanılmasına kadar ulaşmıştır. Söz konusu yöntem olan bilinç akışı, yazınsal gelenekte çığır açan bir yöntemdir. Karakterin zihninin okuyucuya açıldığı ve okuyucu ve karakterin arasındaki sınırın kalktığı bu yöntem beraberinde

çeşitli ayırt edici özellikleri de getirir. Zihnin doğrudan okuyucuya sunulması zihnin kendine has işleyişinin yazınsal metne yansıtılması demektir. Düşünceler, William James'in de ifade ettiği gibi birbiri arasında nedensellik içermeksizin durmadan bir akış halindedir. Bilinç, aniden başka bir olaya, zamana yönelebilir. Bu durum da Henri Bergson'un ruhsal zaman dediği durumu meydana getirir. Bilinçte geçmiş, şimdi ve gelecek bir arada işleyebilir.

Sinemada bilinç akışı konusuna değinen Chatman, Hitchcock'un kendi filmi *Murder*'ın bir sahnesinde bilinç akışını kullandığına dair söylemine dikkat çekerek sinemada bilinç akışını sağlayacak unsurun ancak dış ses olacağını vurgular. Fakat dış ses fazla sanatsal sayılmadığından çok fazla kullanılmamalıdır. Dolayısıyla sinemada bilinç akışını uygulamak da güçtür. Hitchcock'un filmindeki söz konusu sahne ise dış sesle sınırlandırılmış, karakterin düşünceleri arasında nedensellik barındıran ve bu bakımdan bilinç akısından çok bir iç monolog örneğidir. Hitchcock'un bu denemesinden uzun yıllar sonra *I'm Thinking of Ending Things* filmi, Chatman'ın bilinç akışı için gerekli gördüğü dış sese başvurmaksızın, postmodern anlatının da sağladığı özgürlükler sayesinde bilinç akışına örnek teşkil edecek bir anlatı ortaya koymuştur. Baştan sonra bir karakterin zihninden geçenlerin sahnelendiği filmde bilinç akışı, filmin bütününe yayılmıştır. Bilinç akışının film anlatısına uyarlanması, etkisini en çok zaman işleyişi üzerinde göstererek bilinç akışı romanlarında görüldüğü gibi filmdeki zaman akışını da tamamen belirsiz bir noktaya getirmiştir. Öykü uyarlamalarıyla başlayan sinema ve edebiyat ilişkisi bu sayede, edebiyata özgü görülen bir yöntemin de sinemada uygulanabildiği bir noktaya gelmiştir.

## Kaynakça

Acar, Z. B. (2016). Nasıl Düşünüyoruz Sorusuna Bir Yanıt: William James ve Bilincin Varlık Olarak Reddedilmesi. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*(22), 333,349.

Aristoteles. (2017). *Poetika: Şiir Sanatı Üzerine*. (Çev. S. Rifat). İstanbul: Can Yayınları.

Baloğlu, A. (2010). *Modern ve Postmodern Kavramlarını Güncelleyen Bir Yapıt: Terezia Mora, "Alle Tage"*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baloğlu, U. (2018). Ömer Kavur'un Zaman Kavramına Yaklaşımının Hikaye Akışına Etkisi: Akrebin Yolculuğu. *Selçuk İletişim*, 11(1), 349-365.

Baudry, J.-L. (1974, 1975). Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus. (Çev. A. Williams). *Film Quarterly*, 28(2), 39-48.

Beach, J. W. (1932). *The Twentieth Century Novel: Studies in Technique*. New York: The Century Company.

Bergson, H. (1911). *Creative Evolution*. (Çev. A. Mitchell). London: Mcmillan and Company.

Bordwell, D. ve Thompson, K. (2012). *Film Sanatı* (2. baskı). (Çev. E. Yılmaz. ve E. S. Onat). Ankara: De Ki Basım Yayım.

Bowling, L. E. (1948). Faulkner: Technique of "The Sound and Fury". *The Kenyon Review*, 10(4), 552-566.

Chatman, S. (2008). *Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı*. (Çev. Ö. Yaren). Ankara: De Ki Basım Yayım.

Erensoy, Ş. F. (2012). *Hollywood'dan Indiewood'a Amerikan Sinemasının Değişimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Faulkner, W. (2004). *Ses ve Öfke* (Çev. R. Güran). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Follett, W. (1925). *The Modern Novel: A Study of The Purpose and The Meaning of Fiction*. New York: Alfred A. Knoff.

Freud, A. (2011). *Ben ve Savunma Mekanizmaları* (2. baskı). (Çev. Y. Erim). İstanbul: Metis Yayınları.

Fulford, R. (2019). *Anlatının Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikayecilik* (4. baskı). (Çev. E. Kardelen). İstanbul: Kolektif Kitap.

Hoffman, F. J. (1957). *Freudianism and the Literary Mind* (2. baskı). Baton Rouge: Louisiana State University.

James, W. (1910). *The Principles of Psychology*. 2. Cilt. New York: Henri Holt and Company.

Joyce, J. (2015). *Ulysses* (3. baskı). (Çev. A. Ekici). İstanbul: Norgunk Yayıncılık.

Kale, Ö. (2015). Edebiyatta Bilinç Akışı Tekniğine Başvurulma Sebepleri Üzerine Bazı Dikkatler. *Humanities Sciences*, 10(2), 88-93.

Karabulut, M. (2012). Yusuf Atılgan'ın 'Aylak Adam' Romanında Anlatım Teknikleri. *Journal of Turkish Studies*, 7(1), 1375-1387.

Kochberg, S. (2012). The Industrial Contexts of Film Production. J. Nelmes (Ed.), *Introduction to Film Studies* (s. 2-40). Oxford: Routledge.

Moran, B. (2001). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış* (10. baskı). 1. Cilt. İstanbul: İletişim Yayınları.

Morgan, C. T. (2015). *Psikolojiye Giriş* (21. baskı). (Ed. S. Karakaş. ve R. Eski). Konya: Eğitim Yayınevi.

Özdenören, R. (2009). *Ruhun Malzemeleri*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Sarup, M. (2004). *Post-yapısalcılık ve Post-modernizm* (2. baskı). (Çev. A. Güçlü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Sofuoğlu, H. (2004). Bergson ve Sinema. *Selçuk İletişim*, 3(3), 66-76.



# DİJİTAL ÇAĞIN YENİ TREND ESTETİĞİNDE REVİZYONDAN GEÇEN OTOMOBİL LOGO TASARIMLARININ İNCELENMESİ

**Turan ASAN\***

## Özet

Sanayi devrimiyle beraber gelişen seri üretimle, firmaların markalaşma ihtiyacı sonucu olarak çağdaş logo anlayışının ortaya çıktığı görülmektedir. Logo markayı betimleyen özgün marka ismi, sembol ya da amblemden oluşmaktadır. 20. yy. başlarındaki dünya savaşı, artan kapitalizmin acımasızlığı ve kentleşmeyle beraber kaotik bir yüz yüze girilmiş oldu. Bütün bunların sonucu dünya ve insanlık dönüşmek zorunda kalmıştır. Bu olgulardan etkilenen sanatçılar da manifestolar yayınlayarak yeni sanat akımları yarattılar. Grafik sanatı da 20. yy. sanat akımlarından etkilendi ve yeni bakış açıları geliştirdi. Her çağda ve sanat akımında estetik farklı olabilir ancak harmoniye, güzele ulaşma idealleri hep aynıdır. Sadece yöntem değişir. Örneğin klasik Rönesans'ın ve Kübizmin anlayışları taban tabana zıt olmasına rağmen ulaşılmak istenilen nokta aynıdır; estetik ve yaratım. Grafik sanatı da iletişimi sanatla tasarlamaktadır. Bu yüzden her dönemde farklı bir anlayış ortaya koymaktadır. Grafik sanatının en önemli alanlarından biri kurumsal kimliği temsil eden logolardır. Logolar; dönemin anlayışına ve hedef kitlesine uygun tasarlanırlar. Firmalar Teknolojide, üretimin farklılaşmasında, yaşanan gelişmeler sonucu, yeni jenerasyona hitap etmek amacıyla logolarını ya tamamen değiştirir ya da revizyondan geçirirler. Masaüstü bilgisayarların ve grafik uygulama programları 1980'lerin ortasında grafik dünyasının hizmetine sunulması ile grafik sanatında dijital çağ başlatmıştır. Bu bağlamda dijital estetik anlayışıyla yeniden revizyondan geçen araba markalarının logoları ele alınarak irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital çağ, grafik, logo, sembol, marka, , revizyon

\*Dr. Öğr. Üye., İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Anabilim Dalı



# EXAMINATION OF THE CAR LOGOS THAT HAS BEEN REVISED UNDER THE AESTHETICS OF THE DIGITAL AGE

**Turan ASAN\***

## Abstract

With the mass production that developed with the industrial revolution, logos emerged as a result of the companies' need for branding. A logo consists of the original brand name, symbol or emblem that describes the brand. With the world war at the beginning of the 20th century, the increasing brutality of capitalism, and urbanization, a chaotic century has been entered. As a result of all these, the world and humanity had to transform. So, artists who affected by these phenomena created new art movements by publishing manifestos. Graphic arts were also influenced by art movements of the 20th century and developed new perspectives. Aesthetics can be different in every age and art movement, but the ideals of achieving harmony and beauty are always the same. Only the method changes. For example, although the understandings of the classical Renaissance and Cubism are diametrically opposite, the point that they desire to reach is the same: aesthetics and creation. Graphic arts design communication with art. Therefore, it reveals a different understanding of each period. One of the most important fields of graphic arts is logos which are representing corporate identity. Logos are designed following the understanding of the period and the intended population. Companies either completely change or revise their logos in order to appeal to a new generation as a result of the developments in technology, and the variations of production. With the introduction of desktop computers and graphic design programs into the service of the graphics world in the mid-1980s, the digital age in graphic arts have started. In this context, the logos of the car brands that have been revised with the understanding of digital aesthetics have been examined and scrutinized.

**Keywords:** Brand, digital age, graphics, logo, revision, symbol

\*Asst. Prof., İstanbul Ayvansaray University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Digital Game Design

# DİJİTAL ÇAĞIN YENİ TREND ESTETİĞİNDE REVİZYONDAN GEÇEN OTOMOBİL LOGO TASARIMLARININ İNCELENMESİ

## GİRİŞ

Firmalar, logolarını neden “redesign” yaparlar? Bu değişim büyük bütçelere mal olacağı bilinmektedir. Çünkü kurumsal kimliğin her elemanı yenileme zorunluluğu doğacaktır. O halde şirketler bu maliyeti neden göze almaktalar? Bu süreç, dünyanın ve toplumsal bakış açılarının değiştiği her dönemde yaşanmaktadır. Araştırmanın amacı bakımından bu çalışmada araba logolarının geçirdiği evrimi iki nedenle incelenecektir. Birincisi araba markaları logo revizyonu konusunda çalışmaların olmayışı, ikincisi ise “logo redesign” ile ilgili birçok makale tez çalışması yapılmış olmasına rağmen salt araba logolarını estetik, sanat akımları ve dijital çağ bağlamında araştırılmadığı tespit edilmiştir.

Nitel yöntemle araştırılacak bu makalenin, Peugeot araba markasının logosu, dönüşümlerin ve sanat akımlarının getirmiş olduğu estetik anlayışlar bağlamında incelenip bulguları ortaya konulacaktır. Ardından dijital çağ bilgisayarın getirdiği olanaklar, grafik uygulama programlarının gelişimi baskı sistemlerinde yenilikler ve toplum dönüşümüyle yaşanan bu dijital çağ estetiği döneminde “redesign” yapılan araba logoları yan yana getirilerek grafik sanatı kriterleri bağlamında incelenecektir.

## 1. Toplumsal ve Teknolojik Gelişimlerin Sanata Etkisi

Teknolojik ilerlemeler, toplumsal olaylar, ekonomik buhranlar ya da ilerlemeler, dünya savaşları; moda, sanat, mimari, etik, politika ve birey davranışları üzerinde önemli ölçüde değişikliğe ve dönüşümlere yol açmaktadır. Yaşanan buhranlar ve gelişmeler sonucu yeni sanat akımları, yeni bakış açıları doğmuş ve sanat estetiğinde önemli değişmelerin yolunu açmıştır. Örneğin birinci dünya savaşından sonra ortaya çıkan bir sanat akımlarında olan Dada ele alındığında, 1. Dünya savaşına gelmeden önce

endüstri devrimi başlamış, ülkeler ekonomik ilerlemeler sağlamış, eğitim düzeyi artmış, şehirleşmeler hız kazanmış durumdaydı. Mimaride, endüstriyel ürünlerde estetik kaygılar ön plana çıkmış ve bu süreçte sanat ve sanat yapıtı, halkla buluşmaya başladı. Sanat artık sadece aristokratların zevkini değil halkın beğenisini de konu edinmeye başlamıştı. Sanatın yeni bir yaklaşım içinde olduğu bu süreçte 1. Dünya savaşı patlak verdi. 1. Dünya savaşının yıkımı, insan ve toplum psikolojisini olumsuz etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla savaş sanata bakışı da olumsuz bir biçimde etkilemiştir. Yaşanan savaş hayatı ve her şeyi anlamsız kılmış bu yüzden Dada sanat akımının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Şair Tristan Tzara ve arkadaşları tarafından 1919 da Dada manifestosunu ilan ettiler. Sanat olgusu olmak üzere “her şeyin anlamsızlığı üzerinde” manifestosunu temellendirdiler “Eski bir yapıtı yeniliğinden ötürü severim. Bizi geçmişe bağlayan tek şey karşıtlıktır... Resimsel ya da plastik her tür yapıt gereksizdir.” (Tzara, 2018, s. 20) Manifestodan anlaşıldığına göre Dadaist yaklaşım sanatın yanlış yolda olduğu ve toplumun kutsadığı her türlü tabu, anlamsız kurallarına karşı bir başkaldırı niteliğindedir. Tzara'nın ifadeleriyle Dada'nın sanat hedefi ve anlayışını şu şekilde anlatmaktadır “Ben sistemlere karşıyım, sistemlerin en kabul edilebilir olanı, ilke olarak hiçbir sisteme sahip olmamaktır.” (Tzara, 2018, s. 23)

Dadaist manifesto sadece sanatla ilgili bir yaklaşım öne sürmez aynı zamanda toplumsal dönüşüm içinde tezleri vardır. “Yıkıcı eyleme girişmiş bütün varlığının yumruklarını havaya dikerek protesto: Dada... mantığı, yaratıcı güç yoksunlarının dansını ortadan kaldırma: Dada, uşaklarımızın değerler adına yerleştirdiği her hiyerarşi ve toplumsal denklemi ortadan kaldırma: DADA; her nesne, bütün nesnelere, duygular ve karanlıklar, görünmeler ve paralel çizgilerin tam tamına çarpışması birer yoludur savaşmanın: DADA'nın; belleği ortadan kaldırma DADA; arkeolojiyi ortadan kaldırma: DADA; peygamberleri ortadan kaldırma: DADA; geleceği ortadan kaldırma: DADA...Özgürlük DADA DADA DADA” (Tzara, 2018, s. 27). Sanatın sanat için olduğunu sanatın anlaşılır hale getirmek popülist bir yaklaşım olduğunu şöyle ifade eder; “sanat mahrem bir şeydir, sanatçı kendi için

sanat yapar; anlaşılır bir yapıt gazetecilerin ürünüdür” (Tzara, 2018, s. 24) Dada manifestosundaki sanata bakış ve tanımlama Dada’cı estetikle birebir örtüşmektedir. Bu konuda Tzara estetiği şöyle tanımlar; “Sanat yapıtı, “kendi kendindeki güzellik” ... Bir sanat yapıtı, yasa gereği, nesnel olarak, hiçbir zaman herkes için güzel değildir”. (Tzara, 2018, s. 17). Sanat ve her türlü ilkelere ve sınırlamalara karşı olan DADA hiçbir anlamı olmayan bir sözcükle karşı çıkmakta ve “onları” anlamsızlaştırarak estetik anlayışını ortaya koymaktadır. Bu noktada Dada’cı estetik ve dada manifestosunu en iyi nitelendiren eser Marcel Duchamp’ın “pisuvar” adlı enstalasyonudur. (Görsel 1)



**Görsel 1.** Marcel Duchamp, "Fountain 1917" <https://www.tate.org.uk/art/artists/marcel-duchamp-1036>

Dadaist estetik grafik sanatlarda da yer bulmuş ve tipografide sayfa layoutunda yenilikler getirmiştir. Dada (Görsel 2) görüldüğü gibi sözcükler sayfa içerisinde anlamlarına göre büyük ve küçük olarak kompoze edilmeleri yanı sıra statik, sütun mantığını da reddederek asimetrik kompozisyonlar kurmaktaydı. Burada amaç “Dada yazarları ve sanatçıları şok, protesto ve saçmalıklar gibi konular ilgilendiriyorlardı.” (Meggs, 1998) İfadelerinde anlamını bulmaktadır.



Görsel 2. Dada tipografisi. Theo van Doesburg Dadamatinée, 1922 (sol), Tipografik fotomontaj, 1922 (sağ)

## 2. Grafiğe Yön Veren Gelişmeler ve Sanat Akımları

Rönesans ve Reform sonucu bilimde, sanatta büyük ilerlemeler sağlayarak bu süreçte matbaa icat edilmiş ve bu sayede eğitimle beraber aydınlanmanın çağı başlamıştır. Saraylara özgü olan eğitim, bilim, okuma halka inmiştir. Bilimdeki aydınlanma buharlı makinelerin icat edilmesini doğurmuş, dolayısıyla da sanayi devrimini başlatmıştır. Sanayileşmeyle beraber iş imkanlarını doğmuş ve şehirler göç almaya başlamıştır. Kalabalıklaşan şehirlerle birlikte ihtiyaçlar artmış bunun sonucu seri üretim ve çağdaş markalaşma süreci başlamıştır. Bu yeni olgu olan markalaşma ihtiyacını ressamlar üstlenmekteydi. Ressamlar ürünleri ya da firmaları betimlemek üzere bir işaret, biçim, simge ya da yazı kullanmaktaydı.

16 yy. gazete gibi yeni mecranın doğuşu ve sonrasında sanayi devrimiyle üreticiler tüketiciye ulaşmada, firmalar arası rekabet sonucu reklam olgusunu doğurmuştur. 20. Yüzyıla gelindiğinde dünya savaşları, devrimler, sanayinin gelişimi, seri üretim, toplumsal çalkantıların olduğu bir yüzyıl olmuştur. Grafik sanatı da şekillenmeye başlamış, kısa zaman içerisinde yeni akımlar ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu ekoller sayfa düzeni, tipografi ve renk gibi estetik bakış açıları içeren manifestolar yayınlamışlardır.

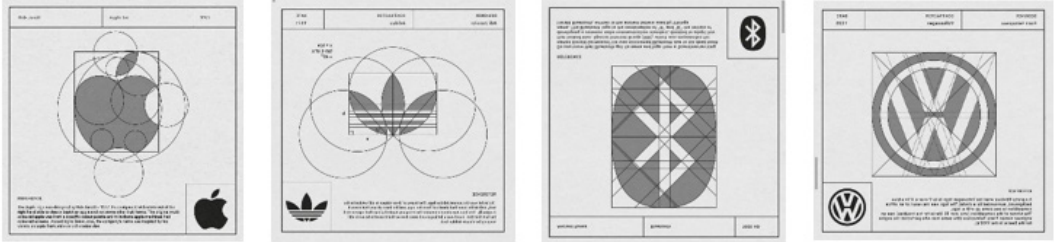
20 yy. baş döndürücü gelişmeler, birçok sanat akımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır bunlar: De Stijl, Konstruktivizm, Dadaizm, Futurizm, Kübizm, Sürrealizm, Bauhaus ve İsviçre (Uluslararası tipografik üslup) gibi sanat akımları ve grafik ekolleri sayılabilir. Bu akımlar dönemin grafik sanatının ve estetiğinin dönüşümünü sağlamada etkili olmuştur. Bu yeni anlayışlar doğrultusunda grafik ürünler tasarlanmış ve grafik sanatının gelişmesini sağlayabilmiştir.

### **3. Estetik Algı ve Logo Tasarımına Etkisi**

Sanatçının amacı, eserini yaratırken kendi bakış açısıyla estetik açılar yakalamak ve topluma sunmaktır. Sanatçı bakışı, öznel olmasına rağmen yaşadığı toplumdan ve olaylardan etkilenebilmektedir. Bundan dolayı ürettiği eserlerde izleri görülebilmektedir. Estetik arayışı, Geiger şöyle ifade etmektedir; “Eğer biz insanı sanatla uğraşmaya, estetik tavrı aramaya iten nedeni sorarsak, burada varlığı gerçeklikten soyma isteği en önde yer alır” (Geiger, 2019, s. 112) Arayış, toplumsal etkilenme ve “varlığı gerçeklikten soyma” eylemini Picasso’nun İspanyol iç savaşını betimleyen Guernica’sı adlı eserinde bulabiliriz. General Franco, Alman ve İtalyan faşizmin desteğini almış ve bu ülkelere ait savaş uçaklarıyla Guernica’yı bombalamıştır. “Öğleden sonra başlayıp yaklaşık üç saat kesintisiz devam eden bu şiddetli hava bombardımanı sırasında, bir ateş çemberinin içerisinde sıkışıp kalan 1645 kişi can vermiştir” (Ağtaş, s. 249) Bu insanlık dışı dramdan Picasso’nun nasıl etkilendiği şöyle ifade edilmektedir. “Guernica şüphesiz bir savaş eleştirisidir. Ve zaten, Picasso’nun iç savaş altında ezilmekte olan ülkesini uzaktan seyrederken nasıl derin bir kaygıya kapıldığını; Guernica bombardımanına dair duyduklarından, muhtemelen L’Humanité gazetesinde rastladığı ceset fotoğraflarından ve artık bir harabeden farksız olan kentin hazin görünümünden ne çok etkilendiğini ve nasıl da ani bir kararla, Cumhuriyetçi hükümet tarafından Paris Dünya Fuarı (Exposition Internationale des Arts et Techniques dans la Vie Moderne, 1937) için hazırlanan İspanyol Pavyonu’nda sergilenmek üzere yapmayı vadettiği dev tablonun konusunu Guernica olarak değiştirdiğini biliyoruz.” (Ağtaş, s. 254)

Tablonun ortaya koyduğu çarpıtılmış insan figürleri, Picasso'nun savaştan etkilenen bir sanatçı estetiğinin göstergesi gibidir.

Peki estetik olgusu nedir? Sanatçılar neden estetik arayışındadırlar? Estetik tanımı TDK'ya göre "Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat" olarak tanımlanmaktadır. Estetik kavramı ve sanat, filozoflar ve araştırmalar tarafından antik çağdan başlayarak farklı tanımlarla, yaklaşımlarla günümüze kadar tartışılmıştır. Antik çağda estetik daha çok ahenk ve uyum olarak kabul görmüştür. İsmail Tunalı'nın aktarmasıyla Platon'a göre estetik olgusu şöyle açıklanmaktadır. "İster tabiat varlıkları olsun isterse sanat eserleri olsun, onları güzel kılan ilke içerikleri değil, formlarıdır. Sanattaki formlarda dörtgen, çember, üçgen vb. gibi şekillerdir. "O halde bütün güzelliklerin biricik belirleyicisi tamamen bir formel eleman olan sayı ve sayılar arası orantıdır" (Tunalı, 1996, s. 60). Uyumun da temelinde oran orantının yer aldığını ifade etmektedir. Bu estetik anlayışın izleri logo tasarımlarında sıklıkla kendini göstermektedir. (Görsel 3) incelendiğinde geometrik formlar ve altın oran estetiği içerisinde kompoze edildiği görülmektedir.



Apple logo

Adidas logo

Bluetooth logo

Volkswagen logo

**Görsel 3.** Logolar. Pinterest'ten alınmış ve kompoze edilmişlerdir.

"Her çeşit sanat bir poiesis'tir (yaratma) Sanatın yaratıcılığı ne var ki yalnız güzelde gerçekleşebilir; bunun için sanatın ereği güzele veya güzelliğin kendisine erişmektir. Çünkü sanatın anlamı, ancak sanat eserinde ortaya çıkar" (Tunalı, 1996, s. 71). Burada sanatçının eserini yaratırken amaç güzele ulaşmak olduğu, eserinin bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda

grafik sanatlar ise iki işlev yüklenmekte: estetik ve iletişim. Tasarımcı; grafik ürününü bir iletişim aracı olarak yaratırken, sanat ve estetik üzerinde kurgular.

Antik çağ filozofları, sanatın bir mimesis olgusu ortaya konulduğunu Tunalı şöyle aktarmaktadır; “Mimesis’i böyle bir sanat teorisi haline getiren, Xenophon, Platon ve Aristoteles olmuştur” (Tunalı, 1996, s. 74) Mimesis kavramının ne olduğunu şöyle açıklamaktadır; “Mimesis çoğu taklit olarak anlaşılır; mimeisthai da taklit etmek olarak. Ama, kelimenin ilk kullanıldığı şekil mimostur. Bu da dans ile ilgili olarak kullanılmıştır: Dans eden, aktör, mukallit, göz boyacı anlamında” (Tunalı, 1996, s. 73) kullanıldığını ancak daha sonra başka anlamlar yüklendiğini H. Koller’in Die Mimesis in der Antike eserinden Tunalı şöyle aktarmaktadır; “mimesis veya mimeisthai kelimelerinin ‘sanı’, ‘aldatma’ anlamlarını yüklenmesi, ancak Platon’un Devlet’i ile olur” (Tunalı, 1996, s. 73).

Platon’a göre sanat eylemini dünyaya ait nesnelere aynadaki yansıması olarak ele almaktadır. Dolayısıyla gerçekliğin ancak idealar dünyasında olduğunu söylemektedir. “Platon’a göre taklidin objesi doğrudan doğruya bizi her yanımdan saran nesnelere, görünüşler dünyasıdır. Tek kelime ile kozmos aisthetos’tur (duyulur dünya). Ama biliyoruz ki, Platon’a göre, gerçek varlık (ontos on), idealar dünyasıdır, kozmos noetos’tur... gerçek olan sadece idea’lardır sanatın taklit ettiği şeyler ise, bu idea’ların birer benzetmesi, birer kopyasıdır” (Tunalı, 1996, s. 81). Tunalı Grek Estetik’te, Sanatı yapan ve modeli arasındaki ilişkinin süje ve obje ilişkisi bağlamında bir benzerlik olabileceğini ancak sadece “taklit” ile açıklanmasını, problem teşkil ettiğini ifade etmektedir.” (Tunalı, 1996) Günümüze kadar mimemmis’le ilgili tartışmalar yapılmış ve sanatın sadece taklitten ibaret olmadığı tezi ortaya atılmıştır. Mimesis kavramını ortaya atan Aristoteles’in, yine ilk eleştiriye kendisinin yaptığını Tunalı Aristoteles’ten aktarmaktadır. “Tasvirin gerçeğe uymadığı şekilde yapılan bir tenkitse şu yolda çürütülebilir: Belki de o tasvir, olması-lazım gelene uygundur, Sophokles’in bir kere söylediği gibi Sophokles, insanları olması lazım geldiği gibi tasvir ediyormuş, Euripidis ise oldukları



gibi” (Tunalı, 1996, s. 106). Dolayısıyla bu ifadeler portrenin yapılış amacını ve ne anlattığını sorgulamakta olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sanatın ve estetiğin taklitten öte bir olgu olduğunu birçok araştırmacı ortaya koymaktadırlar. Geiger estetiğin özünün ne olduğunu ve geç anlaşılmasını şöyle açıklar; “Estetik olanın sadece biçim olmadığı, onun en içteki özünü, ruhsal ve vital olanın oluşturduğu kavranıp, onun anlamındaki ruhsal-vital içeriğinin önemi tanınıncaya kadar geçen sürenin uzunluğu hayret vericidir” (Geiger, 2019, s. 94).

Sanat estetiğine her dönemde farklı felsefi bakışlar ve sanat uygulamaları olabilmektedir. 20. Yy. etkili olanlardan biri de Marksist estetikdir. Marksist estetiğe göre, “sanat gerçekliğin bir yansımasıdır, kopyasıdır” (TUNALI, 2019, s. 62). Marksist estetiğin amacı, sanatın toplumun yararına kullanılmasıdır. Bu yüzden gerçekliği yansıtması gerekmektedir. Tunalı’ya göre bu durum, Marksist estetik, klasik estetikle aynı noktaya geldiğini vurgular. (TUNALI, 2019) Ancak bu olguyu Tunalı şöyle açıklar “Marksizm’e göre, yalnız felsefenin görevi dünyayı, gerçekliği değiştirmek değildir, sanatın görevi de realiteyi, gerçekliği (hem doğal hem de toplumsal gerçekliği) değiştirmektir. Marksizm’e göre, sanat bunu yapmak için gereklidir. “Sanat insanın dünyayı tanıyıp değiştirmesi için gereklidir”” (TUNALI, 2019, s. 64) Görüldüğü gibi Marks’ın bakış açısı, toplumcu bir estetik yapısı üzerinde kurgulanmıştır. “Sanatlar kendilerini tarihsel süreçlerdeki toplumsal gereksinime göre oluştururlar. Varlıklarını toplumsal gereksinimden ve istekten (talep) kaynaklandırır. Sanat toplumsal yaşamın ve emeğin dışında tekil olarak gelişmez ve düşünülemez” (ACAR, 2012, s. 81). Sanatın yönelimi, toplumsal yararcı olsa dahi, estetiğe ulaşma amacını ortadan kaldırmaz. Örneğin Aleksandr Mikhailovich Rodchenko posterinde propaganda amaçlı olsa da Konstrüktivizm akımının estetik anlayışının kusursuz grafik ürününü ortaya koymaktadır. (Görsel 4)



Görsel 4. Poster: Aleksandr Mikhailovich Rodchenko.

Sanat ve estetik doğayı taklitten öte, bir yaratımı ifade etmektedir. “Sanat gerçek dünyanın yansıtılması değil; temelinde dönüştürülmesi, gerçekliğin bilinmesine değil bundan bütünlükle farklı olmak üzere, bir şeyin yeniden yaratılmasıdır.” (M & Kagan, 1993, s. 47) Sanat, gerçeklikten öte yorumsal bir dünyanın varlığını, estetik olguyu yansıtmaktadır. “Güzellik, gerçekliğe bizim hayal gücümüz olarak yerleştirdiğimiz bir görüntüdür sadece” (ÇERNİŞEVSKİ, 2018, s. 40). Dolayısıyla estetik olgusu, doğayı taklitten öte çağın estetiğiyle yorumlama ve yeniden yaratma eylemidir. Grafik sanatının da amacı nesnel ve karmaşık dünyayı yeniden kurgulayarak, yalın, anlaşılabilir bir iletişim aracı haline dönüştürüp tasarlamaktır.

#### 4. Sanat Akımları Estetiğinde Peugeot Logosunun Revizyon Süreci

Sanat akımları ve felsefesi neyi sorgularsa sorgulasın amaç güzeli, uyumu, oran orantıyı, tanımlayan estetiğe ulaşmaktır. Arayış her dönemde farklı üslup ortaya çıkarsa da amaç aynı olmuştur. Grafik sanatına bakıldığında tasarlanan logolar, toplumun ve dönemin estetik algısına göre şekil almışlardır. Peugeot markasının logosunu incelediğimizde 1810-2010 iki yüz yıllık bir logo serüveniyle karşı karşıyayız. 1810 yaratılan ardından 1850 ve 1889’li yıllarda revizyondan geçen logo, illüstratif bir sembolden oluşmaktadır. Arts and Crafts (dekoratif sanatlar) dönemin özelliklerini

taşımaktadır. 19. Yy. da İngiltere’de doğan bu sanat akımı sanat ve el sanatları anlamına gelmektedir. Dönemin estetikten yoksun endüstriyel ürünlerine karşı doğmuş, tepkisel bir sanat hareketidir. El sanatları estetiğini ve endüstrinin seri üretimi birleştirmeyi amaçlamıştır. “Art and Craft” akımının da kurucusu olan “W. Morris’in başlıca ilham kaynakları Ortaçağ sanatları, bitki, kuş ve hayvan motifleri olmuştur” (SÜRMEİLİ & GÜLPINAR, 2018). Kullanılan bitki, kuş ve hayvan motifleri akımın en belirgin üslubu olmuştur. Yazı fontları dekoratif yapıya sahip olup dönemi yansıtmaktadır. Bu akımın en önemli kazanımı Frederick Goudy’in tasarladığı “Goudy” yazı fontudur ki dönemin aksine temiz, serifli olup günümüzde hala kullanılmaktadır.

Çizgisel ağırlıklı çalışmalar akımın özelliklerindedir. O yıllarda yapılmış logolara baktığımız zaman çağını yansıtmaktadır. Logotype yerine o dönemde daha ön planda olan illüstratif semboller oldukları görülmektedir. (Görsel 5, 6)







Görsel 5. Peugeot logo.



Görsel 6. Art and Craft Dönemi Logoları: Solda: Herbert Horne'nin eser, 1895. Sağda Walter Crane, 1899.Kaynak: Ahistory of Graphic Design. Sayfa: 166

1905 yılında yapılmış logoyu incelediğimizde, sanatta Art Nouveau dönemi yaşanmaktaydı. Bu üslup 19. yy. sonu ve 20. yy. başlarına kadar etkili olmuştur. “Akım zamanla akademi karşıtı bir nitelik kazanmaya başladı. Mimari ve grafik alanlarında etkili oldu. Zamanla günlük hayatın içindeki her nesneyi etkiledi. Dönemin önemli Grafik tasarımcıları bu akımın çiçek motiflerini kolayca benimsedi. Afiş bağımsız bir sanat dalı haline geldi” (AYAYDIN, 2015) Yaratıcılık ve estetizm yapı içermeyen endüstriyel ürünlere bir tepkidir Art Nouveau. Avrupa ülkelerinde farklı isimlerle anılmıştır. Fransa’da Art Nouveau olarak adlandırılmış ve sanat tarihine bu isimle geçmiştir. En önemli temsilcileri arasında Lautrec ve Alfons Mucha örnek verilebilir. Art and Craft’a benzerlikleri söz konusudur. Akımın en belirgin üslubu stilize edilmiş floral dekoratif süslemelerdir. O dönemde yapılmış General Electric logosunu incelediğimiz zaman dönemin dairesel geometrik floral yapısı görülmektedir. Aynı şekilde AEG firmasının logosu petek biçiminde geometrik form içerisinde tasarlanmıştır. Peugeot logosunda geometrik form ve stilize floral yapı içerisinde ve sembolün önde olduğu ve logotype yazısı aynı üslubu içermektedir. (Görsel 7)

			
Peugeot, 1905	General Electric logo	AEG logo, Peter Behrens-1907	Mercedes logo-1907

Görsel 7. Art Nouveau dönemi, <https://seeklogo.com/>

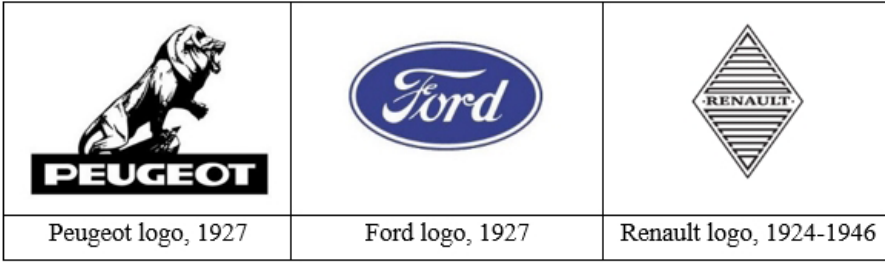
120 yy. başlarında da soyut sanat akımı ortaya çıkmış bütün sanat dalları bu akımdan etkilenmişti. 927'lere gelindiğinde çoklu çağdaş sanat akımların hüküm sürdüğü bir döneme girildi. Öncesinde 1917 De Stilij, 1917 Dada, 1917 Constructivism, 1919 -1937 Bauhaus akımları yaşanmaktaydı.

De Stilij, Barok akımına karşı çıkararak yatay, dikey açı ve geometrik formlardan oluşan sarı, kırmızı, mavinin yanında nötr olarak siyah, beyaz ve gri renklerin kullanılmasını ilke edinmiştir. Bu akımda “De Stijl sanatçıları yatay ve dikey çizgilere yeryüzündeki zıt güçlerin çekişmelerini atfederek, ruhani dengeyi arayan soyutlamacılardır. Tüm bu yaklaşımlar estetiği duruda, en yalında bulma çabasıdır. De Stijlciler sanatı özerk bir eylem olarak kabul etmediklerinden, sanatın topluma yön verici bilge tarafıyla ilgilenmişlerdir” (GÜRCÜM & YILDIRIM, 2017) Akımın en önemli temsilcilerinden biri Piet Mondrian’dır. Eserlerinin estetiği ve üslubu, tekstil, mimari, endüstriyel, grafik alanlarda moda ve esin kaynağı oldu.

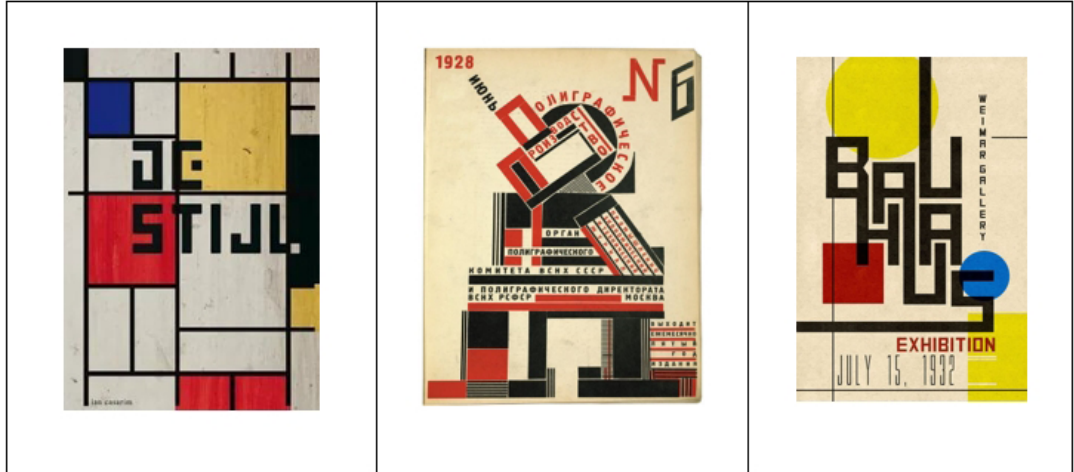
Konstrüktivizm Rus Ekim Devrimiyle şekillenen ve geçmişle her türlü bağları koparan yenilikçi ve yapısalcı bir sanat akımıdır. Tasarımlarda geometrik kompozisyon yapısı hakimdir. Grafik sanatına sıkı geometrik düzen getirmiş. Köşeli ve geometrik formlar içeren fontlar üretilmiş ve o dönemdeki tasarımlarda kullanılmıştır.

Bauhaus, 1919 yılında mimar Walter Gropius tarafından uygulamalı sanatlar olarak kuruldu ve 1933 yılında Hitler tarafından kapatılıncaya kadar hizmet veren sanat ekolüdür. Eğitim biçimi, iç içe sanat alanı atölyelerden oluşmaktaydı. “Bauhaus’un “Sanat ve Teknoloji-Yeni Bir Birlik” sloganının, form, renk, malzeme, tasarım, ergonomi, kullanım, uygulama ve üretim alanlarında işlevselci bir yaklaşımla sanata ve teknolojiye yaklaşan, plastik sanatları bilimsel teknoloji ile buluşturan anlayışlarının bir ifadesi olduğunu vurgular. Bauhaus sanat değeri olan eserlerin ve tasarım değeri olan ürünlerin özünde zanaatı arayan bir felsefe ortaya koymuştur.” (GÜRCÜM B. , 2017). Bauhaus’lı sanatçılar, geleneksel tasarımdan uzaklaşıp, evrensel bir görsel iletişim dili kurmayı ilke edindiler. Herbert Bayer tarafından sansserif yapıda ve sadece miniskül yapıda ve dairesel formdan oluşan üniversal yazı karakterini yarattı. Aynı zamanda grafik şekillerden oluşan ve uluslararası sözsüz kelime sistemi olan ve bir tür hiyeroglif benzeyen isotype’ı yarattılar. Bauhaus ekolü, Tasarımlarda kare, daire formların kullanılması ilke edinilmişti.

Peugeot (1927) yılında revizyonu yapılan logosu, Ford'un logosu (1927) ve Renault'un logosu (1924) Resim-8 görüldüğü gibi birbirine yakın tarihte revize edilmişlerdir. Marka logolarının için hangi akıma göre revize edildiğini söylemek güç olsada o dönemdeki sanat akımlarının estetik özelliklerini taşıdığı söylenebilir. Logoların tasarımlarıyla ilgili şunlar söylenebilir; logolar geometrik formlar içerisinde tasarlanmışlardır. Görsel 8 ve 9'u karşılaştırdığımızda Peugeot logosu için kesin bir grafik ekolüne bağlamak mümkün olmamakla birlikte çağdaş sanat akımları estetiğinde yeniden tasarlandığı açıktır.



Görsel 8. Yakın dönemlerde tasarlanan logolar.



Görsel 9. Üç sanat akımının üslup anlayışları. (Soldan sağa: De Stijl, Konstruktivizm, Bauhaus)

<https://www.pinterest.com/>

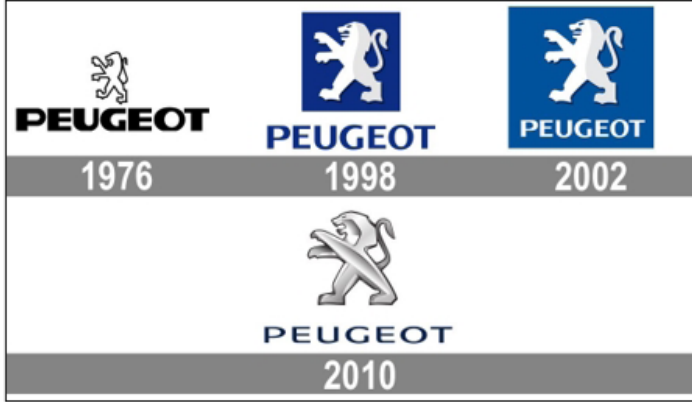
Peugeot'un 1936 yılında yapılan revizyon incelendiğinde, aslan figürünün illüstratif yapıdan uzaklaşarak, Her türlü ayrıntıdan uzaklaşarak stilize edilmiş grafik sembole dönüşmüştür. Yeni aslan sembolü saldırgan bir yapıdan daha dingin, kendinden emin bir imaj çizmektedir. Eski logoya nazaran daha yalın hale gelmiş ve akılda kalıcılığı artmıştır. Aslan sembolü geometrik arma formu içerisinde tasarlanmıştır. Bu anlayış dönemin sembol anlatım dilini yansıtmaktadır. 1948 ve sembolde aslanın duruşu eski krallıklardaki flamalarda yer alan aslan ikonlarına benzer şekilde dizayn edilmiştir. 50'li yıllarda yapılan revizyonla aslan sembolü yalın hale getirilmiştir. 1960'ta illüstratif tarzda sadece aslan kafası kullanılmış, dört yıl sonra tekrar aslan kafası revize edilerek keskin köşeli form kullanılmıştır ve daha yalındır. Peugeot ile aynı dönemlere yakın Vauxhall arabanın logosu incelendiğinde, anlatım biçimi birbirine yakın durmaktadır. (Görsel 10, 11) 1976'lara gelindiğinde Peugeot logosunda yapılan değişiklikle logotype öne çıkmış sembol küçülmüş ve sadece kontürden ibarettir. O dönemde vurgulu şekilde tasarlanan logotype anlayışını yansıtmaktadır. (Görsel 12)



Görsel 10. Peugeot logoları.



Görsel 11. Vauxhall logoları.







Görsel 12. Peugeot logo evrimi.

## 5. Logo Tanımı, İşlevi ve Tasarım Yöntemi

Logo, marka isimlerinin ayırt edici özelliğini saptamak üzere, dönemin ve toplumun estetik anlayışına uygun, firmanın faaliyet alanı ve hedef kitlesi göz önünde bulundurularak amblem ya da sembol yanında, özgün tipografiyle tasarlanan grafik çalışmalardır. Logo tanımında geçen kavramları tanımlamak gerekirse; “Sembol (simge) sözcüğünü; bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret bir söz ya da hareket tanımıyla açıklayabiliriz” (UÇAR, 2004, s. 24) Amblem; kurumu tanımlamak üzere özgünleştirilmiş harflerden oluşan grafik biçimlerdir. Logotype ise marka isminin özgün bir tarzda tasarlanmasıdır. (Görsel 13) inceleyecek olursak, Coca Cola'nın logosu ve benzerlerine baktığımızda sadece özgün 'logotype'tan; Shell ve benzer üslupta tasarlanan logolar sadece sembolden; Koç firması ve benzer logolar sembol ve logotype; Vakko ve benzer yapıdaki logolar ise amblem ve logotype'tan oluştuğu anlaşılmaktadır. Kodlarsak; Shell: Sembol, Coca Cola: Logotype, Koç: Sembol ve logotype, Vakko: Amblem ve logotype'tan oluştuğları görülmektedir. Günümüzde ise hepsini kapsayan “logo” kavramı kullanılmaktadır.



			
Sembol+logotype	sembol	Amblem+logotype	logotype

Görsel 13. Logolar Seeklogo.com'dan vektorel alınarak düzenlenmiştir.

Logolar tasarlanırken görselleştirme dili olarak iki yöntemden biri kullanılmaktadır. Ya dönemin estetik anlayışıyla ya da “zamansızlık” denilen klasik üslup seçilebilmektedir. Zamansızlık ilkesiyle yaratılmayan logolar zamanla “demode” olurlar. Bu nedenle bu firmalar, tekrar toplumla iletişim kurabilme adına logolarını değiştirmek ya da revizyona gitmektedirler ki bu çağa uymak için yapılan küçük çaplı değişimlerdir. Bunun yanı sıra eğer bir firmada birleşmeler, ayrışmalar ya da hedef kitlenin değişimi söz konusu olmuşsa logo değişimi kaçınılmazdır. Diğer husus ise iletişim ile ilgilidir. “Markalar sürekli olarak aynı hedef kitleye seslenemezler. Bugün 18-24 yaş kitlesine seslenen bir ürüne sahip olan bir marka 5 sene sonra, bugün seslendiği kitleyi doğal olarak kaybetmiş olacaktır. Bunun yerine yetişen yeni bir 18-24 yaş kitlesine seslenmeye devam edecektir. Ancak, yeni yetişen bu kitlenin yaşamla ilgili algısı bir önceki 18-24 yaş kitlesiyle aynı olmayacaktır. Bu nedenle değişen yaşam şekillerine, tarzlara, yenilenen ürünlere ya da farklı söylemlere uygun olarak marka da kendini sürekli yenilemek zorundadır.” (Fidan, 2021). Dolayısıyla yukarıda sayılan nedenlerin yanı sıra yeni çağa ayak uydurmak üzere görsel vizyonlarını ve iletişimi sembolize eden logolarını redizayn yapmaktadırlar.

## 6. Dijital Gelişim ve Grafik Sanatına Etkisi

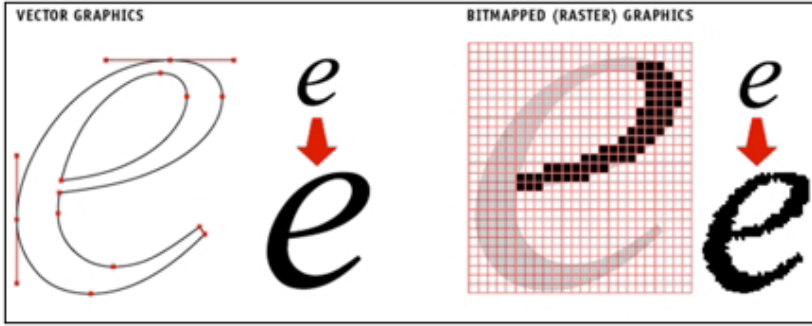
1945 yılında Von Neumann'ın ortaya attığı Yüklü Program Kavramı'nı esas alan Üniversitesinden Dr. John Mauchly ve Presper Eckert, Elektronik Sayısal Bütünleştirici ve Hesaplayıcı (ENIAC) adı verilen ilk elektronik sayısal bilgisayarı tamamladılar. Sayıların belleğe yerleştirilmesi okunması ve aritmetik işlemler, artık lambalı (Triod, Diod vb.) elektronik devrelerle yapılmaktadır (KESER, 2019) . Bu ilk dijital (sayısal) bilgisayarlar yaklaşık

olarak 30 ton ağırlıktaydı. “1970 yılından günümüze kadar kullanıma sunulan bilgisayarlar Dördüncü Kuşak Bilgisayarlar denilmektedir. Bu bilgisayarlarda teknolojik gelişmelere paralel olarak boyut, hız fiyat, bellek kapasitesi ve güvenlik konularında büyük gelişmeler görülmektedir... 1976’dan sonra mikroişlemciler ile mikrobilgisayarlar dönemi başlamış oldu” (KESER, 2019) Boyut olarak Teknolojinin gelişmesi ile bilgisayarlar evrimleşerek boyutları küçülmüş ve masaüstü bilgisayarı olarak kullanılabilir durumu geldiler. Bu gelişme ticarete, iletişimde, teknolojiye ve sanatta kısacası her alanda birçok şeyin değişeceği anlamına gelmekteydi.

Grafik sanatında postmodern yaklaşımların etkisi altındaydı. Tamda bu süreçte kişisel bilgisayarlar, işletim sistemlerinin grafik arayüz sunması ve grafik uygulama programları, tasarımcıların kullanımına sunulmuş oldu. Bu gelişmeyle, grafik sanatının da dijital çağa girişin başlangıcıydı.

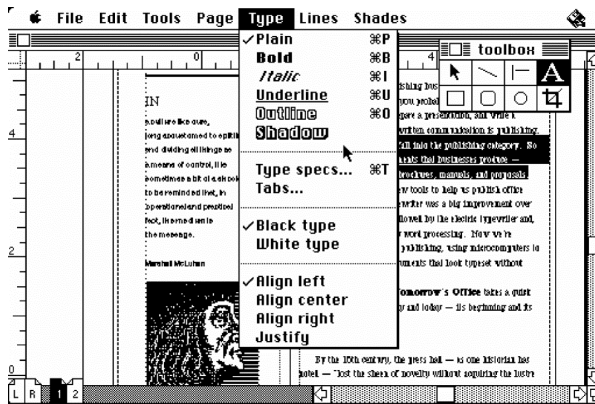
Apple firması 1984 yılında ilk jenerasyon olan Lisa bilgisayarlarını piyasaya sürdü. Bu kişisel bilgisayarlar siyah-beyaz ekrana sahip ve 72 DPI çözünürlük görüntü kalitesi içermekteydi. Apple’nin Macintosh bilgisayarları diğer kelime-işlem sistemlerinden farklı, işletim sistemi, masaüstü grafik arayüzden oluşan yeni bir deneyim sunmaktaydı. Ancak yazılar Bitmap (piksel-noktacık) tabanlı bir teknoloji içermekteydi. Gerçek anlamda yazı deneyimi sunamıyordu.

Grafik dünyasına tasarım programları geliştiren Adobe firması yazı için “PostScript” programlama dilini geliştirdi. Bu buluş tipografide matbaanın icadı gibi bir gelişmeydi. Başlangıçta yazı görüntü ve baskı sistemi Bitmap teknolojiden oluşmaktaydı. Yapılan baskılar harflerin kenarları pikselli olmaktaydı. Bu programlama diliyle harflerin dış kenarı konturdan oluşan ve içerisine renkle doldurulabilen bir teknoloji (vector) vaat ediyordu. Bu sayede metinli belgeler dahil olmak üzere pürüzsüz bir şekilde baskı alınabilecekti. (Görsel 14)



Görsel 14. Üste vektörel sistem alta bitmap yazı sistemi, <https://vectorified.com/bitmap-and-vector>

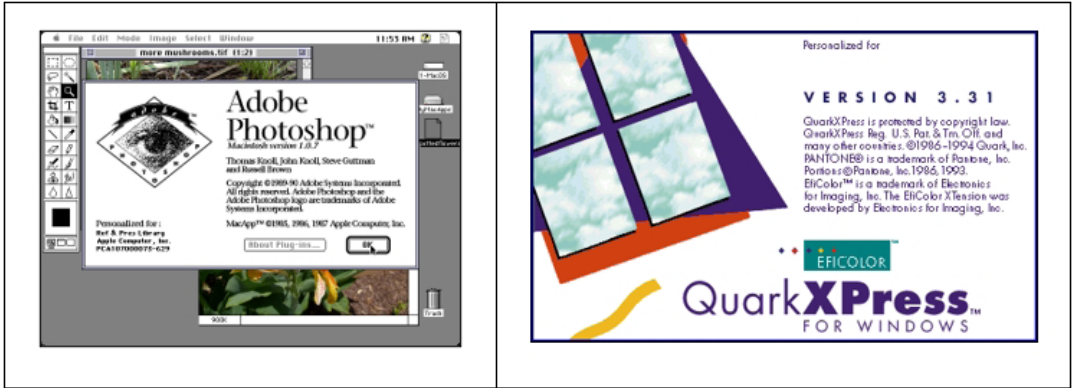
Yazılım desteğinden sonra, Apple firmasından buna destek olacak yeni bir adım atıldı. 1985 yılında 300 DPI çözünürlük ve post-script font desteğine sahip ve bu fontları basabilen lazer printer (yazıcılar) piyasaya sürdü. Bu teknolojiye bir destekte 1985 yılında Aldus firmasından geldi. (Görsel 15) Pagemaker grafik uygulama programını tasarımcıların kullanımına sundular. Uygulama sayfa düzeni, sürükle bırak, sofistike yazı tools'ları, çizim tools'ları, yazı ve resim import edebilecek, masaüstü yayıncılık nitelikleriyle donatılmıştı. Bu buluş grafik sektörü için zaman, hız ve para anlamına geliyordu. Bu gelişme grafik tasarımda alışlagelen bütün geleneksel yöntemlerin yıkılması ve beraberinde dijital yeni estetik yaklaşımlar çağının gelmesi demektir.



Görsel 15. Pagemaker, <http://interface-experience.org/objects/aldus-pagemaker/>

## 6.1. 90 yıllar, Grafik Uygulama Programlarının Gelişimi ve Logo Tasarımına Etkisi

1990'nın şubatında Photoshop 1.0 ile imaj işleme ve illüstrasyon yaratma grafik programı Adobe firması tarafından grafik tasarımcıların kullanımına sunuldu. Bu büyük bir olaydı ve tasarımcılar tarafından büyük bir heyecanla karşılandı. Diğer bir adımda Quarkexpress'in çoklu sayfa düzeni sunan 3. Versiyonu yayınlandı ki bu versiyon Windows işletim sistemine de destek veremekteydi. Bu versiyonla Quarkexpress gazete, dergi gibi medyanın ve reklam ajanslarının sayfa düzeni standart programı haline geldi. Adobe Photoshop'la beraber bütün grafik ürünleri dijital ortamda tasarlanabilir seviyeye gelmiş oldu.



Görsel 16. Photoshop (<https://winworldpc.com/product/adobe-photoshop/10>), QuarkXpress, <https://guidebookgallery.org/splashes/quarkxpress>

90'larda vektor tabanlı uygulama programları PostScript destekli ve oldukça gelişmiş sürümleri yayınlandılar. Bu grafik uygulama programları; Adobe illüstrator ki sadece Mac-OS işletim sistemine destek veremekteydi ancak 2. Versiyonuyla Windows'a destek vermeye başladı. CorelDRAW ise sadece Windows işletim sisteminde kullanılmaktaydı. Bir diğeri de Aldus FreeHand önce Macromedia firması tarafından satın alındı. Sonrasında 2000'li yıllarda Adobe'ye satıldı. FreeHand, Illustrator'den daha gelişkin özellikler içermesine rağmen Adobe, FreehandMX versiyonuyla sonlandırdı. Bu karar grafik dünyasında üzüntüyle karşılandı denilebilir. Uzun yıllar

boyunca tasarımcılar bu son sürümü kullanmaya devam ettiler. Peki neden vector programları, grafik dünyası ve özellikle logo tasarımları için bu denli önemlidir? Çünkü logolar, semboller, amblemler, ikonlar vektörel olarak tasarlanma zorunluluğu taşımaktadır. Bu durum iki açıdan açıklanabilir. Birincisi logolar, kurumları yansıttıkları için kenarları keskin, net ve temiz olmalıdır. İkincisi ise vektör dışında tasarlanan logolar, gerçek boyutları dışında büyütme yapıldığında 'pixel'leşme ve kenarlarında fluluk oluşabilmektedir. Pixel; noktacık anlamına gelmekte ve 1 inch kare alanına düşen noktacık DPI olarak nitelendirilmekte yani bir anlamda çözünürlük, görüntü kalitesinin göstergesi olarak bilinir. 1 inch kare alanına düşen nokta ne kadar fazla ise baskı ve görüntü kalitesi o kadar iyi olmaktadır. 300 DPI sorunsuz baskı için kabul gören bir değerdir. Bu olgulardan dolayıdır ki logoların vektörel olması, grafik dünyasında tartışmasız kesin kural gibidir.

## **6.2. Dijital Çağ, Grafik Sanatında Neleri Değiştirdi?**

1- Sayfa düzeninde değişimler oldu. Daha özgür daha A-simetrik sayfa düzenleri ve anti grid sistemi ortaya çıktı. Bu anlayışın geliştiren iki önemli tasarımcı Neville Brody ve David Carson'dur. Brody, yaklaşık 21 font tasarlayarak grafik önemli katkıda bulunmuştur. En önemli fontları; Arcadia dirty, Gothic, Industria, Insignia, Typeface The Face'dır. Brody City Limits, Lei, Per Lui ve Actuel'in tasarımcılığını ve art direktörlüğünü yapmıştır. Yazıyı hiyerarşik anlamına göre asimetrik kompozisyonla düzenlemesi ve yazıyı bir imaja dönüştürmesi gibi getirdiği yenilik kısa zamanda diğer tasarımcılara nüfuz etti. Benzer tarz ve üslupta David Carson da grafik eserler üretmiştir.

2- Grafik tasarımda, dijital imkanların getirdiği, yazı ve resmin şeffaf olarak üst üste basılması (overprint) imkanı doğdu.

3- Tasarımlarda imaja hızlı müdahalenin getirmiş olduğu hız ve imkân dolayısıyla dijital foto-manipülasyon tekniği ortaya çıktı ve yeni bir tür imaj dönemini başlattı.

4- Dijital devrim, tasarım bağlamında özgürlük sağlamış oldu. Tasarımcılar hiçbir sanat akımına bağlı kalmaksızın kendi üsluplarıyla grafik eserler üretecekleri bir imkân sunmaktaydı.

5- Yeni anlayışlarla fontlar üretimi hızlandı.

6- Bütün grafik ürünleri; logolarda dahil olmak üzere, baştan sonuna kadar sayısal ortamda tasarlanır hale geldi.

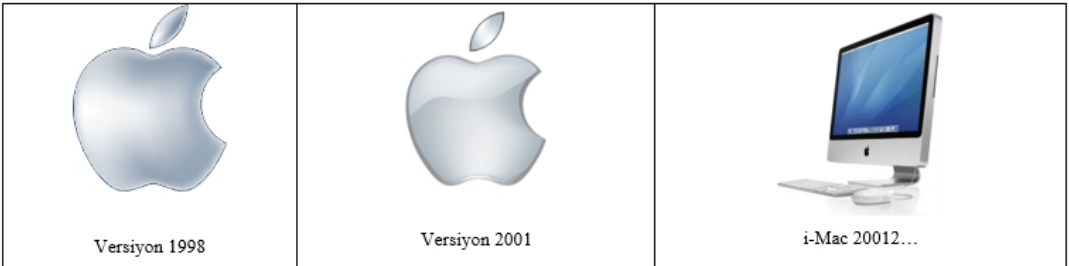
## **7. Dijital Çağda Apple Estetği ve Gri Renk Algısı**

Apple firması kurulduğu ilk zamanlardan günümüze kadar, tasarım ürünleriyle, programlarıyla, Mac-OS işletim sistemli ara yüzüyle grafik sanatının çağdaşlaşmasını ve yeni estetik anlayışların ortaya çıkmasında öncü olmuştur. Aynı zamanda bilgisayar ve diğer teknoloji ve telefon firmalarının, endüstriyel tasarıma olan bakışını da etkilemiş ve dönüşmesini sağlamıştır.

Apple firması asıl devrimini 2000’li yıllarda tanıtımını yaptığı ve işletim sisteminin Unix tabanlı yazılım dilinin ve grafik ara yüzünün radikal olarak değiştirildiği Aqua ismiyle kullanıcılara sunuldu. Tanıtımını Apple şirketinin CEO’su Steve Jobs tarafından Macworld Conference-Expo in San Francisco’da gerçekleştirdi ve büyük yankılar uyandırdı. Jobs bu yeni sistemi “basic, killer graphics, tranparency, 3D graphics” başlığıyla tanımlıyordu. Mac-OS X Aqua su damlası konseptiyle oluşturulmuştu. Bu durum bilgisayar arayüz tasarımında bir ilkti. Sistem basitlik üzerine kurgulanmış şeffaf ara yüzü, yenilikçi grafik ana kartı ve 3D desteği sunmaktaydı. Basit, karmaşadan arındırılmış kullanıcı dostu bir grafik ara yüzü tasarımcılarla ve diğer kullanıcılarla buluşturdu. Bu sayede tasarımcılar bilgisayarın ve sistemin karmaşasıyla uğraşmayacak sadece tasarımlarıyla baş başa kalabileceklerdi. Mac-OS X aynı zamanda bilgisayarın kilitletmesini de ortadan kaldıran bir sistemdi. Aqua görsel olarak ara yüz pencerelerin altında gölge ve animasyonlu açılıp kapanma gibi yeni özellik sunuyordu.

Bu yeni Aqua grafik dili aynı zamanda Mac-OS X logosunu da uyarlanmıştı. Bu anlayış logo tasarımında bir yenilik getirmişti. Apple ilk şeffaf ve gri ve renkli versiyonu olan logo denemesini 1998 yılında yaptı. Apple firması 2001 yılında aynı üslupla logosunu tekrar revizyondan geçirdi. Bu değişim dijital ve metalik bir estetiğe dönüştürdü. Logo incelendiğinde metalik gri tonlardan oluşmakta ve gradient gibi bir üslup benimsenmişti. Bu bakış logo bağlamında yeni üslubun öncülerinden biri olmasını sağlamış oldu. Apple bu metalik gri estetiği için bu hissi yansıtmak amacıyla bilgisayar gövdelerinde alüminyum az da olsa kullandı. 2012 yılında tamamen alüminyum alaşımdan oluşan bilgisayarlarını piyasaya sürdü. Bu eğilim günümüzde de devam etmektedir. (Görsel 17)

Gri ton algısı, siyah ve beyazın karışımından meydana gelmektedir. İçerisine mavi katıldığında soğuk, kırmızı katıldığında daha sıcak algısı vardır. Gri genel anlamda nötr bir ara renktir. Uzlaşmacıdır, katılımcıdır, dengedir, sakindir ve olgunluk algısının yansıtıcıdır. Çağımız katılımcı ve açık toplumların ve demokrasinin rengidir. Bazı kaynaklarda otoriteyi temsil ettiğini ve bu sebeple resmi dairelerde kullanıldığını ifade etseler de bu doğru değildir. Daha çok bütün vatandaşlara eşit mesafede olmasının bir gereğidir. Sakin ve olgunluğun bir göstergesidir. Dijital çağda, keşfedilen gri renk algısının teknolojik araç gereçlerle kullanılması toplum üzerinde etkili olduğu anlamına da gelmektedir.



Görsel 17. Apple Logo, solda 1998 ve sağda 2001 re dizaynı ve i-Mac 2012 ve sonraki yıllar.

## 8. Dijital Çağın Metalik Grisinin Logolara ve Estetik Üsluba Yansımasının Tasarımsal ve Teknolojik Nedenleri

1- Apple firması kuruluşundan itibaren başta grafik olmak üzere ve diğer sanat alanındaki tasarımcıların çalışmalarını, dijital ortamda sorunsuz yaratabileceği desteği sağlamaya yönelik üretim yapmıştır. Bundan dolayı zamanla Mac bilgisayarlar tasarım ikonası haline geldi. Tasarım ve yaratım konulu çalışmalarda Mac bilgisayar görsellerinin kullanılması da bu yüzdendir. Mac denilince tasarımcı, tasarımcı denilince Mac bilgisayarlarına işaret etmektedir. Dolayısıyla Mac bilgisayarın alüminyum gövdeli üretimi ve işletim sisteminin arayüz tasarımı kullanıcıları olduğu kadar teknoloji firmalarını da etkilemektedir.

2- 2000’li yıllara gelindiğinde, grafik dünyasının kullandığı vektorel tabanlı grafik uygulama programları olan FreeHand ve Illustrator’ün Apple logosu ve benzerlerini kolay bir şekilde tasarlayabilecek gelişmiş niteliklere ulaşmıştı. Bu nitelikler gradient, transparan, gölge, doku, blend, perspektif ’ten oluşmaktaydı. Bu yenilikler logolarda kullanılmaya başlamasıyla ortaya yeni üslup çıkmış oldu.

3- Yeni medya ve iletişim aracı olan World Wide Web ’in ortaya çıkması ekonomi, teknoloji, eğitim, ticaret ve sanatta yaşanacak yeni dönüşümün mecrası oldu. Bütün dünyada iletişim ve etkileşim hızlandı “dünya küresel bir köye” (McLuhan, 2020) dönüşmüş oldu. Her alandaki gelişmeler anında bütün dünyaya yayılmasını sağladı. Grafik sanatında yeni yaklaşımlarda kısa sürede bütün tasarımcılara ulaşmaktaydı. Web’in, Teknolojinin ve grafik uygulama programların getirdiği estetik yaklaşımlar, hızlı bir şekilde tasarımcılara ulaşmasını sağlayarak bir “modaya” dönüşmesini sağladı.

4- Gri renginin teknolojiyi sembolize edecek ikonik hale gelmesi.

5- Toplumun renk tercihlerinin değişmesi.

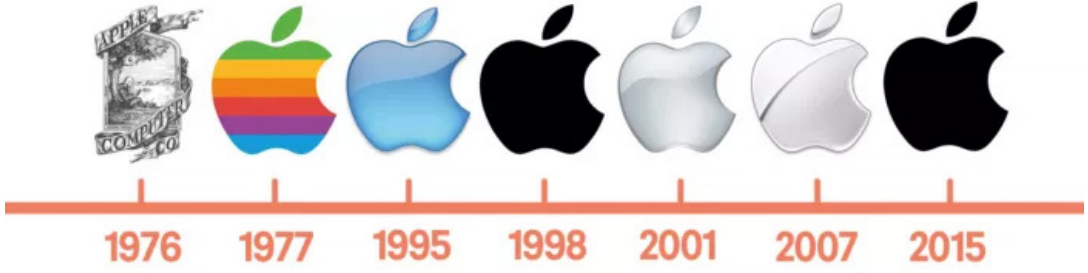


## 9. Dijital Çağ Estetiğinde Revizyondan Geçen Otomobil Logolarının Karşılaştırılması

Web'in 1991 yılında insanoğlunun hayatına giren ve 2000'li yıllara gelindiğinde, veri alt yapısının gelişmesiyle dünya hız çağına girmiş oldu. Kameralı bilgisayarlar ceplere girmeye başladı. Bireyler herhangi bir kuruma bağlı olmaksızın, kendi yayını yapacak alt yapıya kavuşmuş ve bununla kendi fırsatlarını da yaratacak bir güce sahip olmasını sağladı. Bilgi de dahil olmak üzere her şey hızlı tüketilmeye ve moral değerleri de dahil olmak üzere ticaret nesnesine dönüşmeye başladı. Pop-art sanat üslubunun önemli temsilcilerinden biri olan ve grafik sanatçısı Andy Warhol'un "Bir makine olmayı istediğim için bu şekilde resim yapıyorum. Her şeyi bir makine gibi yapmamın nedeni tüm yapmak istediğim bundan ibaret olmasındandır. Herkes birbirinin benzeri olduğu zaman korkunç bir sonuç ortaya çıkıyor... Gelecekte herkes 15 dakika içinde dünyaca ünlü olabilecek... Eğer Andy Warhol hakkında bir şey öğrenmek istiyorsanız, resimlerinin yüzeyine, filmlerine ve bana bakın. İşte ben. Ardında hiçbir şey yok" Lynton'tan aktaran: (YAYMAN ATASEVEN, 2017). Bu açıklama, popülerleşme bağlamında bu çağın en iyi şekilde özetlemektedir. Grafik sanatındaki yenilikler, web teknolojisine hızlı bir şekilde gelişmesi ve yayılması dijital estetiğin yayılmasında önemli ayak olmuştur.

Dijital çağın başlangıcıyla birlikte grafik sanatında yaşanan kaotik ve özgürlükçü bireysellikler Web'in getirdiği hızlı iletişimle sanatçıların estetik bakış açıları birbirini etkilemesini sağladı. Bunun sonucunda logodaki farklı üsluplar, etkilenmeyle beraber yakın anlayışlara yönelmiş oldu.

Dünyada yaşanan bu döngüde teknoloji dünyasını derinden etkiledi. Dijitalleşme ve metalik duygusunu veren gri renk çağı betimleyen simgeye dönüştü. Gri ton endüstriyel ürünlerle beraber toplum hayatına girdi ve toplum estetiği üzerinde etkili oldu. Mac bilgisayar bağlamında bu gri estetiği başlatan yaratıcısı Steve Jobs oldu. (Resim 18)




Görsel 18. Apple'ın logo revizyonları

Dijitalleşmeyle logo değişimin diğer nedeni ise dijital çağa hitap etme çabasıdır. “Markalar, değişen ve gelişen rekabet ortamında, amblem ve logo tasarımlarını iyileştirme veya geliştirme çabası içinde olmaktadır. Değişen pazar koşullarıyla birlikte markaların, amblem ve logo tasarımlarında yeniliklere uyum sağlamaları pazar kayıplarını önlemeleri açısından önem taşımaktadır.” (Atabey & Karpat Aktuğlu, 2020) Dolayısıyla bunun için firmalar logolarında revizyon yapmak üzere renk, sembol ve yazı karakteri gibi öğelerde değişiklik yapmaktadırlar.

1990'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar 12 araba markasının dijital çağda logolarında yapılan redesign (yeniden tasarım) tarihlerine bakıldığında, metalik gri renklerin hâkim olduğu ve bilgisayar destekli dijital grafik çağına denk geldiği görülmektedir. Araba firmalarının çoğu bu değişime ayak uydurdukları görülmektedir. (Görsel 19)

Logolardaki yenilenmeye bakıldığında, markanın özgün ismi olan logotype'tan ziyade arabaların sembollerinde yapılmıştır. Bunun nedeni çağın getirdiği estetik olmakla birlikte markaların sembollerini metalik gri kullanma istekleri yanı sıra logolarını her türlü mecrada aynı üslup birliği içerisinde kullanma istekleri de olabilir. Kısacası markalar, logolarını arabada, basılı materyalde ve dijital ortamda bütünlük içinde görmeyi tercih ettikleri kurumsal kimlik açısından anlaşılabilir bir durumdur. Her mecrada farklı logo anlatımı tüketicilerde kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Amaç ne olursa olsun bu tutum çağın dijital, metalik gri estetiğine uygun düşmektedir.

 <b>Audi</b> 1995	 <b>DACIA</b> 2010	 <b>CITROËN</b> 2009	 <b>HYUNDAI</b> 1992
 <b>mazda</b> 1998	 Mercedes-Benz 2011	 <b>PEUGEOT</b> 2010	 <b>RENAULT</b> 2015
 <b>TOYOTA</b> 2005	 <b>VW</b> 2012	 <b>Ford</b> 2003	 <b>JAGUAR</b> 2012

Görsel 19. Araba markalarının logoları

Görsel 19’da yer alan araba markalarının dijital olarak yenilenen logolarını incelediğimizde aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır.

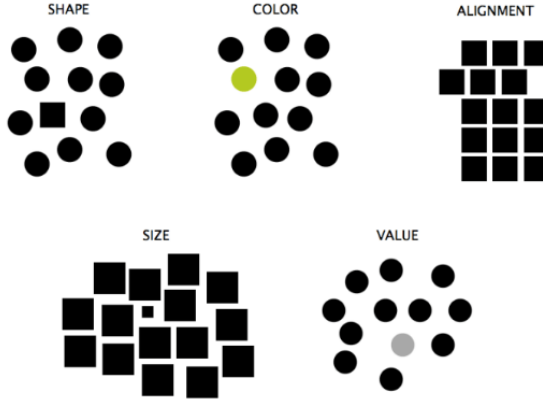
- 1- Araba sembollerinde renk gri-metalik tonlar kullanılmıştır.
- 2- Markalardaki Logotype’larda vurgulu ifadelerden vazgeçilmiştir.
- 3- Logoda logotype sembol hiyerarşisine bakıldığında semboller, logotype’tan daha büyük kullanılmış bu sayede sembol daha ön plana çıkması ve önem kazanması sağlanmıştır.
- 4- Logolarda daha önce baskı teknikleri açısından sorun yarattığı için kullanılmayan 3D etkisi kullanılmıştır.
- 5- Logolarda gölge ve gradient dediğimiz renk ve ton geçişi kullanılmıştır.

## 9. Araba Logolarının İletişim ve Gestalt Kuramı Açısından İncelenmesi

Araba logolarının sembollerine bakıldığında dijital çağın estetiğine uygun ve aynı üslupla ve aynı renk tonlarında sembollerini tasarılanması, pazarlama ve tasarım açısından ne kadar doğru olabilir? Logolar kurumsal kimliğin en önemli parçasıdır ve büyük anlamlar yüklenmektedirler. Logolar, firmaların kimliğini tüketicilerin belleklerinde yer etmesini sağlayan en önemli unsurlardandır. Özellikle de semboller. Örneğin elma sembolü yalınlığıyla Apple firmasını akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Peki akılda kalıcılık nasıl sağlanabilir? Bunun birçok yönteminden bahsedilebilir. Ürün kalitesi, müşteri ilişkileri, satış sonrası destek, dağıtım ağı, fiyat politikası, hedef kitlesi, benzer ürünle rekabet, endüstriyel tasarım, ambalaj tasarımı, farklılık ve en önemlisi bütün bunları halkla buluşturmak amacıyla reklam yapma gibi yöntemler ürünün imajına hizmet etmektedirler. Bu noktada logo ve sembol kilit rol oynamaktadır. Akılda kalıcılığı sağlamak üzere buna ihtiyaç vardır. Peki neden akılda kalıcılık bu kadar önemlidir. Çünkü yapılan araştırmalar akılda kalan markalar tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Logolar, logotype, sembol, renk, form, yalınlık ve estetik açıdan benzersiz olmalıdır. Bu konuda Hasip Pektaş şöyle ifade etmektedir. “Amblem ve logotaype’in yapılış amacı zaten ayırt edicilik sağlamaktır. Eğer başka örnekleri çağrıştırırsa veya bilinen bir amblem kopya edilmişse hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır.” (Pektaş, 2021)

Şüphesiz ki çağa uygun logolarda revizyon yapılabilir. Ancak logolar renk, form, biçim, üslup bağlamında dikkatli bir şekilde yenilenmelidir. Yukarıda örnek alınan araba sembolleri çağa uygun tasarlanırken neden bir gri ton skalası ve birbirinin varyantı ortaya çıktı. Bu tutum markaya mı yoksa tasarımcıya mı ait? Her hâlükârda doğru bir yaklaşım olduğu söylenemez. Hele ortada grafik ve görme prensiplerinden olan Gestalt’ın “benzerlik ilkesi” dururken. Bu ilke “eğer parçalar birbirine benziyorsa bizler bu çeşitli parçaları algısal olarak birbirleriyle grupluyoruz. Bu benzerlik; şekil, renk, gölgelendirme ya da bu gibi diğer özelliklerle meydana gelebilir.” (Gestalt

Psikolojisi, 2021) Bu ilkeye göre benzer formlar, renkler, büyüklükler vs. aynı algılanırken içerisinde küçük bir farklılık diğerlerinden öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu ilke reklamda, grafik tasarımda kullanılan en önemli tasarım fikirlerindedir. Araba marka sembollerinin revizyonları aynı renk tonlarında olması ortaya algısal seçicilikte soruna neden olabilir. (Görsel 20)



Görsel 20. Benzerlik <https://www.pointeriorblog.com/post/gestalt-kurami-ve-tasarim-i-lke-leri>

Günümüzde araba formları sert hatlardan yumuşak hatlara evirilmiş, farkları ancak çok dikkatli bir gözün anlayacağı nüans düzeyine inmiştir. Herhangi bir yolda ya da parktaki araçlara bakıldığında, markaların ikonik renkleri ve ticari taksi dışında, çoğunluk beyaz olmak üzere, grinin tonları ve az da olsa siyah oldukları gözlemlenebilir. Bu da çağın renk tercihlerinin ortaya koyan somut örneklerdendir. (Görsel 22, 23) Muhtemelen bu renkler müşterilerin tercihleri doğrultusunda değişmiş ve üretimler bu yönde gerçekleşmiştir. Ortaya şöyle bir görüntü çıkmaktadır; araçların çoğunluğu beyazvegrinin tonları, araba hatları birbirinden nüanslarla ayrılmakta, logolar ise krom metalik gri. Bu durumda arabaların logoları birbiriyle değiştirilirse işin uzmanları hariç muhtemelen anlaşılmayacaktır. Ayrıca bu nötr renkler üzerindeki krom alaşımlı logoların ön plana çıkmasına engellemektedir. Belki bu yüzden Renault firması 2017 yılında Megane modelinin sembolünü hiçbir arabanın büyütmediği boyutlarda büyütüştü. (Görsel 21) Firmaların aynı üslup ile logolarını revizyondan geçirmeleri, markanın olmasa olmazı

farklılık, özgünlük göz ardı edilmiş olunmuyor mu? Markalar bu durumun farkında mı bilmiyorum. Bu problem iki türlü aşılabilir. Ya markalar, tasarımlarını radikal olarak değiştirecek, ki pek mümkün görünmemektedir. Çünkü tüketiciler artık yuvarlak hatlı araçlar tercih ettikleri yollardaki araçlardan anlaşılmaktadır. Ya da sembollerin zeminini renklendirmek ki buna en iyi örnek, Volkswagen, Ford ve BMW sayılabilir. Ancak üç sembolün zemin renginin mavi renk geçiyle tasarlanması, benzerlik problemini ortaya çıkarmaktadır. Markaların kurumsal renklerinden vazgeçmesi maliyetli olduğundan bu ihtimal de pek olası değil.



**Görsel 21.** Solda: Renault Megane 2017 modeli, <https://www.otonomi.com/>, Sağda: Volkswagen Passat



**Görsel 22.** Beylikdüzü Migros AVM otoparkı



Görsel 22. E5 Karayolu.

## SONUÇ

Logolar, dönemin anlayışında, hedef kitlesinde, teknolojide, üretimin farklılaşmasında yaşanan gelişmeler, firmaların birleşmesi ya da el değiştirmesiyle beraber, yeni jenerasyona hitap etmek amacıyla logo ya tamamen değiştirilmekte ya da “redesign” yapılmaktadır. Masaüstü bilgisayarların gelişmesi ve grafik uygulama programlarıyla beraber, grafik sanatında dijital çağı başlatmıştır. Bu durum grafik sanatının ürünü olan logoda yeni estetik anlayışlar getirmiştir. Aynı zamanda dönemin estetiğini sayısal ortamda tasarlama olanağı sağlamıştır. Sonuç şöyle sıralanabilir:

- 1- Araba Markaları büyük çoğunlukla sadece sembollerinde “redesign” yapmışlardır.
- 2- Marka sembollerinin neredeyse tamamında gri tonları tercih edilmiştir.
- 3- Sembollerde “degrade” denilen tonlama geçişi kullanılmıştır.
- 4- Sembollerde üç boyut etkisi yaratılmıştır.
- 5- Sembollerde gölge kullanılmıştır.

6- Renk olgusu bağlamında tekdüzelik getirmiştir.

7- Pazarlama bağlamında, logoların renk, üslup farklılıklarının önemi bilinmesine rağmen yine de bu benzerlikten çekinmedikleri anlaşılmaktadır.

Bütün bu tespitlerden anlaşılan, araba logolarında yer alan sembollerin renkleri gri renk tonuna evrilmesi dijital estetiğin sonucu olduğu görülmektedir. Dijital çağın toplumunda tercih ettiği renklerin beyaz ve gri tonları ağırlıkta olduğunu, araba parklarında ve yollarda yapılan incelemelerde gözlemlenmiştir. Logolarda yer alan sembollerin gri tonlarda olması ve araba tasarımlarının nüans derecesinde birbirinden ayrılması, markaların ayırt edici özellikleri göz ardı ettiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Revizyon ihtiyaçtan doğmuş olabilir ancak tasarımcılar ve markalar çağın estetiğine uyum sağlarken, logoların yüklendikleri anlamdan dolayı, firmaların, tasarımcıların, grafik ve pazarlama ilkelerini unutmamaları iki sektör açısından hayati öneme sahiptir.

### **Kaynakça**

Acar, A. (2012). *Estetik*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Agtaş, Ö. (tarih yok). Guernica'nın İzinde: İnsan, Hayvan ve Şiddet. *Mülkiye Dergisi*, 40(1), , 237-278.

Atabey, Z., & Karpat Aktuğlu, I. (2020). Kurumsal Kimlikte Logo ve Emblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2); , 73-92.

Ayaydın, A. (2015). Art Nouveau Akımına 21. Yüzyıl Perspektifinden Bir Bakış. *Ulakbilge*, Cilt 3, Sayı 6,, 59-71.

Çernişevski, N. (2018). *Sanatın Gerçeklikle Estetik İlişkileri*. İstanbul: Kor Kitap.



Fidan, B. (2021, 1 31). logo-ne-zaman-yenilenir. www.bulentfidan.com.tr: <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2019/07/27/logo-ne-zaman-yenilenir> adresinden alındı

Geiger, M. (2019). *Estetik Anlayış*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Gestalt Psikolojisi. (2021, 2 5). tr.wikipedia.org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt\\_psikolojisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi) adresinden alındı

Gürcüm, B. (2017). Bauhaus ile Tasarıma Dönüşen Zenaat . *idil*, 6 (34), 1767-1798.

Gürcüm, B. H., & Yıldırım, R. (2017). Tekstil Tasarımında Sanatın Esin Kaynağı Olarak Kullanılması: Neo-Plastisizm Örneği. *idil*, 6 (39), 3209-3233.

Keser, H. (2019). Bilgisayarın Evrimi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* Cilt 24, Sayı 2, 411 - 422.

M, & Kagan, M. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri* (çeviren Aziz Çalışlar). Ankara: İmge Kitapevi.

McLuhan, M. B. (2020). *Global Köy*. Scala Yayıncılık

Meggs, P. B. (1998). *A History of Graphic Design*. New York: John Wiley & Sons, inc.

Pektaş, H. (2021, 2 5). Marka, Amblem, Logotype. www.hasippektas.com: <http://www.hasippektas.com/Ders%20Notu/Marka,%20Amblem%20ve%20Logotayp.pdf> adresinden alındı

Sürmel, K., & Gülpınar, Ş. (2018). Arts and Craft Hareketi ve Kelmscott. *6. Uluslararası Matbaa Teknolojiler Sempozyumu* (s. 1059). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Tunalı, İ. (1996). *Grek Estetik'i ve Güzellik Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Tunalı, İ. (2019). *Marksist Estetik*. Ankara: Fol Yayınları.

Tzara, T. (2018). *Dada Manifestoları ve Diğer Metinler*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Uçar, T. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkilap.

Yayman Ataseven, S. (2017). Andy Warhol'un Resimlerinde Popüler Kültürün Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* , 9 (16) , 288-297.



# SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ BAĞLAMINDA YENİ NESİL ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Zeynep ÖZCAN\*

Nilüfer SEZER\*\*

## Özet

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, algı yönetimi için hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Geçmişte geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetleri bugün sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla yeni bir mecra kazanmıştır. Etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturması, anımsalılık, kolaylık, maliyetsizlik gibi diğer getirileriyle sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimi, günümüzde “yeni nesil algı yönetimi” biçiminde adlandırılabilir. Çeşitli stratejilerle gerçekleştirilen yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerini kurum ya da kuruluşlar kullanabilecekleri gibi bireyler de kullanabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin de bu faaliyetleri gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda çalışmada yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinin sosyal medya fenomenleri boyutuyla incelenmesi amaçlanmıştır. En çok takipçiye sahip ilk üç sosyal medya fenomeninin belirlenen tarih aralığındaki paylaşımlarına yönelik içerik çözümlemesinde bulunularak algı yönetimi stratejilerinin kullanılma durumu ve kullanılıyor ise hangi stratejilerin kullanıldığı saptanmış ve ele alınan örneklem kapsamında sosyal medyada algı yönetimi stratejilerinin sosyal medya fenomenleri tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, sosyal medya fenomeni, yeni nesil algı yönetimi, YouTube, YouTuber

\*Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, zozcan@gelisim.edu.tr

\*\*Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nsezer@istanbul.edu.tr

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2020 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Programı'nda savunulmuş “Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeni Nesil Algı Yönetimi Faaliyetleri Üzerine İnceleme: YouTuber Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

# AN INVESTIGATION ON NEW GENERATION PERCEPTION MANAGEMENT STRATEGIES IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

**Zeynep ÖZCAN\***

**Nilüfer SEZER\*\***

## Abstract

Developments in communication technologies have facilitated the access to the target audience for perception management. Perception management activities carried out with traditional media tools in the past have gained a new medium with the emergence of social media today. Social media has benefits such as creating an interactive communication environment, instantness, convenience, and no cost. Perception management over social media can be called "new generation perception management". Institutions or organizations can use the new generation perception management activities carried out with various strategies, as well as individuals. It can be said that social media influencers also carry out these activities. In this context, it is aimed to examine the new generation perception management activities in terms of social media influencers. By analyzing the content of the first three social media influencers with the most followers in the specified date range, the use of perception management strategies and, if used, which strategies were used were determined, and within the scope of the sample considered, it was concluded that perception management strategies in social media were used by social media influencers.

**Keywords:** *New generation perception management, social media, social media influencer, YouTube*

\*Research Assistant, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Advertising, zozcan@gelisim.edu.tr

\*\*Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, nsezer@istanbul.edu.tr

# SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ BAĞLAMINDA YENİ NESİL ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

## GİRİŞ

Hedef kitle konumundaki kişi, kurum ya da kuruluşların algılarının yönetilmesini ifade eden “algı yönetimi faaliyetleri”, iletişim teknolojilerindeki dönüşümlerden etkilenmekte ve kendisine yeni mecralar, yeni olanaklar yaratmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı sonrası söz konusu faaliyetler bu yeni mecra da yürütölmeye başlanmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak çeşitli özellikleri içinde barındıran sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimini “yeni nesil algı yönetimi” adıyla ifade etmek olanaklıdır. Bu bağlamda, sosyal medya içerisinde yer alan sosyal medya fenomenleri de söz konusu algı yönetimi kapsamında incelenebilir.

Sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin alanyazında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin birçok çalışma vardır. Mengü ve Türk (2021, s. 175), dijital ortamdaki algı yönetimine ilişkin Türkiye’de birkaç çalışmada bulunduğunu ve bu çalışmaların çoğunlukla konuyu kuramsal açıdan ele aldığını belirtmiş ve söz konusu çalışmalara Taşkiran (2016)’ın daha iyi bir dijital algı yönetimi için sosyal medya kullanımını tartıştığı, sosyal medya kullanımını önerdiği, kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişki yönetiminden sorumlu ilişkisel paradigma çerçevesinde algı yönetimini irdelediği (Taşkiran, 2018) çalışmasını örnek olarak göstermişlerdir. Kırık ve arkadaşları (2020) da COVID-19 Salgını döneminde iletişim ve algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin çalışmada bulunmuşlardır. Dolayısıyla, bu çalışmada algı yönetimi faaliyetlerinin sosyal medya fenomenleri boyutuyla ele alınarak alanyazında katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Algı ve yönetimi, sosyal medya, sosyal medya fenomeni kavramlarına ilişkin kuramsal çerçeve açıklanmış ve sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları ele alınan örneklem kapsamında ve Eraslan

(2018)'ın sosyal medyada algı yönetimi stratejileri doğrultusunda içerik çözümülemesi aracılığıyla incelenmiştir.

## 1. Algı ve Yönetimi

Türk Dil Kurumu (TDK, t.y.)'na göre algı, *“bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak”*; algılamak ise *“bir olayı veya bir nesnenin varlığını duyu organları ile kavramak, idrak etmek”* biçiminde tanımlanmaktadır. Alanyazında “algı” kavramına ilişkin tanımlamalar çok çeşitlidir. Sözelimi, algı, bireylerin iç ve dış uyaranlar sonucunda duyu organları tarafından algıladığı duyuları anlamlandırmasını, farkına varmasını, idrakını, tanımlamasını kapsayan bir süreçtir (Türk, 2017, s. 14) ve *“dış dünyadan gelen uyarıcıların fiziksel olarak duyulanması sonucu zihinsel yorumlanması”*dır (Ronnie vd., 2003, s. 2). Algı, bir olayın, nesnenin ya da ilişkinin beş duyu organıyla görülmesi, işitilmesi, koklanması, tadılması, dokunulması ve hissedilmesidir (İnceoğlu, 2010, s. 77). Algı, Cüceloğlu (2018, s. 82)'na göre ise, uyarıcının ve algılayıcının özelliklerinin etkileşiminin bir sonucudur.

Bu bağlamda, Otara (2011, s. 22-23) algılama süreci etkileyen faktörleri; zaman içerisinde ve deneyimler sonucu oluşan kalıplar olarak ifade edilebilen “alışkanlıklar”, var olan gereksinimleri, bireyin uyaranları algılama biçimini etkilemesi nedeniyle “motivasyon”, bilgi düzeyinin algılamada etkili olması doğrultusunda “öğrenme”, yoğunlaşılan alanda algı eşliğinin daha açık olmasından hareketle “uzmanlaşma” ve sosyal arka planına göre her bireyin farklı algılamalarda bulunabilmesine neden olan “sosyal geçmiş” biçiminde açıklamaktadır.

Dökmen (2018, s. 120)'e göre, algılama, duyuların duyulanarak düzenlemesidir. Algılamanın çözümlenmesi sürecinde en önemli unsur “duyum”dur. Duyular aracılığıyla beyne iletilen verilerin beyinde örgütlenip, yorumlanıp, anlam kazanmasıyla algılama gerçekleşmektedir (Eraslan, 2018, s. 47). Algıda duyulan uyaranların, algı sürecinin algı yönetimini uygulayanlarca düzenlenmesi söz konusudur. Bu doğrultuda duyulanmalar sonrası gerçekleşen algı işlemleri, algı yönetimi kapsamında

etkilenecek istenilen yönde algılama sağlanmaktadır. Bireyler, dış dünyada karşılarına çıkan olay, olgu ya da durumlara çeşitli tepkilerde bulunmaktadır; dolayısıyla algı yönetimi bu tepkilerin istenilen yöne çevrilmesini, düzenlenmesini içermektedir (Pustu, 2017, s. 322).

Kavramsal açıdan ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki birimlerce kullanılan algı yönetimi, ABD siyasi kararlarının kendi ülke sınırları dahilinde ve tüm dünyada kamuoyuna benimsetilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Saydam, 2017, s. 79) ve “*Yabancı hedef kitlelerin istenilen yönde etkilenebilmesi ve yönlendirilebilmesi amacıyla; duygularını, düşüncelerini, amaçlarını, tutumlarını, mantıklarını, istihbarat sistemlerini, liderlerini etkileyecek nitelikte bilgilerin oluşturulması, yayılması veya durdurulması eylemidir*” biçiminde tanımlanmıştır (Zaman, 2007, s. 17).

Algı yönetimi kavramı, ilk olarak sistemli bir faaliyet dizgesinde tanımsal biçimde kendisine yer bulmuş ve her ne kadar kavram olarak yakın bir tarihte ortaya çıkmış olsa da aslında ilk insandan bu yana gündelik yaşam rutinlerinde ve topluluklar arası ilişkilerde de görülmektedir. Bireylerin doğada hayatta kalabilmeleri için, kendilerini diğer bireylere tanıtmak, karşı cinse kendilerini beğendirebilmek amacıyla oluşturmaya çalıştıkları imaj yönetiminde bile algı yönetimi uygulamalarının varlığı yadsınamaz. Dolayısıyla algı yönetimi, bireyin sosyal çevresiyle ilişkilerinde olası ya da var olan olumsuz durumlara ve olumlu durumları pekiştirmeye yönelik başvurduğu temel yöntemlerdendir.

Bir başka anlatımla, algı yönetimi; daha fazla yarar, içerik ve daha az belirsizlik elde edebilmek amacıyla hedef kitle konumundakilerin algılarının yönetilmesidir (Ronnie vd., 2003, s. 3). Bu doğrultuda; kişi ya da kurum, kuruluş, devlet gibi tüzel kişiliklerin kendi çıkarlarını sağlayabilmek, çıkarlarının sayısını artırabilmek ve olumsuz durumları ya da olası olumsuz durumların olasılıklarını azaltabilmek ereğiyle çeşitli eylemlerde bulunma süreçlerini kapsamaktadır.

Davranışları, sorgulamayı kapsayan her türlü iç ve dış etkenler üzerinde



etkide bulunabilen algı yönetimi (Pustu, 2017, s. 326); çeşitli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen eylemler bütünüdür. Özer (2012, s. 163)'e göre, algı yönetimi; davranışları ve nesnel objelere, olaylara, durumlara ilişkin bilgileri sorgulamayı etkileyen faaliyetlerdir. Şeyhanlıoğlu (2017, s. 336)'a göre ise, algı yönetimi, bireylerin hedeflerine ulaşabilmek amacıyla olumlu nitelikte algı, imaj yaratmaya çalışmasıdır. Kısaca algı yönetimi, fark edilen uyaranların beyne ulaşan görüntülerinin yönetimidir. Algı yönetimi bir başka anlatımla, doğruların olduğu gibi algılanması ya da var olan olayların/olguların/durumların istenilen biçimde algılanmasını sağlamayı amaçlayan uygulamaları içermektedir. Bu amaçlara ulaşabilmek için algı yönetiminin gerçekleştirilmek istendiği hedef kitlenin kişilik yapılarının, inançlarının, değerlerinin, kültürünün iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, farklı bireylere yönelik algılama yönetimleri farklı olacağı gibi; farklı kültürlerin algılama yönetimleri de farklı olabilmektedir (Tutar, 2008, s. 105). Bu nedenle, hedef kitleyi oluşturan bireylerin bireysel algıları ve içinde yaşadıkları toplumun algıları doğrultusunda algı yönetimi uygulanmaktadır (Uğurlu, 2008, s. 148). Dolayısıyla, toplumların duyarlılık düzeyine göre algılama yönetimi farklılıklar içerebilmektedir (Callamari ve Reveron, 2003, s. 2).

İletişim ortamı olmadan gerçekleşmeyecek olan algı yönetimi, hedef kitlenin ya da kitlelerin duygularını, düşüncelerini, motivasyonlarını, gereksinimlerini, tutumlarını ve genel olarak temelde algılarını etkileyebilmek, düzenleyebilmek için gerçekleştirilmektedir. Algı yönetiminde gerçekte iletişim süreci yönetilmektedir (Türk, 2017, s. 17). Bir kurumun, hedef kitleleri konumundaki tüketicilerinin ya da genel olarak tüm paydaşlarının belleğinde olumlu algılar oluşturabilmek, var olan olumlu algıları pekiştirebilmek ya da olumsuz algıları olumlu algılara dönüştürebilmek üzere girişimde bulunduğu faaliyetler, algı yönetimi faaliyetleridir.

## **2. Yeni Nesil Algı Yönetimi Ortamı: Sosyal Medya**

Sosyal medya, üretici ve tüketici kavramlarının “kullanıcı” kavramına dönüşmesini sağlayan yeni iletişim teknolojileri sonucunda oluşan iletişim

ortamıdır (Güngör, 2016, s. 390). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim halinde buldukları, içerik üretebildikleri, değiştirebildikleri, paylaşabildikleri, yorum yapabildikleri, konuşabildikleri ve tüm bu eylemleri eş zamanlı, anında, kolay, kullanışlı ve maliyetsiz bir biçimde gerçekleştirebildikleri bir ortamdır. Sosyal medya bu bağlamda, web sitelerinde bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılmasına ilişkin bir kavramdır ve bu paylaşımları gerçekleştirmede alternatif bir ortamdır. Weinberg (2009, s. 1)'e göre, sosyal medya coğrafi duvarları yıkan ve yeni çevrimiçi toplulukların oluşmasına, gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Çevrimiçi ortamlarda bilgi aktarımında bulunabilmek amacıyla bir araya gelen bireylerin kendi aralarında faaliyetlerde, uygulamalarda, davranışlarda bulunmalarına atıfta bulunmakta ve de bireyler arasında iletişimin gerçekleşmesinde ve içerik paylaşımında kolaylık sağlamaktadır (Safko, 2010, s. 6).

Mayfield (2008, s. 5)'a göre sosyal medyanın temel özellikleri beş başlık altında incelenebilir:

- 1) Sosyal medyayla ilişkili olan tüm bireylerin katkısına ve geri bildirimine özendiren “katılım”,
- 2) Sosyal medya içerisinde yer alan çoğu hizmetin katılıma, geri bildirme ya da diğer bir ifadeyle etkileşime açık olmasını ifade eden “açıklık”,
- 3) Çift yönlü iletişimi sağlayan yapısıyla “konuşma”,
- 4) Kullanışlı ve etkili bir biçimde ortak çıkarlar ve ilgi alanlarına göre toplanmayı sağlayan “topluluk” ve
- 5) Bireylerin birbirleriyle bağlantı kurma olanağı sunmasını açıklayan “bağlantılılık”.

Dolayısıyla, sosyal medya, kişisel profil oluşturma, çevrimiçi bir araya gelme ve iletişimde bulunma olanağı tanıyan, bireylerin içerik paylaşmaları ve duygu, düşüncelerini ifade etmeleri konularında kolaylık sağlayan bir ortamdır (Kim vd., 2010, s. 219). Sosyal medya, kişilerarası iletişim ve kitle

iletişimini sağlayarak bireysel ve sosyal dünyaları birbirine bağlayan yeni medya çevresidir. Aynı zamanda, sosyal medya, bireylerin, grupların ya da kitlelerin yazı, resim, fotoğraf, mesaj, video, müzik, oyun gibi pek çok biçime sahip paylaşımlarda bulunmalarını sağlayan internet uygulamaları olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasında kalan, sınırları kesin olmayan bir iletişim biçimi sunmuş (Dijk, 2018, s. 251-253) ve ağ odaklı yeni bir toplum yapısı oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, ağların egemen olduğu bu toplum yapısı “ağ toplumu” olarak bilinmektedir.

Ağ toplumu, çağdaş nitelikte gelişen ve modern yapıda yüksek orandaki enformasyon alışverişinin ve enformasyon-iletişim teknolojilerinin bulunduğu toplum yapısı biçiminde de tanımlanabilmektedir (Dijk, 2018, s. 41-42). Ağ toplumunda temel birim olan bireyler ağlar aracılığıyla diğer bireylere bağlanmışlardır. Ağ toplumunun sosyal birimleri olan bireyler parçalı ve dağınık bir biçimdedir. Heterarşik (kendi kendini organize eden) bir yapıdadır ve düz, yatay sosyal yapılara sahiptir. Ağ toplumunun tıpkı bir örümcek ağı gibi pek çok merkezi bulunmaktadır (Dijk, 2018, s. 71-72).

Bugün, sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte; kitlelilik ve bireyselliğin, iletişim boyutlarının, bütünleşik bir bütün halinde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca yazılı, sözlü, işitsel, görsel tüm iletişim türleri de bir arada kullanılmaya başlanmış; resmi, gayri resmi hiyerarşik, eşitlikçi gibi iletişim düzeylerinin de birbirine karışması söz konusu olmuştur. Tüm bu etkilerle yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır (Güngör, 2016, s. 389-390).

Bu çerçevede, bilgisayar teknolojilerine ve internete yönelik kullanımın artması, hiç kuşkusuz algı yönetimi faaliyetlerini de etkilemektedir. İnternet, bireylerin algılarının yönetilmesi için oldukça verimlidir ve yaygın olarak kullanılmaktadır. (Mengü ve Türk, 2021, s. 171). Sosyal medyanın ortaya çıkışında da iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin rolü büyüktür. Medyanın ortaya çıkışı, teknolojinin gelişmesi ve alternatif medya araçlarının oluşumu sonrası etkileşimli medya ortamını olanaklı kılan sosyal medya gündeme

gelmiştir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının ardından gelen internet teknolojisi, beraberinde sosyal medyayı da getirmiştir. Sosyal medyanın çift yönlü iletişimi sağlaması, anında geri bildirimde bulunmayı olanaklı kılması, algı yönetimi gerçekleştirilmek üzere bilgi aktarımında bulunulan hedef kitlenin söz sahibi olabilmesi gibi değiştirdiği durumlar sonucunda algı yönetiminin dinamizmi de değişmiş; yeni nesil algı yönetimi ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda yeni nesil algı yönetiminin sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimi faaliyetleri biçiminde tanımlamak doğru olacaktır.

Bu bağlamda, teknolojide yaşanan gelişmelerle oluşan dijitalleşme, algı yönetiminde de önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle internet teknolojisiyle birlikte sadece coğrafi değil, idari sınırlar da aşılmıştır (Mengü ve Türk, 2021, s. 175).

Dolayısıyla, sosyal medya, algı yönetimi çalışmalarının yeni nesil uygulama alanıdır (Eraslan, 2018, s. 118). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetlerini kapsayan yeni nesil algı yönetimi; bireylerin gündelik yaşamlarının birer parçası haline gelen sosyal medya araçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya aracılığıyla bilgi üreticileri sadece medya patronları ya da devlet olmaktan çıkmış; bir zamanların hedef kitlelerini oluşturan bireyler de bu konuma erişmiştir. Yeni nesil algı yönetimi; etkileşimli bir iletişim ortamının oluşması, anındalık, kolaylık, maliyetsizlik gibi diğer getirilerle bireylerin gündelik yaşamlarında yoğunlaştıkları sosyal medya üzerinden algı yönetimine ilişkin faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Eraslan (2018, s. 119)'a göre, yeni nesil algı yönetimi, sosyal medyanın çeşitli nitelikteki ve özellikteki araçlarının kullanılmasıyla bir kişinin ya da grubun, hedeflenen kişi ya da gruba yönelik yaptığı sistematik yönlendirme sürecidir.

Bu bağlamda, bireylerin üreticilerin karşısında tüketici olmaktan daha çok birer kullanıcı olarak algı yönetimi sürecinin içerisinde yer almaya başladıkları söylenebilir. Algı yönetimine yönelik bilgi aktarımını sağlayan kaynakların karşısında; bilgileri sorgulayan, yorumlayan, paylaşan, etki

alanının oluşmasına ilişkin olumlu ya da olumsuz aktarımlarda bulunan kullanıcılar söz konusu olabilmektedir.

<i>Geleneksel Algı Yönetimi</i>	<i>Yeni Nesil Algı Yönetimi</i>
Aktif	Proaktif
Tek yönlü	Çok yönlü
Sınırlı algı yönetimi malzemesi	Çoklu algı yönetimi malzemesi
Doğrudan algı yönetimi	Bulanık (fuzzy) algı yönetimi
Etki alanı sınırlı	Etki alanı sınırsız
Sınırlı geri besleme olanakları	Çoklu geri besleme olanakları
Profesyonel ekipler	Sıradan bireyler
Belirli olay veya durumlarda	Günlük yaşamın her alanında
Gerçek tekil bireylerce	Yapay zeka, smart bot
Katılım sınırlı	Katılım sınırsız
Mesaj odaklı	Alıcı (hedef kitle) odaklı
İletişim sınırlı	İletişim sürekli
Hedef kitle miktarı sınırlı	Hedef kitle sınırsız, çok geniş

**Tablo 1.** Geleneksel Algı Yönetimi ve Yeni Nesil Algı Yönetimi Karşılaştırması. Kaynak: Eraslan, 2018, s. 108.

İnternet ve beraberinde getirdiği sosyal medya, algı yönetimi uygulamaları için etkin bir zemin oluşturmaktadır ve Weimann (2017)'a göre algı yönetiminde sosyal medyanın tercih edilme nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak olanaklıdır (aktaran Eraslan, 2018, s. 118-119):

- Kolay erişime olanak tanınması,
- Düzenleme, sansür ya da hükümet denetimi gibi durumların diğer tekniklere oranla az olması ya da hiç olmaması,
- Dünya geneline yayılmış halde bulunan geniş ve büyük kitleler,
- İletişimin gizli olarak kalması,

- Hızlı bilgi akışını sağlaması,
- Web varlığının ucuz bir gelişime ve bakıma sahip olması,
- Multimedya ortamının varlığı,
- Kitle iletişim araçlarının, internetin bir anlatı kaynağı olarak artan biçimde kullanılması kapsamında gerçekleşen biçimlendirme becerisi.

Ayrıca, sosyal medya üzerinden gerçekleştiren algı yönetimlerini ifade eden yeni nesil algı yönetiminde birtakım stratejiler uygulanmaktadır. Uygun stratejilerle hedef kitlede hedeflenen amaca ulaşma yönünde çabalarda bulunmaktadır. Genel olarak sosyal medyada algı yönetimine ilişkin stratejileri Eraslan (2018, s. 128), sekiz madde halinde sıralamıştır:

- *Tekrarlama*; algı malzemesinin düzenli ve aşırıya da kaçmadan tekrarlanması ve bu doğrultuda da hedef kitlenin algı malzemesinin belleğine yerleşmesini sağlamaya yöneliktir.

- *Periyodik zamanlarda dolaşıma sokma*; algı malzemesinin her zaman verilmek yerine belirli aralıklarla verilerek ön plana çıkmasının, sıradanlığa düşmemesinin sağlanmasıdır.

- *Belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma*; algı malzemesinin istenilen konu, olgu ya da duruma ilişkin algıları oluşturmak amacıyla ön algı oluşumu ya da sonuçlandırmaya ilişkin algı oluşumu noktasında hedef kitleye aktarılmasıdır.

- *Çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda dolaşıma sokma*; algı malzemesinin bir bilgi bombardımanı halinde hedef kitleye her yerden aktarılarak gündeme oturmasını ya da belleklere yerleşmesini sağlamaya ilişkindir.

- *Meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme*; algı malzemesinin güvenilirliğini sağlamak, inandırıcılığını arttırmak amacıyla uygulanmaktadır.

- *Dolaşımdan çekmiş gibi görünme*; algı malzemesinin ortadan kaldırılmış gibi gösterilse de gerçekte hedef kitlenin belleğinde var edilmesini kapsamaktadır.

- *Sırayla dolaşıma sokma*; algı malzemelerini bir arada vermek yerine aşama aşama hedef kitleye aktarmaktır.

- *Video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video* ise; algı yönetimi malzemesinin hedef kitleye aktarılması noktasında biçimsel açıdan nasıl bir yol izleneceğine ilişkin stratejilerdir.

### **3. Algı Yönetiminde Sosyal Medya Fenomenleri**

Sosyal medyanın etkileşimli, katılımı ve diyalogu olanaklı kılan yapısıyla içerikler sosyal medya kullanıcıları tarafından da üretilir hale gelmiştir. Bu bağlamda, Toffler (2008, s. 348), bireylerin hem üretici hem de tüketici olmalarını “prosumer” (üre-tüketici) kavramıyla ifade etmektedir. Bireyler, hem üretici hem de tüketici olarak paylaşımlarda bulunmakta ve paylaşımları tüketmektedirler.

Dolayısıyla, sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli konulardaki çevrimiçi içeriklerin yaygın bir biçimde tüketilmesini sağlamıştır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla ağlarını bilgilendirmekte, fikirlerini bildirmekte, uzmanlıklarını paylaşmakta ya da duygularını, beğenilerini ifade etmektedir. Söz konusu içerik oluşturma sürecinde yetkinlik kazanarak hızla büyük bir izleyici kitlesini kendisine çekebilme ve ün kazanabilme olanağına sahip olan kullanıcılar sonuçta birer sosyal medya fenomenine dönüşebilmektedir. (Audrezet, 2018, s. 557).

Snyder (2000)'e göre kavramsal olarak Camgirl'de izleyicilere yayınlar yapan genç kadınlarla ortaya çıkan (aktaran Marwick ve Boyd, 2011, s. 141) sosyal medya fenomeni kavramı, sosyal medya platformlarında diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından izlenerek üne kavuşan sosyal medya kullanıcılarına verilen addır. Agostino ve arkadaşları (2019), sosyal medya fenomenini, diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından listelenen ve

güvenilir bir kaynak olarak görülen, aktif, yetkilendirilmiş bir sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlamaktadırlar. Kısaca ifade etmek gerekirse, sosyal medya fenomenliği, niş bir grup insan için ünlü olma durumudur (Raun, 2018, s. 104).

Sosyal medyanın etkileşimli yapısıyla sıradan bireyler de niceliksel değerlerle (yüksek oranda izlenme, beğeni, yorum, tıklanma, takipçi gibi) ünlü olabilme olanağına sahip olmuşlardır (Nizam ve Salğar, 2018, s. 139). Bu ün, normal ünden farklı olarak bulunulan sosyal medya platformundaki izleyiciler, dinleyicilerle sınırlıdır ve dolayısıyla sosyal medya fenomeni kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin “ün”ünün bulunulan platformdaki bir tanınırlığı ifade ettiğini vurgulamak yerinde olacaktır. Ünlü kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK, t.y.) tarafından “Ün salmış olan, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı” biçiminde tanımlanmaktadır. Ancak sosyal medyada bulunulan platformdan genele ulaşan bir ün söz konusu olduğunda ise söz konusu sosyal medya fenomeni artık bilinen anlamdaki “ünlü” konumuna da geçebilmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medya fenomeni kavramı çeşitli eş anlamlı ifadelerle de anılmaktadır. Sosyal medyada ün kazanan sosyal medya kullanıcılarını tanımlamada kullanılan fenomen kavramı Türk Dil Kurumu (TDK, t.y.)’na göre “*olay*” ve Oxford Sözlüğü’ne göre “*görüntülenen şey*” anlamındadır (Sezgin, 2016, s. 2147). İngilizcede “sosyal medya etkileyicisi” anlamında kullanılan “social media influencer” ifadesiyle nitelendirilen sosyal medya fenomenleri, “micro-celebrity”, “B-listcelebrities” gibi adlarla da bilinmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 53). Sosyal medyada birer etkileyici olarak yer alan bu bireyler paylaşımlarıyla doğal olarak hedef kitlelerini etkilemektedir. Bu bağlamda hedef kitlelerine yönelik çözümlerle bulunarak uygun dilde ve içerikte paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenleri, kendilerini izleyen, takip eden sosyal medya kullanıcılarıyla “aile” bağı gibi güçlü bir bağ kurmakta ve söylemleriyle bu bağı güçlendirmekte



(Pugh, 2010, s. 31) ve imajlarını korumak ve var olan imajlarını daha olumlu kılmak için çaba sarf etmektedirler (Pugh, 2010, s. 14).

Sosyal medya fenomenleri kendilerine ilişkin anlama ve anlamlandırma sağlamak için sosyal medyayı kullanarak diğer sosyal medya kullanıcılarına kapsamlı bir anlatı gerçekleştirmektedirler (Jacobson, 2020, s. 715). Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin stratejik iletişimi, oldukça önemli bir konudur (Zerfass vd., 2016). Nitekim, yaptıkları stratejik faaliyetler doğrultusunda sosyal medya fenomenleri, farkındalık oluşturma, tutum ya da davranış değişikliği oluşturma gibi çeşitli sonuçlar ve etkilerde bulunabilmektedir (Macnamara, 2018). Söz konusu stratejik iletişimi ayrıntılandıran ve onu stratejik iletişim alanına yerleştiren daha kavramsal yaklaşımlar halen ender olarak görülmektedir (Enke ve Borchers, 2019, s. 261).

Senft (2008, s. 8-9); sosyal medya fenomeni olunabilmesi için gereken teknikleri, “ünün üretimi”, “ünün sağlandığı ünlünün marka olarak benliğini oluşumu” ve “belirli bir duygusal emeğe katılımın sağlanması” biçiminde sıralamıştır. Hudders ve arkadaşları (2020, s. 7) da, başarılı bir sosyal medya fenomeni olmak için uzmanlığa, özgünlüğe ve içtenliğe sahip olmak gerektiğini belirtmişlerdir.

Taşkıran (2019, s. 153-154)’a göre Türkiye’deki insanlar sosyal medyayı; sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, fikir beyan etme, bilgi paylaşımı ve kolaylık için kullanım, iletişimsel kullanım ve gözetleme gereksinimlerini karşılamak için kullanmaktadır. Ayrıca bireyler, kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmak için de sık sık sosyal medyayı kullanmaktadır. Hiç kuşkusuz, sosyal medya, insanların ruhsal ve toplumsal gereksinimlerini karşılamak için önemli bir araçtır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin de izlenme, beğeni, takip, yorum gibi niceliksel değerlere ulaşabilmek, ün kazanmak, hobi vb. çeşitli amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerini etkilemek amacıyla sosyal medyayı bir araç olarak kullandıkları ve hedef kitlelerinin alguları üzerinde etkide buldukları söylemek yanlış olmayacaktır.

#### 4. Araştırma Yöntemi

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin akademik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte çoğunlukla kuramsal çerçevede ele alınmıştır. Sosyal medya içerisinde yer alan ve bugün oldukça popüler bir olgu haline gelen sosyal medya fenomenleri bağlamında sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen “yeni nesil algı yönetimi” faaliyetlerine ilişkin herhangi bir akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada sosyal medya fenomenleri boyutuyla algı yönetimi konusunun irdelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada iki araştırma sorusu belirlenmiş ve bu sorular doğrultusunda çözümlene yapılmıştır:

1. Sosyal medya fenomenleri yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinde bulunuyor mudur?

2. Sosyal medya fenomenleri hangi yeni nesil algı yönetimi stratejilerini kullanmaktadırlar?

Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdikleri yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinin incelendiği bu çalışmanın alanyazına katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır WeAreSocial’ın “Digital 2019” raporuna göre; Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları en çok %92’lik oranla YouTube adlı sosyal medya platformunu kullanmaktadır (SlideShare, t.y).. Ancak YouTube Türkiye’de YouTuber ve YouTuber içeriği evrenlerinin tamamına ulaşım araştırmacının zaman sınırlılığı nedeniyle sağlanamayacağından “kotalı örnekleme yöntemi”nden yararlanılarak “en çok takipçiye sahip ilk 3 YouTuber”ın 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasında paylaşımında buldukları içerikleri ele alınmıştır. İçerikler Eraslan (2018)’ın “Algı Yönetimi Stratejileri” başlığı altında topladığı maddeler temel alınarak “içerik çözümlenmesi” gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler “kategorisel çözümlenme” aracılığıyla incelenmiştir.

Bu doğrultuda, görgül teknikleri de kapsayan içerik çözümlemesi; çözümlenecek olan mesajlara ve amaçlara göre değişiklik gösterebilmektedir. İçerik çözümlemesinde; araştırmanın hedeflerinin belirlenmesi, örneklem oluşturulması, kategorilerin saptanması ve betimlemenin, yordamının yapılması gibi aşamalar bulunmaktadır. “Kategorilendirme”de var olan bir kategori sistemi üzerinden kategorilendirme ve mesaj öğeleri ele alınıp incelendikçe oluşturulan kategorilendirme olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır Bilgin (2014, s. 1-14). Araştırmada önceden saptanmış olan, ilk yaklaşıma dahil kategorilendirme kullanılmıştır.

## 5. Araştırma Bulguları

YouTube Türkiye’de 01.09.2019 erişim tarihinde en çok takipçiye sahip ilk üç sosyal medya fenomeni 11 milyon takipçiyle “Fenomen A”, 6.8 milyon takipçiyle “Fenomen B”, 5.9 milyon takipçiyle “Fenomen C”dir (SocialBlade, t.y.).

Zaman sınırlılığı nedeniyle en çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber’ın YouTube Türkiye’deki 01.09.2018-31.08.2019 tarihleri arasındaki paylaşımlarının algı yönetimi stratejileri kapsamında incelenmesi sonucu aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

### **Fenomen A**

- *Tekrarlama*: İçerik paylaşımının düzenli bir biçimde yapıldığı gözlemlenmektedir.

- *Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma*: Paylaşımlarını periyodik aralıklarla dolaşıma sokmaktadır. YouTube Kanalının kapak görselinde de “*Her Cuma-Cumartesi-Pazar 19:00 Yeni Video*” ibaresinde bulunduğu görülmektedir.

- *Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma*: 10 Kasım 2018 ve 14 Şubat 2019 tarihlerinde günün anlamına yönelik içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Bu doğrultuda belirli günlerde dolaşıma sokmaya yönelik bir algı yönetimi stratejisinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Ek olarak, filmi

gösterime girmeden önce ve girdikten sonra da filme yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Filmindeki diğer başrol oyuncusunun da filmin gösterime girmesi öncesi ve sonrası yer aldığı görülmektedir.

- *Çoklu Sosyal Medya Araçlarıyla Aynı Anda Dolaşıma Sokma*: Paylaşılan içeriklerin özellikle “Instagram” adlı sosyal ağ ortamında eş zamanlı olarak duyurulduğu ve paylaşımların içerikleriyle ilgili de Instagram’da paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Instagram’da “story” (hikaye) adı verilen bir gün süreli paylaşımlarda YouTube’da yayınlanan paylaşımın duyurusu ya da doğrudan söz konusu paylaşım ile ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır. Instagram’da “post” adı verilen normal paylaşımlarında ise daha çok ödül, film, yardım gibi “kişisel” ve “yardım/hediye/çekiliş” içerik sınıflandırmasına bağlı olarak paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir.

- *Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme*: Spekülasyon oluşturan içerikler söz konusu olduğu ya da uzmanlık anlamı katabilmek için kimi paylaşımlarında “gerçek” ibaresinde bulunarak paylaşımlarına meşruiyet kazandırmıştır. Bir paylaşımında ise sosyal medya üzerinde sıklıkla paylaşılan bir içeriğin gerçekliğini sınamayı amaçlamıştır. İki paylaşımında, paylaşım içeriğinde söz konusu olaylara ilişkin birincil kaynak olarak aktarımlarda bulunmaktadır. Kimi paylaşımlarında “yalan makinesi”ne bağlı olduğu ve gerçek dışı bir bilgi aktarımı halinde bu durumunun ortaya çıkacağı güvencesini vererek bilgi aktarımlarında bulunmaktadır.

- *Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme*: Önceden paylaşmış olduğu bir paylaşımı sonradan kaldırmış; daha sonra başka bir paylaşımında bu durumu açıklamıştır. İlk paylaşımı bir süre konuşulmuştur.

- *Sırayla Dolaşıma Sokma*: Sıralı bir biçimde filmine yönelik paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir.

- *Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video*: YouTube Türkiye’de on milyon aboneye ulaşması halinde evleneceğine ilişkin bir ibarede bulunduğu ve söz konusu abone sayısına da ulaştığı ve takipçileri tarafından

bu söylemi hatırlatıldığı için ilk başta evleneceğine ilişkin mesajlar verip, ardından Instagram hesabı üzerinden görüntüler paylaşmış ve sonrası video paylaşımında bulunmuştur. Ancak daha sonrası bu paylaşımların sahte olduğunu ve filminin içeriğinde yer aldığını ifade etmiştir.

### **Fenomen B**

- *Tekrarlama*: İçerik paylaşımının düzenli bir biçimde yapıldığı gözlemlenmektedir.

- *Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma*: Paylaşımlarını periyodik aralıklarla dolaşıma sokmaktadır.

- *Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma*: Yılbaşına özel içerik paylaşımında bulunmuştur.

- *Çoklu Sosyal Medya Araçlarıyla Aynı Anda Dolaşıma Sokma*: Paylaşılan içeriklerin özellikle “Instagram” adlı sosyal ağ ortamında eş zamanlı olarak duyurulduğu ve paylaşımların içerikleriyle ilgili de Instagram’da paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Instagram’da “story” (hikaye) adı verilen bir gün süreli paylaşımlarda YouTube’da yayınlanan paylaşımın duyurusu ya da doğrudan söz konusu paylaşım ile ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır. Instagram’da “post” adı verilen normal paylaşımlarında daha çok “kişisel” ve “YouTube içerikleri”ne yönelik paylaşımları bulunmaktadır.

- *Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme*: Kullandığı aygıt aracılığıyla paylaşımda bulunduğu konuya ilişkin gerçekliği pekiştirdiği paylaşımları vardır. Kimi paylaşımlarında da “yalan makinesi”ne bağlı olduğu ve gerçek dışı bir bilgi aktarımı halinde bu durumunun ortaya çıkacağı güvencesini vererek bilgi aktarımlarında bulunmaktadır.

- *Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme*: Bu başlığa yönelik herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

- *Sırayla Dolaşıma Sokma*: Albüm paylaşımları aynı zaman diliminde

sırayla paylaşılmıştır. Kimi paylaşımları da, içeriklerinde yer alan iki sosyal medya fenomeni doğrultusunda oluşturularak sırayla paylaşılmıştır.

- *Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video*: Bu başlığa yönelik herhangi bir paylaşımı yoktur.

### **Fenomen C**

- *Tekrarlama*: İçerik paylaşımının düzenli bir biçimde yapıldığı gözlemlenmektedir.

- *Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma*: Paylaşımlarını periyodik aralıklarla dolaşıma sokmaktadır. YouTube Kanalının kapak görselinde de “Her Cuma 18:00’da Yeni Video!” ibaresinde bulunduğu görülmektedir.

- *Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma*: Film gösterime girmeden önce paylaşılan içerikleri vardır.

- *Çoklu Sosyal Medya Araçlarıyla Aynı Anda Dolaşıma Sokma*: Paylaşılan içeriklerin özellikle “Instagram” adlı sosyal ağ ortamında eş zamanlı olarak duyurulduğu ve paylaşımların içerikleriyle ilgili de Instagram’da paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Instagram’da “story” (hikaye) adı verilen bir gün süreli paylaşımlarda YouTube’da yayınlanan paylaşımın duyurusu ya da doğrudan söz konusu paylaşım ile ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır. Instagram’da “post” adı verilen normal paylaşımlarında daha çok “YouTube içerikleri”ne yönelik paylaşımları vardır. Önemli günlere yönelik paylaşımlarda da bulunmaktadır.

- *Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme*: “Yalan makinesi”ne bağlı olduğu ve gerçek dışı bir bilgi aktarımı halinde bu durumun ortaya çıkacağı güvencesini vererek bilgi aktarımlarında bulunan paylaşımı bulunmaktadır.

- *Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme*: Bu başlığa yönelik herhangi bir paylaşımı yoktur.

- *Sırayla Dolaşıma Sokma*: Sıralı bir biçimde filmine yönelik

paylaşımlarda bulunulduğu gözlemlenmektedir.

- *Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video*: Bu başlığa yönelik herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Gerçekleştirilen çözümleme sonucunda; Fenomen A'nın "tekrarlama", "periyodik zamanlarda dolaşıma sokma", "belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma", "çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda dolaşıma sokma", "meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme", "dolaşımdan çekmiş gibi görünme", "sırayla dolaşıma sokma" ve "video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video" olmak üzere sekiz algı yönetimi stratejisinin tamamını uygulamış olduğu; Fenomen B ve Fenomen C'nin "tekrarlama", "periyodik zamanlarda dolaşıma sokma", "belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma", "çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda dolaşıma sokma", "meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme" ve "sırayla dolaşıma sokma" olmak üzere altı algı yönetimi stratejisini uygulamış oldukları gözlemlenmektedir.

<b>Algı Yönetimi Stratejisi</b>	<b>Fenomen A</b>	<b>Fenomen B</b>	<b>Fenomen C</b>
<i>Tekrarlama</i>	X	X	X
<i>Periyodik Zamanlarda Dolaşıma Sokma</i>	X	X	X
<i>Belirli Günlerden Önce ve Sonra Dolaşıma Sokma</i>	X	X	X
<i>Çoklu Sosyal Medya Araçlarıyla Aynı Anda Dolaşıma Sokma</i>	X	X	X
<i>Meşru Kaynaklardan Çıkmış Gibi Gösterme</i>	X	X	X
<i>Dolaşımdan Çekmiş Gibi Görünme</i>	X	-	-
<i>Sırayla Dolaşıma Sokma</i>	X	X	X
<i>Video-Görüntü-Mesaj Ya da Mesaj-Görüntü-Video:</i>	X	-	-

**Tablo 2.** En Çok Takipçiye Sahip İlk Üç YouTuber'ın Algı Yönetimi Stratejileri

Dolayısıyla, algı yönetimi stratejilerinin kullanılmasına yönelik olarak;

- Fenomen A'nın "algı yönetimi stratejileri"nin tamamını bir ya da birden fazla kullanmış olduğu;

- Fenomen B'nin "algı yönetimi stratejileri"nin "dolaşımdan çekmiş gibi görünme" ve "video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video" stratejileri dışında tamamını bir ya da birden fazla kullanmış olduğu;

- Fenomen C'nin "algı yönetimi stratejileri"nin "dolaşımdan çekmiş gibi görünme" ve "video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video" stratejileri dışında tamamını bir ya da birden fazla kullanmış olduğu gözlemlenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, en çok takipçiye sahip ilk üç YouTuber, söz konusu algı yönetimi stratejileri"nden en az altısını kullandıkları görülmektedir.

Sosyal medya fenomenlerine genelleme yapabilmek üzere YouTuber"ların ele alındığı ve incelendiği bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin saptamalarda bulunulmak üzere yapılan içerik çözümlemesi doğrultusunda ulaşılan sonuçlardan hareketle araştırma soruları aşağıdaki gibi yanıtlanmaktadır:

- Sosyal medya fenomenleri yeni nesil algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

- Sosyal medya fenomenleri "tekrarlama", "periyodik zamanlarda dolaşıma sokma", "belirli günlerden önce ve sonra dolaşıma sokma", "çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda dolaşıma sokma", "meşru kaynaklardan çıkmış gibi gösterme", "dolaşımdan çekmiş gibi görünme", "sırayla dolaşıma sokma" ve "video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video" olmak üzere sıralanan sekiz algı yönetimi stratejisini de kullanmaktadırlar.



## SONUÇ

Gelişen iletişim teknolojileriyle ortam açısından yenilik kazanan ve bu doğrultuda sosyal medya üzerinde de kullanılan algı yönetimi faaliyetleri; Eraslan (2018, s. 128)'ın da belirttiği gibi sıradan kişi ya da gruplar tarafından kullanılabilmesi gibi çok gelişmiş olanakları bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından da kullanılabilir. Sosyal medya, etkileşimli yapısıyla önceden sıradan kullanıcı olan, ilerleyen süreçte etkileşim sayılarının artmasıyla ün kazanan sosyal medya fenomenlerinin de kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla kullandıkları birer araç konumundadır. İletişimin, taraflar arasında duygu, düşünce ve bilgileri iletme, etkilemek üzere gerçekleştirildiği (Doruk, 2015) de göz önüne alındığında, sosyal medya fenomenlerinin çeşitli amaçlar doğrultusunda söz konusu etkiyi sağlamak için algı yönetimi faaliyetlerinde bulunduğu söylenebilir.

Eraslan (2018)'ın sosyal medyada algı yönetimi stratejileri kapsamında içerik çözümlemesi aracılığıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgulara göre; ele alınan örnekte sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi stratejilerini kullandıkları ifade edilebilmektedir. İncelenen sosyal medya fenomenlerinin genel olarak paylaşımları içerisinde tekrara yer verdikleri; sosyal medya içeriklerini stratejik açıdan uygunluk durumuna göre periyodik zamanlarda, sırayla, belirli günlerden önce/sonra ya da çoklu sosyal medya araçlarıyla aynı anda paylaşımına soktukları; kimi paylaşımlarında meşru kaynaklar göstermeye yönelik bir aktarımda buldukları saptanmıştır. Paylaşımların belirli bir strateji çerçevesinde yapılması, hedef kitlelerde istenen algının ve algı doğrultusunda da etkinin oluşmasında önem arz etmektedir. Dolaşımdan çekmiş gibi görünme ve video-görüntü-mesaj ya da mesaj-görüntü-video şeklindeki stratejileri kullanan sosyal medya fenomeninin var olduğu da ayrıca gözlemlenmiştir. Söz konusu iki stratejinin de hedef kitlede merak uyandırabileceği ve böylelikle algıları üzerinde etkide bulunabileceği söylenebilmektedir.

Takipçi, beğeni, yorum gibi niceliksel amaçlar ya da eğlenme, kişisel tatmin, ün gibi niteliksel amaçlar doğrultusunda hedef kitlede düşünsel,

duygusal ve davranışsal boyutlarda istenilen tutumların oluşturulması için sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi stratejilerini kullandıkları öngörülebilmektedir. Sosyal medya fenomenleri, söz konusu stratejilerle bilinçli ya da farkında olmadan gerçekleştirebilecek çeşitli paylaşımlarda bulunarak hedef kitlelerinin algılarını şekillendirebilmektedirler. Bu bağlamda incelenen sosyal medya fenomenlerinin algı yönetimi stratejilerinin tümünü gelecekteki çalışmalarda da saptanabilecek çeşitli amaçlar doğrultusunda kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazında sosyal medyada algı yönetimi faaliyetlerine ilişkin yapılan sınırlı sayıdaki çalışmaların çoğunluğunun kuramsal çerçevede gerçekleştirildiği (Mengü ve Türk, 2021, s. 175) ve sosyal medya fenomenlerine yönelik çalışmaların genellikle pazarlama, reklam, kanaat önderliği, stratejik iletişim gibi konuları kapsadığı (İşlek, 2012; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Aslan ve Ünlü, 2016; Avcılar vd., 2018; Alikılıç ve Özkan, 2018; Sarıtaş, 2018) göz önüne alındığında alanyazına katkıda bulunması amaçlanan ve sosyal medya fenomenleri boyutuyla algı yönetiminin incelendiği bu çalışmanın gelecekteki çalışmalar açısından örnek oluşturması beklenmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluşa yönelik aracı olarak değil, kendilerine yönelik yeni nesil algı yönetimi stratejileri incelenmiştir. Nitekim, alanyazında algı yönetimi faaliyetleri kapsamında sosyal medya fenomenlerinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalarda etkileme (sosyal medya fenomenleri) ve/veya etkilenme (sosyal medya fenomenlerinin hedef kitleleri) açısından da incelemelerde bulunabilmek üzere tutumların duygusal, düşünsel ya da davranışsal bağlamda ölçüldüğü araştırmalarda bulunulabilir. Algı yönetimi faaliyetlerinin kullanım amaçları, sosyal medya fenomenlerinin tutumları kapsamında incelenebilir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin birer aracı olarak çeşitli kişi, kurum ya da kuruluşların amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri algı yönetimi faaliyetleri de bir diğer inceleme konusunu oluşturabilir.

## Kaynakça

Agostino, D., Arnaboldi, M., ve Calissano, A. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), s.s. 1-7.

Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. *International Journal of Social Science*, 1(2), s.s. 43-57.

Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), s.s. 41-65.

Audrezet, A., Kerviler, G. ve Moulard, J. G. (2018). “Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation”. *Journal of Business Research*, 117, s.s. 557-569.

Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2018). “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-WOM Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, s.s. 1-27.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). “China's use of perception management”. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 2003, 16(1), s.s. 1-15.

Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Doruk, S. K. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Dökmen, Ü. (2010). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Sosyal Medya İstihbaratına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hudders, L., Jans, S. D. ve Veirman, M. D. (2020). "The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers". *International Journal of Advertising*, s.s. 1-49.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Jacobson, J. (2020). "You are a brand: social media managers' personal branding and 'the future audience'". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), s.s. 715-727.

Kırık, A. M., Var, S. S. A., Özkoçak, V. ve Darıcı, S. (2020). "Pandemi Dönemlerinde İletişim Ve Algı Yönetimi: Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Örneği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), s.s. 36-57.

Kim, W., Jeong, O., K. ve Lee, S., W. (2010). "On social web sites". *Information Systems*. 35(2), s.s. 215-236.

Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. London, UK: Routledge.

Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter". *Convergence*. 17(2), s.s. 139-158.

Mayfield, A. (2008). What is social media?. Erişim adresi (12 Temmuz 2018): [https://icrossing.co.uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

Nizam, F. ve Salğar, N. (2018). “Yeni Medyada Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret”, Uluslararası İletişimde Yeni Eğilimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, s.s. 135-147.

Otara, A. (2011). “Perception: A guide for managers and leaders”. *Journal of Management and Strategy*. 2(3), s.s. 21-24.

Özer, M. A. (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”. *Karadeniz Araştırmaları*, 33, s.s. 147-180.

Pugh, J. L. (2010). A qualitative study of the Facebook social network: The desire to influence, associate and construct a representative and ideal identity (Graduate thesis). College of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach.

Pustu, Y. (2017). “Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bakış Açısı”. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s. 309-329) içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.

Mengü, M. ve Türk, E. (2021). “Digital perception management”. S. K. Doruk, S. Mengü ve E. Ulusoy (Ed.), *Digital siege* (s. 165-178) içinde, İstanbul: Istanbul University Press.

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), s.s. 99-113.

Ronnie, L. ve Ronnie, M. ve Xiong, N. (2003) “Perception management: An emerging concept for information fusion”. *Information Fusion*. 4(3), s.s. 231-234.

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, s.s. 1-24.

Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New York: John Wiley & Sons.

Sarıtaş, A. (2018). “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi”. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), s.s. 62-74.

Saydam, A. (2017). *Algı Yönetimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Bern: Peter Lang.

Sezgin, A. (2016). “Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi”. *Journal of International Social Research*, 9(43), s.s. 2144-2150.

SlideShare. (t.y.). WeAreSocial Digital: 2020 Raporu. Erişim adresi (13 Temmuz, 2019): <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital2019-turkey-january-2019-v01>.

SocialBlade. (t.y.). En çok takipçiye sahip sosyal medya fenomenleri. Erişim adresi (1 Eylül 2019): <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>

Şeyhanlıoğlu, H. (2017). “Siyasi Partiler ve Liderler: Dünyadan Ve Türkiye’den Algı ve İmaj Yönetimi Örnekleri”. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s. 331-355) içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.

Taşkıran, H. (2016). “Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme”. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 3* (s. 367-396) içinde, Konya: Çizgi Kitabevi.

Taşkıran, H. (2018). “Algı Yönetimi Açısından Halkla İlişkilerle Yöneltilen Eleştiriler ve İlişkisel Paradigma Ekseninde Bir Değerlendirme”. A. Z. Özgür & A. İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları 2017* (s. 312-325) içinde, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.

Taşkıran, H. B. (2019). Uses and gratifications approach, social media and personal branding: A study on social media users in Turkey. *Communication Today*, 10(1), s.s. 142-155.

TDK. (t.y.). Algı. Erişim adresi (18 Temmuz 2019): <http://sozluk.gov.tr/>

TDK. (t.y.). Ünlü. Erişim adresi (18 Temmuz 2019): <http://sozluk.gov.tr/>

TDK. (t.y.). Fenomen. Erişim adresi (18 Temmuz 2019): <http://sozluk.gov.tr/>

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Türk, M. S. (2017). “Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?”. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s. 13-37) içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.

Uğurlu, Ö. (2008). Halkla ilişkilere “algı” çerçevesinden bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s.s. 145-165.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Boston: O'Reilly Media, Inc.

Zaman, K. (2007). Perception management: A core IO capability (Master thesis). Naval Postgraduate School, Monterey CA.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R., ve Verčič, D. (2016). *European communication monitor 2016: Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication: Results of a survey in 43 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

# ÖTEKİLEŞTİRME BAĞLAMINDA YILMAZ GÜNEY'İN YOL FİLMİ

**Musa ÇELİK\***

## Özet

Batı metafizik düşünce geleneği etkisini günümüze kadar devam ettirirken “öteki”, “ötekilik” ve “ötekileştirme” pratiklerinin kullanımı Aydınlanma hareketi sonrası artış göstermiştir. Akıllı hayatın merkezine alarak kendisini merkezde konumlandıran Batılı özne dışında her şey nesneleşmiştir, ötekileştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı Yılmaz Güney'in Yol filmini ötekileştirme bağlamında değerlendirmektir. Bu bağlamda Yol filminde neyin ötekileştirildiği eleştiriye tabi tutulurken, Güney'in Yol filminde Alman şarkiyatçılığının izleri sürülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Asya tipi üretim tarzı, Derrida, Yılmaz Güney, ötekileştirme, Yol*

\*Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, musacelik@arel.edu.tr



# THE ROAD MOVIE OF YILMAZ GÜNEY'S IN THE CONTEXT OF OTHERIZATION

Musa ÇELİK\*

## Abstract

While the tradition of Western metaphysics has continued its influence until today, the practices of "other", "otherness" and "otherization" increased after the Enlightenment movement. Everything, except the Western subject that places itself in the center by taking rationality center of life, is objectified and otherized. The purpose of this study is to evaluate Yılmaz Güney's Road Film in the context of German Orientalism. Within this context, while what had been marginalized in the movie The Road was criticized, German orientalism were traced back, too.

**Keywords:** Asia type production style, Derrida, Otherization, The Road Movie, Yılmaz Güney

\*Research Assistant, İstanbul Arel University, Faculty of Fine Arts, Department of Cartoon and Animation, musacelik@arel.edu.tr

# ÖTEKİLEŞTİRME BAĞLAMINDA YILMAZ GÜNEY'İN YOL FİLMİ

## GİRİŞ

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre öteki kavramı “Mevcut kültürün içinde dışlanmış olan” anlamını ifade etmektedir. (Serdar, Küçük, 2015: 116) Doğu-Batı arasında çift kutuplu görüşü ifade eden “ötekileştirme” kavramı daha çok ne anlama geldiğinden ziyade ne anlama gelmediği üzerine kurulan kültürel bir nesne olarak görülmektedir (Keyman,1999: 76-78 akt. Serdar, Küçük, 2015: 117).

Mevcut kültürel yapı içerisinde “dışlanmış” olanı ifade eden “ötekileştirme” pratiği Batı metafizik düşünce geleneği boyunca “Doğu-Batı ikilemi” içinde egemenlik yapısını vurgulaması anlamında önem taşımaktadır. Sabit ve kalıcı bir merkezi varsaydığımızda özsel otorite ile egemenlik ilişkisi içerisinde olan “öteki”nin kim olduğu da belirlenmiş olmaktadır. Tıpkı otoritenin merkezinin Batı, onunla bir egemenlik ilişkisi içinde olanın da Doğu olarak belirlenmesi gibi...” (Erdem, 2009:20).

Kendisini merkezde konumlandıran Batı egemenlik anlamında kalıcı bir yer işgal ederken, bu düşüncenin filizlenip serpilmesinde Alman filozof Hegel'in Tin'in gelişimi anlamında ortaya koyduğu düşünceler önemli yer kaplar. Hegel, Doğu'da Tin'in açığa çıktığını ama tamamlanmasını gerektiğini belirterek, “Çinli ilkin öldüğü zaman değer kazanır. Hintli kendi kendisini öldürür, kendini Brahm'a gömer, tam bilinçsizlik durumunda diri bir ölüdür ya da doğum yoluyla şimdide bulunan bir Tanrıdır, orada hiçbir değişim, hiçbir ilerleme olmaz, çünkü ilerleme ancak Tin'in bağımsızlığının elde edilmesiyle olanaklıdır” (Hegel, 2011:123).

İlerlemenin ancak Tin'in bağımsızlığına bağlı olduğuna vurgu yapan Hegel'in düşüncelerini maddi bir temele oturtan Marx, Doğu'nun tarihinin ilerleyişine ekonomik bağlamda katılacağına/katılması gerektiğine dikkat çekerek bu düşünceleri bir adım daha ileri taşımıştır.

*Yol* filminde Alman Şarkiyatçılığının nasıl işlediği, hangi söylemlerin bu “ötekileştirme” bağlamında ele alındığı, saklı kalan, söylenmek istenen/ istenmeyen mesajların Derrida'nın yapısöküm okumasına bağlı kalarak New Mexico Literary grubunun medya soruları üzerinden açığa çıkartılmıştır.

### **Kendini Yönetmekten Aciz Doğu**

Batılı beyaz insan “rasyonellik” kıstasına göre kendisini diğer uzamlara göre “Öteki” olarak konumlandırır. Avrupa'nın düşünsel tarihini oluşturan Batı metafiziği, günümüze kadar uzanan etkileriyle öteki, ötekilik ve ötekileştirme eylem ve söylem pratikleri açısından önemli bir yer teşkil eder. Metafizik gelenek boyunca bir yandan varlık-var olanlar ayrımının tartışıldığı, hakikat arayışı ve Rönesans'ın etkisiyle ulaşılan “logos” ya da “ben” idraki söz konusu olmuştur. Aydınlanma felsefesinin özne-nesne ayrımı ve İdealizme içkin “kendilik” bilinci yaklaşımlarının etkisiyle tüm bu bilgiye hâkim olan “Batılı özne” kendini merkezde konumlandırarak hiyerarşik ikilikte üst olma imkânı elde etmiştir. Bütün bu olanların sonucunda “Batılı özne” dışındaki her şey nesneleşmiştir. Ötekileşmiştir (Erdem, 2011).

Aydınlanma sonrası “Batılı İnsan” dışında her şeyin “Öteki” kabul edildiğine dikkat çeken Edward Said, Şark'ın Avrupa'nın sadece komşusu olmadığını Avrupa'nın en büyük, en zengin, en eski sömürgelerin mekânı, uygarlıkları ile dillerinin kaynağı, kültürel rakibi, en derin, en sık yinelenen “öteki” imgelerinden biri olduğunu belirtir. Devamında Said, Şark'ın onun karşıt imgesi, düşüncesi, kimliği, deneyimi olarak Avrupa'nın ya da Batı'nın tanımlanmasına yardımcı olduğunu ama Şarklıların hiçbiri salt imgelerle yaratılmış olmadığına vurgu yaparak şunları belirtir: “Şark, Avrupa'nın maddi uygarlığı ile kültürlerinin bütünleyici bir parçasıdır. Şarkiyatçılık bu bütünleyici parçayı, kültür, ideoloji düzeninde bir söylem biçimi olarak –bu söylemi destekleyen kurumlarla, sözcük dağarcığıyla, araştırmalarla, imge dağarcığıyla, öğretilerle hatta sömürge bürokrasileri ve sömürge biçimleriyle birlikte- dile getirir, temsil eder” (2010:11,12).

Marx'ın, Louis Bonaparte'ın 18 Brumaire'de söylediği sözleri hatırlatan Said, “Onlar kendilerini temsil edemezler, temsil edilmeleri gerekir” demiştir.: (2010:30) Burada görüldüğü üzere Doğu'nun rasyonellikten mahrum olduğu ve kendisini, değerlerini, kültürel öğeleri anlamlandırmada, yaratmada yetersiz olduğu vurgulanır. “Her şeyden önce olgulara bakın. Batılı uluslar, tarihte ortaya çıkar çıkmaz, ...kendilerine özgü erdemleri edinip... Kendi kendini yönetme yetilerinin ilkelerini... Sergilediler... Genel deyişle 'Doğu'daki Şarklıların tüm tarihine göz atın, kendi kendini yönetmenin izine rastlayamazsınız. Tüm önemli yüzyılları –pek önemli yüzyıllardır bunlar- zorbalık altında, mutlakiyetçi yönetimler altında geçti. Uygarlığın tüm büyük katkıları –ki esaslı katkılardır bunlar- bu yönetim biçimi altında gerçekleştirildi. Fatihler fetihleri, egemenlikler egemenlikleri izledi, tüm bu kader kısmet dönüşümlerinde bu uluslarının hiçbirinin, bizim –batılı bakış açımızla- kendi kendini yönetme dediğimiz şeyi, kendi talebiyle getirdiğini göremezsiniz. İşin aslı budur. Bir aşağılık ya da üstünlük sorunu değildir bu. Sanırım, gerçek bir Doğu bilgisi de, bir filozofun, bizim Mısır ya da başka yerde üstlendiğimiz yönetim işlerini uğraşmaya değer bulmayacağını –yani gerekli işleri görmenin pis, aşağılık bir uğraş olduğunu- söyleyecektir” (Said, 2010:42.43).

Kendisini yönetme işlevinden mahrum olan Doğu'nun geleneksel kurallar altında ezildiğine dikkat çekilir. Doğu'da ikamet eden çalışkan, ataerkil ve zararsız toplumsal örgütlenmelerin, üyeleri olan bireylerin aynı zamanda hem kadim zamanlara dayanan uygarlık biçimlerinin hem de kalıtsal geçim araçlarını kaybedişlerine tanık olmanın, insani duygulara ağır gelmiştir (Said, 2010: 164). Sözlerinin devamında Said, kırsal cemaatlerin zararsız gibi görünseler de “Şark zorbalığının” sağlam temeli olduğunu, insani zihnini mümkün olan en dar çerçeveye sınırlandırdıklarını, dirençsiz bir batıl inanç gereği haline getirdiklerini, geleneksel kurallar altında köleleştirdiklerini, büyüklüğünden ve tarihsel kudretinden yoksun bıraktıklarını da unutmamak gerektiğine dikkat çeker (Said, 2010: 164).

## Yetke Problemi Olarak Alman Şarkiyatçılığı

Şarkiyatçılık, Şark ile Garp arasındaki ayrıma dayanan düşünce biçimine dayanır. Ozanların, romancıların, felsefecilerin, siyaset kuramcılarının iktisatçıların olduğu kalabalık bir yazar topluluğu, Şark'a, Şark'ın insanına, törelerine aklına, yazgısına vb. ilişkin kurumları, destanları, romanları, toplum betimlemelerini, siyasal kayıtları işleyip inceltirken, Doğu ile Batı arasındaki temel ayrımı başlangıç noktası saydığını belirten Said (2010:12) çalışmamızın da motivasyonunu oluşturan Alman Şarkiyatçılığı ile ilgili şunu söylemiştir:

*“Bununla birlikte, Alman Şarkiyatçılığının, İngiliz, Fransız, sonraları da Amerikan Şarkiyatçılığı ile ortaklık gösteren yönü, Batı kültürü çerçevesinde Şark üzerinde kurulan bir tür düşünsel ‘yetke’ olmuştur. Şarkiyatçılığı betimlemeye girişen her çalışma, büyük ölçüde bu yetkeyi konu edinmek zorundadır”* (Said, 2010:29)

Alman Şarkiyatçılığında temel mesele “yetke” problemidir. Said, “yetkenin” gizemli ya da doğal bir şey olamayacağını planlı bir şekilde oluşturulduğu, araçsal ve ikna edeceğini belirtir. Bunun bir sonucu olarak toplumda bir yeri olduğunu ve değer kuralları getirir. Tüm bunların ötesinde, yetke çözümlenebilir, çözümlenmesi gerekir. (2010: 29) Buradan hareketle Almanların diğer sömürge devletleri gibi kalıcı bir Şark deneyimi yoktur. 19. yüzyılın ilk yetmiş yılında Almanların araştırmaları çerçevesinde Şark'a kalıcı, uzun vadeli, kılınmış bir ulusal çıkar ile Şarkiyatçılar arasında sağlam bir ortaklık gelişmemiştir. Almanya'nın Hindistan'da, Doğu Akdeniz'de ve Kuzey Afrika'daki İngiliz-Fransız varlığına denk bir Şark deneyiminin olmadığını bu “kuramsal” olduğunu söyler. (Said, 2010:28)

Said'in Almanların Şark deneyimlerinin kuramsal ve yetke problemi olduğuna dair görüşleri doğrulayan bir görüşe yer verecek olursak, Hentch, Marx'ın Hegel'in görüşlerini maddi bir temele oturttuğunu bu nedenle Alman Şarkiyatçılığının görüşlerini örtük olarak değerlendirilebileceğini savunarak şunları kaydeder:

*“Hegel, her yönüyle ele alındığında, Doğu’yu gördüğü yerde -daha doğrusu: onu görmezlikten geldiği yerde- bırakıyordu. Doğu’nun katkıları arasından seçip aldıklarıyla gerçekleştirdiği bütünleştirme tamamen tinseldi. Marksizm’in uyguladığı bütünleştirme ise tersine, bütünlüğü içinde Doğu’nun sosyoekonomik gerçekliğini hedef alır. Öteki uygarlıkların, şu veya bu biçimde, sonunda Batı’ya katılacakları düşüncesi Hegel’de büyük bir olasılıkla örtük olarak mevcuttu; ama bildiğimiz kadarıyla bu düşünceye fazla kafa yormamıştı. Buna karşılık, aynı düşünce Marx’ı, ondan da fazla olarak kendisinden sonra Marksizm’i çok ilgilendirecektir: O bitmek tükenmek bilmeyen ünlü ‘Asya tipi üretim tarzı’ sorunu budur işte.” (Hentch, 1996:193)*

Marx’ın “öteki”ye bakışı “ekonomik” temelde değerlendirilmiştir. Batı Avrupa’nın gelişmeleri bir evrim içerisinde gerçekleştirdiğini ama Doğu “Asya tipi üretim tarzı” nedeniyle tarihin dışında kalmıştır. Bu nedenle Doğu, daha ileri toplum biçimlerine evrimleşemediği için Antikçağ’a dâhil edilemez. Asya tipi üretim tarzı Doğu’da toplumlarının hareketsizliğini belirtmesinin yanı sıra tıkanıktır da. Bu nedenle Doğu’nun rehavete terk edilemeyeceğine dikkat çeken Hentch, “Doğu toplumları, Marksizm’in, Batı Avrupa’nın model oluşturduğu olağandışı tarihsel evrimde, haklı ya da haksız, saptadığı farklı evrelerden geçmemişlerdir. Bu yüzden de bu toplumlar evrimleşememişlerdir. Marksistler için bu Doğu daha fazla tarihin dışında kalamaz. Onu, gerekirse zorla, yeniden tarihe dâhil etmelidir” (1996:194).

Hentch, Marx’ın sözlerini değerlendirerek vardığı sonuç Doğu’nun “ekonomik” anlamda zorla da olsa tarihin ilerleyişine dâhil edilmesi gerektiği sonucunu çıkartır. Bu gelişmeler ışığında değerlendirecek olursak Marx, Kapitalist üretim biçimini sert bir eleştiriye tabii tuttuğu göz önüne alınırsa, aslında “Öteki”ye yani Doğuya bakışında bu üretim biçimini desteklediği sonucu çıkartılabilir. Yani Hentch, Alman Şarkiyatçılığı bağlamında Marx’ın görüşlerini şu şekilde değerlendirir: “Ya bu toplumlar, ‘cemaatten’ sosyalizme giden ‘yolu’ kendiliklerinden bulacaklardır ya da ‘burjuva üretim biçiminin’

dünya çapında yaygınlaşmasıyla, onlara dışarıdan dayatılan değişimler yaşayacaklardır” (1996:193,194).

### **Dışarıyla Bağı Olmayan Toplum**

*Yol*'daki olay örgüsünü ve Alman şarkiyatçılığının izlerinin sürülmesi anlamında “Asya tipi üretim tarzı” anahtar bir rol oynar. Bu nedenle Asya tipi üretim tarzını rahat anlayabilmek için Doğu'daki devlet yapılanmasının anlaşılması önem arz etmektedir. Öncelikle dikkat çekilen husus devletle halk arasında bir ara kurum yoktur. Durumla alakalı İnalçık, Osmanlı'da tüm reaya ve toprağın Sultan'ın malı olduğuna dikkat çekmektedir. (2008:69,70) İmparatorluktaki tüm yerel ve veraset yoluyla geçmiş hakların ve imtiyazların ortadan kalktığını, buna neden olan temel ilkenin ise Sultanın mutlak hâkimiyetinin ve tüm haklarının onun iradesinden kaynaklandığı öne sürülür. Ayrıca resmi salahiyetnameler ve vakıflar dâhil olmak üzere tüm toprak tasarrufları üzerindeki hakların yalnızca sultanın beratları sağladığını ifade eden İnalçık, Sultanın ölümüyle tüm salahiyetler ve hakların geçersiz hale geldiğini belirterek “Sultan Devlettir” sözlerinin ete kemiğe büründüğünü belirtir (2008:69,70).

Konuya ilişkin diğer bir görüş ise, devletin varoluş sebeplerinden biri olarak toprakta mutlak hâkimiyetin devlete ve onu yöneten tabakaya ait olduğunu ifade eden Divitçioğlu, toprak mülkiyetinin olmamasını Doğu'yu anlama bağlamında önemli olduğunu söylemektedir.

Marx'ın mektubunu nakleden Divitçioğlu, Doğu'da özel mülkiyetten bahsedilemeyeceğini belirtir: “Bernier'in naklettiğine göre, Türkiye, İran ve Hindistan'da toprakta özel mülkiyet yoktur. Toprakların mülk sahibi devlettir. Öyle ise, bu ülkelerde klâsik feodal üretim tarzı söz konusu olamaz. Çünkü klâsik feodalitenin tanımında örneğin devletin toprağın mülk sahibi olması diye bir şey yoktur” (2016:18).

Asya'da toprak mülkiyetinin devlete ait olmasının sadece köy ekonomisinin kendisini destekler karakteri ile açıklamanın hatalı olacağını bildiren Divitçioğlu (2016: 24) devletin asli görevlerinden birisinin de kamu

işlerini eline almasının toprak mülkiyetsizliğini doğuran diğer etkenlerden biri olduğuna dikkat çekerek sistemin işleyişi hakkında şunları söylemektedir:

*“Asya toplumlarında, kendini-destekler köy topluluklarından elde edilen artık-ürün devlete aktarılmakta, devlet ise kendine geçen bu artık-ürünü kamu işlerini yerine getirmek için kullanmaktadır. Köy ekonomileri ile devlet arasındaki bu ilişki, Asya toplumlarının dayanıklılık ve devamlılık şartlarını hazırlar. Devlet, köy topluluklarında yaratılan artık ürünü kendisine geçirmektedir. Bu olayın meşruluğu ise ancak devletin üzerine aldığı kamu işlerini başarması ile mümkündür. Fakat devlet karar almada serbest olduğundan artık-ürünün bir kısmını kamu yatırımlarına tahsis ederken, diğer bir kısmını kendi tüketimi için alıkoyacaktır”* (Divitçioğlu, 2016:26-27).

Yol filminde cezaevi mahkûmlarına verilen izin sonucu Konya’da, Diyarbakır’da, Şanlıurfa’da manzara hep aynıdır. Nedeni ise insanların içerisinde olduğu toplum yapısı nedeniyle ikamet edilen yörenin diğer vilayetlerle mal alışverişinde bulunmaması nedeniyle inancın, geleneklerin çağın gerisinde kalarak çürümeye neden olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sanayi Devrimiyle birlikte köylerin çözüldüğünü belirten Divitçioğlu, Asya tipi üretim tarzında yaratılan artık ürünün devleti temsil eden hâkim sınıfın eline geçtiğini söylemektedir. Bu gelişmeler ışığında Asya tipi üretim tarzının temelinde ikili ekonomi özelliği göstermektedir. Bir taraftan kendini-destekleyen köy topluluklarının hâkim olduğu bir kır kesimi, diğer taraftan da devleti temsil edenlerin talepleri ile beslenen ticaret ve dolayısıyla kalıplaşmış bir kent kesiminden söz edilebilir. İstanbul gibi sultan ve ailesine bağlı olarak devleti temsil eden tabakanın ihtiyaçlarına yer vererek büyüyüp geliştiğini, bu durumdan mahrum kalan köylerin ise ancak kendi ihtiyacını karşılayarak dışarıyla alışverişi olmayan, dışarıyla bütünleşmeyen bir yapı haline gelmektedir. Kapalı bir toplum haline gelen köy birimlerinin kendini-destekler karakteri köy ekonomisinin durağan halde kalmasına yol açtığı gibi, yaratılan artık-ürünün devlet ricalinin tüketimlerine tahsis edilmesi



ekonominin gelişmesini önlemektedir. (Divitçioğlu, 2016: 33) Bu açıklama ışığı altında *Yol* filminde dışarıyla bütünleşmeyen, kendi içerisinde sınırlı bir alışverişte bulunan halkın yaşantısı daha anlaşılır kılmaktadır.

Dışarıyla hem mal, hem insani ilişkiler anlamında alışverişte bulunmayan toplum, “müşterek mülkiyet yapılanması” nedeniyle karşılıklı bağımsız bir yapıdan söz edilemez. (Marx, 1:87 akt. Divitçioğlu, 2015:50) Eğer bir toplumda müşterek mülkiyet varsa, üreten birey özel ve bağımsız olarak ürettiği malı kişisel tüketiminin üstünde kalan kısmın yabancılaşabilir nesne olarak kabul edip edilemeyeceği sorunsalı ortaya çıkmaktadır. (Marx, 1955:87 akt. Divitçioğlu, 2015:50)

Müşterek mülkiyet nedeniyle ürettiği ürüne yabancılaşamayan ve bunun bir sonucu olarak bireyselleşemeyen toplumda para canlı olarak piyasada kendisine yer bulamaz. Bu nedenle Asya toplumlarında gömüleme hastalığı olduğuna değinen Divitçioğlu, bu durumun Asya halklarının psikolojik tutumuyla alakalı olmadığını öne sürer. Nedeni ise ekonomide ihtiyaçların belli ve sınırlı olması, eldeki altın ve gümüş meta alımında kullanılmadığından dolaşıma sokulmaz. Paranın dolaşıma katılabilmesi için ekonominin kendini destekler evreden kurtulması ve piyasa ekonomisine girmesi zorunludur. (2015:52) Zine'nin kötü günler için sakladığı altının canlı olarak dolaşıma sokulamaz bu nedenle bu olay sistemi vurgulaması açısından önem kazanmaktadır.

Bireyselleşemeyen, bulunduğu topluma yabancılaşamayan insan çevresi tarafından kısıtlanır. Durum hakkında Fromm, “Marx'ın ortaya koyduğu gibi insan, toplumsal koşulları değiştirmeye ve iyileştirmeye yönelik uğraşında, çevresinde bulunan çevrebilimsel koşullar, iklim, teknik, coğrafi durum ve kültürel gelenekler gibi maddi etkenlerce sürekli olarak kısıtlanır. Daha önce gördüğümüz gibi ilkel-avcı yiyecek toplayıcılar ve ilk tarımcılar, yıkıcı tutkularından çok yapıcı tutkuların ortaya çıkmasına uygun olan nispeten dengeli bir çevrede yaşıyorlardı. Ama gelişme sürecinde, insan değişir ve çevresini değiştirir” (Fromm, 2018:335).

Asya tipi üretim tarzında baskın bir devlet yapısı altında yaşayan toplumun ancak tarihin akışı içinde kendisini yaratabileceğine vurgu yapan Fromm, “İnsanı yapan tarih değildir” (2018:339). İddiasını şöyle sürdürmektedir: “Dünya insan için yapılmamıştır, insan dünyaya atılmıştır ve kendi eksiksiz gelişmesine hizmet eden, kendi insanca yuvası olan bir dünyayı ancak kendi etkinliği ve aklıyla yaratabilir” (Fromm, 2018:336).

*Yol* filminde de görüldüğü üzere Seyit Ali, Mehmet Salih, Ömer, Yusuf akli hayatın merkezine almayan/alamayan, ekonomik nedenlerle tarihin dışında kalan ülkenin insanları olarak bunun bedelini ağır ödemektedirler. Filmin kahramanları hayatlarını kaybetmelerinin yanı sıra: “Yaşamın anlamsızlığını aşmaya yönelik girişiminde, serüven aramaya, varoluşunu kısıtlayan sınırın ötesine bakmaya, hatta bu sınırı geçmeye sürüklenir. Büyük erdemleri ve büyük kötülükleri yaratmak kadar yıkmayı da böylesine heyecan verici ve çekici kılan da budur. Kahraman, korkuya ve kuşkuya düşmeksizin sınıra gidecek yürekliliğe sahip olandır. Ortalama insan, kahraman olmaya yönelik başarısız girişimiyle bile bir kahramandır; ona yaşamına bir anlam kazandırma isteği ve yaşamın sınırlarına doğru gidebildiği kadar gitme tutkusu yön verir” (Fromm, 2018:341).

### **Tarihin İlerleyişine Katılması Gereken Ülke: Türkiye**

“Marx ve Engels, Doğu Sorunu: Türkiye” başlıklı çalışmasında Türkiye’nin tarihin ilerleyişine katılması gereken bir ülke olması gerektiği belirtilirken, Türkiye’nin Avrupa meşruiyetinin kanayan yarası olduğunu, Fransız Devrimi’nden bu yana, meşru, monarşi yönetimin güçsüzlüğü kendini her zaman bir aksiyonda ortaya koyduğuna dikkat çekilmektedir. (Marx, Engels, 2017: 20,21)

Toplumun sınıf ilişkilerinin çeşitli soylar kadar karışmış olduğunu belirten Marx, Engels: “Toplumun sınıf ilişkileri, çeşitli soylar arasındaki ilişkiler kadar karışmış olduğu için, Türkleri, Türkiye’nin yönetici sınıfı diye tanımlamamız hayli güç. Yerine ve durumuna göre Türk, işçidir, çiftçidir, küçük mülk sahibidir, tacirdir, feodalizmin en düşük, en barbar düzeyinde

feodal beydir, memur ya da askerdir; bütün bu değişik yerlerde de olsa, o ayrıcalıklı ve bir dine ve ulusa mensuptur –silah taşıma hakkı sadece onundur, en yüksek düzeyden bir Hristiyan, karşılaştığı en alt düzeyden bir Müslümana yol vermek için kaldırımından aşağı inmek zorundadır. Bosna ve Hersek'te halk kitleleri reaya, yani Hristiyan uyruklar olarak kalırken, Slav aslından gelen soylular İslamlaşmışlardır. Bu eyalette o zaman, Müslüman Bosnalı, Türk aslından gelen dindaşıyla böylece aynı düzeyde olduğundan egemen din ile egemen sınıf Müslümanlaşmıştır” (2017: 22-23).

Batı Avrupa ve Amerika halkının, Türkiye olayları konusunda doğruya yakın bir yargıya varma olanağının Yunan isyanları sonrası vuku bulduğunu ve ülkemiz hakkındaki bilgilerin tarihsel gerçeklerden çok, Arap usulü gece eğlentilerine dayandığını belirterek “öteki” olarak addedilen Türkiye hakkında:

*“Türkiye'nin çürümekte olduğu söyleniyor; ama nerede bu çürüme? Uygarlık Türkiye'de hızla yayılmıyor mu, ticaret genişlemiyor mu? Sizin sadece çürüme gördüğünüz yerde, bizim istatistiklerimiz sadece ilerleme gösteriyor... Peki, öyleyse, Türkiye'ye ticaret yapanlar kim? Kuşkusuz Türkler değil. Onların, ticareti geliştirme yolu, kökensele göçebe yaşamını sürdürdükleri sıralarda, kervanları soymaktan ibaretti; şimdi biraz daha uygarlaştıkları için, yaptıkları şey, her şeyden önce keyfi, baskıcı ve el koymadır. Ticaretin tümünü, büyük limanlara yerleşmiş olan Rumlar, Ermeniler, Slavlar ve Frenkler yürütüyor. Kuşkusuz, bunu yapabilme durumunda oldukları için Türk beyleriyle paşalarına teşekkür etmeleri gerekmez. Türklerin tümünü Avrupa'nın dışına çıkarmak, ticaretin bundan zarar görmesi için hiçbir neden olmayacaktır. Genel uygarlıkta konusuna gelince, Avrupa Türkiye'sinin her yanında bu ilerlemeyi yürüten kimlerdir? Türkler değildir; çünkü onlar sayıca azdır ve seyrekler ve İstanbul iki ya da üç bölge dışında herhangi bir yere yerleştikleri söylenemez. Ülkeye etkin şekilde uygarlık getirilmişse, onun gerçek destekçileri tüm kentlerdeki ve ticaret merkezlerindeki Rum ve orta sınıftır.” (Marx, Engels, 2017: 22-23)*

Marx, Engels Türkiye'nin zorla da olsa tarihin ilerlemesine katılması gerektiğini bildirir: "Hayır, eskiden kalma diplomasi ve yönetim anlayışı, bu zorlukları hiçbir zaman çözümleyemez. Birçok başka sorun gibi, Türk sorunun çözümü de Avrupa devrimine bağlıdır. İlk başta anormal gibi görünen bu soruyu, bu büyük hareketin kapsamı içinde görmek, haddini bilmemek değildir. 1789 yılından beri devrimin kilometre taşları, daima daha ileri gitmiştir. Son devrimin kilometre taşlarının adları Varşova, Dobruca ve Bükreş idi. Bundan sonraki devrimin işaret levhalarının Petrograt ve İstanbul olmaları gerekir" (Marx, Engels, 2017:22,23).

Marx ve Engels'in Osmanlı'dan modern Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında üretici güçlerin Gayrimüslimlerin olduğu, Türklerin daha çok bu gelişmelere karşıt olarak baskı ve el koyma şeklinde değerlendirmeleri Türkiye'ye bakışlarını belli etmektedirler. Bu nedenle tarihin gerisinde kaldığımızı imleyen Marx ve Engels tarihin ilerleyişin zorla da olsa Doğu'nun katılması gerektiğini vurgulamaktadır.

### **Yol filmi hakkında**

*Yol* filmi "ötekileştirme" ile olan ilintisini sosyolojik/ideolojik bir bakış açısı ile değerlendirmek mümkündür. Sosyolojik film eleştirisine göre sosyal değerlerin nasıl vücut bulduğu, filmlerin sosyal değerler üzerindeki etkisinin yanı sıra filmlerin toplumsal tutum ve davranış kalıplarında neden olduğu değişiklikler gibi konuların da önem arz ettiğini vurgulayan Özden şunu söyler: "Sosyolojik eleştiri anlayışının temelinde filmlerin sınıf, ırk, cinsiyet ya da ulus gibi eksenler etrafında değerlendirilmesi bulunmaktadır" (Özden, 2017:45). Sosyolojik eleştiri büyük ölçüde betimleyici olmasının yanı sıra, eser hakkında bir değer yargısı taşıyor (Moran, 1991:157). *Yol* filmi sosyolojik film eleştirisi bağlamında durumu tespit etmektedir.

Marksist kurama dayalı ideolojik eleştiri, "Sosyolojik eleştiriyle aynı sosyal ilişkiler üzerinde durması nedeniyle, sosyolojik eleştirinin yararlanabileceği en yakın eleştirel perspektifi sunmaktadır. Bu nedenle sosyolojik verileri bir temele oturtabilmek için ideolojik eleştiri en uygun

eleştirel yardımı sağlayacaktır. Marksizm'in eleştirel perspektifinden yararlanan sosyolojik bir film çözümlemesi, filmlerin barındırdığı simgesel anlamları, bilinçaltına ait ve politik bastırmaları, seyircilerin kültürel fantazyalarını, toplu halde görülen düşler olarak yorumlayarak çözümleyebilir" (Özden, 2017:158)

Sinemasında sınıf, etnisite, ekonomi, din ve ulusa ait politik eleştiriler gibi unsurlara yer veren Güney'in ideolojik, sosyolojik bir yapı içerisinde değerlendirildiğinde "sosyal gerçekçilik" önemli unsurlardandır. Güney'in 1970 senesinde yönettiği Umut, 1982'de senaryosunu yazdığı, Şerif Gören tarafından filme alınan *Yol* "sosyal gerçekçilik" olgusu ağır basmaktadır. Sosyo-politik sistemin kusurlarını ortalama bir insanın mücadeleleri ve yenilgilerinin öyküsü üzerinden bir gözlemci perspektif sunan Güney, sadece Türk sinemasının değil, dünya sinemasının önemli bir figürü yapmıştır. (Hayır, Kole, 2017)

Yılmaz Güney'in *Yol*'una dair sosyolojik/ideolojik bir bakış açısının yanı sıra "sosyal gerçekçilik" olgusunun ağır bastığı ortaya çıkmaktadır. Bu yapı göz önünde alındığında *Yol* filminin olay örgüsü şu şekilde gerçekleşmektedir:

Film, çeşitli suçlardan hapiste yatmakta olan beş mahkûmun iyi halleri göz önüne alınarak, kaldıkları İmralı Yarı Açık Cezaevi'nden bir haftalık bayram iznine çıkarılmasıyla başlar. Mahkûmlardan Seyit Ali (Tarık Akan) karısının kendisine ihanet ettiğini Konya'da ailesinin evinde öğrenir. Ait olduğu toplumsal yapı nedeniyle Seyit, namusunu temizlemek için karlı yolda eşinin ailesinin köyüne gider. Eşi, hayat kadını olması nedeniyle ailesi tarafından dokunulmaması gereken bir şeytan olarak belenmiştir. Seyit Ali namusunu temizlemek anlamında soğuk ve karşı havada oğluyla birlikte eşi Zine ile yola koyulmuştur. Yolda, karısının ölmesini uman Seyit Ali'nin bu dileği kabul olmuştur; ancak eşini kurtarmak için elinden geleni yapmıştır.

Mahkûmlardan bir diğeri olan Mehmet Salih (Halil Ergün) geçmişte gerçekleştirdikleri soygundakayın biraderini emniyet tarafından öldürülmesi nedeniyle ailesi tarafından affedilmemiştir. Mehmet Salih, bütün bu olanlara

rağmen karısını, çocuklarını ziyaret etmek için Diyarbakır'a gider. Eşinin ailesi tarafından pek de hoş karşılanmayan Mehmet Salih, eşini ve çocuklarını kaçıracak yola çıktığı trende eşinin küçük kardeşi tarafından çocuklarının önünde karısıyla birlikte öldürülür.

Mahkûmlardan belki de en tuzu kuru karakteri olan Mevlüt (Hikmet Çelik) nişanlısı ile baş başa vakit geçirmek istemektedir; ancak bu beklentileri evlenme öncesi toplumda hâkim olan kültürel kodlar nedeniyle bu beklentileri boşa çıkmıştır.

Filmin hemen başında umudu/özgürlüğü simgeleyen kuşlarla kurduğu bağ ile bilinen Yusuf (Tuncay Akça) izin kâğıdını kaybettiği gerekçesiyle çok sevdiği karısına kavuşamamıştır.

Filmin diğer önemli karakterlerinden olan Ömer (Necmettin Çobanoğlu) kaçakçılıkla geçinen ailesinin yanına gider. Yaşadığı köyde ekonomik nedenlerle kaçakçılıkla geçinen aile ferdinden biri olan abisini emniyet güçleriyle girilen mücadelede kaybetmiştir. Bu nedenle abisinin karısı ile töre nedeniyle evlenmek zorunda kalır. Abisinin eşi ile evlenen Ömer, ailesini geçindirmek zorunda kaldığı için abisinin yarıda bıraktığı kaçakçılığı izinden geri dönmeyerek devam ettirmiştir.

*Yol* filmi 1982 Cannes Film Festivali'nde Yunan yönetmen Costa Gavraz'ın *Kayıp* (Missing) filmiyle Altın Palmiye ödülünü kazanma başarısı göstermiştir. Film, 12 Eylül askeri darbenin ertesinde çekilirken bunun yansımaları kaçınılmaz olmuştur. Beş mahkûmun gözünden sosyal panoramalar çizdiğini söyleyen Güney, filmde içeride ve dışarıda "tutsak" olmayı, geleneklerin ve yozlaşan törelerin bireylerin ve toplum üzerindeki baskısını kamerasıyla başta Türkiye olmak üzere tüm dünyaya göstermiştir.

### ***Yol* Filminin Dekonstrüktif (Yapısöküm) Okuması**

Yılmaz Güney'in *Yol* filminin yapısöküm okumasını gerçekleştirmeden önce Derrida'nın yapısöküm kuramından hareketle tek gerçek olamayacağını, metinde, seste, görüntüde saklı kalan anlamların ortaya çıkabileceğini dair görüşlere yer vermek gerek.

Erdem, Derrida'nın Batı metafiziğinin kalbini oluşturan ikili yapıyı karşısına yapısökümü çıkardığını belirterek, öznenin/ kimliğin merkezi varlığına dayanan logos merkezci Batı felsefesini karşısına aldığına değinir. Mantiğin merkezi konumu işgal etmesi nedeniyle yazı değersiz hale gelmiştir. Bunun nihai sonucu olarak ortaya yapısöküm yöntemi ortaya çıkmıştır. Yapısöküm, Batı metafiziğinin logos merkezci yapısına karşı bir mutlak töz saptanarak, bunun "öteki"ni dışlama yoluyla ayrıcalıklı kılınmasına hizmet eden yapıyı oluşturur (Erdem, 2011: 202).

Derrida'nın batı metafiziğine yönelik eleştiride değişmez, yekpare ve sabit bir anlam düşüncesine karşı çıktığını bildiren Moran, Derrida'ya göre anlamın sabit bir içeriğe sahip olmadığını, birden çok gerçeklik olabileceğine, yani ortaya koyulan bir görüntüde, resimde, metinde sabit ve yekpare bir anlamdan bahsedilemeyeceğini aktarır (Moran, 2002: 238,238).

Bu bağlamda, durağan ve düzenli bir analiz aşamaları tarif edilmediğini bildiren Erdem, yapısöküm yöntemi sayesinde serbest okumalara imkân veren, emreden kim olduğunun öncelik sırasını ve kimin boyun eğip uyduğunu (sonuç) tersine çevrilebilir. Yani, bir metinde, görüntüde, seste yapısöküm okuma yapmak, o metne ilişkin farklı okumalar nedeniyle hâkim anlatı bir son bulur (Erdem, 2011: 224).

Yapısöküm yöntemi sayesinde, metinlerde gizli kalan, söylenmemiş ifadelerin açığa çıkarılabileceğini vurgulayan Moran, Derrida'nın Batı metafizik düşüncesine yönelttiği eleştiri sonucu metne ilişkin farklı okumaların mümkün olacağını söyler. Çünkü bir metnin anlamı, ayağını yere sağlam basan bir metin olamayacağını çünkü metinde, görüntüde, seste anlam hareketli, çelişkili bir yapıya sahiptir. Bunun bir sonucu olarak metnin tek, kesin bir anlamı, mesajı olamaz. Moran devamında şunu söyler:

*"Yapısökücüler metne yönelerek onu yakından inceledikleri halde, yine metne yönelen Yeni Eleştiricilerden de çok farklı bir şeyler yapmaktadırlar. Yeni Eleştiri esere değinirken, estetik bütünlüğü belirtmek, esere birlik kazandıran öğeleri saptamak,*

*simgeleri yorumlamak ve eserin derin anlamını bulup çıkarmak amacını güdüyordu. Yapısökücüler ise metnin tutarlılığı, bütünlüğü sorunlarıyla ilgilenmez, tersine metindeki çelişkilere, tutarsızlıklara, bozguncu bir rol oynayan metin parçalarına, ayrıntılara parmak basar ve böylece metnin yürüyüşüne yine metin tarafından nasıl çelme takıldığını ve bu yüzden anlamın nasıl tökezlediğini ortaya koymak isterler.” (2002: 242)*

Bu bağlamda Güney’in söylemek istediği ile metnin dile getirdiği anlam arasındaki farka ışık tutmayı amaçlayan *Yol* filminin yapısöküm okuması, New Mexico Literacy Project adlı grubun tanımladığı medya dekonstrüksiyonu soruları üzerinden gerçekleştirilecektir.

**Bu kimin mesajıdır? Bu medya iletisini kim yaratmış ya da finanse etmiştir? Neden?**

Yılmaz Güney tarafından yazılan Şerif Gören tarafından yönetilen *Yol* filmi Güney Film, İsviçreli film şirketi Cactus Film ve Maran Film tarafından finanse edilmiştir. Üç ortaklı film yapım şirketlerin direktifleri doğrultusunda hareket etmediği görülmektedir. *Yol* filmine finansman açıdan destek olan bu şirketler ana akım diye nitelendirilebilecek filmler dışında sıradan, sokakta, dışarıda devam eden gerçek hayatı anlatmaya çalışan bağımsız filmlere destek olmaktadır.

**Hedef kitle kimdir? Hangi metin, imaj veya ses buna işaret etmektedir?**

Güney’in *Yol*’unda hedef kitesini Cannes Film Festivali’nde BBC’ye verdiği mülakatta şöyle açıklar: “Bilindiği gibi çok uzun yılları cezaevinde geçirdim. Bu süreç içerisinde beraber yaşadığım, beraber aynı koşu paylaştığım, aynı acıları paylaştığım arkadaşların hikâyelerini dinledim. Özellikle yarı açık cezaevinde filmde anlattığım insanları bizzat tanıdım. Filmde anlattığım insanların hikâyeleri yaşanmış hikâyelerdir. Onların ağzından anlattıkları hikâyeleri bir sanatçı gözüyle yeniden kalıplara soktum. Burada hem benim tecrübelerim, hem benim yaşadığım, gözlemlediğim



şeyler, hem de bizzat filme konu olan arkadaşların hayatları vardır. Açıkılır ki her sanatçı, anlattığı hikâyeyle gerçeği sergilemek ister. Ben de izine çıkan 5 arkadaş aracılığıyla Türkiye'den sosyal ve ekonomik manzaralar çizmeye çalıştım. Filmde bu insanlar aracılığıyla baskı, acımasızlık, kayıtsızlık, umutsuzluk, çaresizlik ve aynı zamanda da bir direniş" (1988).

Güney'in bu sözlerinden hareketle 5 mahkûm vasıtasıyla tarihin ilerleyişine katılmasını isteyen entelektüellere, bürokratlara ve ülkenin yöneticilerine çağrıda bulunmaktadır. Seyit Han'ın sevdiği kadını ait olduğu toplumsal kodlar nedeniyle istemeyerek de olsa ölümüne terk etmesi, Mehmet Salih'in eşinin kardeşi tarafından kan davası nedeniyle trende infaz edilmesi, kardeşini kaçakçılık yaparken güvenlik görevlilerince öldürülen Ömer'in ekonomik gerekçelerle aynı yoldan devam etmesi bu duruma örnek gösterilebilir.

**Bu iletinin metni (düz anlamı) nedir? (Biz gerçekte yazılan-okunan kelimeler, fotoğraflar, çizimler ve müzik ve seslerden ne duyuyor ve ne görüyoruz?)**

İmralı Cezaevi'nde yatan beş mahkûmun kendilerine verilen izin sayesinde bir haftalığına köylerine dönebileceklerdir. Güney, Şerif Gören'in yönetmenliğinde bu beş mahkûmun gözünden ekonomik ve sosyal panoramalar çizmiştir. Filmin başrol oyuncusu Seyit Ali'nin (Tarık Akan) eşinin Zine (Şerif Sezer) kendisini aldatarak genelevinde çalışması ve sonrasında ailesinin kendisini yakalayarak ahıra kilitleyerek 'intikam' için bekletilmiştir.

Başka bir mahkûm olan Mehmet Salih (Halil Ergün) bir soygunda eniştesini kaçması nedeniyle ölüme terk ederek 'emniyet güçleri' tarafından teslim alınması nedeniyle (ölmesi) ailesi tarafından (Eşinin ailesi tarafından) ihanetle suçlanır.

Filmin diğer karakteri Ömer Türkiye-Suriye sınırında kaçakçılıkla geçinmeye çalışan bir ailede yaşamaktadır. Ömer, 80'lerde sınırda güvenlik güçlerinin 'kaçakçılara' geçit vermemesi (ailenin ekonomik nedenlerle buna

mecbur olması) nedeniyle yaşanan olayların bir seyircisi zamanla bir parçası olması bize gösterilir.

*Yol* Filminde hali vakti yerinde olan tek karakteri ise Mevlüt'tür. Bu karakter üzerinden kadın-erkek ilişkisine dair gelenek ve göreneklerin baskısını görmek mümkündür. Filmin en önemli simgelerinden olan kuş imgesinin hem bir özgürlük hem de bir kapan olmasını bizlere seyircilere aktaran Yusuf karakteri, yolda izin kâğıdını kaybetmesi nedeniyle izinden geri döner.

### **Bu iletinin alt metni nedir? Gizlenen ya da söylenmeyen anlamlar konusunda ne düşünüyorsunuz?**

Yusuf'a ait muhabbet kuşu mahkûmlarının cezaevi dışında bıraktıkları hayatlarının onların ruhunda yarattığı tutsaklığa işaret etmektedir. Muhabbet kuşu bir kafes içindedir. Fakat yine kafesin içinde ve Yusuf adlı mahkûmun elinde dışarıya açılmaktadır. Kuş imgesine bakıldığında Yusuf karakteri üzerinden dışarıdaki hayatın daha büyük bir tutsaklığa işaret ettiği görülmektedir.

Gelenek ve göreneklerin kadın/erkek üzerindeki baskısı: Seyit Ali Fırat, karısı Zine'nin "günah" ile suçlanması nedeniyle (buradaki günah Seyit Ali Fırat cezaevindeyken karısının fahişelik yaptığına dairdir) onu dağdaki köyden şehir merkezinde ağabeyinin yanına götürülmüştür. Aslında Zine'yi karlı dağlarda yola çıkması ve sonucunda donarak ölmesi Seyit Ali'nin yükünü azaltsa da, sevdiği kadını ölüme terk etmesinin acısıyla trende acı acı ağlar. Zine'nin karılarda erkeklerin arkasında yürümesi ve bir nevi aralarındaki uzaklığın, eşitsizliğin kapanmayacağına dair bir yorum şeklinde değerlendirilebilir.

Başka bir mahkûm olan Mehmet Salih (Halil Ergün) bir soygunda eniştesini 'emniyet güçlerinin' teslim alması nedeniyle ailesi tarafından (eşinin ailesi tarafından) ihanetle suçlanır. Çocuklarını ve eşini kaçırmayı başarır, ne var ki töre nedeniyle çocuk yaşta denilecek kardeşi tarafından öldürülmesi, geleneklerin rasyonel akıl ölçeğinde Batılı beyaz insan nezdinde

bir şey ifade etmemektedir. Elbette Salih'in eşiyle tuvalette ilişkiye girmesi sonucu trende insanların hışımına uğraması ayrı bir problemdir. Trendeki yetkililere evli olduklarını fakat bunu belgelendirememeleri –imam nikâhı– ancak çocukların kendisinin yanına gelmesiyle problem çözülmüştür. Burası çok açıktır ki kırdaki hayat, kent hayatının yapısından çok uzaktır. Resmi nikâh yerine imam' nikâhının devam etmesi bu minvalde okunabilir.

Filmin diğer karakteri Ömer ise izinden geri dönmek için Türkiye-Suriye sınırında ailesinin bu yolda bedel ödemesine rağmen o yoldan kendisinin de dönmemesidir. Elbette 80'lerde yaşanan kaçakçılık önemli bir ekonomik sorundur. Ömer'in kaçakçılık esnasında kardeşinin ölmesi sonucu gelenekler nedeniyle yengesiyle evlenmek zorunda kalması yaşanan toplumsal yozlaşmayı gözler önüne sermektedir.

Nişanlısı ile tatlı yemeye, gezintiye çıkan Mevlüt'ü hafiyelerin yalnız bırakmaması, el ele tutuşmalarına müsaade edilmemesi toplumun birey üzerindeki bir baskısı olarak görülmektedir. Aslında çarpıcı olanı ise Mevlüt'ün bu gelenekler altındaki yıldığını görmenin yanı sıra eşi olacak nişanlısına aslında ait olduğu ataerkil geleneği devam ettireceğine yönelik sözleri bu ikircikli yapıyı göstermesi açısından çarpıcı olmaktadır.

**Bu mesajların kazananları ya da kaybedenleri kimlerdir? Bu, medya sahiplerinin menfaatlerine nasıl hizmet etmektedir?**

Söz konusu düz anlamlar ve alt metinler incelendikten sonra *Yol* filminin kurgulanan anlatısında ve temsil biçimlerinde birtakım ötekileştirme pratikleri yer almaktadır.

Güney'in *Yol*'u Alman şarkiyatçılığı bağlamında değerlendirildiğinde Türkiye'nin çağdaş Batı uygarlığının gerisinde kalan Doğu'nun gerekirse zorla adam edilerek sisteme dâhil edilmesi gerektiğine dair öneri ortaya çıkmaktadır. Yani söz konusu durumla ilgili Hentch (1996), "Bu yüzden de bu toplumlar evrimleşememişlerdir. Marksistler için bu Doğu daha fazla tarihin dışında kalmaz. O'nu gerekirse zorla tarihe yeniden dâhil etmelidir" sözleri bu öneriyi desteklemektedir.

Son olarak *Yol* filminde Yılmaz Güney, kamerasıyla Doğu'nun fotoğrafını çekerek, Hegelci bir bakış açısıyla Tin'in bağımsızlığını kazanması önem arz ederken, Marx'ın Asya tipi üretim tarzı nedeniyle ekonomik işleyişinin Batı'nın kazanmış olduğu ivmeye katılmasıyla çürüyen değerlerin, geleneklerin ve adetlerin üstesinden gelinebileceğinin altını çizmektedir. Bu filmin kazananı yoktur, kaybedenler yozlaşan kültürel değerler, ekonomik yoksunluk altında film karakterleri kaybeden tarafta olmuştur.

## SONUÇ

Batı metafizik düşünce geleneği, Aydınlanma felsefesinin özne-nesne ayrımı ile kendisini merkezde konumlandırırken, hiyerarşik anlamda üstte kendisine yer bulmuştur. Batı dışında kalan Doğu, hem coğrafi, hem düşünce anlamında “öteki” olarak kabul edilmiştir. Kültürel, düşünsel ve ekonomik anlamda “dışlanmış” ve “öteki” olarak kabul edilen Doğu, Batı tarafından hayallerin, fantezilerin, Arap usulü eğlencelerin kaynağı olarak görülmüştür.

Batı, Doğu karşısında düşünsel, ekonomik anlamda kalıcı bir yer işgal ederken, ABD, İngiltere, Fransa gibi Şark deneyimi bulunmayan ve “ötekileştirme” bağlamında ortak bir paydada buluşan Alman Şarkiyatçıları için “yetke” problemi ortaya çıkmıştır. Hegel'in tarihin ilerlemesine Doğu'yu ancak Tin'in bağımsızlığını kazanması ile mümkün olacağını söylerken, Marx bunu bir adım öteye taşıyarak ekonomik anlamda dâhil olabileceğini belirtmiştir.

Türkiye'nin kendisini hem kurumsal manada hem düşünsel anlamda yönetme kabiliyetinden yoksun olduğunu ifade eden Marx, ilk başlarda Türkiye'nin göçebe bir toplum olması nedeniyle geçimlerini kervanları soymakla temin ettiğini söylemektedir. Sözlerinin devamında uygarlaşma ile birlikte Türkiye'de yapılan şeyin keyfi, baskıcı ve el koyma olduğu vurgulanmaktadır. Bunun nihai bir sonucu olarak Asya tipi üretim tarzı nedeniyle Batı'nın yakalamış olduğu ivmeyi kazanamayan Türkiye, zorla da olsa sosyo-ekonomik anlamda tarihin ilerleyişine müdahil olması istenmektedir.

Asya tipi üretim tarzı nedeniyle tarihin akışının dışında kalan Doğu'nun, Derrida'nın batı metafiziğine yönelik eleştiride değişmez, yekpare ve sabit bir anlam düşüncesine karşı çıktığı göz önüne alındığında *Yol* filminde insanların mal alışverişinde bulunmadığı, artık ürüne devletin el koyduğu, dış dünyaya kapalı olan bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır.

Bunun bir sonucu olarak *Yol* filminde de görüldüğü üzere, dışarıyla bağı olmayan, ekonomik faaliyetleri sınırlı kalan bir coğrafyanın üyeleri olan ve "öteki" olarak kabul edilen Seyit Ali'nin (Tarık Akan), Mehmet Salih'in (Halil Ergün), Yusuf'un (Tuncay Akça), Mevlüt'ün (Hikmet Çelik) ve Ömer'in (Nizamettin Çobanoğlu) yaşadıkları sorunlar, yozlaşan değerler nedeniyle bir çıkış bulamamaları bu bağlamda değerlendirmek mümkündür.

### **Kaynakça**

Divitçioğlu, Sencer. (2015). *Asya Üretim Tarzı ve Osmanlı Toplumunu*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Erdem, B. K. (2011). *Doğu Batı İkileminde El Cezire*: Ankara: Vadi Yayınları.

Froom, Erich. (2018). *İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri*. Say Yayınları.

İnalcık, H. (2008). *Doğu Batı Makaleler 2*, Ankara, Doğu Batı Yayınları.

Hayır, C. - Kole, A. (2017). Cinematic Search for Identity in the Shade of Turkey's 1960 Coup: The Social Realism Debate and the hope, *Border Crossing: Volume 7, No:1*, s.153-168.

Hegel, Friedrich (2011). *Tarih Felsefesi 2: Doğu Dünyası*, İstanbul: İdea Yayınları.

Hentsch, Thierry. (1996). *Hayali Doğu: Batı'nın Akdenizli Doğu'ya Politik Bakışı*: Metis Yayınları.

Keyman, F., Yeğenoğlu, M. ve Mutman, M. (1999) "Giriş: Dünya Nasıl

“Dünya” Oldu?”. *Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark.* (Der.). s. 7-23. İstanbul: İletişim Yayınları. 2015, ss. 115-117.

Marx, Engels. (2017). *Doğu Sorunu: Türkiye*, Ankara: Sol Yayınları.

Marx, Engels. (1955) *Ouevres Choisies*, Editions du progress, Moscou Tome 1, s.251 akt. Divitçioğlu, Sencer. (2015). *Asya Üretim Tarzı ve Osmanlı Toplumunu*, İstanbul: Alfa Yayınları s.135.

Marx, Misere de la philosophie, ceuvres, Pleiade, op. Cit. s.79 ak. Divitçioğlu, Sencer. (2015) *Asya Üretim Tarzı ve Osmanlı Toplumunu*, İstanbul: Alfa Yayınları s.132.

Moran, B. (2007). *Edebiyat Kuramları ve Eleştirileri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Said, E. (2010). *Şarkiyatçılık, Batı'nın Şark Anlayışları*, İstanbul, Metis Yayınları.

Serdar, M. - Küçük, M. (2015). Oryantalizm ve Öteki Algısı, *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi* (The Journal of Social and Cultural Studies) Cilt/ Volume: I, Sayı/Issue: 1, Yıl/Year: 2015, ss. 107-127.

Weber, M. (2012-a). *Ekonomi ve Toplum* Cilt-1. (Çev.) Latif Boyacı, İstanbul Yarı Yayınları.

Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*, Ankara: İmge Yayınları.

### **İnternet:**

Güney, Y. (1988) Arşiv Odası: Yılmaz Güney, BBC Türkçe, 29 Eylül 2020 tarihinde, <https://www.youtube.com/watch?v=1wPHG7WqBVI> adresinden erişildi.



# VISUALIZATION OF MUSIC IN SOVIET ANIMATIONS AND READING KOTYONOKHIN'S WORKS

**Ersin ERTAN\***

## **Abstract**

This paper aims to critically analyze Soviet animator and the creator of the famous animated series "Well, Just You Wait!" (1969) in USSR, Vyacheslav Mikhailovich Kotyonochnik's (1927-2000) animations regarding music visualization. In this context, two animated films from the director's oeuvre deserve special attention: "Prophets and Lessons" (1967) and "Young Drummer Boy" (1972) can be seen as the peak of applying artistic montage with sound to animated films in Soviet propaganda animations. Unfortunately, Kotyonochnik and his pioneering works did go unnoticed by scholars, and they usually investigate the general aspects of the field. In exploring these aspects of his works, I will try to fill a noticeable gap in the film-music concerning Soviet animations and music visualization theories. After a brief introduction to music usage in Soviet animations and his background as well as providing further understanding of the narratives of his films, I will analyze the audio-visual elements in his works by referring to relevant scholars' theories such as Michel Chion, Wassily Kandinsky, Sergei Eisenstein and Lawrence Zbikowski in the framework of leitmotif, synaesthesia, artistic montage and harmony, before giving a conclusion.

**Keywords:** *Animation, film, music, Soviet, visualization*

*\*Researcher, Department of Visual Arts, Tomas Bata University in Zlín, ertanpost@gmail.com*



# SOVYET ANİMASYONLARINDA MÜZİĞİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ VE KOTYONOKHKIN'İN ESERLERİNİN OKUNMASI

**Ersin ERTAN\***

## Özet

Bu makale Sovyet animatörü ve SSCB'deki ünlü animasyon dizisi "Eh, Just You Wait!" (1969) yaratıcısı Vyacheslav Mikhailovich Kotyonochnik'in (1927-2000) müzik görselleştirmesi ile ilgili animasyonlarını analiz etmektedir. Bu bağlamda, yönetmenin eserlerinden iki animasyon filmi özel ilgiyi hak etmektedir: " Prophets and Lessons " (1967) ve " Young Drummer Boy " (1972), animasyonları, Sovyet film ve animasyonlarında ses ve müzik kapsamında sanatsal montaj uygulamasının zirvesi olarak görülebilir. Ne yazık ki, Kotyonochnik ve onun öncü filmleri, akademi tarafından tarafından analiz ve fark edilmemiştir. Onun animasyonlarının bu yönlerini keşfederken, film-müzikte Sovyet animasyonları ve müzik görselleştirme teorileriyle ilgili açık bir boşluk doldurulmaya çalışılacaktır. Sovyet animasyonlarında müzik kullanımına dair kısa bir girişin ardından filmlerin anlatılarını daha iyi anlamayı sağladıktan sonra, Kotyonochnik'in çalışmalarındaki görsel ve işitsel öğeleri ilgili teoriler, leitmotif, sinaestezi ve müzik videosu örneklerine dayanarak analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Animasyon, film, görselleştirme, müzik, Sovyetler

\* Araştırmacı, Zlín Tomas Bata Üniversitesi, Görsel Sanatlar Bölümü, ertanpost@gmail.com

# VISUALIZATION OF MUSIC IN SOVIET ANIMATIONS AND READING KOTYONOKHIN'S WORKS

## INTRODUCTION

Apart from Disney-like cartoon series or animations, early abstract animation and sound artists such as Voinov, Avraamov and Zhilinskii's contributions, almost all the animated movies created in the Soviet Union are based on socialist propaganda and controlled by the state firm called "Soyuzmultfilm." These propaganda based animations were at their peak during the eras of Stalin, Khrushchev and Brezhnev that occurred roughly between the 1930s and late 1970s because also around 1930s, as Izvolov mentioned, it was practically impossible to make any experimental films in the USSR and industrial sound recording methods dominated film production, therefore, artificial sound, was to be another example of unrealized creative potential and, for a long time, was practically forgotten (Izvolov, 1998, p. 58). Despite these limitations, as Blackledge notes, "Soviet film director Lev Kuleshov who was also the creator of famous "Kuleshov effect," points out that Charlie Chaplin managed to create an almost complete fusion of music and action in his two films, *City Lights* (1931) and *Modern Times* (1936)" (Blackledge, 2017, p. 118). For Kuleshov, similar to a music note, these two films are examples of musical, rhythmical and metrical harmonization in animation. As a result, his film theories shaped the characteristics of the 1930s Soviet animations.

As Pikkov mentions in his doctoral thesis, 1929 saw the release of Mikhail Tsekhanovsky's *Mail* (Почта), an animated adaptation of Samuil Marshak's Soviet poem, which tells the story of a letter addressed to the writer Boris Zhitkov offers a highly modern visual and musical formed by the post-revolutionary avant-garde mode of expression. "Initially created as a silent short, *Mail* became one of the first Soviet sound animations when a piano sonata based soundtrack was added to it in 1930" (Pikkov, 2018, p.

109). On the other hand, the use of jazz music can also be observed in the late period. Still, in some animated films, Jazz was used to show how American imperialists' musical taste was so lame and shallow from the Soviet's point of view. Most of these artistic animations were accompanied by Russian folkloric based classical music; however, many of these soundtracks just served as background music.

An interesting example regarding the use of music in Soviet animations of this period would be Ivanov-Vano's "*Stranger's Voice*" (Russia, 1949). In the animation, a Soviet bird returns home from its trip abroad and performs a concert. "When it starts to sing a jazzy tune that it learned overseas, the Soviet birds whistle in derision and expel the jazz singer from the forest" (Pikkov, 2016, p. 23). "*Stranger's Voice*" is continuously accompanied by classical music, however, with the style of mickey-mousing without any artistic synchronization in the content or montage similar to Disney cartoons. Another example, Inessa Kovalevskaya's "*Bremen Town Musicians*" (Russia, 1969), Soviet version of the famous tale, "did not undermine official Soviet ideology but slightly used and reshaped its values to summon transformative modes of spectatorship, time, and affect" (Fishzon, 2015, p. 572). In musical terms, they are a rock and roll band refers to western musical styles: from psychedelic rock to nostalgic doo-wop, so-called gypsy art songs, and 1960s Estrada to Beatles-style melodies and funk. "They genuinely resemble the first generation of Muscovite hippies, who adapted flower children's costume, musical taste, and gentle politics of peace and personal freedom to hardboiled Soviet conditions" (Fürst, 2012, p. 8-15).

As for the main propaganda animations, a four-disc box set called "*Animated Soviet Propaganda*" that includes the most essential 41 works, interviews with the directors, some minor analysis and some works I mentioned above, was released in 1997, thanks to Soyuzmultfilm. For sure, not all the animations in the box are based on music visualization; however, music, mostly classical, Jazz, and folkloric, has its place in most of them. A notable example of jazz music use would be Vladimir Tarasov's "*Shooting Range*" (1979), a satirical critique of capitalism in the USA, a story of an

unemployed who finds a job in a shooting platform as a living target. Many animations usually use classical music as a background or mickey-mousing for the characters or events. Russian animator and film director Ivan Maksimov's works also include Jazz or classical music. His most distinct work, 'Bolero' (1993), ironically visualizes Maurice Ravel's Bolero. As Ravel's music is based on the same melody, we see a dinosaur with a very long tail, keep walking through the same arcs, accompanied by some small events. In the end, the screen is divided into many pieces, each rendering the same action to underline the cynical approach as in the music.

Apart from that, using Shostakovich's music was also popular amongst the Soviet animators such as in Yuri Norstein's *"The 25th – The First Day"* (1979) for the 60th anniversary of the October Revolution, and we still can still see the propaganda effect of his music in contemporary animations as in Bulgar animator Theodore Ushev's *"The 25th – The First Day"* (1979) where he recycles surreal and cubist elements for the war propaganda, accompanied by Shostakovich's Leningrad Symphony (No. 7). Last but not least, Ivan Aksenchuk's *"Plus Electrification"* (1972) and Boris Stepantsev's *"The Pioneer's Violin"* (1971) can be given as other synchronized and artistic examples regarding classical or orchestral music visualization. Moreover, these animations are comparable to Kotyonochkin's works in terms of montage and music use, as a result, they will be mentioned in the discussion section.

## Literature Review

In the literature review section, I will briefly mention some similar works in the context of animation and music visualization, particularly in USSR and Iron Curtain that have been done before.

David Kershaw's 526-page doctoral thesis, *Tape Music with Absolute Animated Film: Prehistory and Development* (1982), is considered one of the largest and oldest extensive academic works. He almost touches upon each epoch in animation history, including the Soviet era.

Despite being out of the subject, here I would also like to mention *Sergei*

*Eisenstein's On Disney* (1986), which contains a series of essays Eisenstein started to write around 1940. This underrated book provides us Soviet's point of view on Disney animations, including many audio-visual readings.

Michael Hill's *Slave to the Rhythm: Animation at The Service of The Popular Music Industry* (1995) can be seen as one of the first comprehensible master thesis in the field. Hereafter mentioning the animation history based on Disney's *Silly Symphony* (1929-1939), Hill develops a model for the structural analysis of animated music videos and analyses three popular music videos in the mid-90s. His analysis includes the layers of music, other sounds and factors, design, animation, performance, film and video technique, and visual style.

Nikolai Izvolov's article *History of Drawnd Sound in Soviet Russia* (1998) is an excellent resource to read Soviet animation's first experiments with sound and music, starting with the collaboration of composer Arsenii Avraamov and sound engineer Evgeny Sholpo's innovative and creative works.

Maya Balakirsky Katz's *Drawing the Iron Curtain: Jews and the Golden Age of Soviet Animation* (2016) analyses many outstanding Soviet animations regarding Jewish ethnicity and holocaust; moreover these readings include the sound and music use such as Boris Stepansev's *Pioneer's Violin* (1971), where the music is a principal element in the animation.

Ülo Pikkov's comprehensible doctoral thesis *Anti-Animation: Textures of Eastern European Animated Film* (2018) not only investigates a variety of subjects such as geography, surrealism, automatism, dystopia, memory, metaphysics, politics but also the sound and music in Eastern European animations in general.

Last but not least, Vaclav Trojan's academic book *Music Composition in Czech Animated Films* (2020) fills a critical gap regarding Czech puppet theater, Jiri Tranka's works, Czech composer Bedrich Smetana's impact on

puppet theater as well as Trojan's own works in the context of sound and music.

## **Definition of the Problem**

In general, terms, as I listed the academic works in the previous section, they cite the sound or music in animation or Soviet animations in very large scope and miss the detailed analyses. Narrowing down the range can provide us more insight into the relationship between visuals and music in terms of montage, leitmotif, synaesthesia, synchronization, and experimentality. Soon after beginning my research, I became infuriated by the lack of critical analysis on Soviet animation regarding music, which convinced me that others found it insignificant. Even though there are some academic works on it, the resulting criticism never seems to exceed the bounds of the discipline in general instead of analyzing specific films with a methodological approach.

Specifically, Kotyonochkin's bricolage works can shed light on experimental sound and music use in USSR propaganda animations more than any other animations at that time. Considering the less number of research in this subject and also less number of Soviet animators who visualize music artistically, this research attempts to fill this gap scientifically. If Eisenstein's primary aim was to visualize the music, this research also contributes and refers to the primary purpose of montage since the Soviet montage theories are the foundation of artistic language in movies.

Last but not least, I also attempt to combine the analyzing methods of Eisenstein, Chion, Kandinsky, and Zbikowski for a comprehensive and objective analysis of Kotyonochkin's film's problems. I believe this combination is unique and it will also complete the lack of scientific approach in previous academic works and analysis.

## **Definition of Terms**

*Coda*: A piece of music at the end of a longer piece of music, usually separate from the basic structure (Cambridge.com, 2020 ).

*Fanfare*: A loud, short piece of music played on brass instruments, often to announce something important (Cambridge.com, 2020)

*Leitmotif*: The leitmotif, in its simplest terms, can be described as a recurring compositional motif in an opera or film, which represents a specific person, idea, or emotion (Dictionary.com, 2020).

*Polyphonic*: In music, the simultaneous combination of two or more tones or melodic lines (Britannica.com, 2020).

*Synaesthesia*: An involuntary joining in which the real information of one sense is accompanied by a perception in another sense (Dann, 1998, p. 5). The concept of synesthesia indicated to many European artists of the late 19th and early 20th centuries that art and music should strive to fuse together as one (Bowens, 2008, p. 11).

*Tenuto*: To hold a tone or chord firmly to its full value - used as a direction in music (Merriam-webster.com. 2020)

*Vertical montage*: The elemental part of Eisenstein's film theory. Eisenstein wishes to retain the horizontal juxtaposition of the visual image and to add to these the vertical component of sound with image. (Robertson, 2019, p. 43).

## **Methodology**

In general, the research methods include comparative and qualitative evaluation due to the artistic comparison and analyses of Kotyonochnik's animated films to each other as well as with other similar works. The structure of used methodology for the analysis can be seen below.

1- *Plot*: Briefly telling the story (plot) of the films.

2- *Breaking Down the Scenes*: I breakdown the important signposts and scenes with exact timing based on sound and music.

For the general analysis of audio-visual elements, I prefer Chion's

"*Audiovisual Analysis*", where he uses this method for analyzing Ingmar Bergman's "Persona" (1965) in his book "*Audi-Vision*" (1990) due to its clean and logical categorization. The categories in his methodology can be seen below between the numbers 3 and 7.

3- *Locating Dominant Tendencies*: Locating lasting noises that extend through the whole of a sequence such as ringing church bells and also locating punctual noises that are isolated events such as hammer blows. Identifying the music with the listener's cultural references and making the distinction between music and noise.

4- *Spotting Important Points of Synchronization*: Locating the synchronized scenes and elements between music and visuals.

5- *Narrative Analysis*: What do I hear of what I see? And What do I see of what I hear? General analysis of narration in the framework of sound and visual relationship.

6- *Comparison*: Comparing the image and sound in terms of forms, textures. Additionally, I also extend this part by adding color use regarding synaesthesia. I will employ Wassily Kandinsky's masterpiece "*On the Spiritual in Art*" (1946) as a base where he generally defines each color's reflection in musicality regarding emotions as well as the sound of instruments for the synaesthesia, colors and their correspondence with music.

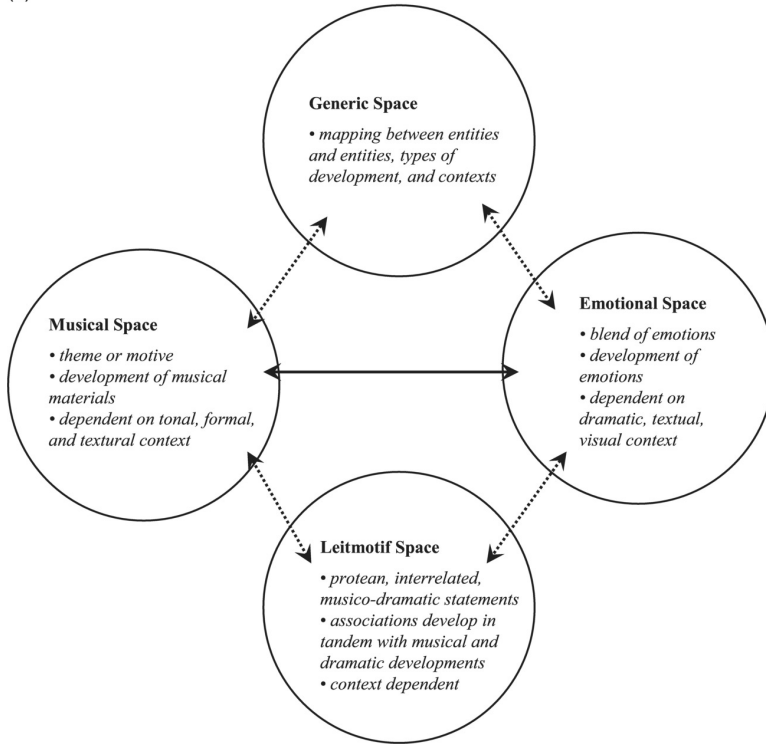
7- *The Audiovisual Canvas*: Categorization of contrast and opposition such as jerky-smooth, sharp-diffuse, and regular-irregular regarding the relationship between music and images. Overall dynamism and evaluation of the audio-visual elements. (Chion, 1990)

8- *Leitmotif Analysis*: As for the leitmotifs and themes, Lawrence M. Zbikowski's CIN (Conceptual Integration Network) model (*Table. 1*) provides schematic and precise interpretation for leading motives in the films. This schematic includes four sets, and each set is glued to each other. According



to this method, a combination of the musical and emotional interpretation of the leading motive reveals the leitmotif analysis in movies.

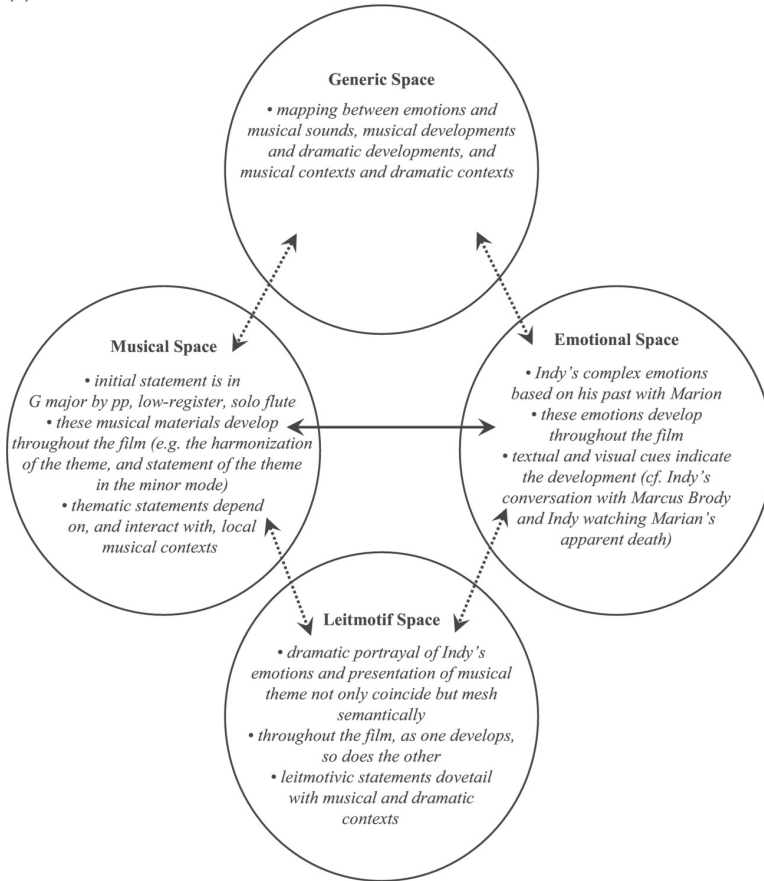
(a)



**Table 1.** Leitmotivic Conceptual Integration Network (CIN) Model (Stull, 2015, p. 12)

Matthew Bribitzer-Stull's example use of CIN (Table 2) for John Williams's score to Steven Spielberg's *Raiders of the Lost Ark* (1981) can be seen below. Here the leitmotif is mirrored in film's protagonist Indiana Jones's complex emotions.

(b)



**Table 2.** Leitmotivic Conceptual Integration Network (CIN) Model for *Raiders of the Lost Ark* (1981) created by Stull. (Stull, 2015, p. 13)

9- *Graphical Analysis*: I will also draw advantage from Eisenstein's general (Soviet) montage theories but mostly simplified versions of his diagram and graphics for audio-visual analysis in his movies to reveal vertical montage in other words single shot's synchronization with music as well as the general harmony for the scenes for applicable scenes to add a visual dimension to support my analysis. For instance, his famous but also controversial "The Battle of Ice" cue sheet (*Table 3*) from his movie *Alexander Nevsky* (1938) is a typical example of his diagram analysis methods. Here, Eisenstein shows the pictorial, musical, graphical synchronization with actual scenes.

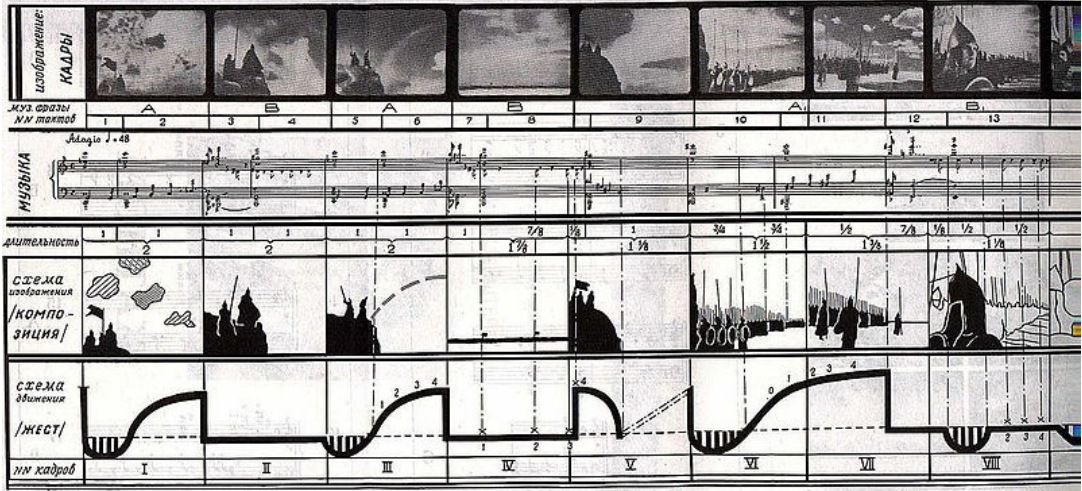


Table 3. Sergei Eisenstein's cue sheet from "Alexander Nevsky" (1938) (Eisenstein, 1949, appendix)

Some parts from this diagram can be seen below (Table. 4):

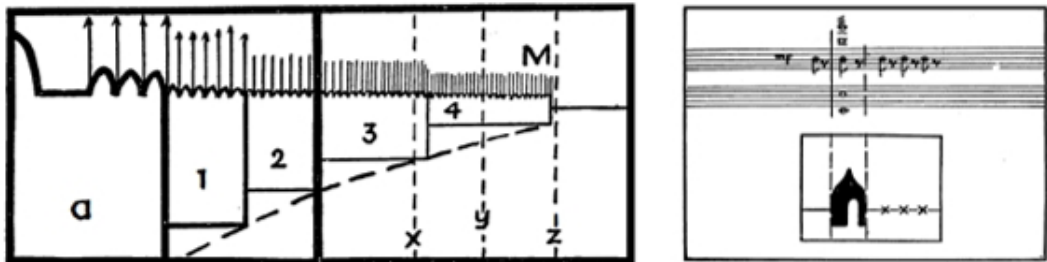


Table 4. Sergei Eisenstein's diagrams from "Alexander Nevsky" (1938) cue sheet. (Eisenstein, 1949, p. 183, 189)

On the left diagram, the shapes represent the formation of the Russian army as a single shot, and its correspondence with Prokofiev's soundtrack. Here Eisenstein tries to find a correspondence in the music to that glimpsed cut of horizon x, y, z, and for the result, the abrupt musical break was visualized as a fall. The plastic equivalent to such a sharp break in the music can be assumed under these conditions to appear as an analogous jolt-now not from top to bottom, but perspectively, inwards (Eisenstein, 1949, p. 184).

On the right diagram, the helmet of a Russian soldier as a single shot is mirrored in Prokofiev's music. Eisenstein thinks a motionless picture exists

spatially, that is, simultaneously, and neither it's left, nor it's right, nor its center can be, thought of as occupying any order in time, while the musical staff contains a definite order 'moving in time. In the staff, the left always signifies "before," while the right signifies "after" (Eisenstein, 1949, p. 190).

I used Eisenstein's method for a specific scene in *Prophets and Lessons* only since *The Young Drummer* boy does not have a prominent vertical montage approach.

## **Prophets and Lessons (1967)**

### **1. Plot:**

With the art direction by noted Soviet political caricaturist Boris Yefimov (1900-2008), the animated film (*Fig. 1*) is a Soviet propaganda about the noble and hardworking laborers answering greedy Western capitalists prophecies. While we see the Western powers in ruin and corruption, the Soviet proletariat thrives in military, urbanization, industry, agriculture, and space exploration. In a nutshell, *Prophets and Lessons* can be summed up as a portfolio of achievements in the USSR. The animated film is divided into five themes (without titles):

- Strength of the Red Army,
- Five-Year Plan,
- The Defeat of Nazis,
- Products of Advanced Socialist Economy,
- Soviet Space Program.



Fig. 1. Scenes from "Prophets and Lessons" (1967). Leitmotivic worker with a sledgehammer is on the left.

## **2. Breaking Down the Scenes:**

### **A. Strength of the Russian Army**

0'00" Introduction. Credits swiftly enter the scene from left. Blurry shapes move from left to right at the bottom of the black background.

*Sound: Heroic and energetic instrumental march "Warszawianka."*

0'45" cannon shot from an animated ship.

*Sound: Canon shot.*

0'53" Real footage of a group of soldiers breaking through the gate of a palace.

*Sound: Heroic Russian march with lyrics "Comrades, the Bugles are Calling" about Russia's leadership for freedom.*

1'08" Animated western leaders are sitting at a table. They are kicked by a rifle butt and removed from the Soviet border.

*Sound: "Comrades, the Bugles are Calling" continues. Only dog barking sounds are heard as the western leaders are kicked.*

1'23" A fat capitalist (the villain), sitting on large purses, calls the kicked western leaders. Western leaders go next to him by howling.

*Sound: The villain cough as he wants the attention of western leaders. Howling of western leaders.*

1'38" The villain covers himself. Western leaders open a large Russian map on the floor. The villain deals on the map.

*Sound: Ironic orchestral Russian folkloric music "Dark Eyes" (Ochi Chernye).*

2'08" Cards march in place on the map.

*Sound: Ironic orchestral Russian folkloric music "Dark Eyes" (Ochi Chernye) is accompanied by militaristic snare drum sound.*

2'18" Cards march in place on the map. Western leaders rejoice. Black arrows siege Moscow on the map.

*Sound: Orchestral Russian folkloric music "Dark Eyes" (Ochi Chernye) is accompanied by militaristic snare drum sound. "Hooray" as western powers rejoice.*

2'28" An animated worker bangs his sledgehammer. A star comes out from the stroke, it grows, and inside we see the upcoming footage.

*Sound: Militaristic and inaugural orchestral music. Cymbal hit as the sledgehammer is banged.*

2'35" Real footage of soldiers galloping on horses. Variety of old footage of the Russian army.

*Sound: Energetic and heroic orchestral Russian folk songs: "We are the Red Cavalry," "Partisan Song."*

3'18" A crow on villain's shoulder distributes papers about the mismanagement of Soviet economy as fortune-telling to defeated western leaders while the villain plays the music box. With the last paper, western leaders rejoice.

*Sound: Slow defeat music, coming from a squeaky music box. "Hooray" as western leaders rejoice.*

3'55" An animated worker bangs his sledgehammer. A star comes out from the stroke, it grows, and inside we see the upcoming footage.

*Sound: Militaristic and inaugural orchestral music. Cymbal hit as the sledgehammer is banged.*

## **B. Five-Year Plan**

4'01" footage of the tractor production line.

*Sound: Energetic and delighted Russian march-like song.*

4'21" Workers fix a locomotive. Locomotive moves.

*Sound: The lyric part of energetic and delighted Russian march-like song about communism.*

4'33" footage of agricultural workers in the fields.

*Sound: Relaxing melody with an accordion.*

4'51" A bulb's brightness increases. Footage of Russian urbanization, marching youngsters in Red Square.

*Sound: Energetic and delighted march-like instrumental piece.*

5'20" The villain shapeshifts into Hitler. The crow shapeshifts into an eagle at the same time. Swastika signs siege Moscow on the map.

*Sound: Military march with rhythmic scream-like choral sound. Croaking sound as the eagle opens its mouth.*

5'50" An animated worker bangs his sledgehammer. A star comes out from the stroke, it grows, and inside we see the upcoming footage.

*Sound: Militaristic and inaugural orchestral music. Cymbal hit as the sledgehammer is banged.*

## **C. The Defeat of the Nazis**

5'57" footage of warfare with modern military vehicles and equipment. Artillery shots and explosions.

*Sound: Orchestral version of the Russian folk song "Sacred War."*

6'30" Defeated large Swastika logo is uncovered by the villains in front of a graveyard.

*Sound: The crow croaks twice.*

#### **D. The Products of Advanced Socialist Economy**

6'39" The villain distributes and his crow fortune-telling papers to the drivers in the USA. The building behind him and his purse grow each time a driver receives a paper about Russia's failure of reconstruction.

*Sound: Ironic jazz music.*

7'10" An animated worker bangs his sledgehammer. A star comes out from the stroke, it grows, and inside we see the upcoming footage.

*Sound: Militaristic and inaugural orchestral music. Cymbal hit is heard as the sledgehammer is banged.*

7'18" footage of industrial zones and devices.

*Sound: Majestic orchestral music based on horns in A major. Shostakovich's Festive Overture.*

7'44" footage of agriculture devices, air, and ship industry. The footage ends with fireworks in Red Square.

*Sound: Majestic orchestral music is varied, strengthen with timpani and drum.*

#### **E. Soviet Space Program**

8'05" The villain uses a large electronic machine as a fortune-teller press. The crow prints out the paper about the failure of sending Sputnik to space.

*Sound: Ironic jazz music.*

8'27" An animated worker bangs his sledgehammer. A star comes out from the stroke, it grows, and inside we see the upcoming footage.

*Sound: Militaristic and inaugural orchestral music. Cymbal hit is heard as the*



*sledgehammer is banged.*

8'34" Footage of Soviet space program.

*Sound: An emotional and march-like folkloric song "Ya Zemlya" with lyrics about the Soviet space probes.*

9'00" Angry villain shapeshifts into a soldier.

*Sound: American style, energetic rock music.*

9'18" Soldier villain freezes. An animated worker bangs his sledgehammer. A star comes out from the stroke, it grows, and it shapeshifts into the text "end."

*Sound: As the villain freezes, the narrator's voice is heard. He talks about how the Soviets crush their enemies. As the Soviet labor raises his sledgehammer, militaristic and inaugural orchestral music is heard again. Cymbal hit is heard as the sledgehammer is banged. The narrator's last word, "the end," is synchronized with text, and one extra cymbal is heard with the appearance of "the end."*

### **3. Locating Dominant Tendencies:**

In the animated film, Kotyonochkin deploys two dominant modular structures that are interwoven to each other. Jazz or ironic music is mirrored in the villain or western leaders' failure and wrong predictions, while orchestral Russian folk songs represent the success stories of the USSR as a reply and contrast to Jazz, ironic music, and capitalism. These two main structures are connected to each other with the film's main leitmotif and symbol, a Soviet worker bangs his sledgehammer and creates a red star. With the exception of some minor scenes such as the first animated scenes of western leader's invasion plan, here we hear the ironic version of orchestral Russian folkloric music "Dark Eyes" and the march in Hitler transformation. Furthermore, Jazz and classical music blend together for the transition of some scenes.

Sounds are usually placed in essential moments. Howling, barking, shouting hooray (also means a young man in the ruling class), and crow or eagle's croaking are identified with jazz music for animalization or humiliation of capitalist powers. On the other hand, sledgehammer blow, gun, and cannon shots make their contribution to USSR's success stories. In the final scene, this general structure dramatically changes. For the first time, we hear rock music, but it abruptly ends, and the narration starts. In fact, the short narration here is a message, and it is accompanied by the film's iconic labor figure, and it's thematic music. By leaving the iconic elements and the message at the end, the film leaves a notable mark for the audience.

#### ***4- Spotting Important Points of Synchronization:***

Despite the use of Disney-like style of animated parts of the failure and wrong prophecies of western powers, it is hard to see any exact *Mickey-Mousing* scenes. Jazz music, "Dark Eyes," rock music, and other ironically modified pieces always support the mood of the characters and events. In other words, visual elements, general movements of the objects or characters, the content, and the montage are mirrored in music as in the footage of USSR achievement parts. The jazz music use supports the location when the villain collects money in a city similar to the ones in the USA. As jazz music improves, the building behind the villain grows and evolves organically.

Many marches in the film are typically mirrored in combat or simply marching soldiers' scenes. Without any doubt, one of the most notable scenes with march is the transformation of Hitler. Here, instead of marching soldiers, the angry and pig-looking villain writhes with the accompaniment of jazz drum solo. As the villain shapeshifts into Hitler, the drum solo blends with the ironic march. After the completion of shapeshifting, diagonal Nazi salute with Hitler's arm and the text about the siege of Moscow on it represent the march. The eagle's ironic croaking and looking take over the visualization, and the scene ends with black swastikas that are sieging Moscow on the animated map. As a result, here, the march is mostly represented in a minimalist way with the mixture of an arm, eagle, and metamorphoses artistically. The same

shapeshifting idea can be observed at the end of the movie, while the villain removes his clothes and reveals his real identity as a soldier, rock music creates a great contrast. The original melody of "Dark Eyes" is also modified for the sake of the card's dancing part on the map. It dramatically blends with the militaristic drum solo as the black arrows siege Moscow as Swastikas did on the map.

Timpani trills, fanfare horns, and cymbals are all mirrored in the thriving Soviet industry and technology. In *The Products of Advanced Socialist Economy*, the giant industrial structures are shown from the bottom to emphasize their magnitude with the accompaniment of fanfare horns. In the following footage, these structures are rendered from the top view. As the timpani trills join the fanfare, it is represented by the engine sound of planes, ship, colossal rotating, or moving devices and steaming industrial cauldron. Moreover, here contrabass or horns are usually played in low-pitched, and as Yeung notes, "low-pitched played on string convey a sense of weight and heaviness, which may have to do with our lived experience that heavy objects tend to create low-pitched sound" (Yeung, 2019, p. 10).

Last but not least, Kotyonochnik does not hesitate to use accordion sound while the farmers work in the fields with harvesters. Surely accordion is associated mostly with French culture, and it is not related to any Soviet culture in general; however, as Powrie notes, the accordion is also a marker of the past, as well as of 'Frenchness.' It fell out of favour during the 1960s, as did the places most stereotypically associated with it, the guinguettes, open-air dancing establishments located outside of the city center. Unsurprisingly, its appearance in films, where it had signaled working-class solidarity and community, grew less frequent (Powrie and Robynn, 2006, p. 137)

### **5- Narrative Analysis:**

The narration does have the same chronological order with both the development of the USSR and western powers. This can also be said for music use and its development through the film. Culturally and generally, it is hard

to distinguish the creation date of many Russian folk songs in the movie, but the German sound march for Hitler and towards the end, the song about the space, Jazz, and the rock music reorganize the chronologic flow for the audience. The use of texts also contributes to absorbing the flow of *Prophets and Lessons*. The texts of fortune tellings or prophecies are accompanied by ironic music, and they direct the audience to upcoming footage. As a result, music helps to hold the bricolage work together by using cultural codes while the use of real footage gives a documentary looking that supports the overall structure of the film.

### **6- Comparison:**

Kotyonochkin uses a kind of red and yellow color filter for the real footage about Soviet achievements. Thus, they resemble the Soviet flag or representative colors of the Soviet Union and Socialism. The use of classical music pieces or orchestral works in these achievement scenes seems coherent as they are usually vigorous fanfares inevitably accompanied by drums and other horns. As Kandinsky notes, "when yellow is so intensified, it sounds like a shrill horn, blown constantly louder, or a high pitched flourish of drums" (Kandinsky, 1946, p. 63). Red creates a strong note of almost tenacious immense power. In music, it sounds like a drum accompanied by the tuba, a persistent imposing, loud tone" (8, p. 69). On the contrary, animated capitalist powers' scenes are filtered by the combination of grey and blue with a touch of yellow. "Due to its neutrality, grey can be seen as a representative of failure or stagnation here as it is also the immobility of desolation" (8, p. 69). "In contrast with red and yellow in the Soviet achievement scenes, blue also supports grey, which has a tendency to move away from humanity" (8, p. 71).

### **7- The Audiovisual Canvas:**

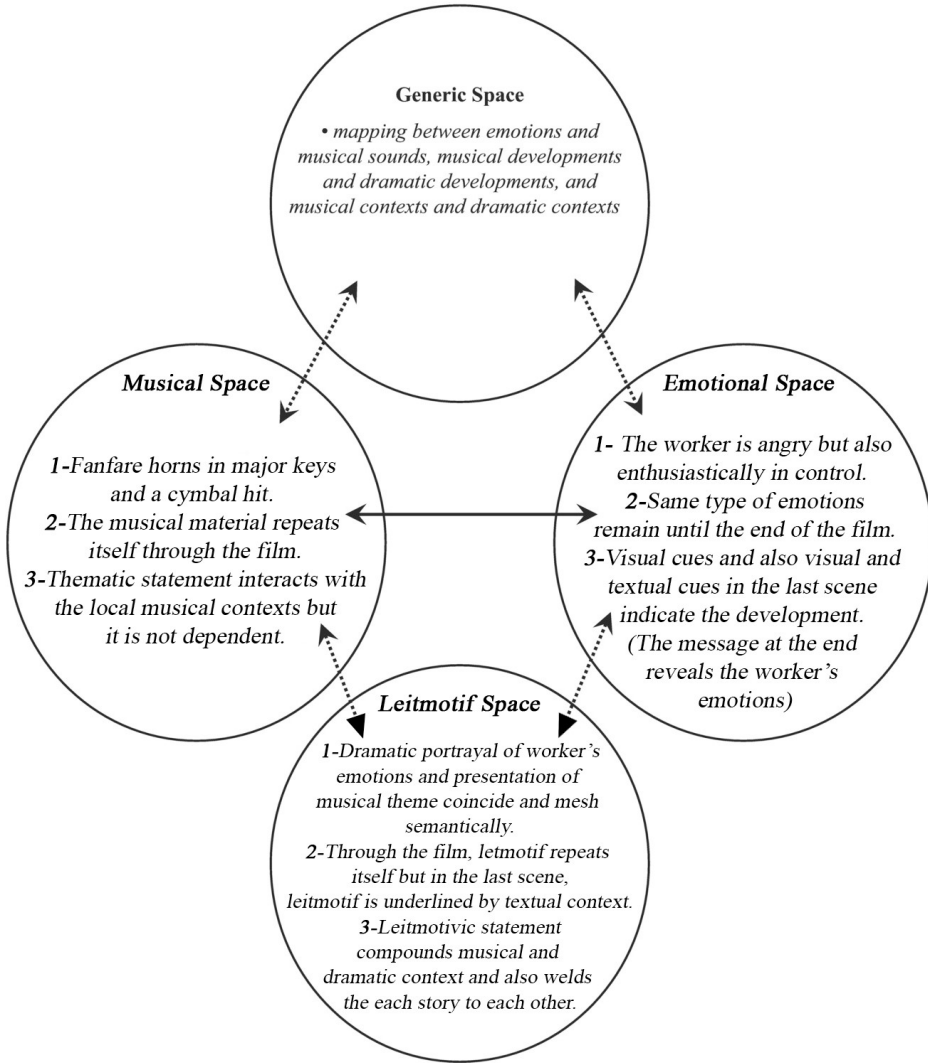
The animated film has a modular structure that is all connected to each other chronologically. Here the vital element in *Prophets and Lessons* has the diversity of the use of diegetic sound and music along with non-diegetic

ones in animated capitalist power's scenes are embraced as much as the variety of visual texture, depth, and editing technique. There is no complete synchronization, some elements and scene seem randomly selected, but this also strengthens the organic unity of this film. Surely it is also not possible to replace the music pieces that have been used in the movie. Thus, it can be said that Kotyonochnik mostly prefers rhythmic montage for the leading music visualization scenes and metric montage for more improvised segments to add more organic flow as Eisenstein notes, "it is quite possible in a rhythmic montage to find cases of the complete metric identity of the pieces and their rhythmic measures, obtained through a combination of the pieces according to their content" (Eisenstein, 1949, p. 74). As for the montage, "cut," as the montage technic, has a great deal in this film, except for the scenes when Soviet labor bangs his sledgehammer where the upcoming footage is seen through a growing red star. Surely cutting was "the development that first transformed the cinema from a mechanical process to a creative one, and the slogan "Cut" remains equally imperative now that sound film has arrived" (Pudovkin, 1929, p. 171). Here, also cut technic eliminates the confusion between scenes for this complex bricolage work. However, using a different technic at the beginning of each chapter right after the leitmotif also serves as a signpost and guides the audience logically in a creative way. Additionally, Kotyonochnik prefers "empathetic music" that can directly express its participation in the feeling of the scene, by taking on the scene's rhythm, tone, and phrasing; obviously, such music participates in cultural codes for things like sadness, happiness, and movement" (Chion, 1990, p. 8).

### **8- Leitmotif Analysis:**

Do Prophets and Lessons have clear leitmotif use? Surely when Soviet labor bangs his sledgehammer, we hear the same music. Here Kotyonochnik does not add variants to the music in each of them because they are simply the connectors and must remain the same for the sake of guidance and comprehensibility for the audience. On the other hand, it can be said that mostly Jazz and ironic music are the leitmotifs for animated capitalist powers'

scenes while orchestral or classical music is for the real Soviet achievements footage. Leitmotif does not have to be completely related to an object or event. As Adorno and Eisler mention, "the leitmotif is not supposed merely to characterize persons, emotions, or things, although this is the prevalent conception" (Adorno and Eisler, 1947, p. 5). Kotyonochnik's style can be compared to Wagner's as he conceived leitmotif's purpose as the endowment of the dramatic events with metaphysical significance. "When in the *Ring*, the tubas blare the Valhalla motif, it is not merely to indicate the dwelling place of Wotan" (8, p. 5). While Wagner emphasizes the supremacy of gods in Valhalla, Kotyonochnik does the same for Soviet people. "Wagner also meant to connote the sphere of sublimity, the cosmic will, and the primal principle. The leitmotif was invented essentially for this symbolism" (8, p. 5). "It is not necessary to know the story of Wagner's *Ring* to recognize the musical effectiveness of these themes and their relationship to one another" (Stull, 1972, p. 2). This can also be said for Kotyonochnik's work. Folkloric Russian melodies based orchestral music with the contrast of Jazz already create a base for the audience's subconscious as in the dramatic efficacy of "Giants" in Wagner's "*Ring*" that is predicted upon a blending of denotative and connotative associations; "the effect of the specific scene on stage and the more generalized, culturally established funeral march topic reinforce one another" (9, p. 3). As a result, Prophets and Lessons most notable leitmotif, Soviet labor is banging his sledgehammer with fanfare horns Leitmotivic Conceptual Integration Network attempt would be similar to one below (Table. 5).



**Table 5.** Prophets and Lessons most notable leitmotif, Soviet labor banging his sledgehammer's with fanfare horns with *Leitmotivic Conceptual Integration Network* analyzing attempt.

**9- Graphical Analysis:**

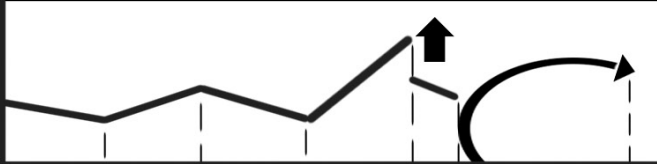
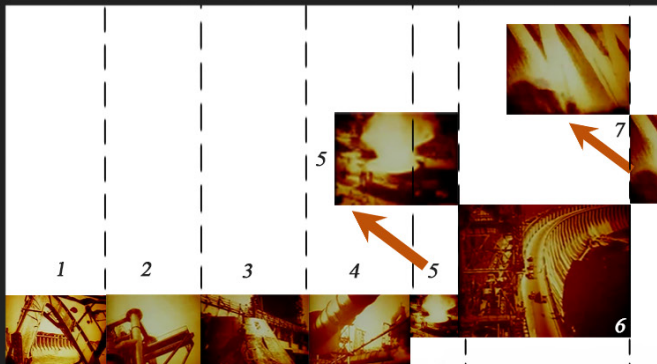

At the beginning of Products of Advanced Socialist Economy part, (7'18") Kotyonochnik creatively combines the introduction, a part in the middle and the coda of Shostakovich's Festive Overture in A major, a classical music piece that was written in 1947 for marking the 30th anniversary of the October Revolution for the visualization of Socialist economy's achievements.

Apart from orchestral folk songs, Festive Overture is the only classical music piece written by a notable composer, used in the film. Comparing to other scenes with footage in Soviet achievement parts, the synchronization here is more montage based and also in harmony with the music. More importantly, the visualization here is close to Eisenstein's "vertical montage" theory, since many static scenes with industrial architecture are mirrored in the music. For this reason, I created a basic diagram (Table. 6) for the introduction part below. The diagram here is not exactly the same as Eisenstein's Alexander Nevsky, but the main idea here is to show similarities between vertical montage and Kotyonochnik's static shots in the context of music.

In the diagram, the first four bars of fanfare horns are represented with the same idea due to rhythmic flow. Here Kotyonochnik shows us the footage of industrial complexes that are formed of many large pipes and metallic structures. Thus, the textural content here is mirrored in music as the horns are also made of copper or similar metallic materials, and they resemble pipes. Showing the colossal industrial structures from the bottom also completes the sense of sublimity that is represented by fanfare horns. More importantly, perspective and depth in these frames are lined up with the notes. The first frame has the triangle composition, and the perspective line in the background is almost flat. The perspective line gains more depth in the second frame but in the opposite direction. The same triangle composition idea recurs but deeper than the first frame. Finally, the fourth frame does have the deepest perspective and the largest pipe because the horns finalize the main introduction passage in high pitched at the fourth bar. The change starts with the fifth bar with the tenuto passage, and here the distinct feature is timpani's accompany. Timpani sound is represented by a large industrial cauldron that steam is coming out of it. Here the shot static, but the movement of steam from the cauldron to sky creates a hidden vertical line. Therefore the perspective in the fourth frame reaches its peak with the fifth frame. The main idea of change passage takes shape in the sixth bar, and the low-pitched notes create an inverse arc, so does the dam



in the sixth frame. However, despite the horizontal flow of notes, the dam's arc is seen vertically, as it can be seen in the diagram of movement on top. This visualization creates a great contrapuntal effect, and the sixth frame connects the fifth frame to the next frame by bending the movement. While the first five frames focus on the detailed parts of industrial structures with close shots, for the first time, we see the whole structure from above. This idea is corresponding with the music since the energetic, stimulant, and high pitched fanfare horns rest, tuba and contrabass take over the melody. To sum up, while high pitched sound visualizes the details, low pitch sound is represented by the large objects as a whole. Kotyonochnik uses the similar ideas until the end of the advanced Socialist Economy part; however, the first section includes more static shots in terms of vertical montage. For instance, after the seventh frame, the second repetition of the introduction is heard, and it does not follow the same order as in the introduction. Here we again start seeing the details of the dam as waterfalls in concretes, but this order loosens as the variation evolves in music. Rather than creating exact synchronization, Kotyonochnik seems to improvise the repetition to avoid repeating the same idea. In this way, two identical motifs are visualized in contrast regarding the montage. As the middle part of Festive Overture is heard, the improvisation gains momentum along with the rhythm of music but finalizes in an organized manner with the coda. Here we see a variety of industrial elements such as railways, construction, shipping, and agriculture. Towards the end, almost every scene or shot starts or ends with timpani or cymbals hits. The final part of the coda is visualized by setting off fireworks in Red Square, and the section ends.

<b>Diagram of Movement</b>	
<b>Picture Frames</b>	
<b>Music</b>	

**Table 6.** The introduction of Shostakovich's *Festive Overture* in A major's Eisenstein style visualization diagram. Fifth and seventh frames are magnified and indicated by red arrows. Music notes by Shostakovich, D. (1954) edited by Edwin F. Kalmus & CO.

## Song of the Young Drummer (1972)

### 1. Plot:

Kotyonochnik's characteristics can also be seen in his other important work, "Song of the Young Drummer" (Fig. 2), regarding music visualization. This film is a political animation about a tragic story of a drummer boy in the Red Army: While the Red Army rests, he gets shot by a Nazi, and the army decides to take revenge for the sake of the young drummer boy.



FIG. 2. Scenes from "Song of the Young Drummer" (1972)

### 2. Breaking Down the Scenes:

0'00" Introduction. Animated red flame, credits.

*Sound: Film's main theme is played with winds and accompanied by the drum.*

0'15" Red flame shapeshifts into an animated waving red flag.

*Sound: Film's main theme is played with winds and accompanied by the drum.*

0'45" Soviet propaganda posters about war and film's title appear.

*Sound: Film's main theme is played with winds and accompanied the drum, and it starts over again.*

0'58" Real black-white war footage

*Sound: Film's main theme is played with winds and accompanied by the drum.*

1'13" Animated army in red with a red flag come toward the camera as

silhouettes while the real black-white war footage remains in the background

*Sound: The lyric section of the film's main theme.*

1'21" Animated army in red with a red flag move left from the right while the real black-white war footage remains in the background

*Sound: The lyric section of the film's main theme with the children choir.*

1'38" Camera zooms in the young drummer boy in the red army.

*Sound: The lyric section of the film's main theme with the children choir.*

2'03" Nighttime, the red army rests around a fire on the hill.

*Sound: Slow variation of the main theme mainly with string pizzicatos.*

2'30" The young drummer boy suddenly stands up and dances around the fire. Other members of the army join him.

*Sound: A Russian folk-dance song. It starts slowly and gets faster.*

2'56" army of white bayonets marches from left to right with a dark background.

*Sound: Discordant piano chord rhythms are synchronized with bayonet march.*

2'59" The young drummer boy keeps dancing.

*Sound: The fast part of Russian folk-dance song*

3'06" army of white bayonets marches from left to right with a dark background.

*Sound: Discordant piano chord rhythms are synchronized with bayonet march.*

3'09" The young drummer boy takes his drum and starts trilling.

*Sound: Russian folk-dance song ends, drum trilling sound as he trills.*

3'16" The young drummer boy gets shot and falls to the ground. Other members of the army gather around him.

*Sound: Silence.*

3'25" The dark silhouettes of the red army turns into the red with a red flag, and they attack the army in dark silhouettes. Dark army jumps off a cliff as they escape from the red army.

*Sound: Heroic and more polyphonic version of the main theme.*

4'04" The red army carries the young drummer boy's dead body to the peak of a hill for the funeral.

*Sound: Slow variation of the main theme mainly with string.*

4'30" The red army fire the guns into the air once for the funeral. Many Soviet propaganda posters appear.

*Sound: Three gunshots, the lyric section of the film's main theme.*

4'56" The young drummer boys helmet, gun, sword, and drum, are on the ground.

*Sound: The lyric section of the film's main theme with the children choir.*

4'59" Youngsters march in the Red Square

*Sound: The lyric section of the film's main theme with the children choir.*

5'07" Youngsters continue to march in the Red Square

*Sound: Marching drum solo.*

5'23" Youngsters continue to march in Red Square. The film ends with a general view of Red Square.

*Sound: The coda of the heroic and more polyphonic version of the main theme.*

### **3. Locating Dominant Tendencies:**

The main theme, a folkloric Russian song, and its variations dominate the animated film. It evolves for the sake of different moods through the events. The theme becomes heroic in marching and attacking scenes. A

folkloric and faster version is heard while the army dances. It calms and slows down as the army rests. It becomes more tragic for the funeral scene and finally more polyphonic as the coda is heard in the final scenes.

The second important sound here is the drum played by the young drummer boy. The drum sound is already blended with the march or orchestral version of the main theme in many scenes, and it recalls the young drummer even though he does not play it or appear in the film. Apart from that, the drum solo is heard in many important events such as the shot of a young drummer boy, the young marchers in the end, and propaganda poster slides. Additionally, using the children's choir for the main theme also supports the tragedy of the young drummer, and the drum sound is completed by slow discordant piano chord rhythms for the enemy march.

Despite the fact that there is only one sound is used through the movie, it plays a huge role for connecting the event at the peak of the film. The first gunshot acts as a conflict starter while the young drummer falls to the ground, three gunshots for his funeral connect the final scenes to the main idea of the film. The gunshots are also blended with the main theme, as the first one represents the peak of the music and creates a dramatic effect with the upcoming silent scene while the remaining three gunshots are blended with the introduction of the main polyphonic theme towards the end of the film.

#### ***4- Spotting Important Points of Synchronization:***

As the movie starts, so does the main theme. The first synchronization occurs between the drum beats and propaganda posters, including the film's title, to put emphasize the tragic story of the young drummer. The young drummer and his comrades dance around the fire in harmony with the music. In the end, the emphasis is on the propaganda posters again. As the coda ends and only the drum solo remains, and it is visualized by marching youngster in the Red Square. Last but not least, marching white bayonets

are mirrored in rhythmic discordant piano chords as they already resemble piano keys.

### **5- Narrative Analysis:**

The narration is visualized by a combination of real footage and animation. Apart from that, the narrative does have two distinct features; interlaced animated-real footage scenes and the use of propaganda posters. Here real war and youngster marching footage also give this work a documentary looking.

After the war propaganda poster presentation, the story starts with black-white real war footage, and the marching animated figures appear on top of it. This childish approach creates a contrapuntal effect between two different forms but also supports the tragedy of a child, the young drummer boy. Marching red army rests, but it is also attacked by the enemies during this time. Moreover, their rest is already interrupted by upcoming enemies as marching bayonets. The army takes the revenge of a martyr young drummer boy and holds a funeral. Afterward, we see the war propaganda posters again, and they provide the symmetrical ending for the film. But this symmetry is distorted by the upcoming marching youngsters in Red Square with the accompaniment of militaristic drum solo.

### **6- Comparison:**

Minimalist style is the first remarkable texture since we see all the animated figures as silhouettes only. This style especially becomes more distinct with the use of real footage as a background at the beginning.

Red and black are the two dominant colors in this film as red represents the Red Army, and the latter stands for Nazis. Even the posters that have been rendered in the movie consist of red and black. The combination of red and black create a sense of danger as Kandinsky notes, "vermilion rings like a

great horn and is comparable to the thunder of drums. When red enters a higher sphere, the appeal of red will be deepened, though it is dangerous to mix red with black because the dead black subdues the glow and reduces it to a minimum" (8, p. 70). We can observe the use of soft blue sky in the background while the Red Army is resting or carrying the body of the drummer boy on the hill and grey war footage while the army is marching or fighting, and here, a calm or traditional dance song is heard as "blue is the typical heavenly color" (8, p. 64).

It is noteworthy that the red flag adds another textural dimension to the film. It's shapeshifting from fires in the opening segment and rallying power for the soldiers in a similar way to the final scene of Pudovkin's "Deserter," where the flag serves as a pivotal point for socialist rebellion against Tsar's government. However, while Pudovkin employs the victorial music for the triumphant ending as the workers lose the ground but still hold the red flag to increase the contrapuntal effect, Kotyonochkin's red flag use only strengthens the triumphant scenes in a standard way. As Pudovkin notes, only at the resurrection of the flag could the music turn hopeful. A development of this type would give only the superficial aspect of the scene; the undertones of meaning would be ignored (Pudovkin, 1929, p. 163).

### **7- The Audiovisual Canvas:**

Here the source of main tension is the innocent world of being a child and the chaotic world of war. This tension is mirrored in marches, and they set the general texture of the animation's universe as they were traditionally used to arouse excitement, passion, and patriotic commitment prior to going to war" (Huether, 2016, p. 64).

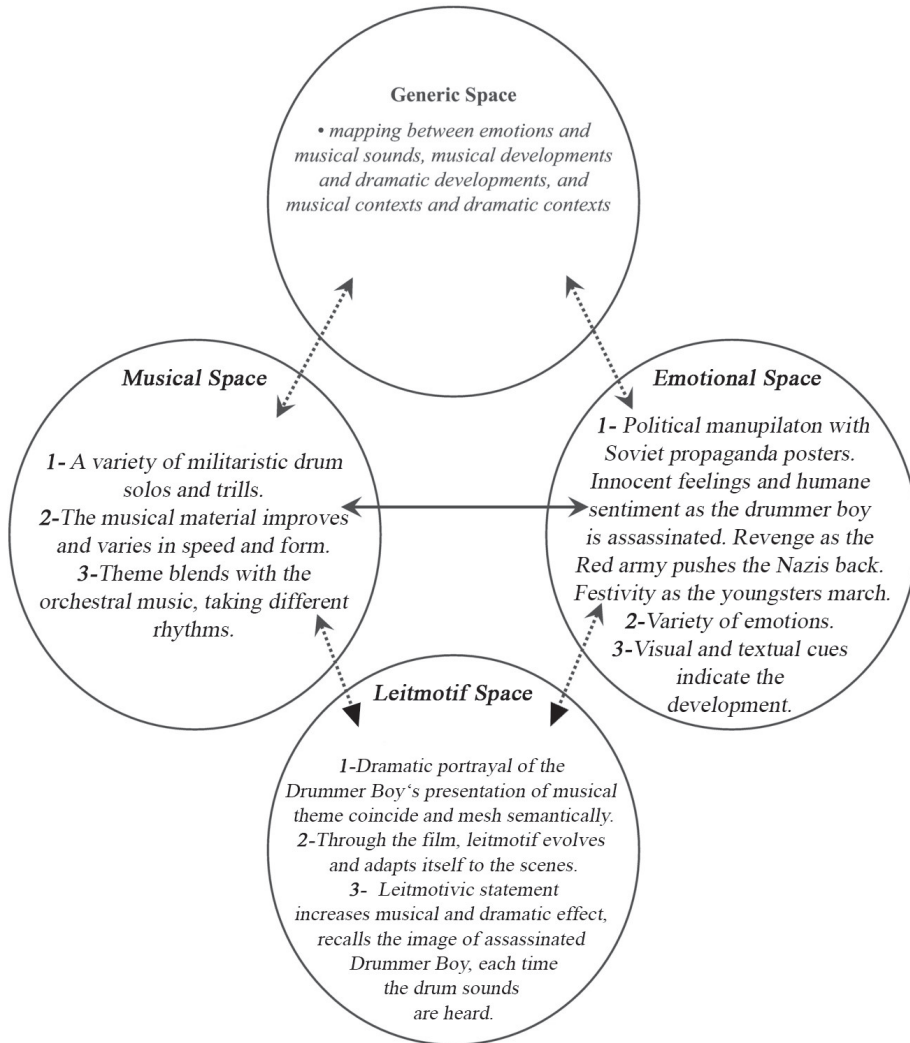
Kotyonochkin's rhythmic montage combines animations, real footage, texts, and even posters within the framework of orchestral music, similar to Prophets and Lessons. Therefore, the director's style can be easily observed in these two works. A significant difference here is, in the film, animated scenes



and real footage are overlapped with each other. Considering the fact that the film's release year 1972, this use was a spearhead for upcoming movies, and it also adds a new layer to Eisenstein's contrapuntal use of images and sounds. Further to that, audio-visual elements in the film also increase the cataclysm incident, since as Insdorf mentions, "the Holocaust experience can be expressed or approached through disorienting camera angles and movement, heightened lighting, distorting visual texture or color, stylized acting, contrapuntal soundtrack or music, and unconventional narrative structure" (Insdorf, 2002, p. 43).

### **8- Leitmotif Analysis:**

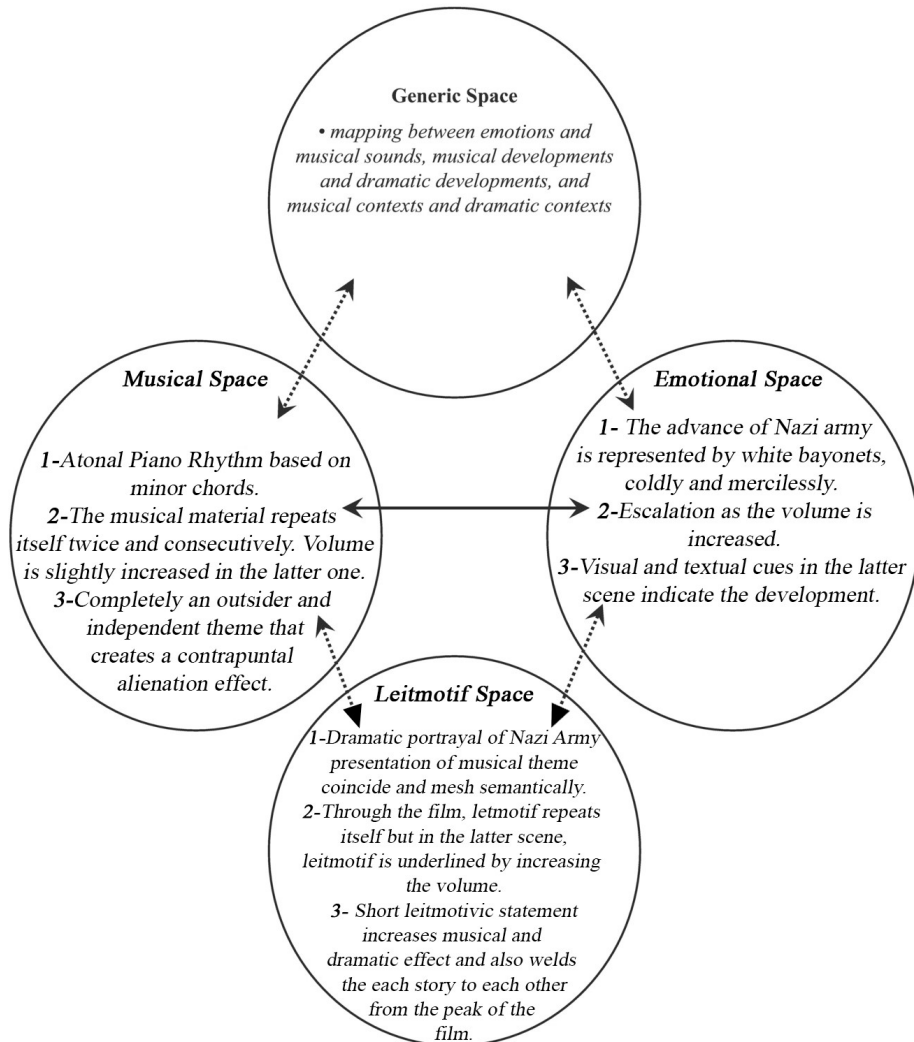
In general terms, inevitably, the drum sound with various military march rhythms is the leitmotif of the drummer boy. This means there is no specific drum sound for the main character, but instead, the leitmotif is embedded in the film as a whole because leitmotif in the movie can be distorted or evolved based on the main leitmotif idea. Especially in the scene when Red Army soldiers fire the rifles into the air three times to show their respect for the drummer boy, Kotyonochnik wisely blends the rifle shot sounds with the final scenes of the film. We only see the army while they shot for the first time. As for the second and third shots, we see the Soviet propaganda posters synchronized with each shot. This usage increases the dramatic effect and also underlines the leitmotif use. A similar method can be observed in Eisenstein's machine gun scene in his film "*October: Ten Days That Shook the World*" (1927). Here, when a regime soldier opens fire on protesters, fire sound is not heard. Instead, Eisenstein employs drum trill and shows the soldier in fast successive cuts from a different point of view. Therefore, "the montage has not only simulated the visual experience of bullets being fired but also replicates through the swift and aggressive interchange of images, the firing sound of the bullets" (Harte, 2009, p. 206; cf. Selden, 1982). General leitmotivic structure of the Drummer Boy can be seen below (*Table. 7*).



**Table 7.** Leitmotivic Conceptual Integration Network analyzing attempt of protagonist Young Drummer Boy.

Drum trill and soldier image are deliberately not synchronized; thus, the scene's effect increases dramatically by this contrapuntal use. So, we can say, "once a leitmotif has been introduced and attached to its corresponding signified, it can represent events that are absent in the visuals or dialogue" (Chattah, 2006, p. 139). For instance, in Wagner's *Ring saga*, Valhalla leitmotif signifies Siegmund's father, Wotan, even though Siegmund is not aware of the situation. Finally, as for the villains in the film, Nazi march alone is

represented by atonal piano rhythm for a short time. Despite its shortness, the piano sound creates a huge contrapuntal effect because it is intertwined with the peak of the animated film, The Drummer Boy's assassination on the hill. As a result, it is possible to create a CIN diagram (Table 8) for the Nazi march due to the reiteration of the melody and visuals.



**Table 8.** Leitmotivic Conceptual Integration Network analyzing attempt of Nazi Army in *The Young Drummer Boy*.

## Result

The non-diegetic and diegetic sound is at the center of Kotyonochkin's both works, and the blending of the sound enhances his animatic and cinematic narration style. By fusing diverse musical styles into a bricolage, representative uses of sound in metaphorical relationships with the visuals respond to the action on screen and the evolution of the music following the content of the animated film. Even though each section has a core of permanent musical color similar to leitmotif, it is the rhythmic variations and the modifications in melodies that weld the themes to the evolution of their dramatic meaning. As Gorbman cites, "film music has a crucial role in strengthening viewers' immersion and attaching them emotionally to the visually presented fiction" (Gorbman 1987, p. 58-59). As a result, Kotyonochkin's two works were ahead of its time; in other words, the Cold War period, and they made their underrated contribution to Soviet animation and world animation in general within the context of propaganda. Despite the fact that there are some similar works to Kotyonochkin's animations, vertical montage usage, modular structure, and narration, a harmonic connection of different music genres, along with real footage and animation, differs him from his contemporaries.

## Discussion

The general downside of Kotyonochkin's animations is the same as the drawbacks of using established music in films. The chief disadvantage is that it has an artistic vitality independent of the film. "Its familiarity with the public has already made it into a breeding ground for emotional responses, which may or may not help the particular atmosphere or situation in the film" (Manvell & Huntley, 1957, p. 66). "Especially classical music takes on a particular significance precisely because it often comes with a wealth of cultural associations and meanings" (Pontara, 2011, p. 303). That is to say; music may shape the way we understand its diegetic status in the film. But here, the heterogeneity of musical style and diegetic sound is absorbed as much as the diversity of visual texture, depth, and composing technique. Emotional

and narrative structure, however, is helped by the diegetic and non-diegetic manipulation of sound and music. The most powerful audio-visual moments, however, arise when the melodies are taken from the original music are combined with newly composed or modified sonic elements coupled with the visual ones. For instance, the most iconic element in *Prophets and Lessons*, the labor with sledgehammer functions as a connector or put it another way, as Chion said, "serves as a punctuation element which is a placement of commas, semicolons, periods, exclamation points, question marks, and ellipses, which can not only modulate the meaning and rhythm of a text but actually determine it as well" (Chion, 1990, p. 48). In a nutshell, the narrative structure of *Prophets and Lessons* seems episodic, united in a linear style, and the film can be considered as an audio-visual shock when it was released.

It may be worth mentioning here that the influence of Disney can be another layer, yet this layer was employed deliberately in the animated scenes of *Prophets and Lessons* because these scenes already criticize the lifestyle and economy in the USA. Thus, "mickey-mousing, the close synchronization of onscreen events with illustrative musical gestures" (Bennett, 1930, p. 13), has been used in these animated scenes as a contrast to Soviet montage based artistic interpretation of real footage in the achievements of USSR scenes. Here, as Cook mentions, "music can operate through conformance by matching or replicating certain aspects of the image or its rhythmic construction" (Cook, 1998, p. 98, 106).

Although *The Song of the Young Drummer* has been released later than *Prophets and Lessons*, the director's characteristic elements can be observed more easily in the latter one; soundtrack anchors both films firmly. The deployment of posters adds more propagandistic features to *The Song of Young the Drummer* while it is less experimental than *Prophets and Lessons* as the narrative is linear while in *prophets*, it is more episodic. The use of accordion in both animated films have similar structures: the visualization takes place in a relaxing countryside environment while the soldiers get rest or farmers harvest the fields. Apart from that, *The Song of the Young Drummer*

is very similar to Boris Stepanov's *'The Pioneer's Violin'* (1971) in terms of narration, message, and musical ideas. Stepanov's work is a story about the tragic story between a Jewish boy and a Nazi tanker. Here the dialogue between the protagonist and villain is completely based on music. In the end, the Jewish boy gets shot as expected, but his heritage keeps inspiring new Soviet generations. Here, at the core of the musical text, the culture of the boy's violin is juxtaposed with the barbarity of the Nazi commander's mouth organ (Katz, 2016, p. 174). These two instruments allegorically represent the opposing cultures, similarly in *'The Song of the Young Drummer's'* contrast between heroic marches and discordant piano rhythm. Additionally, the experimentality here comes with the overlapping animation and real footage sequences that create a contrapuntal visualization. But especially the modular audio-visual structure of *'Prophets and Lessons'* corresponds to Eisenstein's general view of the film-making process as he mentions, the artist must be able to break down a subject or idea into constitutive parts that are resonant with one another in multiple ways that then allow the viewer to reconstitute the parts into a new, higher, unified emotional and intellectual experience. (Neuberger, 2014, p. 213). Similar work for *'Prophets and Lessons'* would be awarded Soviet Animator Ivan Aksenchuk's propaganda work "Plus Electrification" (1972) in terms of montage, music use, modularity, and chronological order of the events. But unlike Kotyonochkin's complex content, this bricolage work focuses only on the USSR's achievements in electrification, visualized by real footage or animated scenes. Here popular Russian folks songs such as "Along the Village" are mixed with composer Yury Saulsky's orchestral works. One of the most characteristic elements of this work is the personified walking utility towers that also provide leitmotivic and symbolic elements to the film in a similar way to *Prophets and Lessons'* Sledgehammer motif within the dynamic metric or rhythmic montage use. This similarity goes further even in some details, as the villagers dance in "Plus Electrification," accordion music is heard as in the harvesting scene of *'Prophets and Lessons.'*

## Conclusion

I attempted to analyze Kotyonochkin's two important music visualization related works with the universal methods to bring them to surface as objective as possible. I started with a brief background of music visualization in Soviet animations; then, I continued analyzing his related works. I supported Chion's audio-visual analyzing methods with Eisenstein's diagram method and Zbikowski's leitmotif schema for a more objective and systematic approach. Although not all the methods are applicable to these films, especially for *The Song of a Young Drummer*, I could not use Eisenstein's diagrams due to a lack of vertical montage or similar ideas. I discussed the results of methodological analyzes by comparing these two works to each other, along with the methodologies I used and other similar works such as Stepanov's *The Pioneer's Violin* and Ivan Aksenchuk's "Plus Electrification." Finally, in the result section, I underlined the importance of analyzing his works in the framework of my analyzes and reached a general conclusion.

## Recommendations

Kotyonochkin's selected works can also be analyzed with Chion's *masking* and *forced marriage* methods, and this can be an outline for another research. For *masking method*, Chion suggests that sometimes watching sound and image together, sometimes masking the image, sometimes cutting out the sound can give us the opportunity hear the sound as it is, and not as the image transforms and disguises it; it also lets you see the image as it is, and not as sound recreates it (Chion, 1994, p. 187). On the other hand, the *forced marriage* method enables us to see a selection of diverse kinds of music that will serve as an accompaniment. Here various musical pieces played over the images in an aleatory manner. The animator's other previous works, such as *Well, Just You Wait* (1969), and *The Kitten from Lizyukov's* (1988) street audio-visual elements, can be analyzed with the selected methods to expand the research scope. Finally, as for the resource, Kaganovsky and Salazkina's anthology "*Sound, Speech, Music in Soviet and Post-Soviet Cinema*"

(2014) offers a general knowledge in the field, as well as a deep, analyze for Shostakovich's soundtracks, Eisenstein's audio-visual experiments and first abstract animations in USSR and it is a research for starters if one attempts to do research in Soviet audio-visual arts.

## References

Adorno, T. and Eisler, H. (1929). *Composing for the Films*. Oxford University Press, New York, pp. 4. ISBN 0-826-48016-0.

Bennett, A. (2013). Music with a British Accent: Underscoring in British Films of the 1930s. *Dandelion Postgraduate Arts Journal and Research Network* [online]. Vol. 4, pp. 13. [viewed 2020-4-24]. Available from: [https://www.academia.edu/8742462/Music\\_with\\_a\\_British\\_Accent\\_Underscoring\\_in\\_British\\_Films\\_of\\_the\\_1930s](https://www.academia.edu/8742462/Music_with_a_British_Accent_Underscoring_in_British_Films_of_the_1930s)

Blackledge, O. (2017). Lev Kuleshov on Animation: Montaging the Image. *Animation: An Interdisciplinary Journal* [online]. Vol. 12 (2), 110-122, pp. 118 [viewed 2020-3-29]. Available from: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav), [journals.sagepub.com/home/anm](http://journals.sagepub.com/home/anm), DOI:10. 1177/17468477177089 71.

Bowens, K. N. (2008). *Interactive Musical Visualization Based on Emotional and Color Theory*. English Master of Science, Texas A&M University , USA , pp. 11.

Chion, M. (1990) *Audio-Vision: Sound on Screen*. Columbia University Press, New York and Paris, pp. 8, 48, 187. ISBN 0-231-07898-6, ISBN 0-231-07899-4 (pbk.).

Cohen, A. (2002) Canadian Psychology. *Music Cognition and the Cognitive Psychology of Film Structure* [online]. 43(4), pp. 221 [viewed 2020-4-20]. Available from: [https:// www.researchgate.net/publication/232568587/Music\\_cognition\\_and\\_the\\_cognitive\\_psychology\\_of\\_film\\_structure](https://www.researchgate.net/publication/232568587/Music_cognition_and_the_cognitive_psychology_of_film_structure)



Cook, N. (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford University Press, New York, pp. 98, 106. ISBN 0-19-816737-7 (pbk.).

Dann, K. (1998). *Bright Colors Falsely Seen: Synaesthesia and the Search for Transcendental Knowledge*. New Haven, CT: Yale University Press, pp. 5.

Eisenstein, S. (1949). *The Film Sense*. A Harvest / HBJ Book, Harcourt Brace Jovanovich, New York and London, pp. 74, 183, 184, 189, 190, appendix. ISBN 0-15-630920-3.

Fishzon, A. (2015). The Fog of Stagnation: Explorations of Time and Affect in Late Soviet Animation. *Cahiers du monde russe* [online]. Vol. 56, pp. 572 [viewed 2020-3-29]. Available from: <http://www.cairn.info/revue-cahiers-du-monde-russe-2015-2-page-571.htm>. ISSN 1252-6576, ISBN 9782713224768.

Fürst, J. (2014). Love, Peace and Rock 'n' Roll on Gorky Street: The 'Emotional Style' of the Soviet Hippie Community," *Contemporary European History*. 23, pp. 565-587 and FÜRST, When you come to Moscow, make sure that you have flowers in your hair (and a bottle of portwine in your pocket)': *The Life and World of the Soviet Hippies under Brezhnev*. Unpublished paper presented at the workshop Reconsidering Stagnation, Amsterdam, Netherlands. March 2012, pp. 8-15.

Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Indiana University Press, London , pp. 58-59. ISBN 0-85170-208-2, ISBN 0-85170-209-0 Pbk.

Harte, T. (2009): *Fast forward: The aesthetics and ideology of speed in Russian avant-garde culture*. Wisconsin: University of Wisconsin Press ©1910-1930, pp. 206. ISBN-13: 978-0299233242, ISBN-10: 0299233243

Huether, A. K. (2016). *Hearing the Holocaust: Music, Film, Aesthetics* [online]. Montana, pp. 64 [viewed 2020-4-22]. English Doctoral Thesis. Department of Religious Studies, Montana State University. Ph.D. Available from: [https://www.academia.edu/29546647/Hearing\\_the\\_Holocaust\\_Music\\_Film\\_Aesthetics](https://www.academia.edu/29546647/Hearing_the_Holocaust_Music_Film_Aesthetics).

Insdorf, A. (2002). *Indelible Shadows: Film and the Holocaust*. Cambridge University Press; 3 edition ©2002, pp. 43. ISBN 0-521-81563-0 hardback, ISBN 0-521-01630-4 paperback.

Izvolov, N. The History of Drawn Sound in Soviet Russia. *Animation Journal*. Spring 1998, pp. 58.

Kandinsky, W. (1946). *Concerning the Spiritual in Art*. 2<sup>nd</sup> Printing, Published by the Solomon R. Guggenheim Foundation for the Museum of Non-Objective Painting, New York City, pp. 63, 69. Also available in PDF from: [https://www.academia.edu/28694406/Kandinsky\\_Concerning\\_the\\_spiritual\\_in\\_art.pdf](https://www.academia.edu/28694406/Kandinsky_Concerning_the_spiritual_in_art.pdf).

Katz, Maya, B. (2016). *Drawing the Iron Curtain: Jews and the Golden Age of Soviet Animation*. Rutgers University, USA, pp. 174. ISBN-10: 0813577012, ISBN-13: 978-0813577012.

Manvell, R. and Huntley, John. (1957). *The Technique of Film Music*. Focal Press, London, pp. 66. ISBN-10: 1299346006, ISBN-13: 978-1299346000.

Neuberger, J. (2014). *The Music of Landscape: Eisenstein, Prokofiev, and the Uses of Music in Ivan the Terrible*. Sound Speech Music in Soviet and Post-Soviet Cinema, edited by Lilya Kaganovsky and Masha Salazkina. Indiana University Press, USA, p. 213. ISBN-10: 0253010950, ISBN-13: 978-0253010957.

Pikkov, Ü. (2016). On the Topics and Style of Soviet Animated Films. *Baltic Screen Media Review* [online]. Vol. 4, pp. 23 [viewed 2020-3-29]. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/312870707\\_On\\_the\\_Topics\\_and\\_Style\\_of\\_Soviet\\_Animated\\_Films](https://www.researchgate.net/publication/312870707_On_the_Topics_and_Style_of_Soviet_Animated_Films).

Pikkov, Ü. (2018). *Anti-Animation: Textures of Eastern European Animated Film* [online]. Talinn, pp. 109 [viewed 2020-3-29]. English Doctoral Thesis. Estonian Academy of Arts. Supervisor Prof. Mgr. Raivo Kelomees, Ph.D. Available from: <https://issuu.com/ulopikkov/docs/anti-animation-final>. ISBN 978-9949-594-61-0 (print), ISBN 978-9949-594-62-7 (pdf), ISSN 1736-2261.

Pontara, T. Beethoven Overcome: Romantic and Existentialist Utopia in Andrei Tarkovsky's *Stalker*. *19<sup>th</sup>-Century Music*. Spring 2011, Vol. 34, No: 3, pp. 303.

Pudovkin, V. (1929). *Film Technique and Film Acting*. Vision Press Limited, Scanned from the Collections of Niles Essanay Silent Film Museum, London, pp. 163, 171. Also available in PDF from: <https://archive.org/details/film-techniqueact00pudo/page/n3/mode/2up>.

Robertson, R. (2019). *Eisenstein on the Audiovisual: The Montage of Music, Image and Sound in Cinema*, I.B.Tauris, London, pp. 43. ISBN-10: 1845118391, ISBN-13: 978-1845118396.

Powrie, P. and Robynn, S. (2006). *Changing Tunes: The Use of Pre-Existing Music in Film*. Routledge, Ashgate Popular and Folk Music Series, New York, pp. 137. ISBN 0-7546-5137-1 (alk. paper), ISBN 0-7546-5137-1 (alk. paper).

Selden, D. (1982). Vision and violence: Vision of Violence: The Rhetoric of Potemkin. *Quarterly Review of Film Studies*. 7:4, pp. 309-329.

Shostakovich, D. (1954). *Overture Festivo for Symphonic Orchestra*. [online] Edwin F. Kalmus & CO., INC. Publishers of Music, Miami, Florida. [viewed 2020-8-10] Available from: [https://www.kalmus.com/product\\_detail.php?id=41840](https://www.kalmus.com/product_detail.php?id=41840)

Stull, M. B. (2015). *Understanding the Leitmotif: From Wagner to Hollywood Film Music*. University Printing House, Cambridge, pp. 2-3, 12, 13. ISBN 978-1107-09839-8 Hardback, ISBN 978-1-107-48546-4, Paperback.

Yeung, L. K. C. (2019). Society for the Philosophic Study of the Contemporary Visual Arts, Film and Philosophy. *An Aesthetic of Horror Film Music*. [online]. Vol. 23, pp. 10 [viewed 2020-4-22]. Available from: [https://www.pdcnet.org/filmphil/content/filmphil\\_2019\\_0023\\_0159\\_0178](https://www.pdcnet.org/filmphil/content/filmphil_2019_0023_0159_0178)

## Websites

Coda, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/coda> [viewed 2020-7-12]

Fanfare, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fanfare> [viewed 2020-7-12]

Leitmotif, <https://www.dictionary.com/browse/leitmotif?s=t> [viewed 2020-7-12]

Polyphonic, <https://www.britannica.com/art/polyphony-music> [viewed 2020-7-12]

Tenuto, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tenuto> [viewed 2020-7-12]

Scenes from "*Song of the Young Drummer*" (1972): <https://vimeo.com/104078575> [viewed 2020-7-12]

Scenes from "*Prophets and Lessons*" (1967): <https://www.youtube.com/watch?v=ESKQvnPAkx0> [viewed 2020-7-12]

## List of Tables

*Table. 1:* Leitmotivic Conceptual Integration Network (CIN) Model (Stull, 2015, p. 12).....8

*Table. 2:* Leitmotivic Conceptual Integration Network (CIN) Model for *Raiders of the Lost Ark* (1981) created by Stull. (Stull, 2015, p. 13).....9

*Table. 3:* Sergei Eisenstein's cue sheet from "Alexander Nevsky" (1938) (Eisenstein, 1949, appendix).....10

*Table. 4:* Sergei Eisenstein's diagrams from "Alexander Nevsky" (1938) cue sheet. (Eisenstein, 1949, p. 183, 189).....10

*Table. 5:* Prophets and Lessons most notable leitmotif, Soviet labor banging his sledgehammer's with fanfare horns with *Leitmotivic Conceptual Integration Network* analyzing attempt.....19

*Table. 6:* *The introduction of Shostakovich's Festive Overture in A major's Eisenstein style visualization diagram. Fifth and seventh frames are magnified and indicated by red arrows. Music notes by Shostakovich, D. (1954) edited by Edwin F. Kalmus & CO.....22*

*Table. 7:* Leitmotivic Conceptual Integration Network analyzing attempt of protagonist Young Drummer Boy.....29

*Table. 8:* Leitmotivic Conceptual Integration Network analyzing attempt of Nazi Army in *The Young Drummer Boy*.....30

## List of Figures

*Fig. 1:* Scenes from "Prophets and Lessons" (1967). Leitmotivic worker with a sledgehammer is on the left.....11

*Fig. 2:* Scenes from "Song of the Young Drummer" (1972).....23

# CREATIVITY IN ADVERTISING: A REVIEW OF AWARD-WINNING ADVERTISEMENTS AT THE KIRMIZI AWARDS<sup>1</sup>

Haluk AKARSU\*

Şaduman Şeyda GÖKDEMİR\*\*

## Abstract

This study aims to determine what kind of creative tactics, message strategies, headlines, body copy and visual elements used in the award-winning ads in the Kırmızı press category of Kırmızı Awards. The content analysis method was used in the study, and 537 printed ads awarded by Kırmızı Awards between 2004-2018 were analyzed. This study is based on Goldenberg et al. (2009)'s classification of creative tactics, which consists of unification, activation, metaphor, subtraction, extreme consequence, extreme effort, absurd alternative, and inversion. As a result of the research, it was seen that the award-winning are compatible with these tactics and that the metaphor tactic was used the most (37.4%) in these advertisements. Again, it was determined that the most used headline type in these advertisements was a direct benefit (25.7%), the most used visual element was the metaphor (39.6%), and body copy was mostly not used (48.8%). This result coincides with the literature stating that creative advertisements should offer originality and benefit.

**Keywords:** Creativity, creativity advertising, creative tactic, Kırmızı Awards

\*Research Assistant, Dr., Anadolu University, Faculty of Communication Science, Department of Public Relations and Advertising, halukakarsu@anadolu.edu.tr

\*\*Research Assistant., Anadolu University, Faculty of Communication Science, Department of Public Relations and Advertising, ssgokdemir@anadolu.edu.tr

---

<sup>1</sup> This research presented at 22 April 2020 in 3rd International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies, CICMS.

# REKLAMDA YARATICILIK: KIRMIZI ÖDÜLLERİNDE ÖDÜL KAZANAN REKLAMLARA YÖNELİK BİR İNCELEME

Haluk AKARSU\*

Şaduman Şeyda GÖKDEMİR\*\*

## Özet

Bu çalışmanın amacı, Kırmızı Ödülleri, Kırmızı basın kategorisinde ödül kazanan reklamlarda ne tür yaratıcı taktik, mesaj stratejisi, başlık, gövde metni ve görsel öge kullanıldığını tespit etmektir. Çalışmada 2004-2018 yılları arasında gerçekleşen Kırmızı Ödülleri'nde ödül alan 537 adet reklam, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın kapsamı dâhilinde bu çalışmada yaratıcı taktikler Goldenberg vd. (2009) tarafından ileri sürülen birleştirme, harekete geçirme, metafor, eksiltme, aşırı sonuç, aşırı çaba, absürt alternatif ve tersyüz etme taktikleri üzerinden ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda Kırmızı ödülü kazanan reklamların bu taktiklere sahip olduğu ve bu reklamlarda en çok metafor taktiğinin (%37,4) kullanıldığı görülmüştür. Yine bu reklamlarda en çok kullanılan başlık türünün doğrudan yarar (%25,7), en çok kullanılan görsel öğenin metafor (%39,6), gövde metninin ise çoğunlukla kullanılmadığı (%48,8) tespit edilmiştir. Bu sonuç yaratıcı reklamların özgünlük ve fayda sunması gerektiğini söyleyen literatürle örtüşmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamda yaratıcılık, Kırmızı Ödülleri, yaratıcılık, yaratıcı taktik

\*Arş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, halukakarsu@anadolu.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ssgokdemir@anadolu.edu.tr

# CREATIVITY IN ADVERTISING: A REVIEW OF AWARD-WINNING ADVERTISEMENTS AT THE KIRMIZI AWARDS

## INTRODUCTION

Creativity was adopted as a phenomenon related to fine arts, especially between the 15th and 19th centuries, and explained with divine and mystical powers (San, 2004: 13). For this reason, when creativity is mentioned, various concepts such as magic, genius, and special talent come to mind. However, it is not correct to evaluate creativity only within fine arts or within a mystical framework. Because it is possible to talk about creativity in many areas, from economy to sports, from art to business life (Yanık, 2007). The advertising sector has been one of the sectors that attach foremost importance to creativity among contemporary business sciences. In fact, advertising is now being used synonymously with creativity (Bessis & Jaqui, 1973) and creativity has become the core of the advertising industry (Goldenberg, Levav, Mazursky & Solomon, 2009; Rosengren, Eisend, Koslow & Dahlen, 2020).

The fact that creativity is one of the main characteristics of advertising (Tek & Özgül, 2007) caused advertisements that are creative to be awarded in both international (e.g., Cannes Lions International Festival of Creativity) and national festivals (e.g., Hürriyet Kırmızı Awards, MediaCat Felis Awards) and to become a subject that has been studied in both sectoral and academic studies. In some studies (e.g., Goldenberg et al., 2009; Phillips & McQuarrie, 2004), the common points of creative advertisements were determined, and in some studies (e.g., Haberland & Dacin 1992; Lehnert, Till & Ospina, 2014; Till & Baack, 2005), it was conceptualized creativity in advertising and to reveal the possible effects of creativity in advertising.

In this study about creativity in advertising, first, a summary of the general literature about creativity was presented and then creativity in



advertising was tried to be explained. The research methodology covers the analysis of the creative tactics, message strategies, headlines, body copies, and visual elements of the award-winning ads at the Kırmızı Awards. An extensive analysis of all award-winning ads from the printed advertising category of Kırmızı Awards provides detailed information about their creative executions.

## **Creativity**

The concept of creativity comes from the Latin word 'creare' (Pope, 2005: 37) and it can be said that the basic equivalent of the concept is to create, breed, bring forth, find, discover, and innovate (Yanık, 2007; Kocabaş & Elden, 2001). Creativity, which we can generally consider as the emergence of something new, has been discussed and defined differently in the historical process. For example, creativity in terms of intellectual functions is to generate new concepts or ideas from the relationships between existing concepts. Therefore, creative thinking is mainly about 'innovation' and 'making a difference' (Yıldırım, 1998: 21). Besides, Pope (2005) defines creativity as the application of knowledge and skills in new ways to achieve a valuable goal. According to another definition, creativity is the ability to produce unexpected and original work (Sternberg & Lubart, 1996: 677). Amabile (1983) puts forward a definition of creativity in two different ways. The first of these is the 'consensus-based definition. According to this definition, creativity is creative to the extent that appropriate observers accept a product or solution. The observers mentioned in the definition dominate the application area of the product whose creativity is evaluated. The second is the "conceptual" definition. There are two essential elements in this definition. The first is that a product or response will be judged as creative to the extent that it is both a novel and appropriate, useful, correct, or valuable response to the task at hand. The second is that the task is heuristic rather than algorithmic.

With an approach different from the above, Anderson (1993) states that the process of seeking new relationships between objects, people, and ideas or finding new ideas based on objects, people, and ideas is creativity.

In this context, he suggests that creativity can occur in three types: creation, synthesis, and modification. Creation is the act of creating something out of nothing. Synthesis is the establishment of a relationship between two or more pre-existing phenomena that are not related before. Modification is to make the necessary changes to improve the function of something that already exists, give that thing a new function, or enable it to be used by someone new (Anderson, 1993). Jones (2004) states that the synthesis, which Anderson (1993) considers as a type of creativity, directly corresponds to the definition of creativity. Because creativity is not only to bring forth something new but also to bring forth a new and different idea by establishing a relationship between two or more ideas that were previously unrelated.

It is possible to increase the number of examples of creativity definitions presented above. However, creativity is generally defined with the concepts of creative thinking, creative ability, problem-solving, imagination, and innovation in creativity studies (El-Murad & West, 2004: 169) and creativity is addressed in four basic aspects: person, process, product, and place. Rhodes (1961) calls this situation "4P".

*Creative Person:* Guilford (1950) put forth the definition of the creative person and suggested that creativity is a personal feature. This argument put forward by the author has been the focus of many studies today. Creativity is linked with the potential power, ability, and individual characteristics of the person to generate new ideas when considered a personal trait (Rouquette, 1992; Kaufman, Plucker & Baer, 2008; Sundgren & Sthyre, 2003). In such studies, the focus is mainly on various concepts such as intelligence, thinking style, personality, attitude, habit, and behavior (Rhodes, 1961; Sternberg & Lubart, 1995; Baer & Kaufman, 2005).

*Creative Process:* Most of the early conceptualization studies on creativity focused on the creative process. These studies are based on the idea of any result that emerges after a process called creativity (Amabile, 1996: 20). Kaufman et al. (2008) state that the creative process is essentially the basic experience of being creative. The flow has an important place in

this experience. Flow theory, developed by Mihaly Csikszentmihalyi in 1975, is used to understand the intrinsic motivation phenomenon (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014) and explain the mental state of the individual involved in an action (Özkara & Özmen, 2016: 72). Sundgren and Sthyre (2003) state that the creative process includes various cognitive variables such as thinking skills, thinking styles, and problem-solving techniques.

*Creative Product:* The concept of "idea" represents the thought conveyed to other people through words or any material. The concrete form of this idea is called the product (Rhodes, 1961: 309). Stein (1953) defines the creative product as a reasonable, useful, or satisfying new product created by a group over time. In creative product-oriented studies, the focus is on various points such as the originality, usefulness, or satisfactoriness of the product (Sundgren & Sthyre, 2003).

*Creative Place:* The concept of creative place refers to various environments such as home or workplace where the relationship occurs (Kaufman et al., 2008, p. 6). In creative place-focused research, different aspects of the institutions' culture, environment, or working conditions are generally investigated (Sundgren & Sthyre, 2003: 147). Amabile and Gryskiewicz (1989) state that there are eight variables in the creative environment: freedom, challenge, resources, supervisor, coworkers, recognition, unity and cooperation, and creativity support.

## **Creativity in Advertising**

White (1972), who carried out one of the first studies in the field of creativity in advertising, emphasizes the necessity of advertising creativity to have an original idea and at the same time separates creativity in advertising from general creativity. Because creativity in advertising should be done for problem-solving at the customer's request, it should be original and goal-oriented (White, 1972; El-Murad & West, 2004).

Besides, Reid and Rotfeld (1976) discuss creativity in advertising from the perspective of associative theory. In this direction, creativity is a process of

creating a new product/idea by combining two or more previously unrelated elements. This process corresponds to the synthesis stated by Anderson (1993). Similarly, Leo Burnett (1968) defines creativity in advertising as the art of establishing new and meaningful relationships between previously unrelated things in a relevant, convincing, and enjoyable way. Because of all these explanations, creativity in advertising can be considered as the synthesis of what exists rather than creating something out of nothing. In this synthesis process, there are many creativity components such as originality, convenience, relevance, effectiveness, and flexibility, as shown in Table 1.

Components	Author
Originality Novelty	McLeod and Cropley (1989); Cropley (2008); Rosengren et al. (2020); Sternberg and Lubart (1999); Koslow, Sasser and Riordan (2003); Smith and Yang (2004); Barron (1955); Stein (1953); Diedrich, Benedek, Jauk and Neubauer (2015); Ang, Lee and Leong (2007); Andrews and Shimp (2018); White and Smith (2001); Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz and Darley (2007); Smith, Chen and Yang (2008); Reinartz and Saffert (2013); Lehnert et al. (2014) Dacey and Conklin (2013)
Effectiveness	McLeod and Cropley (1989); Cropley (2008); Runco and Jaeger (2012); Smith and Yang (2004)
Ethical Desirability	McLeod and Cropley (1989); Cropley (2008)
Communication	McLeod and Cropley (1989)
Relevance Useful Connectedness	Sternberg and Lubart (1999); Koslow et al. (2003); Smith and Yang (2004); Diedrich et al. (2015); Andrews and Shimp (2018); Ang et al. (2007); Lehnert et al. (2014); McLeod and Cropley (1989); Yang and Smith (2009); Smith et al. (2007)
Meaningfulness	Ang et al. (2007); Lehnert et al. (2014); Amabile, (1983)
Divergence	Smith and Yang (2004); Yang and Smith (2009); Lehnert et al. (2014)
Resolution	White and Smith (2001)
Elaboration	White and Smith (2001); Smith et al. (2007); Smith et al. (2008); Reinartz and Saffert (2013)
Flexibility	Smith et al. (2007); Smith et al. (2008)
Fluency	Smith et al. (2007); Smith et al. (2008)
Synthesis	Smith et al. (2007); Smith et al. (2008); Reinartz and Saffert (2013)
Artistic value	Smith et al. (2007); Smith et al. (2008); Reinartz and Saffert (2013); Lehnert et al. (2014)
Imagination	Smith et al. (2007); Smith et al. (2008); Reid, King and DeLorme (1998)

Table 1. Creativity component

Although different components of creativity are emphasized in the literature, the most prominent component of creativity is originality. Originality can also be called innovation and divergence (Rosengren et al.,

2020: 41). Smith and Yang (2004) discuss the components of creativity in advertising in two categories as divergence and relevance. The components that they deal with in divergence are creativity components such as flexibility, fluency, originality, elaboration, synthesis, artistic value, and imagination, proposed by some authors (Smith et al., 2007; Smith et al., 2008).

Relevance is divided into two types: the advertisement-consumer relevance level and the brand-consumer relevance level (Smith & Yang, 2004). Advertisement-consumer relevance level means that the advertisement contains application elements that are meaningful to consumers. This level of relevance is achieved when a meaningful connection is created between the elements of the advertisement and the consumers. Brand-consumer relevance level means that the brand or product category is relevant to the target audience. This type of interest occurs when the advertisement establishes a rational and emotional relationship between the brand and the consumer (Smith et al., 2007; Smith et al., 2008). Convenience/usefulness/connectedness, communication, significance, and ethical desirability in Table 1 can be evaluated in this context. Advertisements that differentiate the brand from the competition and try to impact the target audience emerge through a process. Whether it is an advertising field or other fields, this process is commonly referred to as the creative idea development process.

### ***Creative Idea Development Process***

There are many explanations and model suggestions in the literature regarding the creative idea development process. One of these belongs to Baker (1983). The author tries to explain the creative process with a pyramid called "Creative Thought Pyramid." The base of the pyramid represents the initiation of the creative thinking process, that is, the stage of gathering information. The second part that forms the middle of the pyramid is called the analyzing phase. At this stage, generally collected information is analyzed. The last part, which forms the top of the pyramid, refers to the part where all efforts in the creative thinking process reach their peak, in other words, the formation of ideas (Baker, 1983).

According to Bessis and Jaqui (1973), the creative idea development process includes preparation, formation, inspiration, and verification. Other authors discuss the creative process as a multi-step process. For instance, Osborn (1956) states that the creative idea development process includes orientation, preparation, analysis, hypothesis, incubation, synthesis, and verification stages. Serdarlı (2008) emphasized the stages of preparation, incubation, enlightenment, and verification in this process. Similarly, Petty (1997) states that the creative idea development process consists of six phases: inspiration, clarification, distillation, effort, evaluation, and incubation phases. The creative idea development process is not a process used only to create creative advertisements. Many areas have such approaches. In addition, different creative processes specific to different fields are also mentioned. For example, Rossman (1931) considers the creative idea development process as observing a need or difficulty, analyzing the need, examining existing information, formulating all objective solutions, examining the advantages and disadvantages of solutions, emerging a new idea/invention, and testing the most likely solution after the final arrangement. This process is required to realize a new product, more precisely innovation.

In creativity in advertising literature, there are various studies on how to develop creative advertising idea and studies on conceptualization (e.g., Haberland & Dacin, 1992; Lehnert et al., 2014), effect (e.g., Till & Baack, 2005), and classification (e.g., Goldenberg et al., 2009; Phillips & McQuarrie, 2004). This study was carried out based on the creative tactic's classification by Goldenberg et al. (2009). They proposed that there are eight creative tactics in advertising. These tactics and explanations are as follows (Goldenberg et al., 2009):

**Unification:** Synthesizing the advertisement itself or its message with the medium. The transmission of the message by combining the elements in the medium or the environment with the advertisement. For example, using the staples in the magazine in the visual of the advertisement to convey a message.

**Activation:** The application of a guidance or a test to the target audience by the advertisement. Thus, ensuring that the person takes physical or intellectual action while being exposed to the advertisement. For example, seeing the advertisement message by removing a tag from the advertisement.

**Metaphor:** The transmission of the advertisement message with the help of a metaphor or symbol.

**Subtraction:** Removing the content or an important item in the advertisement to serve the advertisement message. For example, the product image is not included in the advertisement, but the entire design evokes the product image.

**Extreme Consequence:** Replacing a stereotypical exaggerated promise with yet another exaggerated conclusion that solves the credibility problem. For example, as a result of blowing bubble gum, the person can get off the ground.

**Extreme Effort:** Exaggerating the efforts of the product/service provider to ensure customer satisfaction or to create a product/service. For example, delivering a food order to an inaccessible place.

**Absurd Alternative:** Explaining that the benefit to be obtained from the advertised product/service is obtained by other means. For example, using an ironing board instead of a surfboard.

**Inversion:** Describing the situation when the product/service is not used. For example, Rapunzel, who does not have a hair straightener, cannot leave the tower.

This study is carried out based on the creative tactics briefly explained above. In the study, the printed advertisement components were also examined. Detailed information is presented in the rest of the study.

## Methodology

### Research Model

This study has a descriptive research design. In the descriptive research design, a situation, condition, person, relationship, etc., is depicted (Erdoğan, 2003: 138). Content analysis was carried out in order to describe the advertisements considered as creative advertisements in the study. Content analysis is basically a coding process (Rubin & Babbie, 2011: 421). The coding process is to gather similar data within the framework of certain themes and to interpret them by organizing them clearly (Yıldırım & Şimşek, 2004: 175). Based on all these and within the research limitations, a full screening was made in this study, and content analysis was carried out based on the data obtained.

### The Purpose, Questions and Limitations of the Research

The main purpose of this study is to determine the creative tactics and message strategies of the award-winning advertisements at the Kırmızı Awards. In addition, the study aimed to reveal the usage rates of the printed advertising component types (headline type, body copy type, visual element) and how often these components are used in creative tactics. Based on these goals, the study is expected to answer the following questions:

**RQ1.** Which creative tactics have been used more intensely in award-winning advertisements?

**RQ2.** Which headline type has been used more frequently in award-winning advertisements?

**RQ3.** Which body copy type has been used more frequently in award-winning advertisements?

**RQ4.** What types of visual elements have been used in award-winning advertisements?



**RQ5.** What is the distribution of printed advertisement component types within creative tactics?

The content analysis of the award-winning advertisements at the Kırmızı Advertising Awards constitutes the scope of this study. The main reason for the work to be carried out through Kırmızı Awards is that all the award-winning advertisements in the competition are accessible.<sup>1</sup> Reaching all the award-winning advertisements in the competition provided an opportunity for researchers to conduct comprehensive reviews on creative advertisements.

There are some limitations to the study. The first of these limitations is that the research is limited to printed advertisements in the Kırmızı press category. In the Kırmızı Awards, there are Kırmızı locality, mastery in the Kırmızı application, Kırmızı digital, Kırmızı campaign and vivid Kırmızı categories, including Kırmızı press category. However, the fact that the coding scale designed for analysis is suitable for printed advertisements and that awards have always been given in the Kırmızı press category from the beginning to the end of the competition (between 2004-2018) has directed the study to be limited to this category. Also, the advertisements in the Kırmızı press category awarded with vivid Kırmızı award and young Kırmızı award are excluded from the scope because they are not advertisements prepared by industry professionals.

## **Sampling**

The universe of the study consists of the award-winning advertisements in the Kırmızı press category of the Kırmızı Advertising Awards. Accordingly, all the award-winning advertisements in the Kırmızı press category between 2004-2018, when the Kırmızı Advertising Awards were given, were included in the research. Thus, the entire universe has been reached. However, during the analysis process, it was determined that some award-winning advertisements in more than one award category. These advertisements have been analyzed only once to avoid duplication of data. As a result of all

---

<sup>1</sup> Award-winning advertisements can be accessed at <http://kirmiziodulleri.com>.

these, a total of 537 advertisements prepared by 80 advertising agencies in 21 product/service categories were examined.

### **Data Collection and Analysis**

The data collection process started with determining the award-winning advertisements on the "kirmizireklamodulleri.com" web address. In the ongoing process, advertisements that won more than one award were detected; thus duplication of data was prevented. After the advertisements were identified, a coding chart consisting of seven categories was created to answer the research questions. The categories of the coding chart are shown below:

- Award year
- Advertising agency
- Message strategy
- Headline type
- Body copy type
- Creative tactic
- Visual element

The coding chart used in the research was created in line with the purpose of the research and based on the information obtained from the literature. In this regard, basic message strategy types determined by Laskey, Day and Crask (1989), headline types expressed by Drewniansy and Jewler (2008), body copy types classified by Wells, Burnett and Moriarty (2003), Andrews and Shimp (2018). and Elden, Özkan and Yeygel (2008), and finally creative tactics put forth by Goldenberg et al. (2009) were utilized. In addition, an operational definition list has been prepared in order to provide a common language between the coders (Appendix 1).

After determining the advertisements included in the research and

creating the coding chart, the necessary training was given to three coders. Then, 90 of the advertisements included in the study (N=537) were delivered to the coders in order to calculate the consistency between the coders. As a result of the analysis, it was determined that the Cronbach's reliability coefficient between coders was .809 and the reliability between coders was sufficient (Field, 2009). After observing consistency between coders, 447 ads remaining in the research universe were distributed equally among three coders. All data obtained in the study were analyzed with the SPSS 25.0 package program. In addition, frequency analysis and comparative analysis tests were carried out in the study.

## **Findings**

Findings obtained in the study were listed as general findings for Kırmızı Awards (award year, award-winning advertising agency), message strategies, printed advertisement components (headline, body copy, visual element), and creative tactics (unification, activation, metaphor, subtraction, extreme consequence, extreme effort, absurd alternative, inversion).

### **General Findings for Kırmızı Awards**

The number of awards at the Kırmızı Advertising Awards held between 2004 and 2018 varies according to years. While the year with the most awards was 2015, the least number of awards were given in 2004, which is the year the competition started. (Table 2).

<b>Years</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
2004	9	1,7
2005	18	3,4
2006	18	3,4
2007	22	4,1
2008	28	5,2
2009	25	4,7
2010	21	3,9
2011	29	5,4
2012	68	12,7
2013	64	11,9
2014	49	9,1
2015	85	15,8
2016	55	10,2
2017	26	4,8
2018	20	3,7
<b>Total</b>	<b>537</b>	<b>100,0</b>

**Table 2.** Distribution of Kırmızı Advertising wards by years

As a result of the analysis, it was determined that a total of 80 different advertising agencies won awards in the years in which Kırmızı Awards took place. It is also noteworthy that the agencies with the most awards are predominantly international advertising agencies. (Table 3).

Agencies	<i>f</i>	%
Medina Turgul/DDB	115	21,4
TBWA	68	12,7
Rafineri	58	10,8
Grey İstanbul	30	5,6
Leo Burnett	23	4,3
Tribal Worldwide İstanbul	17	3,2
Concept	16	3
RPM/Radar	15	2,8
Alice BBDO	14	2,6
Büro	14	2,6
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>69</b>

Table 3. Distribution of the awards won by top ten advertising agencies

In the study, findings regarding the basic message strategies, printed advertisement components, and creative tactics of the award-winning advertisements were presented. Advertisements (n=90) used to test consistency between coders were not included in these analyses to avoid data duplication. For this reason, the findings explained in the rest of the study include 447 advertisements.

### Findings Regarding the Basic Message Strategies of Advertisement

As a result of the analysis, it was determined that the transformational message strategy was mostly used in the award-winning advertisements. However, there were also a considerable number of advertisements containing an informational message strategy. As can be seen in Table 4, the informational message strategy was used in 30.4% of the award-winning advertisements.

<b>Message Strategy</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Transformational Message Strategy	311	69,6
Informational Message Strategy	136	30,4
<b>Total</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>

**Table 4.** Distribution of advertisement message strategy

The findings showed that creative advertisements are not just advertisements that address emotions or have indirect expression and that advertisements containing informational messages can also be creative.

### **Findings Regarding Printed Advertisement Components**

In the study, printed advertisement components were discussed as the headline, body copy, and visual elements. In the study, while advertisements were being analyzed, it was tried to learn which headline types, what type of body copies and what kind of visual elements were used in the advertisements.

<b>Headline Types</b>	<i>f</i>	%
Direct benefit headline	115	25,7
Command headline	66	14,8
N/A	56	12,5
News headline	51	11,4
Plain headline	26	5,8
Selective headline	22	4,9
Parallel structure headline	17	3,8
Question headline	17	3,8
Assertive headline	16	3,6
Metaphor and Analogy headline	16	3,6
Rhyming headline	11	2,5
Intriguing headline	11	2,5
Wordplay headline	9	2
Reverse benefit headline	9	2
Other	2	0,4
Repetitive headline	2	0,4
Factual headline	1	0,2
<b>Total</b>	447	100,0

Table 5. Distribution of headline types

When the headlines of the award-winning advertisements were examined, it was seen that direct benefit headline was used predominantly (25.7%) in these advertisements. However, it should be noted that the benefits in such headlines are not just rational benefits. Besides, it was determined

that no headline was used in 12.5% of the award-winning advertisements. The repetitive headline and factual headline were the least used headline types.

<b>Body Copy Types</b>	<b><i>f</i></b>	<b><i>%</i></b>
N/A	218	48,8
Plain (Direct) text	135	30,2
Explanatory text	38	8,5
Narrative text	20	4,5
Special day greeting text	17	3,8
Humorous text	8	1,8
Text in conversation mood	8	1,8
Translating text	3	0,7
<b>Total</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>

**Table 6.** Distribution of body copy types

When the body copy types of the award-winning advertisements were examined, it was found that the body copy was not used in these advertisements at a rate of 48.8%. In addition to this, it was observed that the plain body copy type was used in most of the advertisements (30.2%) with the body copy. The fact that the body copy was not used predominantly in advertisements can be considered as an indication that the advertisement message was tried to be conveyed by visual means. Besides, it can be said that plain texts used in advertisements were used to support creative visuals. In Table 7, comparative findings regarding the headline and body copy types of the award-winning advertisements were presented.



		Body Copy Type							
		Plain text (%)	Narrative text (%)	Text in conversation mood (%)	Explanatory text (%)	Translating text (%)	Humorous text (%)	N/A (%)	Special day greeting text (%)
Headline Type (% within headline type)	Direct benefit headline	19,1	*	2,6	1,7	*	*	75,7	0,9
	Reverse benefit headline	22,2	*	*	11,1	*	22,2	44,4	*
	Factual headline	*	*	*	100	*	*	*	*
	Selective headline	40,9	4,5	*	9,1	*	4,5	31,8	9,1
	Intriguing headline	27,3	9,	*	36,4	*	*	9,1	18,2
	News headline	45,1	2	*	7,8	*	3,9	35,3	5,9
	Command headline	39,4	3	3	9,1	1,5	*	42,4	1,5
	Question headline	35,3	5,9	5,9	23,5	*	*	29,4	*
	Repetitive headline	50	*	*	*	*	*	50	*
	Wordplay headline	44,4	*	*	11,1	*	*	44,4	*
	Metaphor and Analogy headline	31,3	12,5	*	12,5	*	*	31,3	12,5
	Parallel structure headline	17,6	5,9	5,9	17,6	*	*	47,1	5,9
	Rhyming headline	18,2	9,1	*	27,3	*	*	27,3	18,2
	Other	50	50	*	*	*	*	*	*
	N/A	19,6	7,1	*	3,6	1,8	1,8	66,1	*
	Assertive headline	56,3	6,3	*	*	6,3	6,3	18,8	6,3
Plain headline	30,8	15,4	3,8	11,5	*	3,8	26,9	7,7	
<b>Total (%)</b>		30,2	4,5	1,8	8,5	0,7	1,8	48,8	3,8

\* are null values.

Table 7. Comparative findings regarding the headline and body copy

When the headline and body copy were compared in the award-winning advertisements, it was found that no body copy was used in the majority of the advertisements (75.7%) using direct benefit headline. The main reason for this may be that the benefit is presented clearly in such headlines. As a result of the analysis, it was determined that no body copy was used in 42.4% of the advertisements involving command headline, which is the second most used headline type among the headline types. Plain text is used in 39.4% of the advertisements with this type of headline. Accordingly, it can be said that

body copy is not used predominantly in advertisements containing command headline or plain text is used. Another issue that emerged from the analysis was that 66.1% of the advertisements that did not use a headline did not use any body copy, either. Thus, it can be said that the visual elements conveyed the main message in the award-winning advertisements.

<b>Visual Element Types</b>	<b>Use of visual element (n)</b>	<b>Use of visual element (%)</b>	<b>Use of visual element in non-text ads (%)</b>	<b>Use of visual element in ad without headlines (%)</b>
<b>Metaphor</b>	177	39,6	49,1	32,1
<b>The product itself</b>	76	17,0	12,8	17,9
<b>Text</b>	44	9,8	4,1	1,8
<b>Result of using</b>	43	9,6	12,4	19,6
<b>Result of not using</b>	34	7,6	6,9	3,5
<b>Description</b>	33	7,4	3,7	1,8
<b>Product feature/detail</b>	19	4,3	6,0	16,1
<b>Use of witness</b>	9	2,0	0,9	1,8
<b>Moment of using</b>	8	1,8	3,2	1,8
<b>Before/After</b>	4	0,9	0,9	3,6
<b>Total</b>	447	100,0	100,0	100,0

**Table 8.** Findings regarding visual elements and comparisons regarding advertisements without headline and body copy

When the visual elements of the award-winning advertisements were examined, it was seen that metaphor was used in 39.6% of these advertisements. Besides, direct product display was used in 17% of the advertisements. The least used visual element in advertisements is before/after display. Besides, in 9.8% of all advertisements, visuals were created by preparing the text as a design. Another important finding that emerged

as a result of the analysis was that the use of metaphors occurred in 49.1% of the advertisements without body copy and 32.1% of the advertisements without the headline. In this respect, it can be said that the advertisement message was tried to be conveyed mainly with metaphorical expression in the advertisements without body copy and headline.

### Findings Regarding the Creative Tactics of Advertisements

As a result of the analysis, it was determined that some advertisements were not compatible with the creative tactics suggested by Goldenberg et al. (2009). Accordingly, the authors grouped these advertisements and a category called 'narrative content' was added to these tactics. Besides, some advertisements that could not be grouped are classified as another category. The rate of advertisements with the Narrative content tactic was 3.4%, and the other category rate was 2.9%.

Creative Tactics	<i>f</i>	%
Metaphor	167	37,4
Extreme Consequence	72	16,1
Unification	67	15,0
Inversion	45	10,1
Activation	32	7,2
Extreme Effort	16	3,6
Narrative Content	15	3,4
Subtraction	10	2,2
Absurd Alternative	10	2,2
Other	13	2,9
<b>Total</b>	<b>447</b>	<b>100,0</b>

Table 9. Distribution of advertisements by creative tactics

In general, it can be said that there is a harmony between the creative tactics put forward by Goldenberg et al. (2009) and the advertisements that won Kırmızı Award. It has been observed that the classification made by the authors is generalizable as a result of the tests. The most striking one among these tactics is the use of metaphor. It emerged as a result of the investigations that the majority of the award-winning advertisements had metaphorical expressions. Apart from all these, 2.9% of the award-winning advertisements did not have similar features and could not be evaluated in any creative tactic category.

In Table 10, the comparison of the creative tactics and body copies of the award-winning advertisements are presented.

		Body Copy Type							
		Plain text (%)	Narrative text (%)	Text in conversation mood (%)	Explanatory text (%)	Translating text (%)	Humorous text (%)	N/A (%)	Special day greeting text (%)
Creative Tactic (% within creative tactic)	Unification	37,3	4,5	*	11,9	*	1,5	38,8	6
	Activation	21,9	3,1	*	31,3	*	*	43,8	*
	Metaphor	28,7	1,8	1,2	7,2	1,2	0,6	55,7	3,6
	Subtraction	30	*	*	10	*	*	60	*
	Extreme consequence	29,2	4,2	2,8	*	*	1,4	61,1	1,4
	Extreme effort	25	*	*	6,3	*	12,5	50	6,3
	Absurd alternative	40	*	*	*	*	*	60	*
	Inversion	33,3	4,4	4,4	11,1	2,2	2,2	37,8	4,4
	Other	30,8	30,8	15,4	*	*	15,4	7,7	*
	Narrative content	26,7	26,7	*	6,7	*	*	20	20
<b>Total (%)</b>		30,2	4,5	1,8	8,5	0,7	1,8	48,8	3,8

\* are null values.

Table 10. Comparison of Creative Tactics According to Body Copy

As a result of the examinations, it was determined that 38.8% of the advertisements containing unification tactic did not use any body copy and in 37.3% of these advertisements plain text was used. It was also observed that no body copy was used in most creative tactics (48.8%). While no text was used in nearly half (43.8%) of the advertisements containing activation tactic, 31.3% of them included explanatory text.

		Body Copy Type										
		Unification (%)	Activation (%)	Metaphor (%)	Subtraction (%)	Extreme consequence (%)	Extreme effort (%)	Absurd alternative (%)	Inversion (%)	Other (%)	Narrative content (%)	Total
Headline Type (% within headline type)	Direct benefit headline	17,9	18,8	34,7	*	37,5	18,8	30	11,1	*	6,7	25,7
	Reverse benefit headline	1,5	*	1,8	*	*	*	*	11,1	*	*	2
	Factual headline	*	*	0,6	*	*	*	*	*	*	*	0,2
	Selective headline	7,5	12,5	3,6	*	*	6,3	*	2,2	30,8	6,7	4,9
	Intriguing headline	3	3,1	1,2	10	1,4	*	*	6,7	*	6,7	2,5
	News headline	13,4	6,3	14,4	*	8,3	6,3	*	8,9	15,4	20	11,4
	Command headline	17,9	12,5	9	30	9,7	12,5	30	33,3	23,1	13,3	14,8
	Question headline	6	9,4	1,8	*	2,8	*	20	4,4	*	6,7	3,8
	Repetitive headline	*	*	0,6	10	*	*	*	*	*	*	0,4
	Wordplay headline	4,5	*	1,8	10	1,4	*	*	*	7,7	*	2
	Metaphor and Analogy headline	*	*	6	10	5,6	*	*	*	7,7	*	3,6
	Parallel structure headline	3	6,3	3,6	10	*	*	*	8,9	*	13,3	3,8
	Rhyming headline	3	9,4	0,6	*	2,8	12,5	*	2,2	*	*	2,5
	Other	1,5	*	*	*	*	*	*	*	*	6,7	0,4
	N/A	11,9	15,6	10,8	20	22,2	12,5	10	8,9	*	*	12,5
Assertive headline	1,5	*	5,4	*	2,8	18,8	10	*	*	*	3,6	
Plain headline	7,5	6,3	4,2	*	5,6	12,5	*	2,2	15,4	20	5,8	

\* are null values.

Table 11. Comparison of creative tactics according to headline types

Besides, when the creative tactics and headline types were compared, determination of the fact that the direct benefit headline was used most in extreme effort tactic from the creative tactics, is an indication of this. Besides, command headlines were frequently used in creative tactics. Another issue was that there was a harmony between headline types and tactics. An example of this is that in 18.8% of the advertisements containing extreme effort tactic, the assertive headline was used. (Table 12).

		Visual Element Types									
		The product itself (%)	Metaphor (%)	Moment of using (%)	Result of using (%)	Use of witness (%)	Product features/detail (%)	Text (%)	Result of not using (%)	Before/After (%)	Description (%)
Creative Tactic (% within creative tactic)	Unification	34,3	14,9	1,5	4,5	4,5	7,5	20,9	6	*	6
	Activation	21,9	15,6	3,1	3,1	*	15,6	15,6	*	3,1	21,9
	Metaphor	9,6	82	*	1,8	*	0,6	3,6	0,6	0,6	1,2
	Subtraction	20	10	*	10	*	20	10	30	*	*
	Extreme consequence	15,3	12,5	8,3	44,4	2,8	8,3	1,4	*	1,4	5,6
	Extreme effort	6,3	25	*	12,5	12,5	*	6,3	*	*	37,5
	Absurd alternative	10	10	*	*	*	*	*	80	*	*
	Inversion	15,6	20	*	*	2,2	*	11,1	40	2,2	8,9
	Other	38,5	*	*	7,7	7,7	*	30,8	*	*	15,4
	Narrative content	20	6,7	*	*	*	*	46,7	*	*	26,7
<b>Total (%)</b>		17	39,6	1,8	9,6	2	4,3	9,8	7,6	0,9	7,4

\* are null values.

Table 12. Comparison of visual elements according to creative tactics

When the creative tactics and visual elements used in the advertisements were compared, it was observed that the visuals of the product were used predominantly (34.4%) in the advertisements containing the unification tactic. On the other hand, the result of not using products/services was shown in the advertisements containing subtraction, absurd alternative and inversion tactics. As a result of the analysis, it was revealed

that the use of products/services is mostly shown in the advertisements containing the extreme consequence tactic. All of these indicate harmony between creative tactics and advertising images. (Please check Table 12 for details.).

## CONCLUSION

In this study, descriptive research has been conducted on creative tactics classified by Goldenberg et al. (2009). In the study, it was examined whether the advertisements (N=537) that won Kırmızı Award were compatible with the tactics proposed by the authors. Besides, the printed advertisement components (headline, body copy, visual element) of the advertisements included in the research were also examined. As a result of the examinations, quantitative and comparative findings were obtained. All findings, comments and suggestions, the results of which are presented, are evaluated within the limitation of this study.

As stated before, Goldenberg et al. (2009) found that the advertisements they examined can be discussed in eight categories (creative tools) in their study on award-winning advertisements. These categories called creative tactics in this study are unification, activation, metaphor, subtraction, extreme consequence, extreme effort, absurd alternative and inversion. The investigations revealed that the advertisements that won Kırmızı Award complied with the tactics mentioned. Accordingly, it can be said that the creative tactics put forward by Goldenberg et al. (2009) through an exploratory study are valid within the scope of the study and in line with the tests made. Because, as a result of the analysis, similar results were obtained with the authors and it was determined that the majority (93.7%) of the advertisements (N=537) included in the analysis were compatible with a creative tactic specified by the authors. Besides, it was not possible to collect a very small portion of the analyzed advertisements (n=16, 2.9%) under one single category. No common point has been found among these advertisements. However, as a result of the investigations made by the authors, a new creative tactic category called 'narrative content' has been reached. During the

research process, it was determined that 15 advertisements (3.4%) basically contained introduction, body and conclusion parts and had storytelling. However, it should be noted that these printed advertisements had a very low rate among all advertisements. On the contrary, it was determined that metaphor (37.4%), extreme consequence (16.1%) and unification (15%) tactics were used intensively in the award-winning advertisements.

Another result that emerged as a result of the analysis made was that the headline and body copies in the award-winning advertisements had a straight expression and they directly offered the benefit. These results support the argument in the literature that creative advertisements should provide both originality and benefit (White, 1972; Smith & Yang, 2004). While the advertisements revealed an original idea with creative tactics, they also emphasized the benefit with the headline, so that originality and benefit were provided together in the advertisements. The fact that the most preferred headline type was direct benefit headline (%25,7) and second most preferred body copy type was plain text (%30,2) prove this fact. Besides, it was observed that the body copy was not used mainly in the award-winning advertisements. It was determined that no body copy was used in %48,8 of all advertisements. The fact that body copies are not used predominantly in advertisements and that direct expression is preferred in these texts, even if they are used, shows that visual expression is dominant in creative advertisements. When the visual elements used in the advertisements were examined, it was found that metaphors (39.6%) were mostly used in the award-winning advertisements. The high use of metaphors as visual elements is due to the use of metaphor tactic in award-winning advertisements.

This study aims to create a specific research value by examining and discussing the subject of creativity, which is considered to be very important in the advertising industry and academia and is even used as a synonym for advertising. It is thought that the study will provide a perspective for both academicians working in the field of advertising and industry professionals.



## References

Amabile, T.M. (1983). *The social psychology of creativity*. NY: Springer-Verlag.

Amabile, T.M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. USA: Westview Press.

Amabile, T.M., & Gryskiewicz, N.D. (1989). The creative environment scales: Work environment inventory. *Creativity Research Journal*, 2(4), 231-253.

Anderson, J.V. (1993). Mind mapping: A tool for creative thinking. *Business Horizons*, 36(1), 41-47.

Andrews, J.C., & Shimp, T.A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. (10th ed.). USA: Cengage Learning.

Ang, S.H., Lee, Y.H., & Leong, S.M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.

Baer, J., & Kaufman, J.C. (2005). Bridging generality and specificity: The amusement park theoretical (APT) model of creativity. *Roeper Review*, 27(3), 158-163.

Baker, S. (1983). *Systematic approach to advertising creativity: Using the pyramid principle to reach creative solutions*. NY: McGraw-Hill.

Barron, F. (1955). The disposition toward originality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 478-485.

Bessis, P., & Jaqui, H. (1973). *Yaratıcılık Nedir?* İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.

Burnett, L. (1968). Keep listening to that wee, small voice. In A.M. Barban, & C.H. Sandage (Eds.), *Readings in advertising and promotion strategy* (pp. 153-162). Homewood: Richard D.Irwin, Inc.

Cropley, A.J. (2008). *Creativity in education & learning: A guide for teachers and educator*. London: RoutledgeFalmer.

Dacey, D., & Conklin, W. (2013). *Creativity and the standards*. California: Shell Education.

Diedrich, J., Benedek, M., Jauk, E., & Neubauer, A.C. (2015). Are creative ideas novel and useful?. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(1), 35-40.

Drewniany, B.L., & Jewler, A.J. (2008). *Creative Strategy in Advertising* (9th ed.) USA: Thomsan Wadsworth.

Elden, M, Özkan, U., & Yeygel, S. (2008). *Şimdi reklamlar*. (3th ed.). İstanbul: İletişim Yayınları.

El-Murad, J., & West, D.C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know?. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Ankara: Erk Yayınları.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (3th ed.). London: Sage Publications.

Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D., & Solomon, S. (2009). *Cracking the ad code*. NY: Cambridge University Press.

Guilford, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444-454.

Haberland, G.S., & Dacin, P.A. (1992) The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of advertisement: A preliminary study. *Advances in Consumer Research* 19, 817-825.

Jones, G.R. (2004), *Organizational theory, design and change: Text and cases*. USA: Pearson Prentice Hall.

Kaufman, J.C., Plucker, J.A., & Baer, J. (2008). *Essentials of creativity assessment*. USA: John Wiley & Sons.

Kocabaş, F., & Elden, M. (2001), *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar* (2th ed.). İstanbul: İletişim Yayınları

Koslow, S., Sasser, S.L., & Riordan, E.A. (2003). What is creative to whom and why?: Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.

Laskey, H.A., Day, E., & Crask, M.R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.

Lehnert, K., Till, B.D., & Ospina, J.M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285.

McLeod, J., & Cropley, A. (1989). *Fostering academic excellence*. Great Britain: Pergamon Press.

Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 239-263). California: Springer.

Osborn, A.F. (1956). *Applied imagination: Principles and procedures of creative thinking*. (8th ed.). NY: Charles Scribner's Sons.

Özkara, B.Y., & Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11 (3), 70-100.

Petty, G. (1997). *How to be better creative thinker*. USA: Kogan Page.

Phillips, B.J., & McQuarrie, E.F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.

Pope, R. (2005). *Creativity: Theory, history, practice*. USA: Routledge.

Reid, L.N., King, K.W., & DeLorme, D.E. (1998). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1-16.

Reid, L.N., & Rotfeld, H.J. (1976). Toward an associative model of advertising creativity. *Journal of Advertising*, 5(4), 24-29.

Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.

Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305-310.

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56.

Rossman, J. (1931). *The psychology of the inventor: A study of the Patentee*. USA: The Invertors Publishing.

Rouquette, M.L. (1992). *Yaratıcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Rubin, A., & Babbie, E. (2011). *Research methods for social work*. (7th ed.). USA: Brook/Cole CENGAGE Learning.

Runco, M.A., & Jaeger, G.J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.

San, İ. (2004). *Sanat ve eğitim: Yaratıcılık temel sanat kuramları, sanat eleştirisi yaklaşımları* (3th ed.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Serdarlı, Ersel (2008), *Reklam yazmak*. İstanbul: Beslenme Saati Yayınları

Smith, R.E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62.

Smith, R.E., MacKenzie, S.B., Yang, X., Buchholz, L.M., & Darley, W.K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.

Smith, R.E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.

Stein, M. I. (1953). Creativity and culture. *The Journal of Psychology*, 36(2), 311-322.

Sternberg, R.J., & Lubart, T.I. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. NY: The Free Press.

Sternberg, R.J., & Lubart, T.I. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, 51(7), 677-688.

Sternberg, R.J., & Lubart, T.I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R.J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*, (pp. 3-15). USA: Cambridge University Press.

Sundgren, M., & Styhre, A. (2003). Creativity—a volatile key of success? Creativity in new drug development. *Creativity and Innovation Management*, 12(3), 145-161.

Tek, Ö.B., & Özgül, E. (2007), *Modern pazarlama ilkeleri* (2th ed.). İzmir: Birleşik Matbaacılık

Till, B.D., & Baack, D.W. (2005). Recall and persuasion: does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S.E. (2003). *Advertising: principles & practice*. USA: Prentice Hall.

White, G.E. (1972). Creativity: The x factor in advertising theory. *Journal of Advertising*, 1(1), 28-32.

White, A., & Smith, B.L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.

Yang, X., & Smith, R.E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.

Yanık, O. (2007). *Yaratıcılık*. İstanbul: Beslenme Saati Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2004). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (4th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, R. (1998). *Yaratıcılık ve yenilik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.







