

ISSN: 1302-633X

# İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Sayı: 51

2016/II



İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi hakemli bir dergi olup ULAKBİM, EBSCO ve ProQuest tarafından taranmaktadır. (Istanbul University Faculty of Communication Journal is a peer reviewed journal, indexed by ULAKBİM, EBSCO and ProQuest.)

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.-- İstanbul : İstanbul Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, 1993-

c.: resim, şekil, tablo; 24 cm.

Yılda iki sayı.

ISSN 1302-633X

Elektronik ortamda da yayınlanmaktadır:

<http://dergipark.gov.tr/iuifd>

1. İLETİŞİM - SÜRELİ YAYINLAR. 2. BASIN - TÜRKİYE. 3. MEDYA.
4. GAZETECİLİK.

Baskı:  
Kültür Sanat Basımevi  
[www.kulturbasim.com](http://www.kulturbasim.com)  
Sertifika No: 22032

**Sahibi | Owner**

Prof. Dr. Mahmut AK

**5187 Sayılı Kanunla**

**Dergi Editör Kurulu Başkanı | Editor in Chief**

Prof. Dr. Nilüfer SEZER

**Dergi Editör Kurulu | Editorial Board**

Prof. Dr. Roland BURKART (University of Vienna, AT)  
Prof. Dr. James GRUNIG (Professor Emeritus)  
Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL (İstanbul University, TR)  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul University, TR)  
Prof. Dr. Ralph TENCH (Leeds Beckett University, UK)  
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul University, TR)  
Assoc. Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK (İstanbul University, TR)

**Hakem Kurulu | Advisory Board**

Prof. Dr. Hasan AKBULUT (İstanbul University)  
Prof. Dr. İlker BIÇAKÇI (Yeditepe University)  
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstanbul Şehir University)  
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu University)  
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul University)  
Prof. Dr. Demet GÜRÜZ (Ege University)  
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara University)  
Prof. Dr. Battal ODABAŞ (Giresun University)  
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR (Anadolu University)  
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul University)  
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Gazi University)  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ (İstanbul University)  
Prof. Dr. Tevfik Fikret UÇAR (Ankara University)  
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ (Anadolu University)  
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ (Ankara University)  
Prof. Dr. Ergün YOLCU (İstanbul University)  
Assoc. Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University)  
Assoc. Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul University)  
Assoc. Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul University)  
Assoc. Prof. Dr. Hanife GÜZ (Gazi University)  
Assoc. Prof. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN (İstanbul Bilgi University)  
Assoc. Prof. Dr. Ayşe KALAY (İstanbul University)  
Assoc. Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK (Galatasaray University)  
Assoc. Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER (Bahçeşehir University)  
Assoc. Prof. Dr. Besim YILDIRIM (Atatürk University)  
Asst. Prof. Dr. Mesut AYTEKİN (İstanbul University)  
Asst. Prof. Dr. Murat MENGÜ (İstanbul Arel University)

**Yayın Koordinatörü | Coordinator**

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL

**Yönetici Editörler | Managing Editors**

Asst. Prof. Dr. Özlem ARDA  
Res. Asst. Dr. Mehmet SARI  
Res. Asst. Pınar ASLAN  
Res. Asst. Derya GÜL ÜNLÜ  
Res. Asst. Oğuz KUŞ  
Res. Asst. Rabia ZAMUR TUNCER

**Kapak Tasarımı | Cover Design**

Res. Asst. Dr. Ahmet Kadri KURŞUN

**Montaj-Baskı | Editing-Print**

İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü

**Yazışma Adresi | Correspondence**

**Address:** İstanbul Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, Besim Ömer  
Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim  
Paşa Sk., 34116 Beyazıt - İstanbul  
Tel : 0212 440 00 00/12673  
Faks: 0212 440 03 16





## İçindekiler | Contents

51. Sayı Hakkında | About Issue 51

vii

### Makaleler | Features

- **Canlandırma Sinemasında Üç Boyutlu Sanal Karakterlerin Hareketlerinin ve Fiziksel Özelliklerinin 'Tekinsiz Vadi'ye Düşmedeki Etkisi** 1  
The Falling Impact of the Movements and Physical Characteristics of Three Dimensional Virtual Characters onto the 'Uncanny Valley' in Animated Cinema  
*Yüksel BALABAN*
- **Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz** 27  
A Projection on the Symbolic Consumption of Luxury Brands:  
An Analysis of the Magazine Advertisements of the Louis Vuitton Label  
*Gonca DOĞRU, Sinem YEYGEL ÇAKIR*
- **A Restricted Look at *Psycho*: On Gaze and Voice Over** 49  
*Psycho* Filmine Kısıtlı Bir Bakış: Bakış ve Dış Ses Üzerine  
*E. Gülay ER PASİN*
- **Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma** 73  
Augmented Reality as an Experimental Marketing Tool:  
A Research About Brand Experience Impacts in Turkey  
*Banu KÜÇÜKSARAÇ, İdil SAYIMER*
- **Dijital Nefret Söylemini Anlamak: Suriyeli Mülteci Krizi Örnek Olayı Bağlamında BBC World Service Facebook Sayfasına Gelen Yorumların Metin Madenciliği Tekniği ile Analizi** 97  
Understanding Digital Hate Speech: Analysis of User Comments on BBC World Service Facebook Page via Text Mining in Context of Syrian Refugee Crisis Case  
*Oğuz KUŞ*
- **Din, Jung ve Sinema Çalışmaları Açısından, Jekyll ve Nefs/Gölge** 123  
Jekyll and Nafs/Shadow in the Context of Religion, Jung and Film Studies  
*Ridade ÖZTÜRK*
- **The Relationship Between Appearance Concerns and Selfie Sharing on Social Media** 143  
Görünüş Kaygısı ile Sosyal Medyada Özçekim Paylaşımı Arasındaki İlişki  
*Murat SEYFİ, İbrahim ARPACI*

### Kitap İncelemesi | Book Reviews

- **Medyatikleşen Kültürler Üzerine Eleştirel Bir Okuma** 155  
A Critical Reading of *Cultures of Mediatization*  
*Rabia ZAMUR TUNCER*



## **Dergimizin 51. Sayısı Hakkında,**

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi 51. sayısında sekiz yeni akademik çalışmayı alana kazandırmaktadır. Dergimize ulaşan birçok çalışma titizlikle incelenerek editörler kurulu ve değerli hakemlerimizin katkılarıyla, 2016 yılının okumakta olduğunuz son sayısını oluşturmuştur. Bu sayımızda yer alan makalelerin özet bilgilerini sizlerle paylaşmak isteriz.

Yüksel Balaban “Canlandırma Sinemasında Üç Boyutlu Sanal Karakterlerin Hareketlerinin ve Fiziksel Özelliklerinin ‘Tekinsiz Vadi’ye Düşmedeki Etkisi” isimli çalışmasında, Japon robot bilimci Masahiro Mori’nin ortaya koyduğu ‘tekinsiz vadi’ kavramını ele almaktadır. Mori’nin robotlar için ileri sürdüğü bu kavramdan yola çıkarak bilgisayar ortamında üretilen ve canlandırma filmlerinde kullanılan üç boyutlu karakterler incelenmektedir. Bir diğer araştırma ise Gonca Köse ve Sinem Yeygel Çakır imzalı “Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”dir. Lüks tüketim olgusunun ele alındığı çalışmanın amacı; insan yaşamını çepeçevre saran lüks marka ürünlerinin; sembolik tüketim bağlamında irdelenmesi ve lüks markaların reklamlarındaki göstergelerin sembolik tüketim ile olan muhtemel ilişkilerini saptayabilmektir. Bu doğrultuda 2015 yılı BrandZ ve Bloomberg verilerine göre; lüks kategorisinde marka değeri en yüksek olan Louis Vuitton markasının dergi reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

“A Restricted Look at Psycho: On Gaze and Voice Over” başlıklı İngilizce çalışmada E. Gülay Er Pasin korku türü açısından önemli bir yere sahip olan Psycho (1960) filmindeki karakterlerin mekanlarla ilişkisiyle bağlantılı olarak bakış ve dış ses kullanımını çözümlmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla filmdeki ‘göz’ ile yakın ilişkili olan metaforlar da irdelenmektedir. Bakış ve dış sesin karakterlerin psikolojik durumlarını yansıtmak amacıyla anlam yaratmada ne şekilde kullanıldığı irdelenirken, mizansen, görüntü yönetmenliği, film seti ve dekor gibi unsurları kapsayacak biçimde konuyla bağlantılı kullanılan yöntem ve unsurlara da değinilmektedir. Bir sonraki çalışmada Banu Küçüksaraç ve İdil Sayımer Türkiye’deki markaların deneyimsel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisi ve markaya sağladığı yararların keşfedilmesini amaçlamaktadır. “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın alan araştırmasında odak grup yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların odak grup çalışmasında AG teknolojilerine ilk kez maruz kalmalarından sonra ortaya çıkan deneyim değerlerine göre; algılanan değer ve duygusal değer pozitif, işlevsel değer negatif algı yönündedir. Araştırmada, AG kampanya uygulamalarının markaya yönelik tutum yaratma üzerindeki etkisi de sorgulanmış ve

söz konusu uygulamaların marka algısı ile satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, ancak marka hakkında konuşulmasını sağlama (WOM etkisi) konusunda etkili olduğu saptanmıştır.

51. sayının bir diğer çalışması Oğuz Kuş'un "Dijital Nefret Söylemini Anlamak: Suriyeli Mülteci Krizi Örnek Olayı Bağlamında BBC World Service Facebook Sayfasına Gelen Yorumların Metin Madenciliği Tekniği İle Analizi" başlıklı makalesidir. Suriyeli mültecilere karşı sosyal ağlarda ortaya çıkan dijital nefret söyleminin izini Facebook bağlamında süren çalışma kapsamında BBC World Service'in Facebook'ta paylaşmış olduğu mültecilerle ilgili haberlerin altına gelen kullanıcı yorumları toplanmış, metin madenciliği yöntemi ile duygu analizleri yapılmış ve nefret söyleminin çeşitleri kategorize edilmiştir. Ridade Öztürk tarafından kaleme alınan "Din, Jung ve Sinema Çalışmaları Açısından, Jekyll ve Nefs/Gölge" başlıklı çalışmada ise, Dr. Jekyll ve Mr. Hyde öyküsü, Rouben Mamoulian'ın 1937 yapımı Dr. Jekyll ve Mr. Hyde filmi üzerinden tartışmaya açılmaktadır. Ardından bu düşünsel arka planın sınırları genişletilerek filmin tasavvuf ve psikanaliz açısından okunmasının imkânı araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada insandaki kötülük potansiyelinin Carl Jung tarafından psikanalitik teoride nasıl tanımlandığı ortaya konmuş ve Jekyll/Hyde çatışması bu kez Jung'un gölge arketipi açısından incelenmiştir.

Bu sayıdaki bir diğer İngilizce çalışma Murat Seyfi ve İbrahim Arpacı'nın "The Relationship Between Appearance Concerns and Selfie Sharing on Social Media" başlıklı araştırmasıdır. Bireylerin psikolojik ve sosyal gelişimleri ile ilgili olan görünüş kaygısı ile, sosyal medyada özçekim paylaşımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma kapsamında sosyal medya kullanımı perspektifinde görünüş yönelimi ve değerlendirme davranışları 294 lisans ve yüksek lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen bir anket çalışması ile ölçülmüştür. Bu sayımızda Rabia Zamur Tuncer imzalı, "Medyatikleşen Kültürler Üzerine Eleştirel Bir Okuma" başlıklı bir de kitap incelemesi yer almaktadır. Bremen Üniversitesi Medya ve İletişim Merkezi Profesörlerinden Andreas Hepp tarafından kaleme alınan Medyatikleşen Kültürler adlı eserin medyatikleşen gerçeklikler üzerinden ve fragmanlar şeklinde deneyimlemeye başladığımız yaşamlarımızı hatta makro boyutta kültürel evrimimizi sorgulama fırsatı sunduğu çalışmada vurgulanmaktadır.

Dergimizin İletişim Bilimleri alanındaki akademik çalışmalara bir veri tabanı oluşturma gayretine sağladığınız değerli katkılar için teşekkürlerimizi sunarız. Bir sonraki sayımızda yeni güncel akademik paylaşımlar ile buluşmak üzere, desteklerinizi bekleriz.

Prof. Dr. Nilüfer SEZER

## CANLANDIRMA SİNEMASINDA ÜÇ BOYUTLU SANAL KARAKTERLERİN HAREKETLERİNİN VE FİZİKSEL ÖZELLİKLERİNİN 'TEKİNSİZ VADI'YE DÜŞMEDEKİ ETKİSİ

Yüksel BALABAN\*

### Öz

*Çalışmada, Japon robot bilimci Masahiro Mori'nin ortaya koyduğu 'Tekinsiz Vadi' kavramı ele alınmaktadır. Mori'nin robotlar için ileri sürdüğü bu kavramdan yola çıkılan çalışmada, bilgisayar ortamında üretilen ve canlandırma filmlerinde kullanılan üç boyutlu karakterler incelenmektedir. Günümüzdeki canlandırma filmlerinde de, gerçek karakterlere yakın fiziksel görünüme sahip üç boyutlu karakterlerin yaratılmasıyla, gerçek bir oyuncuyla bilgisayarda üretilen karakterler arasındaki çizgi aşılıma çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen canlandırma filmlerinin kimileri başarılı olurken, kimileri ise istenilen hedeflere ulaşamayarak, izleyiciler tarafından ilgiyle karşılanmamaktadır. Bu noktada filmlerdeki karakterlerin izleyiciler tarafından ilgi çekici ya da itici bulunması ve bu durumun sonucunda filmlerin Tekinsiz Vadi'ye düşüp düşmedikleri büyük bir önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Beowulf (2007, Robert Zemeckis) ve Frozen (2013, Chris Buck, Jennifer Lee) adlı canlandırma filmlerdeki üç boyutlu karakterlerin fiziksel özellikleri ve hareketleri üzerinden Tekinsiz Vadi'ye düşüp düşmedikleri gerçekleştirilen odak grup çalışmasıyla saptanmıştır. Odak grup çalışmasından edinilen verilerden yola çıkılarak Tekinsiz Vadi'ye düşen Beowulf filminin Tekinsiz Vadi'ye düşmesine neden olan karakterlerin hareketlerinin ve fiziksel özelliklerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında filmlerdeki karakterlerin gözlerinin Tekinsiz Vadi'ye düşmede ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Bu durumun arkasında gözlerdeki donuk ifadenin payının büyük olduğu görülmektedir. Frozen tarzındaki filmler ise sahip oldukları çizgisel yapı nedeniyle Tekinsiz Vadi'ye düşmemektedirler.*

**Anahtar Kelimeler:** Tekinsiz Vadi, Üç Boyutlu Canlandırma, Gerçekçilik

## THE FALLING IMPACT OF THE MOVEMENTS AND PHYSICAL CHARACTERISTICS OF THREE DIMENSIONAL VIRTUAL CHARACTERS ONTO THE 'UNCANNY VALLEY' IN ANIMATED CINEMA

### Abstract

*This study deals with the concept of Uncanny Valley identified by the Japanese robotics professor, Masahiro Mori. Following this concept introduced by Mori for robots, three-dimensional computer-generated images that are produced in computer environment and used in animation films are analyzed. In order to overcome the line that causes difference between live and computer-generated images, three-dimensional characters having similar features to live characters are created. While some of the animation films produced in accordance with this aim are considered successful, the others are not able to achieve desired goals and they are not admired by the audience. In this respect, it is highly important whether film characters are found interesting or repulsive. It is also significant whether those films fall into the category of Uncanny Valley or not. In accordance with this purpose, physical appearance and movements of three dimensional characters in the animation films, Beowulf (2007, Robert Zemeckis) and Frozen (2013, Chris Buck, Jennifer Lee) have been examined by using focus groups so as to detect whether these two films fall into Uncanny Valley or not. In the study by evaluating data obtained through focus groups, the movements and physical appearance of characters of the film Beowulf that cause the film to fall into the category of Uncanny Valley have been analyzed. The results of the study show that the eyes of the characters in the movies took the lead in falling into Uncanny Valley. The reason behind this situation can be explained by the great impact of the frozen expression in the eyes of the characters. On the other hand, the kind of movies like Frozen cannot be considered within the concept of Uncanny Valley because of their linear structure.*

**Keywords:** Uncanny Valley, Three-Dimensional Animation, Realism

\* Asst. Prof. Dr., Beykent University, Department of Graphic Design (İstanbul, Turkey), balabany@yahoo.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 29.02.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 30.05.2016

## GİRİŞ

Canlandırma sanatının başlangıcından günümüze değin teknik anlamda bu alanda birçok gelişme yaşanmıştır. Bu söz konusu teknolojik gelişmeler genel olarak canlandırma film yapım sürecini hızlandıracak adımlardır. Canlandırmanın temeli harekete dayanmaktadır. Kanadalı sanatçı Norman McLaren'in bu konudaki bir açıklaması hareketin canlandırma-daki yaşamsal yerini ifade etmektedir. McLaren konuyla ilgili olarak canlandırmanın "hareket eden çizimlerin değil çizilenlerin hareketi" sanatı olduğunu vurgulamıştır (Furniss, 2009: 5). Bu tanımlamada da hareketin önemi üzerinde durulmuştur. Hareketi izleyiciye doğru bir şekilde aktarmak canlandırma sanatçılarının başta gelen amaç ve görevleri arasında yer almaktadır. Canlandırma sanatçısı bunu gerçekleştirebilmek için iyi bir gözlem gücüne sahip olmalıdır.

Geçmişten günümüze, canlandırma alanında harekette gerçeğe ve doğruya erişebilmek için farklı yöntemler denenmiştir. İlk dönemlerden itibaren doğru hareketi yakalamak adına denenmiş bu yöntemlerden ilki rotoskop'tur. Rotoskop ile gerçek olarak filme alınmış bir oyuncunun hareketleri takip edilerek, bu hareketler canlandırma karaktere aktarılmaya çalışılmıştır.

Rotoskop ile ilgili ilk örneklerden biri 1915 yılında Fleischer kardeşlerin yaptığı *Out of the Inkwell* dizisinin kahramanı "Koko the Clown" karakteridir. Daha önce filme alınmış görüntüler elle çizilerek canlandırmaya oldukça doğal bir hareket tarzı kazandırılmıştır. Rotoskopu, diğer teknikleri ve gerçek hareketleri referans alan diğer yöntemleri kullanmak özellikle beğenilen doğal hareketlerin görüldüğü yüksek kalitedeki uzun metraj canlandırma çalışmalarında hızla standart bir uygulama haline gelmiştir. Rotoskopun filmin ana karakterlerinde kullanıma bir başka örnekte Disney'in *Pamuk Prenses* (1937, David Hand, William Cottrell, Wilfred Jackson, Larry Morey, Perce Pearce, Ben Sharpsteen) filmidir. Filmde Pamuk Prenses'in canlandırılması bu yöntemle yapılırken diğer karakterler için geleneksel canlandırma yöntemi kullanılmıştır. Bu durum filmin karakterler arasında ayırım yarattığı konusunda eleştirilmesine neden olmuştur (Hayes & Webster, 2013: 185).

Teknolojinin gelişimiyle paralel olarak canlandırma sanatında da değişimler olmuştur. Canlandırma alanında meydana gelen bu değişimlerden en çok dikkat çeken teknolojik yenilik ise bilgisayarda yaratılan üç boyutlu canlandırmaların alanda kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Üç boyutlu canlandırma ile gerçeklik boyutu farklı bir düzeye gelmiştir. Gerçeğe yakın olma isteği sadece karakterlerin görünüşlerinde değil aynı zamanda onların hareketlerine de yansıtılmak istenmiştir. Bunun için geliştirilen teknoloji ise Hareket Yakalama (Motion Capture) teknolojisidir. Bu teknolojiyle birlikte bir canlıdan alınan hareket verileri bilgisayardaki bir karaktere aktarılabilir. Bu teknolojiyle birlikte bir canlıdan alınan hareket verileri bilgisayardaki bir karaktere aktarılabilir.

Hareket yakalama teknolojisinin çıkış amacı; günümüzde sinema dünyasında kullanılan birçok teknolojide olduğu gibi; canlandırma filmlerde kullanılmak için değildir. Hareket yakalama teknolojisi 1970'li yıllarda tıp alanındaki ve askeri alanda gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda geliştirilmiştir. Sinemanın bu alanın potansiyelini keşfetmesi ise 1980'li yıllarda olmuştur (Kitagawa & Windsor, 2008: 6).

Hareket yakalama teknolojisinin canlandırma filmlerde kullanılması hem canlandırma sürecini hızlandırmış hem de özellikle gerçek mekanlarda gerçek oyuncularla çekilen filmler (live action) içindeki karakterlerin bulunduğu sahnelerde daha gerçekçi canlandırmalara olanak sağlamıştır. Hareket yakalamanın gerçekçilik anlamında karakter canlandırmaya katkısı yadsınamazken bilgisayarda yaratılan üç boyutlu karakterlerin gerçeğe yakın olmalarından kaynaklanan başka bir boyut bulunmaktadır. Bu konuda ortaya atılan bir teori bulunmaktadır. Bu teori 1970 yılında Japon Robot bilimci Masahiro Mori tarafından ortaya konan Tekinsiz Vadi teorisidir (Tinwel, 2015: 6). Mori, bu teoriyi robotların tasarımının insanlar üzerindeki etkilerini açıklamak için öne sürmüştür. Teoriye göre, fiziksel görünümü itibarıyla insana çok benzeyen ancak, insan olmadığı anlaşılan robotlara karşı insanlarda iğrenme ve nefret etme duyguları oluşmaktadır. Mori'nin bu teorisi günümüzde sinema filmlerinde ya da oyunlarda kullanılan üç boyutlu karakterlere de uygulanmaktadır. Canlandırma filmlerinin bazılarının gişe başarısının düşük olmasının, izleyiciler tarafından çok beğenilmemesinin nedeni Mori'nin ortaya koyduğu Tekinsiz Vadi teorisi ile açıklanmaktadır.

Bu çalışmada da, çalışmaya konu olan filmlerdeki karakterlerin Tekinsiz Vadi'ye düşmesinde onların hareketlerinin ve fiziki özelliklerinin rolü ele alınacaktır. Karakterlerin görünümüleri, tasarımları Tekinsiz Vadi konusunda başat etken olmakla birlikte onların hareketleri de rahatsızlık hissi verebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, izleyicilerin çalışma kapsamında ele alınan filmlerdeki karakterlerin hangi hareketlerinden, mimiklerinden rahatsız oldukları tespit edilerek, bu hareketlerin izleyiciler üzerinde yarattığı etkiler irdelenecektir.

### **Tekinsizlik Kavramı ve Tekinsiz Vadi'nin Ortaya Çıkışı**

Tekinsiz Vadi kavramını Masahiro Mori'nin ortaya koymasından önce bu konu üzerine gerçekleştirilmiş bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak, bu kavramın daha iyi değerlendirilmesi için öncelikle "tekinsiz" kavramın incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede tekinsiz kavramı üzerinde duran başlıca iki çalışmanın ele alınması yararlı olacaktır. Kavramın öncülleri sayılabilecek bu çalışmalar Ernst Jentsch ve Sigmund Freud tarafından gerçekleştirilmiştir.

1906 yılında psikolog Ernst Jentsch *Tekinsizliğin Psikolojisi* adlı bir makale yazmıştır. Bu makalede Jentsch, tekinsizliği kişinin, hayali ya da gerçeği, canlıyı ya da ölüyü ayırt edemediği psikolojik bir durum olarak nitelendirmektedir. Jentsch, çalışmasında tekinsizlik konusuna örnek olarak canlı gibi görünen balmumu oyuncak bebeği göstermiştir. Jentsch'e göre, balmumu oyuncak bebek insanlarda ürkütücü bir hissin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Öndül, 2010: 17). Jentsch, çalışmasında tekinsizliğin rahatsızlık veren ve huzursuz eden bir his olduğunu vurgulamaktadır (Tinwel, 2015: 2). Jentsch nesnelerin insanlar üzerinde yarattığı tekinsizlik durumunu, izleyicilerin nesnelerin gerçek ve canlı olup olmadığı konusunda karar veremediği zamanlarda ortaya çıktığını ifade eder. Bu kavramı, canlı bir şey gerçekten canlı mıdır; yoksa cansız bir şey canlandırılabilir mi düşüncesiyle ilişkili kuşkular bağlamında kullanmıştır (as cited in Öndül, 2010: 17). İnsanlar

yalnızca zararsız bir yanılısamayla kandırıldıklarını çok iyi bildikleri zamanlarda bile birçok insan aşırı derecede rahatsızlık hissedebilmekte ve bu hislerini saklayamamaktadır. Bu rahatsızlık duygusuna kimi zaman sinirli eğilimler de eşlik edebilmektedir (Jentsch, 1906: 6). Jentsch burada tekinsizlik kavramını rahatsızlık hissiyle açıklama getirmiştir.

Jentsch'in makalesinden sonra tekinsizlikle ilgili önemli bir diğer gelişme Sigmund Freud'un 1919 yılında yayınlanan *The Uncanny* isimli makalesidir. Freud'un tekinsiz kavramına yaklaşımı Jentsch'den biraz farklıdır. Freud, tekinsizliğin oluşumunu sadece zihinsel belirsizliğe bağlayarak açıklayan Jentsch'i eleştirerek, makalesi boyunca tekinsizlik kavramının içinde barındırdığı birçok pozitif ve negatif anlamlar arasında gidip gelmeyi tercih eder (İlkin, 2012: 2).

Tekinsiz kavramı güvende olmamayı, kuşkuyu ifade eden bir kavramdır. Tekinsiz kavramının kökeni Almancadaki "Das Unheimlich" sözcüğüne dayanmaktadır. Jentsch'in görüşüne göre, tekinsiz nesnelere, insanlar için tanıdık, bilindik değildir. Bilinenin, aşına olunanın tersi bir anlama sahiptir (Jentsch, 1906: 2). Jentsch'in tekinsizlikle ilgili bu yaklaşımı Freud için yeterli değildir.

Freud tekinsizlik kavramını farklı yönleriyle incelemiştir. O tekinsizliği, tek, eşsiz olarak tanımlarken tekinsizliğin insanlar üzerindeki etkisini; itici, ürkütücü gibi sıfatlarla ilişkilendirmiştir. Freud çalışmasında ayrıca tüm bu olumsuz duygu durumlarının hepsiyle ilişkili olarak tekinsizliğin korkunç bir duygu olduğunu ifade etmiştir. Ancak, tekinsizlik kavramının insanlar üzerindeki bu tür olumsuz etkilerine karşın insanların çoğu bir yerlerde tekinsiz bir durumla karşılaştığında, örneğin insana benzeyen yapay oyuncak bebeklerle ya da mekanik robotlarla karşılaştığında bile, insanlarda oluşan tekinsizlik duygu durumunu tam olarak tanımlayabilme girişimi hala net bir biçimde gerçekleşmemektedir (Tinwel, 2015: 3). Bilinmediği, tanıdık gelmediği için tekinsizin kesinlikle korkutucu olduğu sonucuna varmak insanları cezbeder. Ancak, yeni ve tanıdık olmayan her şey aynı zamanda korkutucu olmak zorunda değildir. Buna karşın alışılmışın dışında olan şeyler kolayca korkutucu ve tekinsiz olabilmektedir. Alışılmışın dışında ve tanıdık olmayan şeylerin tekinsiz olması için bunlara bir şeylerin eklenmesi gerekmektedir (Zambak, 2013: 450).

Freud makalesinde tekinsiz sözcüğünün farklı dillerdeki karşılıklarına da değinmiştir. Sözcük, Latince'de tekinsiz yer anlamında ve sıkıntılı geceyi anlatırken kullanılırken, Yunanca'da yabancı anlamında, İngilizce'de rahatsız edici, kaygılı, hüzün verici, sıkıntı verici anlamlarında kullanılmaktadır (Freud, 1919: 2). Ancak, tekinsiz kavramı aslında temelinde edebiyat ile ilgilidir. Daha yalın bir ifade ile tekinsizlik kavramı, kurmacanın gerçek şekilde gösterilmesidir. Freud'un tanımına göre, cansız objelerin hayat bulması, bir şeyin defalarca tekrarlanması, mucizevi tesadüfler, uykuda yürümek, trans hali, delilik, canlı canlı gömülme korkusu ve hatta sessizlik tekinsizlik örnekleridir (Evrenol, 2009).

Günümüzde tekinsizlik kavramının, sinemadaki dijital karakterler üzerinde de etkisinin olduğu görülmektedir. Japon Robot Bilimci Masahiro Mori'nin Tekinsiz Vadi kavramı bu etkinin açıklamasında kullanılan temel kaynaktır. Mori'nin bu teorisi sinema filmleri içinde kullanılan sayısal karakterler için de geçerlidir. Karakterlerin gerçeğe çok yakın olmaları teorisinin sayısal karakterler içinde geçerli olmasının altında yatan nedendir. Mori'nin



yıllar önce ortaya koyduğu bu teori güncel sinema filmlerindeki sayısal karakterlerin gerçekçilik düzeylerinin nerede durması gerektiğiyle ilgili ipucu vermektedir. Mori'nin çalışması, bir anlamda filmlerle ilgili olarak izleyicilerin ilgisinin çekilebilmesi ve filmlerde onlara çekici gelebilecek karakterler yaratılması için canlandırma filmlerinde yer alan karakterlerin görünümünün ve hareketlerinin sınırlarını belirlemiştir.

Mori'nin ortaya koyduğu bu teoriye göre insana benzeyen robotlar ya da yapay tasarımlar belli bir dereceye kadar insanların ilgisini çekmektedir. İnsanlar bu benzerlikten dolayı söz konusu bu robotlarla empati kurabilmektedir. Ancak, gerçekliğin düzeyi artıp belli bir aşamaya geldikten sonra bu empatinin yerini tikslenme, korkma, nefret gibi olumsuz duygular alabilmektedir. Bu duyguların ortaya çıkış aşaması robotun insana benzerliğinin çok üst düzeye çıktığı bir aşamada gerçekleşmektedir. Ancak bu benzerlik durumuna karşın, insana tam anlamıyla benzeyemeyen robotlar, yapay tasarımlar insanlar için rahatsız edici olma durumunu sürdürmeye devam etmektedir. İnsana olan bu benzerlik mükemmel bir aşamaya ulaştığı noktada bu resimler, robotlar insandan ayırt edilemediği zaman bu durum kişi üzerinde çekici, cazip bir hal alacaktır ve sıradan bir kişi bile bu duruma sempatiyle yaklaşacaktır (Geller, 2008: 11).

Mori'nin insansı robotlarla ilgili ortaya koyduğu bu teori bir grafikte de gösterilmektedir. Zaman içinde bu teoriye ve grafiğe bağlı olarak çok sayıda çalışma yapılmış, Tekinsiz Vadi'ye düşmenin nasıl önleneceği tespit edilmeye de çalışılmıştır. Kimi zamanda teori gerçekleştirilen araştırmalarla cürütülmeye çalışılmıştır. Örneğin, David Hanson ve diğerlerinin *Upending the Uncanny Valley* adlı çalışmalarında Tekinsiz Vadi kavramına ilişkin eleştiriler yapılarak kavramın adında ve yapısında değişiklik yapılması gerektiğini vurgulamışlardır (Hanson et al., 2005: 30).

Mori'nin Tekinsiz Vadi'yi gösteren grafiğinde insana benzerlik seviyesi ve bu seviyeye bağlı olarak insanların verdikleri farklı biçimlerdeki tepkiler gösterilmektedir. Bu çalışma hareketli olan karakterler için ayrı hareketsiz yani durağan olan karakterler için de ayrı bir eğriyle düzenlenmiştir. Çalışmada çukurun olduğu yer Tekinsiz Vadi'yi göstermektedir. Çalışmaya göre ideal olan yer çukura düşmeden önceki yüksekliğin olduğu kısımdır. Bu bölüm eğrinin çukura düşmeden önceki bulunduğu yeri canlandırma filmleriyle bağlantılı olarak değerlendirildiğinde ise, bu noktada canlandırma filmlerindeki karikatürize edilmiş karakterler bulunmaktadır (Şekil 1: 21).

Grafik, insanlarla robotların ya da yaratıkların birbirinden ne kadar farklı oldukları konusunda da fikir vermektedir. Mori'ye göre robotlar ya da yaratıklar için hareket genellikle bir yaşam işaretidir. Mori'nin Tekinsiz Vadi kavramını açıkladığı grafiğinden de anlaşılacağı üzere hareketlerdeki değişimler grafiğe eklendikçe eğrinin Tekinsiz Vadi'de doruğa çıkması ya da dibe inmesi söz konusu olabilmektedir. İnsana benzer hareketi yeniden üretmek için hız ve hız artışı gereklidir. Örneğin robot, insana benzer yüz ifadelerini yapabilmek için yüz kısmında 29 tane yapay kasa sahiptir. Gülme bir tür yüzdeki kasların sırasıyla deforme olmasıyla oluşmaktadır ki burada deforme olma hızı çok önemli bir etkidir. Eğer gülmenin oluşumunda etkili olan bu söz konusu hız yarı oranında azalır, gülüş yapmacık görülecektir. Bu durum hareketteki küçük değişikliklerin robotların, kuk-

laların ya da protez ellerin nasıl Tekinsiz Vadi'ye düşmesine neden olduğunu göstermektedir (Flach et al., 2012: 108).

Mori'nin Tekinsiz Vadi kavramını açıklayan grafikte en başta endüstriyel robotlar bulunmaktadır ve insanların bunlara tepkisi çok az aşinalık seviyesindedir. Durağan tasarımlar içinde en ilgi çekici olanlar oyuncak hayvanlarıdır. Öte yandan hareketli olan tasarımlar arasında ise en ilgi çekici olanın insansı robot olduğu görülmektedir. Mori'nin bu grafikten kaynaklanan öngörüsüne göre birçok canlandırma filmde karakterlerin daha çizgisel bir tarza yakın oldukları görülmektedir. İnsanlar onları gerçek karakterlerle özdeşleştirilmekte ve bu durumda karakterlere olan sempatiyi artırmaktadır. Bu tip karakterlerin bir başka özelliği de gerçeğe yakın olmamalarıdır. Örneğin *Oyuncak Hikayesi*'ndeki (1996, John Lasseter), *İnanılmaz Aile*'deki (2004, Brad Bird) karakterlerin tasarımı Tekinsiz Vadi'ye düşmekten uzaktır. Bu filmlerdeki karakterler insanlarda olumlu duygular uyandırmaktadır.

Tekinsiz Vadi kavramı konusunda çıkarılabilecek çeşitli sonuçlar bulunmaktadır. Bu grafiğe göre hareket halindeki objeler, karakterler için ideal nokta daha öncede belirtildiği üzere vadiye düşmeden önceki tepe noktadır. Buraya ise genellikle oyuncak karakterler, insan dışı diğer canlılar denk düşmektedir. Bu nedenle Pixar gibi bazı canlandırma stüdyolarının gerçekleştirdiği çalışmalarında daha çok insan olmayan karakterlerin tercih edildiği görülmektedir. Tekinsiz Vadi nedeniyle fotogerçekçilikten kaçınma isteği Pixar gibi stüdyoları bu biçimde yönlendirmiş olabilir (MacDorman et al., 2009: 695). Bu durum canlandırma stüdyolarının Tekinsiz Vadi'ye düşmemek için geliştirdiği bir strateji olarak görülmektedir. *Oyuncak Hikayesi* filmindeki oyuncak karakterler ve *Bir Böceğin Yaşamı* (1999, John Lasseter, Andrew Stanton) filmindeki böcekler buna örnek olarak verilebilirler (Bartneck et al., 2007: 368). Bu karakterlerin dışında insansı olmayan ancak insana özgü kimi özellikler taşıyan canlandırma filmi karakterleri de Tekinsiz Vadi'ye düşmemektedir.

Mori'nin teorisine göre insansı özellikleri olan ancak insansı olmayan bir görünüme sahip antropomorfik sanal karakterler Tekinsiz Vadi'de çukurdan önceki ilk tepede yer almaktadır. Bu durum sonuçla ilgili bazı sorulara da neden olmaktadır. Bu durumda neden tamamı değil de yalnızca bazı insansı özellikler barındırmayan karakterler Tekinsiz Vadi de yer almaktadır. Örneğin yeşil derisi ve düzgün olmayan yüz özellikleriyle açıkça insansı olmayan bir görünümü olan ancak, yumuşak hareketleri ve insansı sesiyle insana benzer özellikler taşıyan canlandırma karakter Shrek Tekinsiz Vadi'ye düşmekten kaçabilmektedir. Tekinsizlik hissi, özellikle karakter tehdit olarak algılandığında yani izleyicinin bu karakterler üzerinde çok az kontrolü olduğunda ya da hiç kontrolü olmadığında ortaya çıkmaktadır. Eğer tehdit yoksa ya da çok sınırlı bir düzeyde tehdit unsuru varsa örneğin Shrek gibi canlandırma karakterler izleyenler tarafından sevimli ve eğlenceli bulunabilir. Ayrıca bu karakterler uyandırdıkları bu olumlu duygularla ilişkili olarak izleyenlerde çocukluk anılarını ve çocukluk dönemine ait oyunları anımsatabilir (Tinwell et al., 2009: 6). Tekinsiz Vadi kavramı sinema filmleri içinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte giderek gerçekçilik derecesini artıran sayısal karakterler içinde kullanılmıştır. Bu karakterlerin yattığı üst düzey gerçekçilik onların izleyici üzerindeki algısını da etkilemiştir. Tekinsizliğe paralel olarak izleyiciden tepki görmüştür.

Karakter görünümündeki yüksek grafik gerçekçilik seviyesi aynı zamanda karakterin hareketlerindeki ve davranışlarındaki beklentiyi de yükseltmektedir. Eğer hareketlerin ve davranışların kalitesi karakterin gerçekçiliği ve insansı görünümü ile eşleşmezse bu karakterin gerçek olmadığı algısını yükseltecektir böylece tekinsizliğe çağrışım yapılacaktır (Tinwell et al., 2009: 7).

Tekinsiz Vadi kavramının bu söz konusu etkisi popüler basınında ilgisini çeken konu başlıkları arasında yer almıştır. Bu durumun basında da yer bulmasının temel nedeni Tekinsiz Vadi'ye düşen filmlere ve bilgisayar oyunlarına yapılan ekonomik yatırımlardır. Çünkü Tekinsiz Vadi milyon dolarların harcandığı canlandırma film ve oyun sektörünü etkilemektedir. Bu bağlamda oyun sektörünü çok daha fazla etkilediği söylenebilir. Çünkü onların canlandırmaları zaman yetersizliği nedeniyle çok hızlı biçimde ve sahnelemedeki detaylara çok dikkat edilemeden hazırlanmaktadır (MacDorman et al., 2009: 695).

### **Tekinsiz Vadi'ye Düşen Film Örnekleri**

Tekinsiz Vadi kavramının üç boyutlu filmlerin beğenilmesi, izlenmesi üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. İzleyici için filmlerin ilgi çekici olması ya da itici olması karakterlerin tasarımı ile yakından ilgilidir. Fotogerçekçi olarak tasarlanan birçok karakterde olumsuz duyguların meydana gelmesiyle bu tür sorunlar görülebilmektedir. Bu durumdan ötürü canlandırma filmlerdeki karakter tasarımlarında belli başlı detaylara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sahra Kunz *Canlandırma Karakterlerinde Gerçekçilik Problemi* adlı çalışmasında ortaya attığı bir iddiaya göre, izleyiciler canlandırma filmlerde karakterlerin hareketlerinden daha çok onların tasarımları ile ilgilenmektedirler. Yüz yılı aşkın bir süredir canlandırma alanı çok fazla evrim geçirmiştir. Ancak, canlandırma filmlerdeki karakterleri gerçek filmlerdeki karakterlerden ayıran, öne çıkaran bazı nitelikler de görülmektedir. Bunlar karakterlerin çizgiselleştirilmesi ve karakterin özelliklerinin basitleştirilmesidir. Bu durum canlandırma karakterleri için tasarım yapanların iki unsuru göz önünde bulundurması gerektirmektedir. Bu unsurlardan ilki karakter tasarımı çok fazla insana özgü özellikler içererek Tekinsiz Vadi'ye düşmemelidir. İkincisi ise, karakterin hareketlerinin de insana çok yakın olmaması gerekir (Kunz, n.d.).

Üç boyutlu bilgisayar karakterlerinin tasarımında gerçekçi insan görüntüsüne yaklaşma karakterler için Tekinsiz Vadi'ye düşme sorununu beraberinde getirmektedir. Gerçekçi karakter yapılması çabalarıyla üretilen birçok filmde bu sorun görülmektedir. Ayrıca bu filmlerin gişe başarılarının düşük olması da filmlerin Tekinsiz Vadi'ye düşmeleriyle ilişkilendirilebilir. Bu filmlere verilebilecek ilk ve önemli örneklerden biri 2001 yapımı *Final Fantasy: The Spirits Within* (2001, Hironobu Sakaguchi, Motonori Sakakibara) filmidir. Film dönemi için çok yüksek bir düzeyde fotogerçekçiliğe sahiptir. Filmin orijinali aynı isimli oyuna dayanmaktadır. Filmin başkahramanı Dr.Rose'un saçları tasarım ve canlandırma açısından oldukça gerçekçidir. Bunun yanında ışıklandırma, render, doku kullanımı gerçekçilik konusunda üst seviyede katkı sunmaktadırlar.

*Final Fantasy* filminin gösteriminin üzerinden çok süre geçmeden Tekinsiz Vadi kavramının popüler literatürde yer almıştır. Bu filmdeki karakterlerini tamamı bilgisayar grafikleri ve yüksek derecede gerçekçilik unsurundan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ancak, izleyicilerin bu aşırı gerçekçi filme olan tepkileri olumsuz olmuştur. Tekinsiz Vadi'ye düşen filme, izleyiciler de ilgisiz kalmıştır (Pollick, 2009: 71). *Final Fantasy* filmine harcanan bütçe ile elde edilen gelir arasında büyük bir fark vardır. Filmin bütçesi yaklaşık olarak 137 milyon dolarken filmde elde edilen gelirden yaklaşık olarak 85 milyon doları bulmaktadır ("Final Fantasy: The Spirits Within", 2015). Tekinsiz Vadi etkisinin en güçlü örneklerinden biri olan film dönemi içinde olağanüstü gerçekçi sunumlar ile ses getirmiş olsa da bu başarısını gişeye taşıyamamıştır.

Filmin senaryosunun Japon Manga ve Anime sanatının temalarından etkilendiği açıktır. Filmin senaryosu, teknik başarının yanında ikincil etmen olmuştur. Filmin en önemli ayırt edici özelliği canlandırma tarzıdır. *Final Fantasy* pek çok benzer film örneğinin arasında, diğerlerine göre büyük bir farkla sayısal karakterlerin gerçekçi sunumunda en pahalı ve iddialı yapımlardan biri olarak bilinmektedir. Filmdeki karakterler ve çevre için yaratılan yüksek gerçekçilik seviyesi aynı zamanda maliyetin de yükselmesine neden olmuştur (Butler & Joschko, 2007: 56-57).

*Final Fantasy* (2001, Hironobu Sakaguchi, Motonori Sakakibara) filminin canlandırma yönetmeni Andy Jones'a göre, canlandırma filmlerdeki gerçekçilik ürkütücü olabilmektedir. Jones'a göre, canlandırma filmlerdeki karakterlerin daha gerçekçi olması amacıyla insana ait özelliklerinin çok fazla kopyalanması, canlandırma karakterlerin garip, acayip bir görünüme sahip olmasına neden olmaktadır. Jones, bu durumu canlandırma sanatçısının kendini bir ölünün kukla oyuncusu gibi hissedebileceğini söyleyerek yaptığı bir benzetmeyle ifade etmiştir (Weschler, 2002). Karakterlerin görünümü neredeyse her açıdan normal insan gibidir. Ancak, karakterlerin ölüye benzemesine neden olan soluk ten renkleri ve boş bakan gözleri izleyiciler açısından yabancı ve rahatsız edicidir (Kloc, 2009).

Tekinsiz Vadi'ye düşen bir diğer örnek ise yeni yıl temalı ödüllü bir çocuk kitabına dayanan *Polar Express* (2004, Robert Zemeckis) filmidir. Bu filmde *Final Fantasy* (2001, Hironobu Sakaguchi, Motonori Sakakibara) filmine benzer eleştirilere uğramıştır. Filmin sayısal karakterleri, *Final Fantasy* filminde olduğu gibi izleyenlerde duygusal anlamda bir boşluğa neden olacak biçimde, yaşayan ölümler olan zombi karakterleri çağrıştırarak izleyenlerde tekinsizlik duygusu yaratmaktadır (Aldred, 2011:9). Film, izleyenlerde yarattığı tekinsizlik durumunun yanında tamamen hareket yakalama teknolojisine dayalı uzun metrajlı ilk film olma özelliğini de taşımaktadır. Filmde çok fazla çocuk oyuncu olmasına karşın bunların canlandırılması hareket yakalama teknolojisi kullanılarak yetişkin oyuncular tarafından yapılmıştır. Filmdeki bu söz konusu yanılsama, hareket yakalamak amacıyla kullanılan yetişkinlerin çocuk gibi görünmesini sağlayacak şekilde sahne donanımlarının ve sahnelerin onların çevresine göre ölçeklendirilmesiyle elde edilmiştir. Filmde her sahne çocuklar, cinler ve yetişkinler için olmak üzere üç farklı versiyona sahiptir. Bunların büyüklük oranları birbirinden oldukça farklıdır. Tom Hanks filmde 5 ayrı karakteri canlandırmıştır ve Tom Hanks'ın çocuk karakterlerle olan göz hizasını koruyabilmek için "Snorkel" adlı özel bir iskelet sistemi yaratılmıştır ("The Uncanny Valley & CGI", 2016).

Tom Hanks tarafından seslendirilen ve aktöre oldukça benzeyen tren kondüktörü karakteri, bu benzerliğe karşın tam olarak aktörün kendisi gibi değildir. Diğer karakterler ise, gerçek aktörlerin bedenlerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Her ne kadar hareket yakalama teknolojisi oldukça etkileyici olsa da bu teknolojinin tam anlamıyla eksiksiz olduğunu söylemek doğru değildir. Bu etkili teknolojiyle oluşturulan belirgin insan formlarının başarısı *Polar Express* filmindeki sıkıcı olarak tanımlanabilecek karakterler nedeniyle ür-kütücü olarak algılanabilmektedir (Eberle, 2009: 175; Loder, 2004). Karakter bu özelliğinden ötürü izleyiciler tarafından rahatsız edici bulunmuştur. Filmin görsel olarak aslına uygunluk konusundaki başarısızlığı yüz ifadelerinin ortaya çıkardığı duygusal detayların gölgelenmesine kadar uzanmaktadır. Filmin bu özelliği de izleyiciler açısından oldukça rahatsız edicidir (Eberle, 2009: 175).

Filmde hareket yakalama teknolojisi kullanılmış olmakla birlikte gözlerin hareketleri bu teknolojiyle oluşturulmamıştır. Canlandırma sanatçıları gözlerin hareketlerini aktörlerin gözlerinin kenarlarındaki sensörler yardımıyla canlandırmaya çalışmışlardır (Prince, 2012: 123). Bu durumun bir sonucu olarak izleyici üzerinde ölü gözü şeklinde cansız, donuk bir etki bırakan gözler ortaya çıkmıştır. Sayısal karakterlerle ilişkili olarak Tekinsiz Vadi kavramının ortaya çıkmasında gözler bu konudaki en iyi örneklerden birini oluşturmaktadır. Hem hareket hem de tasarım olarak birçok eleştirmen tarafından Tekinsiz Vadi'nin en büyük belirtilerinden biri olarak gözler gösterilmektedir. Bu nedenle izleyicinin karakterlere karşı itici duygular hissetmesinin gerisinde yatan en dikkat çeken özelliklerden biri olarak gözlerdeki ve bakışlardaki donukluk gösterilebilir.

Filmlerde ve video oyunlarında canlandırılan karakterlerin daha gerçekçi olmasında yararlanılan bilgisayar grafikleri, karakterlerin ür-kütücü olmasına da neden olabilmektedir. Örneğin *Alias* video oyununda yer alan Jennifer Garner'ın yüzü, yakın plan çekimlerde ölü yüzü gibi görülmektedir. Çünkü oyunda aşırı derecede gerçekçi canlandırmalar söz konusudur. Ayrıca canlandırma filmlerinde de aynı durum söz konusu olabilmektedir. Örneğin birçok eleştiride çizgisel karakterlere sahip olan *The Incredibles* daha insana yakın bulunurken, *Polar Express* filminin karakterleri ise daha rahatsız edici olarak tanımlanmıştır (MacDorman & Ishiguro, 2006: 322). İzleyicilerin *Polar Express* filmine olan ilgisizliği filmin Tekinsiz Vadi'ye düşmesinden kaynaklanmaktadır. *Polar Express* filminin tersine daha çok çizgisel özellikler taşıyan ve gerçekçi canlandırma filmi özellikleri taşımaktan uzak olan *The Incredibles* ise, *Polar Express* filminden farklı olarak izleyicilerin ilgisini çekebilmiştir. Bu örnekler Tekinsiz Vadi kavramının varlığına yönelik kanıtlar olarak ele alınabilir. Ancak, yine de Tekinsiz Vadi kavramının ne olduğuna ve hangi koşulların Tekinsiz Vadi'nin oluşumunda etkili olduğuna ilişkin açıklamalar henüz oldukça sınırlıdır (Pollick, 2009: 72).

Tekinsiz Vadi'ye düştüğü öne sürülen başka bir film ise 2007 yılı Sony Imageworks yapımı *Beowulf* (2007, Robert Zemeckis) filmidir. Filmin yapımında Vicon teknolojisi kullanılmıştır. Filmde, bilgisayar ortamında Angelina Jolie, Anthony Hopkins, John Malkovich gibi oyuncuların üç boyutlu modelleri başarılı bir şekilde yaratılmıştır. Her ne kadar bu film *Polar Ekspres* filminden daha başarılı gözükse de filmde gerçek oyuncuların artistik ifadeleri sanal oyunculara tam anlamıyla aktarılamamıştır (Kaba, 2013: 192).

*Beowulf* filminde yalnızca insanlar değil atlar bile hareket yakalama teknolojisi kullanılarak canlandırılmıştır. Karakter tasarımı gerçekçiliği yükseltecek şekilde, gerçek karakterlerin avatarlarının sanal ortamda yaratılmasıyla elde edilmiştir. Filmdeki hareket yakalama teknolojisi bazı şeylerin dışarıda kalmasına neden olmuştur. Karakterlerin mimikleri onların sinirli, kızgın, sert bir duygu durumlarının olduğu algısını uyandırmaktadır. Filmde istemsiz ve kendiliğinden gelişen göz hareketleri ile karşılaşılabilir. Tüm bunların yanında filmde karakterlerin hareketleri aşırı derecede düz bir canlandırmaya sahiptir ve karakterler kayarak giden bir izlenim yaratmaktadır (Kunz, n.d.).

## AMAÇ VE YÖNTEM

Tekinsizlik kavramı ve Tekinsiz Vadi'nin ortaya çıkışına ilişkin literatür çalışması ve Tekinsiz Vadi'ye düşen film örneklerinin incelenmesinin ardından çalışmanın amacı ve yöntemine bölümüne geçilmiştir.

### Amaç

Bu makalede odak grup çalışması ile bilgisayarda yaratılan üç boyutlu karakterlerin temelde hareketlerinin ve ayrıca tasarımlarının Tekinsiz Vadi'ye düşmedeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 20-25 yaş aralığında İstanbul'da ikamet eden üniversite öğrencilerinin örneklem olarak seçildiği çalışmada, katılımcılara bilgisayarda yaratılmış üç boyutlu karakterlerin rol aldığı 2007 yapımı olan *Beowulf* (2007, Robert Zemeckis) adlı film ile 2013 yapımı *Frozen* (2013, Chris Buck, Jennifer Lee) adlı iki ayrı filminden seçilen kimi sahneler izletilmiştir. Filmler öğrencilere izletilerek, bu çerçevede öncelikli olarak filmlerde katılımcılarda rahatsızlık duygusu yaratan unsurların varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yukarıda ifade edilen amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

1. Üç boyutlu sanal karakterlerin hareketlerinin ve tasarımlarının Tekinsiz Vadi'ye düşmedeki etkisi nedir?
2. Tekinsiz Vadi'ye düşmede karakterlerin hareketleri ve fiziksel özellikleri sıralamasında en rahatsız edici bölümler hangileridir?
3. Tekinsiz Vadi'ye düşen ve düşmeyen karakterlerin izleyiciye çağrıştırdığı duygular nelerdir?
4. Bilgisayarda üretilen gerçekçi üç boyutlu karakterler ve klasik canlandırma tarzındaki karakterlerin tekinsiz vadiyle ilişkisi ne yöndedir?

Çalışmada izleyiciler tarafından rahatsız edici duygular uyandırdığına ilişkin genel anlamda yorumlar bulunan *Beowulf* adlı filmle, klasik anlamda canlandırma filmleriyle benzerlik gösteren *Frozen* adlı film seçilerek, bu iki film arasındaki farklılıkların etkisi de göz önünde tutularak odak grup katılımcılarında her iki filmle bağlantılı olarak ortaya çıkan

duygu durumlarına ilişkin ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda odak grup çalışmasıyla katılımcılara iki canlandırma filminden seçilen kimi sahneler izletilerek, bu filmlerin aralarında nasıl bir ayırım yaptıkları ortaya konulmuştur.

Odak grup çalışmasında üçü grafik, ikisi görsel iletişim ve biri radyo, televizyon ve sinema bölümünde eğitim gören ve animasyon dersleri alan 3 erkek 3 kadın lisans öğrencisiyle 13 Ocak 2016 tarihinde yapılan görüşme sonucunda veriler elde edilmiştir. Görüşmede, katılımcılar filmleri izleyerek Tekinsiz Vadi kavramı hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadan filmlerdeki bilgisayar ortamında yaratılmış üç boyutlu karakterlerle ilgili değerlendirmede bulunmuşlardır.

## Yöntem

Çalışmada niteliksel analiz tekniği olan odak grup çalışmasından yararlanılarak, ses kayıt cihazı ve kamera ile kayıt altına alınan katılımcıların konuya yönelik olarak gerçekleştirdikleri tartışmalardan ve konuşmalardan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu bağlamda odak grup görüşmesine katılan kişiler, Ö1, Ö2, Ö3, Ö4, Ö5 ve Ö6 şeklinde adlandırılmıştır. Çalışmaya konu olan ve incelenen filmlerden *Frozen F1*<sup>1</sup>, *Beowulf* ise *F2*<sup>2</sup> olarak adlandırılmıştır. Çalışmada, odak grup çalışmasının seçilmesinde bu çalışmanın, konunun derinlemesine tartışılmasına olanak sağlayarak, Tekinsiz Vadi'ye düşen filmlerdeki karakterlerin izleyiciler üzerindeki etkilerinin gözlemlenebilmesine imkan tanınması gösterilebilir. Böylece, odak grup görüşmesiyle katılımcıların Tekinsiz Vadi'ye düşen filmlerdeki karakterle ilgili düşüncelerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Odak grup çalışmaları, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler taşıyan davranışların ardındaki nedenlere açıklık getirmeye çalışan niteliksel yöntemlerin arasında yer almaktadır. Bu çalışmaların küçük gruplarla yapılan tartışmalar olarak davranış bilimlerinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2008: 128). Tarihsel olarak bakıldığında insan davranışları üzerine yapılan çalışmaların deneylere ve istatistikî analizleri içeren niceliksel araştırmalara dayandığı görülmektedir. Ancak, zamanla kısmen de postmodern düşüncenin de yükselişiyle, odak grup araştırmaları gibi çeşitli niteliksel yöntemlerin belirgin bir popülerlik kazanmaya başlamıştır (Kress & Shoffner, 2007: 189). Odak grup çalışmalarının başlangıcı, Columbia Üniversite'sinde 1940'lı yıllarda yürütülen uygulamalı sosyal araştırmalara bölümünün çalışmalarına dayanmaktadır. Columbia Üniversitesi'nden Paul Lazarsfeld'in öncülüğünde gerçekleştirilen çalışmalarla radyo dinleyicilerinin üzerinde odak grup araştırmaları yapılmıştır (Bloor et al., 2001: 1). 1950'li yıllardan günümüze kadar ise, pazar araştırmacıları kendi pazarlarını geliştirebilmek amacıyla odak grup çalışmalarından yararlanmayı sürdürmektedir (Krueger et al., 2001: 4). Odak grup yöntemi diğer niteliksel yöntemler gibi farklı alanlarda geniş bir çeşitlilik içerecek biçimde kullanılabilir. İletişim alanındaki çalışmalarda, eğitim alanında, siyaset bilimi alanında odak grup yöntemine başvurulabilmektedir (Morgan, 1996: 132). Son yıllarda ise, hükümetlere bağlı kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar kendi ürün ve hizmetleriyle ilgili alacakları kararlarda odak grup çalışmalarından yararlanmaktadırlar. Ayrıca, uluslararası sağlık örgütleri, eği-



tim ve çevreyle ilişkili örgütler de hem kendi çalışanlarına yönelik hem de potansiyel olarak ulaşmak istedikleri bireylere yönelik odak grup çalışmalarına başvurumaktadırlar (Krueger et al., 2001: 4).

Odak grup çalışması niteliksel bir yöntem olarak, küçük bir insan grubunun düşüncelerine, algılarına, tutumlarına, inanışlarına ve iç görülerine ilişkin bilgi edinmede kullanılmaktadır. Odak grup çalışmaları sonucunda katılımcıların bireysel ve benzersiz algılarından, deneyimlerinden yola çıkılarak bilgi edinilmektedir. Odak grup çalışmalarıyla insanların belli deneyimleri, durumları, olguları nasıl anladıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Kress & Shoffner, 2007: 190). Odak grup çalışmaları, örneğin hangi ürünlerin tüketiciler için ne anlam taşıdığına anlaşılmasında kullanılabilir ideal bir yöntemdir. Bu yöntemle insanların düşüncelerinin derinliklerine ulaşılabilir. Niceliksel yöntemlerle, hangisi, kim tarafından, ne kadar sıklıkla, kaç tane gibi soruların yanıtlarına ulaşmak mümkündür. Odak grup çalışmalarıyla ise, gerçekleştirilmiş olan önceki ölçümlerle ilgili derinlemesine bir araştırma yapılmaktadır (Goebert & Rosenthal, 2002: 3).

Odak grup çalışmasının amacı yalın biçimde katılımcıların ne söylediğinin dışında, onların karmaşık yapıdaki davranışlarının ve güdülerinin gerisinde neler olduğuna dair bir öngörünün ortaya konulması çabasıdır (Morgan, 1996: 139). Odak grup çalışmaları temelde; insanların yaşamlarında gereksinimleri ne şekilde algıladıklarını ortaya koyabilmek, insanların bir konu ya da düşünce, davranış, ürün ya da hizmet hakkında nasıl hissettikleri ya da ne şekilde düşündüklerini anlamak, düşüncelerin, yeniliklerin, projelerin pilot uygulamalarını test etmekte kullanılmaktadır (Krueger et al., 2001: 5-6). Araştırmacıların odak grup çalışmalarına başvurmalarının nedenlerinden biri olarak da odak grup çalışmalarının araştırmacılara yeni çalışma konuları üzerinde sağladığı olanaklar gösterilebilir (Hopkins, 2007: 528). Ayrıca anket, örnek olay çalışmaları gibi diğer araştırma yöntemlerini desteklemek için ve bunun gibi çeşitli amaçları gerçekleştirmede de odak grup yönteminden yararlanılmaktadır (Krueger et al., 2001: 5-6). Tüm bunların yanında niceliksel araştırmalarda, araştırmacılar daha nesnel, tarafsız biçimde hareket ederken niteliksel yöntemlerde ise, araştırmacılar etkileşimli bir yaklaşımla çalışmalarını yürütmektedirler (Kress & Shoffner, 2007: 189). Odak grup yöntemiyle katılımcıları arasında oluşan etkileşimin sonucunda verilere ulaşılmaktadır. Bu tür görüşmelerde araştırmacının da aktif bir rolü vardır. Araştırmacı verilerin toplanması amacıyla odak grup katılımcıları arasındaki tartışmalara yön vererek, katılımcılar arasındaki bu tartışmalardan yola çıkarak veri elde etme çabasıdadır (Morgan, 1996: 130).

Odak grup çalışmasının; katılımcıların düşüncelerinin derinlemesine ele alınmasındaki rolü, katılımcıların duygularının açık bir biçimde anlaşılabilmesindeki etkisi, araştırmacıya niceliksel yöntemlerle ortaya konulamayacak kimi noktalarda yol gösterici olması gibi özellikleri, bu yöntemin çalışmaya konu olan filmlerin karakterlerinin izleyiciler üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi amacıyla kullanılmasına neden olmuştur.



## BULGULAR

Çalışmada, *Frozen* ve *Beowulf* adlı canlandırma filmleri Japon Robot Bilimci Masahiro Mori'nin ortaya koyduğu Tekinsiz Vadi kavramı çerçevesinde gerçekleştirilen odak grup görüşmesinden yola çıkılarak irdelenmiştir. Odak grup çalışması kapsamında katılımcılara *Frozen* ve *Beowulf* filmlerden 20'şer dakikalık bölümler izletilmiştir. Filmlerdeki karakterlerin yüz ve beden hareketlerinin açıkça anlaşılabilceği sahnelerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Her iki filmde de seçilen sahneleri izleyen odak grup görüşmesine katılan kişilere, sorulan sorular aracılığıyla onların öncelikle her iki filmi karşılaştırarak değerlendirmede bulunmaları sağlanmıştır. Ardından katılımcıların filmler arasında Tekinsiz Vadi'ye düşen *Beowulf* filmi daha ayrıntılı olarak irdemeleri talep edilmiştir. Odak grup görüşmesi sonucunda söz konusu filmleri Tablo 1'de (23) de görüleceği üzere, "Karakter Tasarımı" ve Karakter Canlandırması" çerçevesinde değerlendiren katılımcılar, genel olarak *Frozen* filmi; "çizgisel", "stilize edilmiş", "abartılı" gibi sıfatlar aracılığıyla tanımlamışlardır. Katılımcılar, *Beowulf* filmi için ise, "gerçekçi", "donuk", "karakterler insana yakın görünümde", "rahatsızlık verici" gibi sıfatlar kullanmışlardır (Tablo 1). Bu başlık altında katılımcıların yanıtları ve konuya ilişkin saptamaları birbirleriyle önemli benzerlikler göstermektedir. Katılımcılar, çalışmaya konu olan ve bilgisayar ortamında üretilmiş üç boyutlu iki canlandırma filmi karakter tasarımları ve karakter canlandırılması açısından ele aldıklarında bu iki canlandırma filmi arasındaki temel farklılıkları kullandıkları ortak kavramlarla açıklamışlardır. Her ne kadar Tekinsiz Vadi kavramı hakkında kimi tartışmalar bulunsada bu kavramla ilgili herhangi bir bilgisi bulunmayan katılımcıların her iki film arasında karakter tasarımı ve canlandırması kapsamında belirgin bir biçimde ayırım yapması dikkat çekicidir. Katılımcıların bu başlık altında *Beowulf* filmine yönelik yaptıkları saptamalar genel olarak Tekinsiz Vadi'ye düşen filmlerle ilgili saptamalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin katılımcılardan Ö3 olarak adlandırılan katılımcının "Bu filmin, karakter tasarımları ve canlandırmaları açısından daha çok sinema filmine yakın olduğunu söyleyebilirim. Ancak, filmdeki karakterlerin görünümüleri sinema filmine yakın olsa da karakterlerin ifadeleri donuk ve etkisiz. Bu nedenle bence ifadelerde büyük kayıplar var." ifadesi Tekinsiz Vadi kavramına işaret eder niteliktedir. *Beowulf* filmine gerçek insanların örnek alınmasıyla yapılan canlandırmalarda karakterlerin gerçek insana benzemesi ancak, bazı yönleriyle de katılımcılarda rahatsızlık duygusu yaratmasının Tekinsiz Vadi kavramına yönelik yapılan açıklamalarla da örtüştüğü söylenebilir. Araştırmaya katılan diğer katılımcılar da Ö3'ünküne benzer yanıtlar vermişlerdir (Tablo 1).

Filmlerdeki karakterlerin tasarımlarının, hareketlerinin ve davranışlarının katılımcılarda yarattığı çağrışımlar ve duygular Tablo 1'deki bulguları destekler niteliktedir. Çünkü karakterlerin tasarımları ve hareketlerinin teknik özellikleri katılımcılarda oluşan çağrışımlara ve duygulara da yön verdiği Tablo 2'deki (24) çıkan sonuçlardan anlaşılmaktadır. Araştırmada katılımcıların Tekinsiz Vadi'ye düşen ve düşmeyen filmler hakkında izlenimleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların genel anlamda Tekinsiz Vadi'ye düşmeyen *Frozen* filminin karakterleri ve bu karakterlerin davranışları, hareketleri hakkında "sempatik", "sevimli ve "çekici" gibi sıfatlar kullandıkları görülmektedir. *Frozen* filmindeki karakterlerin sempatik bulunmasının gerisinde yatan nedenlerin tartışıldığı odak grup ça-

lışmasında, katılımcıların temelde daha çizgisel bir tavra yakın olduğunu ifade ettikleri karakterleri aynı zamanda sempatik buldukları da gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcılar odak grup görüşmesinde özellikle karakterlerin tasarım anlamında klasik canlandırmaya daha yakın olduğu, karakter canlandırmalarının bu tarzdan hareket edilerek hazırlandığı ifade etmişlerdir. Katılımcıların üzerinde durduğu başka bir nokta ise karakterlerin düşürünü olmalarının onların çekici, sempatik görülmesinin ve algılanmasının bir nedeni olduğudur. Bu gözlemlerde göstermektedir ki Tekinsiz Vadi'ye düşen filmlerde gerçek oyuncuların birebir sanal kopyalarının yaratılması onların ürpertici, itici olmasında bir etken olabilmektedir. Bunun yerine Mori'nin Tekinsiz Vadi'yi açıkladığı grafikte olduğu gibi eğrilerin ulaştığı ilk tepe noktasındaki tarza benzer karakterlerin oluşturulması karakterlerin çekici, sempatik olmasını sağlamıştır. *Frozen* filminin masalsı bir tatta olması filmin gerçekçi bir üç boyutlu filme göre daha çekici olarak anlaşılmasıyla sonuçlanmıştır (Tablo 2).

*Beowulf* filmi hakkında katılımcılar genel olarak karakterlerin "mimiklerinde eksiklikler" olduğunu, yüz ifadelerinin "donuk" olduğunu belirtmişlerdir. Odak grup çalışması genel anlamda değerlendirildiğinde katılımcıların *Beowulf* filmindeki karakterleri itici bulduklarına ilişkin ortak bir düşünce tespit edilmiştir. Filmle ilgili katılımcıların bir ön bilgilerinin bulunmaması, onların ilk başta filmdeki karakterlerin gerçek olabileceğine ilişkin bir yargıya sahip olmasına neden olmuştur. Ancak, katılımcılar filme ilişkin farklı sahneleri izlemelerinin ardından elde ettikleri kimi detaylar sonucunda, karakterlerin sanal karakterler olduğuna kanaat getirebilmişlerdir. Karakterler her ne kadar insana yakın fiziksel bir görünüme sahip olsalar da özellikle karakterlerin mimiklerindeki yetersizlikler onların katılımcılar tarafından "itici" olarak nitelendirilmesine yol açmıştır (Tablo 2). Rahatsızlık veren etkenlerin başında ise katılımcıların Tablo 3'te (25) ifade ettiği üzere gözler gelmektedir. Gözlerin hem donuk olması hem de gözlerdeki doku katılımcıları rahatsız eden unsurlar olmuştur (Tablo 2, Tablo 3). Duygu yoğunluğunun olduğu bir sahnede dahi karakterin gözlerinin cansız bakışı bu nitelendirmenin sebebini oluşturmaktadır. Filmde arpçalınan sahnedeki kızın gözlerindeki donukluk odak grup görüşmesi sırasında katılımcılar tarafından bu duruma örnek olarak verilmiştir. Aynı zamanda karakterlerin gerçekçi görünüşleri katılımcıların, filmdeki karakterlerin; "kızgın", "sinirli" bir duygu durumu içinde buldukları izlenimi edinmelerine de neden olmuştur (Tablo 2).

Çalışmada Tekinsiz Vadi'ye düşen film olarak *Beowulf* filmi katılımcılar tarafından tespit edildikten sonra filmin Tekinsiz Vadi'ye düşmesine neden olan karakterlerin hareketleri, canlandırması ve fiziksel özelliklerinin sıralaması ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede katılımcılardan filmde karakterlerin rahatsız oldukları, onlara itici gelen hareketleri ve fiziksel görünüme de bağlı olarak bir sıralama yapmaları istenmiştir. Odak grup görüşmesine katılan tüm katılımcılar karakterlerin Tekinsiz Vadi'ye düşmesindeki başat etken olarak karakterlerin gözlerine işaret etmişlerdir. Odak grup görüşmesinde katılımcıların önceki sorulara verdiği yanıtlarda da görülebileceği üzere gözler izleyiciyi en çok rahatsız eden etkenlerin başında yani birinci sırada gelmektedir. Gözlerin itici ve ürpertici olmasının gerisinde ise karakterlerin gözlerinin donuk ve cansız olmaları ve bu nedenle izleyenler ölü gözü gibi bir izlenim vermeleri yatmaktadır (Tablo 3).

Odak grup çalışmasında katılımcılardan karakterlerin yüzlerinde ve bedenlerinin geriye kalan tüm bölümlerinde gözlerden sonra kendilerine rahatsızlık veren unsurları sıralarken katılımcıların yine kimi ortak noktalarda birleştikleri görülmektedir. Örneğin gözlerden sonra ikinci sıraya Ö1, Ö2, Ö5 ve Ö6 ağız ve dudak hareketlerini yerleştirirken, Ö3 ve Ö4 kaşların hareketlerini ikinci olarak en çok rahatsız eden etken olarak görmektedir. Dudak ve ağız bölgesi bir karakterin duygu durumunun ifadesinde kritik önemdeki kısımlardan biridir. Özellikle karakterin konuşurken hızlanıp yavaşlaması, sinirlenip sakin ya da mutlu olması gibi birtakım duygular bu şekilde ortaya çıkabilmektedir. Buradan hareket eden katılımcılar da odak grup görüşmesi sırasında karakterlerin üzgün mü mutlu mu olduğunu karakterlerin dudaklarının hareketlerinden anladıklarını ifade etmişlerdir. Tüm bu nedenlerden ötürü 4 katılımcı ağız ve dudakları ikinci sıraya yerleştirmiş olabilir. Benzer bir durum kaşlar içinde geçerlidir. Kaşlar da, yüz ifadelerinde karakterin içinde bulunduğu duygu durumunu açıklayan ve ifadeyi destekleyen unsurlardandır (Tablo 3).

Üçüncü sırada ise farklı farklı unsurlar yer almaktadır. 6 katılımcının üçüncü etken için sıralamaları şu şekildedir: 3 katılımcı kaşların hareketlerini üçüncü sırada rahatsız edici unsur olarak ele alırken, 1 katılımcı saçları, 1 katılımcı alını, 1 katılımcı da ağız ve dudakları üçüncü sıraya yerleştirmiştir. Üçüncü etken olarak saçlara ve alına daha önce değinilmemişken burada ilk defa bunlar da gündeme gelmiştir. Ayrıca 4 katılımcı da alını dördüncü sıraya yerleştirmiştir. Alın bölgesi karakterin duygu durumunu yansıtan yüz bölgesindeki önemli bir bölgedir. 1 katılımcı ağız ve dudak hareketlerini, 1 katılımcı ise kaşların hareketlerini dördüncü sıraya yerleştirmiştir. Bu sonuçlara göre dördüncü sırada alın bölgesinin ağırlıklı olarak seçildiği görülmektedir. Tüm bu seçimler genel olarak değerlendirildiğinde ise, katılımcıların karakterlerin kendilerini rahatsız eden noktalarında ilişkin üçüncü ve dördüncü sıraya yine karakterlerin yüz ve bedenlerindeki benzer unsurları yerleştirdikleri görülmektedir. Yapılan tartışmalarda genel olarak katılımcılar karakterlerin alınlarının karakterlerin yüz hareketleri sırasında hiç kırıışmadığını ve saçların da kalıp gibi görüldüğünü ifade etmişlerdir (Tablo 3).

Beşinci sıraya 3 katılımcı saçları koymaktadır. 1 katılımcı bedenin dikey hareketlerini, 1 katılımcı ellerin hareketlerini, 1 katılımcı ise kolların hareketlerini sıralamaktadır. Saçların hareketlerinde rahatsız eden saçların peruk gibi hareketsiz kaldığı, yaşam belirtisi göstermediğiyle ilgilidir. Bedenin hareketleri ve kolların hareketlerinde ise genel olarak hareketlerin organik bir özellik göstermesinden daha çok mekanik bir nitelikte olmaları rahatsızlık kaynağı yaratabilmektedir. Bunun arkasında ise *Beowulf* filminde ve daha başka birçok fotogerçekçi üç boyutlu dijital filmde canlandırma için hareket yakalama teknolojilerinin kullanılmış olması yatabilir. Hareket yakalama teknolojilerinin kullanılmasıyla oluşturulan canlandırma filmlerde hareketlerin klasik canlandırmanın abartılı, izleyicinin ilgisini üst seviyede tutan tarzından daha mekanik ve donuk bir şekilde kaydığı görülebilir (Tablo 3).

Tablo 3'e bakıldığında genel olarak ilk beş sıra içinde ağırlıklı olarak yüz ve yüze ait ifadeler, mimikler yer almaktadır. Yüz bölgesinin bir karaktere bakıldığında ilk dikkat edilen detaylara sahip olması bu durumu belirlemektedir. Özellikle gözler bir karakterin ilk

dikkat çeken bölgesini oluşturmaktadır. Sözü edilen nedenlere bağlı olarak yüz bölgesi neredeyse bütün katılımcılar içinde ilk 5 içinde yer almaktadır. İlk beşten sonra beden ve bedene ait özellikler ve bölgeler gelmektedir. Bedene ait hareketlerde ise kollar, eller ve bedenin genel olarak hareketleri dikkat çekmektedir (Tablo 3).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Sinemanın bir türü olan canlandırma sinemasında üç boyutlu sanal karakterlerin kullanımını giderek artan bir yükseliş göstermektedir. Üç boyutlu grafikler sayesinde gerçekte yapılamayacak olan ya da yapılması çok yüksek maliyete neden olacak olan birçok efekt, karakter, ortam daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Sinema filmlerinde üç boyutlu karakterlerin kullanımı beraberinde birçok avantajı getirmiş olsa da kimi istenmeyen etkiler oluşturduğu da söylenebilir. Özellikle fotogerçekçiliğin üst düzeye çıktığı üç boyutlu dijital canlandırma filmlerinde izleyenler için rahatsızlık verici sahneler kendini göstermektedir. Bu tür filmlerde karakterlerin gerçeğe çok yakın olması izleyici üzerinde zaman zaman olumsuz bir etki oluşmasına neden olmaktadır. Söz konusu bu rahatsızlık ve olumsuzluk durumuna da Tekinsiz Vadi kavramıyla açıklık getirilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada da, Japon robot bilimci Masahiro Mori'nin ortaya koyduğu Tekinsiz Vadi kavramından yola çıkılarak üç boyutlu dijital canlandırma filmlerindeki karakterlerin hareketleri ve fiziksel özellikleri incelenmiştir. Mori'nin teorisinde ortaya koyduğu kavram üzerinden hareketle üst seviyede bir gerçekçiliğe sahip üç boyutlu dijital canlandırma filmlerdeki karakterlerin izleyici üzerinde ürpertici, itici bir etki yarattığı savı ortaya konulmuştur. Çalışmanın temelinde, aşırı gerçekçi üç boyutlu dijital canlandırma filmlerinde karakterlerin Tekinsiz Vadi'ye düşmesine neden olan hareket ve fiziki özelliklerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede izleyicilerin bu tür bir film izlediğinde en çok karakterin hangi hareketlerinin ve hangi fiziksel görünümüne bağlı özelliklerinin onları rahatsız ettiği önem derecesine göre tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada karakterlerin hangi hareketlerinin ve fiziksel özelliklerinin tekinsiz vadiye düşüğünü tespit etmek için iki üç boyutlu dijital canlandırma film seçilmiştir. Bu filmlerden biri Tekinsiz Vadi'ye düşen bir film iken diğeri düşmeyen bir filmidir. Filmlerden ilki Disney yapımı *Frozen* filmidir. *Frozen* filmindeki karakterler Mori'nin çalışmasında ortaya koyduğu grafiğe göre eğrilerin ulaştığı ilk tepe noktasında bulunmaktadırlar. Sözü edilen yerdeki karakterlerin daha çizgisel bir tavra sahip oldukları görülmektedir. İkinci seçilen film ise *Beowulf* filmidir. Bu filmde ise karakterler gerçek oyuncuların sanal olarak yaratılmış kopyaları şeklindedirler. Her karakter gerçek hayattaki oyuncuya benzer fiziksel görünüme sahiptir. Bu amaç doğrultusunda 6 kişiden oluşan katılımcılarla odak grup çalışması yapılmıştır. Katılımcılara her iki filmde de 20 dakikalık bölümler izletilmiştir. Odak grup çalışması sırasında katılımcılara filmlerle ilgili farklı sorular sorulmuştur. Bu sorularla katılımcıların filmler hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar ilk sorudan itibaren *Frozen* filmiyle ilgili olarak filmin daha çok çizgisel özellikler

taşıdığını, ifadelerin abartılı olduğunu dile getirmişlerdir. Bu bağlamda *Frozen* filmindeki karakterlerin daha sempatik ve çekici olduğu ortaya çıkarılmıştır. *Beowulf* filmiyle ilgili olarak ise karakterlerin üst seviyede bir gerçekçiliğe sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu ilk sonuçlardan anlaşılacağı üzere katılımcılar her ne kadar Tekinsiz Vadi kavramından haberdar olmasalar da yaptıkları yorumlarla Tekinsiz Vadi'ye düşen ve düşmeyen filmleri belirlemişlerdir. Özellikle *Beowulf* filmiyle ilgili olarak karakterlerin ifadelerinin donuk olması, karakterlerin itici bulunması eleştirileri yapılmıştır. Filmde karakterlerin mimiklerinde eksiklikler bulunduğu görülmüştür. Bunun sebebi olarak, daha önce bahsedilen hareket yakalama teknolojisinin yüzdeki hareket bilgilerini yakalama konusundaki yetersizliği olarak görülebilir.

Çalışmanın esasını oluşturan amaçlardan birisi karakterlerin hangi hareketlerinin ve fiziksel özelliklerinin Tekinsiz Vadi'ye düşmeye neden olduğudur. Bu sonuç değerlendirildiğinde gözlerin ilk sırada geldiği görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da gözlerle ilgili olarak benzer sonuçlar alınmıştır. Ancak daha önceki çalışmalarda hareketlerden daha çok fiziksel görünümün Tekinsiz Vadi'ye düşmeye neden olması üzerinde durulmuştur. Örneğin *Bilgisayar Yaratımı Karakterlerde Tekinsiz Vadi'nin Değerlendirilmesi* isimli çalışmada durağan yani resimler üzerinden Tekinsiz Vadi'ye düşmede rol oynayan yüzdeki çeşitli organların yüzdelik olarak değerlendirilmesi yapılmıştır (Flach et al., 2012: 115). Bu çalışmayla birlikte ise üç boyutlu canlandırma sinemasına ait örneklerden yola çıkılarak özellikle yüz ve beden hareketlerinin Tekinsiz Vadi'yle olan ilişkisi ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın sonunda görülmektedir ki yüz bölgesi yani ifadelerin, mimiklerin olduğu bölge Tekinsiz Vadi'ye düşmede bedene oranla daha önce gelmektedir. Bu bölgede kendi içinde hareket bağlamında gözler, ağız ve dudaklar, kaşlar, alın ve saçlar olarak genel bir sıralamaya sokulabilir. Yüzdeki bölümlerle ilgili sıralamanın devamında ise bedenle ilgili olan kısımlar bulunmaktadır. Özellikle eller ve kollar bu anlamda dikkati çekmektedir. Bu bölgelerin canlandırılmasında hareket yakalama teknolojisinin kullanılması bir anlamda karakterlerin hareketlerinin doğal olmaktan uzaklaşarak mekanikleşmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmayla birlikte üç boyutlu karakterlerin Tekinsiz Vadi'den uzaklaşması için hareket ve tasarım olarak üzerinde durulması gereken, dikkat edilmesi gerekenlerin unsurların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Mori'nin çalışmasında ortaya koyduğu grafikte her ne kadar Tekinsiz Vadi'ye düşmemenin sınırı olarak grafikteki eğrilerin ulaştığı ilk tepe noktası referans alınmış olsa da, gerçekçilik seviyesi üst düzeyde olan karakterler için bunun nasıl gerçekleşeceğine ilişkin bilgi bulunmamaktadır. Çalışmada bu doğrultuda ve benzeri özelliklere sahip karakterlerin canlandırılmasında ve tasarımında önem sırasına göre üzerinde dikkatle durulması gereken bölgeler açıklanmıştır. Bu bakımdan çalışma, üç boyutlu canlandırma filmlerindeki karakterlerin yüz ve beden hareketleri ile Tekinsiz Vadi kavramı arasındaki ilişkisinin ortaya koyması açısından literatüre bir katkı niteliğinde olabilecektir.

## SON NOTLAR

- <sup>1</sup> 3D canlandırma kategorisinde yer alan *Frozen* filmi Walt Disney Pictures tarafından 2013 yılında, 150 milyon dolar bütçeyle yapılmış bir film olup filmin süresi 1 saat 42 dakikadır. Filmin gişede elde ettiği rakam 1.276 milyar dolar'dır.
- <sup>2</sup> 3D canlandırma kategorisinde yer alan *Beowulf*, ImageMovers, Shangri-La Entertainment tarafından 2007 yılında 150 milyon dolar bütçeyle yapılmıştır. Filmin gişesi ise 196,4 milyon dolar olup uzunluğu 1 saat 55 dakikadır.

## KAYNAKLAR

- Aldred, J. (2011). *From Synthespian to Avatar: Re-framing the Digital Human in Final Fantasy and The Polar Express*. Retrieved from [http://www.tft.ucla.edu/mediascape/Winter2011\\_Avatar.pdf](http://www.tft.ucla.edu/mediascape/Winter2011_Avatar.pdf)
- Bartneck, C., Kanda, T., Ishiguro, H., Hagita, N. (2007). Is The Uncanny Valley An Uncanny Cliff, *Human Interactive Communication* (368-373). Korea: 16th IEEE International Conference on Robot.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., Robson, K., (2001). *Focus Groups In Social Research*, Great Britain: SAGE Publications.
- Butler, M. & Joschko, L. (2007). Final Fantasy or The Incredibles Ultra-realistic animation, aesthetic engagement and the Uncanny Valley, *Animation Studies – Animated Dialogues*, 3. Retrieved from <https://journal.animationstudies.org/matthew-butler-lucie-joschko-final-fantasy-or-the-incredibles/>
- Eberle, S.G. (2009). Exploring the Uncanny Valley to Find the Edge of Play. *American Journal of Play*, 2(2), 168-194. Retrieved from <http://www.journalofplay.org/issues/2/2/article/exploring-uncanny-valley-find-edge-play>.
- Evrenol, C. (2009, October 24). Fantastik Sinemada Psikoanalitik Kavramlar. Retrieved from <http://www.otekisinema.com/fantastik-sinemada-psikoanalitik-kavramlar/>
- Flach, L.M., Moura, R.H., Musse, S.R., Dill, V., Pinho, M.S., Lykawka, C. (2012). *Evaluation of the Uncanny Valley in CG Characters* (108-116). Brazil: Proceedings of SBGames.
- Final Fantasy: The Spirits Within. (n.d.). Retrieved December 10, 2015 from: <http://www.boxoffice-mojo.com/movies/?id=finalfantasy.htm>
- Freud, S. (1919). The "Uncanny". Retrieved from <http://web.mit.edu/allanmc/www/freud1.pdf>
- Furniss, M. (2009). *Art in Motion Animation Aesthetics*. UK: John Libbey Publishing.
- Geller, T. (2008). Overcoming the Uncanny Valley. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 28(4), 11-17. doi:10.1109/MCG.2008.79
- Goebert, B. & Rosenthal, H.M. (2002). *Beyond Listening: Learning the Secret Language of Focus Groups*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- İlkin, G. (2012). *Sanat Yapıtında Tekinsizlik* (Unpublished Ph.D. thesis). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Türkiye.

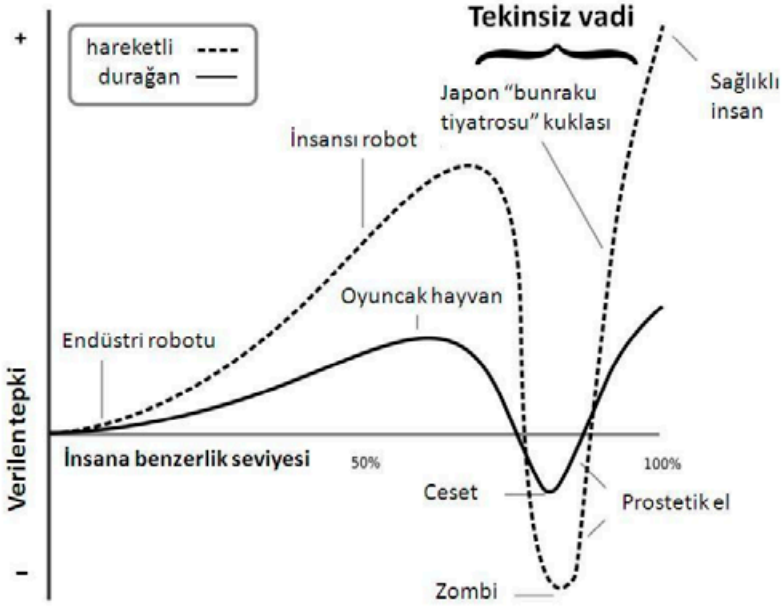
- Hayes, D. & Webster, C. (2013). *Acting And Performance For Animation*, USA: Focal Press.
- Hanson, D., Olney, A., Pereira, I.A., Zielke, M. (2005). Upending the Uncanny Valley, *The Twentieth National Conference on Artificial Intelligence and the Seventeenth Innovative Applications of Artificial Intelligence Conference* (1728-1729). Pennsylvania: Institute for Interactive Arts and Engineering.
- Hopkins, P.E. (2007). Thinking Critically And Creatively About Focus Groups. *Area*, 39(4), 528-535. doi: 10.1111/j.1475-4762.2007.00766.x
- Jentsch, E. (1906). On the Psychology of the Uncanny, Retrieved from [http://www.art3idea.psu.edu/locus/Jentsch\\_uncanny.pdf](http://www.art3idea.psu.edu/locus/Jentsch_uncanny.pdf)
- Kaba, F. (2013). Hyper-Realistic Characters and the Existence of the Uncanny Valley in Animation Films. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 188-195. Retrieved from [http://irssh.com/yahoo\\_site\\_admin/assets/docs/17\\_IRSSH-436-V4N2.44204045.pdf](http://irssh.com/yahoo_site_admin/assets/docs/17_IRSSH-436-V4N2.44204045.pdf)
- Kitagawa, M. & Windsor, B. (2008). *Mocap for Artists: Workflow and Techniques for Motion Capture* USA: Focal Press.
- Kloc, J. (2009, November 16). *New Findings Shed Light On A Century's Worth Of Bizarre Explanations For The Eerie Feeling We Get Around Lifelike Robots, Into the Uncanny Valley*, Seedmagazine. Retrieved from [http://seedmagazine.com/content/article/uncanny\\_valley/P1/](http://seedmagazine.com/content/article/uncanny_valley/P1/)
- Kress, V.E., & Shoffner, M.F. (2007). Focus Groups: A Practical and Applied Research Approach for Counselors. *Journal of Counseling & Development*, 85(2), 189-195. doi: 10.1002/j.1556-6678.2007.tb00462.x
- Krueger, R. A. & Casey ,M. A. (2001, June). *Designing and Conducting Focus Group Interviews, Social Analysis Selected Tools and Techniques* (4-23) USA: The World Bank. Retrieved from <http://siteresources.worldbank.org/INTCDD/Resources/SAtools.pdf>
- Kunz, S. (n.d.). *The problem of Realism in animated characters – has the Uncanny Valley been crossed?*, Retrieved from [http://www.academia.edu/11899468/The\\_problem\\_of\\_Realism\\_in\\_animated\\_characters\\_has\\_the\\_Uncanny\\_Valley\\_been\\_crossed](http://www.academia.edu/11899468/The_problem_of_Realism_in_animated_characters_has_the_Uncanny_Valley_been_crossed)
- Lensman, S. (2015, January 8). *The Future - on the Screen..* Retrieved from <http://hubpages.com/entertainment/The-Future-on-the-Screen>
- Loder, K. (2004, October 11). *The Polar Express is All Too Human*. Retrieved from <http://www.mtv.com/news/1493616/the-polar-express-is-all-too-human-by-kurt-loder/>
- MacDorman, K.F. & Ishiguro, H. (2006). The Uncanny Advantage Of Using Androids In Cognitive And Social Science Research, *Osaka University Interaction Studies*, 7(3), 297–337. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.93.6262&rep=rep1&type=pdf>.
- MacDorman, K.F., Green, R.D., Ho,C., Koch, C. T., (2009). Too Real For Comfort? Uncanny Responses To Computer Generated Faces, *Computers in Human Behavior*, 25(3), 695-710. doi:10.1016/j.chb.2008.12.026.
- Masahiro, M. (1970). The Uncanny Valley. *Energy*, 7(4), 33-35. Retrieved from <http://www.androidscience.com/theuncannyvalley/proceedings2005/uncannyvalley.html>

- Morgan, D.L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152. doi: 10.1146 / annurev.soc.22.1.129
- Öndül, S. (2010). Gölgeleer İçindeki Gölgeleer, *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 30, 13-26. doi: 10.1501/TAD\_0000000248.
- Pollick, F. E. (2009). In Search of the Uncanny Valley. *User Centric Media*, 40, 69-78. doi:10.1007/978-3-642-12630-7\_8.
- Prince, S. (2012). *Digital Visual Effects In Cinema, The Seduction of Reality*. United States of America: Rutgers University Press.
- Şahsuvaroğlu, T. & Ekşi, H. (2008). Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(28), 128. Retrieved from <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruaebd/article/viewFile/1012001035/1012000891>
- The Uncanny Valley & CGI. (n.d.). Retrieved January 20, 2016 from: <http://simplymaya.com/articles/uncanny-valley/uncanny-valley.mhtml>
- Tinwell, A. (2015). *The Uncanny Valley, In Games & Animation*, USA: CRC Press.
- Tinwell, A., Grimshaw, M., Williams, A. (2009). Uncanny Behaviour In Survival Horror Games, *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 2(1), 3-25. Retrieved from [http://vbn.aau.dk/files/63140720/Uncanny\\_behaviour\\_in\\_survival\\_horror\\_games.pdf](http://vbn.aau.dk/files/63140720/Uncanny_behaviour_in_survival_horror_games.pdf).
- Weschler, L. (2002, January 6). *Why Is This Man Smiling? Digital Animators Are Closing In On The Complex System That Makes A Face Come Alive*. Retrieved from <http://www.wired.com/2002/06/face/>
- Zambak, F. (2013). Orhan Pamuk'un 'Tekinsiz' Bavulu'u - Babamın Bavulu'nu 'Tekinsiz' Kavramı ile Okumak. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(24), 449-456. Retrieved from [http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt6/cilt6sayi24\\_pdf/zambak\\_ferda.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt6/cilt6sayi24_pdf/zambak_ferda.pdf).



## ŞEKİLLER, RESİMLER VE TABLOLAR

Şekil 1: Tekinsiz Vadi Grafiği



Source: Masahiro, 1970: 33.

Resim 1: *Oyuncak Hikayesi* (1996, John Lasseter).



**Resim 2: *Final Fantasy* (2001, Hironobu Sakaguchi, Motonori Sakakibara).**



**Resim 3: *Polar Express* (2004, Robert Zemeckis).**



**Resim 4: *Beowulf* (2007, Robert Zemeckis)**



**Tablo 1: Filmlerin Karakter Tasarımı ve Karakter Canlandırması Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

Katılımcılar	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6
<b>F1</b>	“Çizgi animasyona yakın bir tarz biçiminde tasarlanmış filme benziyor.”	“Bu filmde animasyon daha çizgisel kullanılmış.”	“Filmi karakter tasarımı açısından değerlendirdiğimde filmde, klasik animasyon tekniklerinin, abartılı mimikler ve ifadeleri destekleyen hareketlerin kullanıldığını görmekteyim. Bu film daha çok çizgisel tarza yakın. Filmdeki karakterler, stilize edilerek canlandırılmış ve abartılı bir görünüme sahipler.”	“Bu filmdeki karakterlerin hareketleri daha abartılıdır.”	“Filmdeki karakterler hayali biçimde yaratılmış, herhangi bir gerçek kişi örnek olarak alınmamış.”	“Bu filmin daha masalımsı bir havası var. Film hayal ürünü karakterlerin tasarımlarından oluşmaktadır.”
<b>F2</b>	“Bu filmde gerçekleştirilen canlandırmalar gerçek insanlar temel alınarak yapılmış gibi duruyor. Bence karakter tasarımları daha gerçekçi özelliklere sahip.”	“İlk bakışta filmin animasyon olduğunu anlamadım. Filmdeki karakter tasarımları çok gerçekçi. Filmdeki tüm karakterlerin jest ve mimikleri gerçek insanlardan ayırt edilemeyecek nitelikler taşıyor.”	“Bu filmin, karakter tasarımları ve canlandırmaları açısından daha çok sinema filmine yakın olduğunu söyleyebilirim. Ancak, filmdeki karakterlerin görünümleri sinema filmine yakın olsa da karakterlerin ifadeleri donuk ve etkisiz. Bu nedenle bence ifadelerde büyük kayıplar var.”	“Bu filmde karakter tasarımları daha gerçekçi ve karakterler gerçek insanlara benzemektedir. Ancak, karakter de rahatsızlık veren unsurlar bulunmaktadır.”	“Filmdeki karakter tasarımları gerçekleştirirken gerçek kişiler temel alınmıştır. Bu film diğerine göre daha gerçekçidir.”	“Bu filmdeki karakterlerin tasarımlarını daha gerçekçi buldum. Tasarımlar, çizgisel olmaktan çok insana yakın biçimde tasarlanmış.”

**Tablo 2: Filmlerdeki Karakterlerin Tasarımlarının, Hareketlerinin ve Davranışlarının Yarattığı Çağrışımlar/Duygular**

Katılımcılar	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6
F1	“Filmdeki karakterleri oldukça sempatik buldum. Karakterler son derece sevimli.”	“Bu filmde animasyonunun çizgisel olarak kullanılmış olması, filmin daha çekici olmasını sağlamış.”	“Film karakter tasarımı açısından değerlendirdiğimde filmde, klasik animasyon tekniklerinin, abartılı mimikler ve ifadeleri destekleyen hareketlerin kullanıldığını görmekteyim. Bu film daha çok çizgisel tarza yakın. Filmdeki karakterler, stilize edilerek canlandırılmış ve abartılı bir görünüme sahipler.”	“Bu filmdeki karakterleri daha sevimli ve çekici buldum.”	“ Filmdeki karakterler düşürünü olduğu için bende olumlu duygular uyandırdı. Karakterleri komik ve sempatik buldum.”	“Bu filmin masahmsı olması bence filmi daha sempatik yapmış .”
F2	“Bu filmde karakterler insana yakın bir görünüme sahip olmasına rağmen, karakterlerin mimiklerindeki tuhafliklar, bozukluklar filmi itici bulmama neden oldu.”	“Bu filmdeki karakterlerin gözlerinin cam gibi olması ve göz kırpm hareketindeki farklılıklar, filmin beni rahatsız etmesine neden oldu.”	“Filmde arp çalan kızın gözlerinin donukluğu, bu karakterin aktarması beklenen duyu yoğunluğunu iletmemesine neden olmaktadır. Ayrıca bence bu filmdeki karakterlerin genel olarak gözlerindeki ifadeler donuk. Bu durumda filmin olumsuz duygular uyandırmasına neden oluyor.”	“Bu filmde karakterin yüz ifadeleri daha soğuk ve karakterler mimiklerden yoksundur. Bu nedenle fildeki karakterleri itici buldum.”	“ Filmdeki karakter tasarımları gerçekçi görünümelerini biraz rahatsız edici buldum. Çünkü her ne kadar karakterlerin insana yakın görünümeleri olsa da karakterlerin kimi hareketlerindeki farklılıklar beni huzursuz etti.”	“Filmdeki karakterlerin gerçekçi görünümeleri bence onların sinirli bir ifadeye sahip olmasına neden olmuş.”

**Tablo 3: *Beowulf* Filmindeki Karakterlerin İzleyicilerde Yarattığı Rahatsızlığa Neden Olan Hareketlerin ve Fiziksel Özelliklerin Değerlendirilerek Sıralanması**

Katılımcılar	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6
<b>F2</b> (Sıralama; En çok rahatsız olunan en az rahatsız olunan doğru)	1- Gözlerin ve göz bebeklerinin hareketleri 2- Ağız ve Dudak Hareketleri 3- Kaşların hareketleri 4- Alın 5- Saçlar 6- Kollar 7- Ellerin Hareketleri 8- Bacaklar 9- Beden Hareketleri	1- Gözlerin ve göz bebeklerinin hareketleri 2- Ağız ve Dudak Hareketleri 3- Kaşların hareketleri 4- Alın 5- Saçlar 6- Ellerin Hareketleri 7- Kollar 8- Yanak hareketleri 9- Bacaklar	1- Gözlerin ve göz bebeklerinin hareketleri 2- Kaşların hareketleri 3- Saçlar 4- Ağız ve Dudak Hareketleri 5- Bedenin dikey hareketleri 6- Ellerin Hareketleri	1- Gözlerin ve göz bebeklerinin hareketleri 2- Kaşların hareketleri 3- Ağız ve Dudak Hareketleri 4- Alın 5- Ellerin Hareketleri 6- Saçlar	1- Gözlerin ve göz bebeklerinin hareketleri 2- Ağız ve Dudak Hareketleri 3- Kaşların hareketleri 4- Alın 5- Saçlar 6- Ellerin Hareketleri 7- Kolların Hareketleri	1- Gözlerin ve göz bebeklerinin hareketleri 2- Ağız ve Dudak Hareketleri 3- Alın 4- Kaşların hareketleri 5- Kolların Hareketleri 6- Ellerin Hareketleri 7- Bacaklar



## SEMBOİK TÜKETİMİN LÜKS MARKALARA OLAN İZDÜŞÜMÜ: LOUIS VUITTON MARKASININ DERGİ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Gonca KÖSE\*  
Sinem YEYGEL ÇAKIR\*\*

### Öz

*Tarihsel geçmişi oldukça eski olan lüks olgusu; günümüzün değişkenlik gösteren toplumsal ve teknolojik koşullarına bağlı olarak artan tüketim olgusu ile yakından ilişkilendirilmektedir. İnsanların tüketerek kendilerini gerçekleştirdikleri ve yaşam biçimlerini tüketim odaklı şekillendirdikleri günümüzün lüks kavramı; pazarlama dünyasının en dikkat çekici sembolleri olan markaları derinden etkilemiştir. Üretim ve sembolik tüketim ağının merkezinde bulunan lüks markalar; lüks kavramının değer boyutlarından biri olan sembolik bileşen ile ön plana çıkmıştır. Yapılan literatür araştırmalarında; lüks, lüks marka ve sembolik tüketim olgularının birçok araştırmaya ayrı ayrı konu olduğu; ancak sembolik tüketim bağlamında lüks markaların pazarlama iletişim aracı olan reklamlarla ilişkisi üzerinde yeterli düzeyde durulmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; insan yaşamını çepeçevre saran lüks marka ürünlerinin; sembolik tüketim bağlamında irdelenmesi ve lüks markaların reklamlarındaki göstergelerin sembolik tüketim ile olan muhtemel ilişkilerini saptayabilmektir. Bu doğrultuda 2015 yılı BrandZ ve Bloomberg verilerine göre; lüks kategorisinde marka değeri en yüksek olan Louis Vuitton markasının dergi reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Genel değerlendirmenin; Freudyen model, gösterişçi kuram ve sahte bireycilik kuramı ile ele alındığı reklamlarda, sembollerle iletilmek istenen ana noktalarının; reklamı yapılan ürünün fonksiyonelliğinden öte; farklı olmak, ayrıcalık, değer, statü, seçkinlik, özel hissetme, gösteriş, haz ve kimlik gibi sembolik tüketime yönlendiren kodların ön plana çıkarılması şeklinde değerlendirilebileceği görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Sembolik Tüketim, Lüks Marka, Göstergebilimsel Analiz

## A PROJECTION ON THE SYMBOLIC CONSUMPTION OF LUXURY BRANDS: AN ANALYSIS OF THE MAGAZINE ADVERTISEMENTS OF THE LOUIS VUITTON LABEL

### Abstract

*The phenomenon of luxury has a long history. It is a phenomenon closely associated with the increases in consumption that depend on the changing social and technological conditions of our time. In today's world, where people self-actualize through consumption and shape their lifestyle in a consumption-oriented way, the concept of luxury has profoundly influenced the brands that are the most conspicuous symbols of the marketing world. Located at the center of production and symbolic consumption network, with their symbolic component, luxury brands, have come to the forefront as one of the dimensions of value in the concept of luxury. The literature review showed that concepts of luxury, luxury brands and symbolic consumption have been investigated in numerous studies, but there is little research on the relationship between luxury brands and advertisements, the marketing and communication tool, within the context of symbolic consumption. Consequently, the purpose of this study is to delve into the luxury brand products that cover all aspects of human life within the context of symbolic consumption and to identify potential associations between the cues in advertisements for luxury brands and symbolic consumption. To that end, the magazine advertisements of Louis Vuitton, the label with the highest brand value in the luxury category according to the data of BrandZ and Bloomberg in 2015, were analyzed using semiotic analysis. If a general assessment is made of advertisements on the basis of the Freudian model, conspicuous consumption theory and pseudo individualism theory, it can be said that the main points sought to be conveyed through symbols are not about the functionality of the advertised product, but rather the codes that direct people to symbolic consumption, such as being different, privilege, worth, status, exclusivity, feeling special, vanity, indulgence and identity.*

**Keywords:** Symbolic Consumption, Luxury Brand, Semiotic Analysis

\* Ph.D., Dokuz Eylül University, Bergama Vocational School (İzmir, Turkey), gonca.dogru@deu.edu.tr

\*\* Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication (İzmir, Turkey), sinem.yeygel@ege.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 14.10.2015

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 01.11.2016

## GİRİŞ

Doğası gereği üreten bir varlık olan insanoğlu; ürettiğinden çok daha fazlasını tüketen bir varlığa dönüşmüştür. Kapitalist dünyada karşı konulmaz bir zaaf olan tüketim kültürü, bitmeyen ihtiyaçları giderme çabası güden tüketiciler için bir tutku haline gelmiştir. Dünyada yaşanan baş döndürücü teknolojik, ekonomik, sosyal değişim ve gelişimler toplumların sosyal yaşantılarını farkında olmadan tüketim odaklı şekillendirmiş ve tüketim olgusunu zaruri ihtiyaçların giderilmesinden çok daha öte bir noktaya taşımıştır. Bu noktada tüketimin türlerinden biri olan, psikolojik ve sosyolojik boyutuyla ele alınabilecek sembolik tüketim kavramı son derece önemli hale gelmiştir. Markalar ve bir iletişim aracı olarak kullandıkları reklamlar ise sembolik tüketimin baş tetikleyicileri olarak; dikkat çekme, şaşırtma, hayal ettirme, hissettirme ve harekete geçirerek satın alma isteğini tüketiciler nezdinde en etkin şekilde yerine getirmeyi başarmaktadırlar. Sembolik tüketim ile reklama konu olan ürün ya da hizmetler, sundukları fonksiyonel faydaları aşır; daha sofistike, daha duygulara dönük faydalar üzerine yoğunlaşmışlardır. Reklamlarda sunulan imajın ve anlamların nasıl hissettirdiği olgusu tüketicileri esaret altına almıştır. Arzu ve hazlara hitap eden, her gün binlerce reklam mesajı bombardımanına maruz bırakılan tüketiciler göz önünde bulundurulduğunda sembolik tüketim kavramının özellikle lüks marka olgusu ile ilişkilendirilmesi tesadüf değildir.

Bu araştırmanın ana amacı lüks markaların reklam kampanyalarının sembolik tüketim bağlamında derinlemesine incelenmesidir. Araştırmanın; ayrıca sembolik tüketim ile lüks markaları bir araya getirmesi, markaların reklam kampanyalarına göstergibilimsel analiz ile kuramsal bir bakış açısı sunması ve konuyu bir bütün olarak ele alması çalışmanın özgün değerini yansıtmakta ve bu bağlamda literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında; en değerli lüks markalar kategorisinde marka değeri en yüksek olan Louis Vuitton markasının (Millward Brown, 2015). 2015-2016 yılı kış koleksiyonu için hazırladığı "Series- 3" reklam kampanyası (Trendus Galeri, 2015) göstergibilimsel analiz yöntemi ile kuramsal olarak derinlemesine incelenecektir. Çalışma sonuçlarıyla; lüks marka reklamlarında hangi göstergelerin hangi kuramlar aracılığıyla açıklanabileceğine ilişkin faydalı ipuçları verilmeye çalışılacaktır.

Bu kapsamda çalışmanın ilk kısmında kavramsal tanımlamalara yer verilmiş, lüks marka ile sembolik tüketim ilişkisi teorik bir çerçevede irdelenmiştir. Son bölümde ise Louis Vuitton reklamları göstergibilimsel analiz yöntemi ile ele alınmış ve reklamlar, kuramsal bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

## Sembolik Tüketim

Sembol; bir kavramın uzlaşım sal betimlemesidir (Alparlan, 2006: 88). Yani semboller, belli bir çevrenin bir kavrama anlam yüklediğinin göstergeleridir (Eyice et al., 2014: 92). Sembol; belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar (Uçar, 2004: 24). Sem-



bolle; insanlar tarafından alınan nesnelere onların işlevlerine ilaveten kişisel ve sosyal anlamlara sahip olması sebebiyle nesnelere için de uygundur (Levy, 1959: 117-124). Bir araya getirilen nesne ve semboller, görece değişen anlamlar (yorumlar) ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla nesne ile sembol, sembol ile yorum ve nesne ile yorum birbirini tamamlamaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008: 107-108).

Tüketim kavramı ise, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2013: 16). Bu noktada markaların birer sembol olduğunu ve tüketimin ise sembolik yönünün ağır bastığını belirtmek faydalı olacaktır. Günümüzde tüketimin, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2005: 13); çünkü tüketicilerin; bugünün tüketim eylemlerinde, markalara yükledikleri sembolik anlamlar; satın alma davranışlarında fonksiyonel ihtiyaçlara oranla açık ara öndedir.

Doyle (2004)'a göre tüketiciler; satın alma karar sürecinde ürünlerin markalarına ve bu markaların kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterebilirler. Tüketim eğilimini; "bireylerin, ürünler aracılığı ile statü elde etme veya toplumsal sınıflarını belirtme istediğinden doğmaktadır" şeklinde ifade eden Baudrillard (2004) Doyle'ın görüşünü destekler niteliktedir. Bu noktada ürünler ve markalar, tüketim nesnesi olarak sembolizm vasıtasıyla tüketicilerin bilinçaltına hitap edebilen, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilen bir potansiyele sahiptirler. Bu nedenle ürünler ve markalar aracılığıyla tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini yönlendirebilmek açısından tüketimin, sembolik işlevlerini anlamak önem kazanmıştır (Başfıncı, 2011: 184). Bu bağlamda sembolik tüketim; ürün ya da markaların sembolik değerlerine göre değerlendirilerek tüketilmesi durumunu ifade eder (Koç, 2011: 265). Bir diğer tanıma göre; sembolik tüketim ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008: 31). Her zaman satın almayla sonuçlanmasa da tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler (Azizgaoğlu & Altunışık, 2012: 40). Benlik olgusu, kişinin kendine ilişkin bilinçli algılarından oluşmaktadır. Bireylerin kendilerini başkalarından ayıran, kendilerine öznel bir alan yaratılmasına olanak sağlayan bir edimdir (Zeybek, 2013: 33). Benlik kavramı imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını içermektedir (Arnould et al., 2002: 233; Odabaşı & Barış, 2006: 204).

Yapılan tanımlar ışığında tüketim, kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünlerin ve markaların kullanımı sembolik bilgi vericidirler (Levy, 1981: 542-543). En nihayetinde bir kimlik inşası olan sembolik tüketimin doğasında; tüketicilerin kaçınılmaz olan istek ve duyguları, tatmin edilmesi zorunlu temel gereksinimleri vardır. Ürün ve markaların sağladığı faydalara ilişkin gerçekleştirilen tüketim anlayışının yerini sembolik tüketime bıraktığını; tüketilen ürün ve markalarda; işlevselliğin arka planda yer aldığı, tüketimin imaja dayalı olan ve arzu edilen kimliklerin dışavurumu olduğu çıkarımına varmak mümkündür.

## Lüks ve Lüks Marka

Tüketicinin farkında olarak ya da olmayarak; günlük hayatında oldukça sık kullandığı lüks kavramı, esas itibarıyla çok eskilere dayanmaktadır. Fransızca kökenli bir kelime olan lüks, Fransızca dilinde; “yüksek fiyat karşılığı çok konforlu, zarif olan ve zevk veren”, İngilizce dilinde ise; “aşırı pahalı olan ve gerekli olmayan” (“Luxe”, 2015; “Luxury”, 2015) şeklinde olumlu ve olumsuz tanımlanmaktadır. Luzzini & Ronchi (2010: 7)’e göre ise; ilk lüks nesnelere olan mücevherat ve değerli taşları ifade etmektedir. Pierre Larousse, Büyük Evrensel Sözlükte (Grand Dictionnaire Universel); lüksün pek çok tanımı olduğundan bahseder ve en genel anlamda lüksü gereksizin kullanımı olarak açıklamaktadır (Paquot, 2010: 14). Sombart ise; lüksü nitel ve nicel olarak iki şekilde tanımlar. Nicel anlamda lüks malların ziyan edilmesi, nitel anlamda ise malların daha iyi kullanılmasıdır (1998: 88). 20. yüzyıldan itibaren tüketimin sosyal anlamı, satın almanın soyut, sembolik ve duygusal boyutu gibi lüks tüketime ilişkin pek çok ayrıntı incelenmeye başlanmıştır (Luzzini & Ronchi, 2010: 7). Zeybek (2013: 24) ise; lüks kavramını şu şekilde özetlemiştir; Lüks, tüketicinin zihninde dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla bir tür çağrışımlar dizini yaratmakta ve sıradan olmayan, statü göstergesi, şıklık, seçkinlik, prestijli olma, nadirlik gibi değerlere gönderme yapmaktadır. Lüks ifadesinin kişiden kişiye değişen ve farklılaşan anlamı lüks marka kavramının tanımlanmasını da zorlaştırmıştır (Prendergast, 2000: 123). Bu bağlamda lüks tüketim sarmalında yer alan söz konusu markalar üzerine çalışan birçok araştırmacı; tüketici algısında farklılaşan bazı değişkenleri tespit ederek lüks marka kavramını tanımlama yolunda gitmişlerdir. Bahsi geçen bileşenler; “eşsiz ürün kalitesi”, “çok yüksek fiyat”, “enderlik, estetik”, “uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi”, “gerekli olmama / kullanışlı olmama” olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth et al., 2008: 564). Nueon & Quelch (1998: 61) lüks markaları; ödenen fiyata oranla çok daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak diğer taraftan maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olan markalar olarak tanımlamışlardır. Kavrama ilişkin bu gibi tanımlar; markaların lüks kategorisine giren ve lükse girmeyen olarak iki grupta genellemektedir. Ancak Kapferer; böylesi bir ayırım yerine temel markalar, premium markalar ve lüks markalar olarak üç grup belirlemiştir. Bir diğer araştırmaya göre ise; tüketiciler markalara -ayırım yapmaksızın tüm kategorideki markalara- başka ölçütlere göre değer biçmekte, bu da ün ve kimlik olmak üzere iki olguyu ortaya koymaktadır. Kimlik; daha derinde ve daha karmaşık bir biçimde onu aşarak simgeyi içinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda, pek çok grubun birleşimi değerlendirildiğinde, düzinelere gözlem sonucunda ortaya çıkan bulgular irdelenmiş ve tüm sektör tüketicilerinin, markaları tercih sırasıyla sınıflandırmalarından yola çıkarak lüks markalar beş kategoride toplanmıştır (Zeybek, 2013: 53-54). Bunlar: Kült marka, evrensel marka, öykünülen marka, lider marka ve bilinen markadır. Zeybek’e (2013: 55) göre; basamakların toplamına erişmek için bütün kademeleri tırmanmak gerekmektedir. Örneğin; Hermes marka; 19.yüzyılın başında Paris’te bilinen bir marka olarak yaşam bulmuştur. 1930’lu yıllarda hala bir marka özelliğini taşıyan, önce öykünülen / ilham veren bir markaya dönüşmüş, daha sonra da küçük bir Parisli burjuva kesimi için kült bir marka haline gelmiştir. Bu noktada lüks marka yönetimine de değinmekte fayda vardır. Lüks marka yönetimi, yüksek fiyata ürün satma işi olmaktan çok markanın tüm değer ortaklarıyla son derece özel ve

derin ilişkiler geliştirme, ayrıcalıklı bir dünya yaratma işidir (Zeybek, 2013: 136). Lüks markanın en gerçek ölçütü ise; deneysel tatmini ne kadar iyi sunduğudur. Zira lüks marka kavramı, artık kurumsal stratejiyi tüketici psikolojisi ile birleştiren bir kavrama dönüşmektedir. 21. yüzyılda lüks markalamanın yeni doğası deneyimdir (Yanık, 2011: 64-67).

Özetle; yapılan çeşitli tanımlar göstermektedir ki lüks kavramı kişisel algılara dayanmakta, zaman ve koşullara bağlı olarak yeniden şekillenmektedir. Her ne kadar fiziksel koşulları ve temel gereksinimleri tanımlıyor gibi algılansa da özde; farklılığı temsil eden, arzulara yönelen, seçkin ve elit bir gruba ait olma arzusunu yaşatan, konforla bütünleşen, haz ve tutku gibi duygusal değerleri hedef alan bir olgudur. Bu noktada lüks markaları; diğer marka gruplarından ayıran nüans, lüks markaların niteliksel açıdan seçkinlik, çekicilik ve prestijle bütünleşmesidir. Öyle ki, lüks markaların sundukları sembolik anlamları satın alan tüketiciler; marka izdihamının yaşandığı günümüz markalar dünyasında sembolik tüketimin baş aktörleridir. Ürün ve markaların sahip olduğu sembolik anlamlar ile kişiliği ve benliği dış dünyaya gösterme isteği (Solomon & Rabolt, 2004: 163) duyan tüketiciler; sembolik tüketim olgusuna da gerekçelerle hizmet etmektedirler (Piacentini & Mailer, 2004: 251, 252): Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek, Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak.

O’Cass & Frost (2002: 68-72) ise markaların; sembolik özelliklere sahip olması nedeniyle bireylerin benliğini ifade etmede, grup içindeki ve sosyal sınıf içindeki konumlarını belirlemede son derece önemli bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda sattıkları ürünler kadar sağladıkları ayrıcalıklarla tüketicilerine değer sunan ve tüketicilerinde ayrıcalık duygusu yaratan lüks markalar; yüksek değere sahip belli bir segmente ve niş müşteri kitlesine hitap etmektedir (Zeybek, 2013: 134). Bu bağlamda sembolik tüketimin en dikkat çekici çalışma alanlarından biri olan lüks markalar; tüketicilerin, psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak simgesel değerler ile güçlendirilmiş markalardır. Lüks markaların vadettikleri duygusal değer olgusu; tüketicilerin, hazzı ve tatmini en üst seviyede yaşamalarını sağlamaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Literatür taraması sonrası çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışma kapsamında amaç ve yöntemle ilgili kalınarak, Louis Vuitton reklamları analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

### Amaç

Bu çalışmada; BrandZ ve Bloomberg verilerine göre 2015 lüks kategorisinde en değerli lüks marka olarak birinci sırada yer alan Louis Vuitton markasının basılı ilanlarını sembolik tüketim bağlamında incelemek, göstergelerin yeri ve önemini tespit ederek lüks marka reklamlarına kurumsal bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır (Tablo 1: 47).

## Yöntem

Çalışma kapsamında; Louis Vuitton'un 2015-2016 kış koleksiyonu için hazırladığı "Series 3" reklam kampanyasının basılı ilanlarında kullanılan sembolik öğelerin; tüketicilerin dürtülerini harekete geçirecek saklı, gizli anlatımların kullanım özellikleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstergebilim, anlamların nasıl düzenlendiği ve iletildiği ile ilgili olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl çalıştıkları üzerine odaklanmaktadır. Göstergeler tek başına ne nesneyi ne de anlamı ifade etmekte, daima nesne + anlam'ı ifade etmektedir (Williamson, 2000: 37).

Bu noktada çalışmamızda göstergebilime önemli katkıları olan 20.yüzyılın önemli dilbilimcilerinden ve göstergebilim kuramcılardan Ferdinand De Saussure ile Fransız düşünür Roland Barthes'ın yaklaşımına değinmekte fayda vardır. Vardar (2011)'a göre göstergebilimsel yaklaşım; dilin iç gerçekliğinin ele alınması gerektiğini söyler ve bireysel nitelikli sözden ziyade toplumsal nitelikli dile odaklanmaktadır. Göstergelerin; nesnelere ilişkisinden çok diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde yoğunlaşan Saussure; gerçekte yalnızca simgelerle ilgilenmiştir (Ünal, 2014: 6-8). Saussure'nin anlam öğelerini Tablolar ve Şekiller bölümünde; Şekil 1'de (48) görmek mümkündür (Fiske, 2003: 67).

Saussure'nin görüşlerinden oldukça etkilenen Barthes ise göstergebilimi, bir gösteren ve bir gösterilen arasındaki bağıntı olarak tanımlamıştır (Ünal, 2014: 15). Saussure; gösterenin, biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı olduğunu belirtmiştir. Gösteren; biçim, gösterilen ise içerik olarak tanımlanmıştır (Barthes, 2003: 182; Elden et al., 2005: 472). Daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşan Barthes; göstergebilim ilkelerini dört ana başlık altında ele almıştır. Bunlar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır (Barthes, 1979: 7). Ona göre, göstergeler mitlerden oluşmakta ve her metin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir (Barthes, 2009: 44, 45). Mitler; çağdaş mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştıran bir işlev görmektedir. Fiske (1996: 118) ise erillik, dişlilik, aile, bilim ve başarı gibi modern zamana ait kavramları çağdaş mitler olarak saymıştır. Barthes (Şekil 2: 48); miti analiz ederken üç boyutlu bir ayrımı dile getirmiştir. Barthes'e göre göstergeler; derinlemesine bir okuma yapmayı zorunlu kılmaktadır.

Çalışma kapsamında; Barthes'e göre göstergebilimin temel öğeleri olan gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinde durulmuş ve Louis Vuitton reklamlarında görsel göstergeler ağırlıklı olduğu için görsel gösterge çözümlemesi yapılmıştır. Buna ek olarak reklamlar; 'Freudyan Model', Veblen'nin 'Gösterişçi Kuramı' ile George Simmel'in 'Sahte Bireycilik' kuramına göre değerlendirilmiştir. Freudyan model; insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan duygulara her zaman karşı çıkılmadığını savunmuş ve insanın dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak geldiğini, bu durumun büyüdükçe daha karmaşık ruhsal bir duruma dönüştüğünü aktarmaktadır. Veblen'nin gösterişçi kuramı ise; yeni yaşam biçimlerini incelemektedir. Veblen, bu yeni yaşam biçimlerini bir tüketim zinciri olarak tanımlamakta ve her türlü gösterişli alışverişi bu tüketim zincirini oluşturan etmenler olarak nitelendirmektedir. George Simmel ise sahte bireycilik

kuramında; tüketim sürecinde farklılık ve ayrımlara dikkat çekmiştir ve tüketicilerin bireysel farklılık yaratmak adına modayı bir araç olarak kullandıklarını da öne sürmüştür. Dolayısıyla farklılaşma edimi, Simmel için anahtar bir sözcük niteliği taşımaktadır (Zeybek, 2013: 48-49). Reklamların; söz konusu model ve kuramlara göre yorumlanmasının temel gerekçeleri lüks olgusunun, kişinin kendini ifade ediş biçimine dönüşmesi, lükse sahip olmanın ve bunları sergilemenin kişiye toplumsal bir ayrıcalık ve prestij kattığının düşünlmesi ve öte yandan lüksün; psikolojik beklentilerin tatmini olarak manevi doyumu yaşatması ve dolayısıyla tüm bu gerekçelerin söz konusu model ve kuramlarla doğrudan ilişkilendirilmesidir. Bütün bu gerekçelere dayanarak çalışma; kuramsal bakış açısına göre analiz edilecektir. Çalışma dahilinde reklamların analizi için hazırlanan göstergebilimsel analiz modeli; Tablo 2’de (47) verilmiştir.

Reklamların; göstergebilimsel analizini yapmadan önce, söz konusu kuramlar hakkında daha detaylı bilgilerin sunulmaya çalışılmasında fayda görülmektedir. Bu bağlamda;

Freudyen Model; Ürünlerin, ekonomik boyutlarının ve işlevselliklerinin ötesinde, ruhsal simgeleri ile ürünü satın aldıkları yönündeki bir görüşü ortaya koymaktadır. Ürünün renginin, biçiminin, marka adının kişilerde uyandırdığı çağrışımlar duyguları harekete geçirmektedir (Zeybek, 2013: 48).

Gösterişçi Kuram; Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Veblen; gösterişçi tüketim kuramında tüketim faaliyetlerinin odak noktasına kıyaslama olgusunu yerleştirmiştir. Tüketici, diğerlerini kıskandırmak ve diğer taraftan onların gözünde saygı görmek için tüketmektedir (Veblen, 2005: 101). Veblen’in kastettiği bireylerin diğerlerini dışarıda bırakmak için onlardan farklılaşmak amacıyla tükettiğidir (Veblen, 2005: 67). Hürmeriç ve Baban’a göre (2012: 92) Veblen’in teorisi, gösterişçi tüketim tek – biricik olanı, el yapımı olanı almayı motive etmektedir.

Sahte Bireycilik Kuramı; George Simmel’e göre tüketim faaliyeti, temelde para ekonomisine dayanır ve para ekonomisi metropolü egemenliği altına almıştır. Ona göre tüketim nesneleri yelpazesinde muazzam bir genişleme söz konusudur. Simmel; tüketim içinde, farklılık ve ayrımlara işaret eden ilk isimlerdendir (Hürmeriç & Baban, 2012: 93). Simmel’e göre kişiler, metropol yaşamının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılıklar yaratarak sahte bireysellikler gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Metropol, zevkler ve farklılıklar dünyasıdır ve bu dünyada tüketim üretimden çok daha fazla önemlidir (Zeybek, 2013: 50).

Çalışmanın evren ve örneklemini ise şu şekilde özetlenebilir: Sembolik tüketim bağlamında lüks marka reklamlarının irdelenmesi amacını taşıyan bu çalışmada; öncelikli olarak 2015 yılının, lüks kategorisinde marka değeri en yüksek olan marka verilerine ulaşılmıştır. BrandZ ve Bloomberg’in her yıl gerçekleştirdiği araştırmalar ve elde ettiği istatistikî veriler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini; 2015 yılının marka değeri en yüksek olan Louis Vuitton markası oluşturmaktadır. Moda dünyasına adını verdiği ve ikonik hale gelen tasarımcı ve girişimci Louis Vuitton, 1821 yılında Fransa’da doğmuştur (“Louis Vuitton Biography”, 2014). Louis Vuitton, 16 yaşındayken yalnızca kendi yaşamını değil, çocuklarının ve yeni nesillerin hayatını değiştirecek bir karar vererek ba-

vul üretimine karar vermiştir (Louis Vuitton, 2015). 1854 yılında seyahat aksesuarları mağazası olarak kurulan Vuitton'un logosu; kahverengi fon üzerinde, bej daire içinde dört yapraklı çiçek, bej eğri bir eşkenar dörtgenin çevrelediği dört dalı olan bir yıldız, ortasında bir nokta bulunan ve L.V baş harflerinden oluşan bir monogram deseni oluşturmaktadır. Vuitton; ilk kez kurumu, kendi kimliği çerçevesinde, dünyanın ilk küresel markası olarak güçlü bir biçimde simgeleştirmiştir ve elde ettiği başarının aksine, en çok taklit edilen marka olması da dikkat çekmektedir (Zeybek, 2013: 77). Söz konusu monogram<sup>1</sup>; Vuitton'un muhteşem mirasının zamansız bir sembolü olarak kabul edilmektedir (LVMH, 2015). 1897 yılında çizimleri yapılan, 1905 yılında marka haline gelen Louis Vuitton, Gaston Vuitton'un eseridir ve babası Louis Vuitton'un ürettiklerinin taklit edilmesinden kaygılanarak 1856-1888 yıllarında ürünlerinin taklitlerine savaş açmıştır. İlhamını, dönemin modası olan Japon sanatından, Gien'in Asnieres'deki evinin mutfak fayanslarından almıştır. Valiz üreticisi olarak 1854 yılında kurulan firma; 1871 yılında Scribe Caddesi'nde bir mağaza açmıştır. Başlangıçta üst üste konabilen ve içinde çekmeceler ve elbise dolabı gibi birçok düzenleme seçeneği olan yassı sandıklar üretilmiştir. İki dünya savaşının arasında, birçok tasarıma imza atan bir firma olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeybek, 2013: 77, 78). Louis Vuitton'un Başkanı Yves Carcelle bir röportajında lüks marka yaratmanın ve başarılı olmanın sırrı nedir? ve global marka olmak isteyen üreticilere önerileriniz nelerdir? sorularına ilişkin fikirlerini şu şekilde dile getirmiştir (Bilgin, 2007):

Lüks işinde bir şirketin köklü tarihi önemli rol oynar. Biz üç farklı yüzyıl görmüş bir markayız. Kimse sizin nasıl ürettiğinizi görmez ama ürün o üretim sürecini yansıtır. Marka dürüst ve inandırıcı olmalı. Sürekli yeni icatlar yapmalı, yeniden yaratmalısınız. Bunu yapmazsınız sıkıcı olursunuz. İnsanlar sürpriz sever ve mutlu olmak ister. Yaratımdan üretime, pazarlamadan dağıtma tutkulu insanlarla çalışmalısınız. Tutkulu biri bir markaya, şirkete çok şey katar. Becerebilirseniz, olursanız lüks karlı bir iştir. Lüks segmenti zordur. Bir taraftan el işçileriyle uğraşıyoruz, diğer taraftan yaratıcı ve tasarımcılarla. Tahmin edemeyeceğiniz kadar talepkar bir pazar. En yüksek kaliteyi, mükemmeli isterler ve en ufak bir tolerans yoktur. Bütün dağıtım ve perakende kanalına sahip olmamız başarımızın sırrı. Louis Vuitton toptan satmaz; franchise, lisans vermez. Bütün mağazaları kendisine aittir. Lüks işi sizi ödüllendirebilir ama beklentisi de çoktur.

Louis Vuitton'un "Series 3" kampanyası için hazırladığı ilanlardan; çalışma için toplam üç ilan analiz edilmiştir. Çalışmada üç analiz yapılmasının nedeni ise ilanlardaki gösterenlerin aynı özellikleri taşımasıdır. Göstergibilimsel analizi yapılan ilanlara çalışmanın "son notlar" kısmında yer verilmiştir. Kampanyanın devamı niteliğinde hazırlanmış ilanları ise yine son notlar kısmında görmek mümkündür.

## BULGULAR

Sembolik tüketim bağlamında göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilen Louis Vuitton'un "Series 3" kampanyası için hazırlanan reklam çalışmalarına dair bulgular, sırasıyla ilan 1-2-3 olarak aşağıda yer almaktadır.

## İlan-1: Louis Vuitton Reklamının Gösterge Çözümlemesi

**Gösterge:** Louis Vuitton 2015-2016 Series 3 Dergi Reklamı

### Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Dış çevre; eski bir havaalanı ana mekan olarak kullanılmış ve gündüz zaman diliminde yapılan mekan çekimleri ile desteklenmiştir. Siyah-be-yaz bir fotoğraf kullanılmıştır.
- **Karakter Kodları:** Fotoğrafta model Rianne Van Rompaey yer almıştır. Uzun saçlı modelin üzerinde kürk beyaz bir manto, bir elinde LV çanta ve kucığında dik-dörtgen bir LV valiz bulunmaktadır.
- **Teknik Kodlar:** Görüntü dikey; yakın ölçekte verilmiştir. Dış mekan aydınlatmaları ile karakter üzerinde nokta ışıklandırma uygulanmıştır.
- **Düz anlam:** Louis Vuitton marka çanta takan ve Louis Vuitton marka küçük bir valizi kucığında taşıyor gibi tutan genç ve ünlü bir model.

### Gösterilen(ler) :

- **Yan anlam:** Özel ve sıradışıklık, mistik bir güç, kışkırtıcı bir güzellik, zenginlik, seçkinlik.
- **Mit:** Dişilik miti, zarafet, gösteriş, değer.

**Analiz:** Reklam, Louis Vuitton markasının “Series 3” adını taşıyan kampanyası için hazır-ladığı çanta reklamıdır (İlan-1: 44). Model Rianne Van Rompaey’in yer aldığı reklamda siyah beyaz bir fotoğraf kullanılmıştır. Siyah-beyaz kullanılması markanın ölümsüzlüğüne çağrışım yapmaktadır. Renk ile doğal bir görünüm sağlanırken; fon ile manken ve LV çanta-nın ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. Fotoğrafta modelin bedeninin büyük bir kısmı giydiği beyaz kürk mont ile gösterilmiştir. Giyilenin kürk mont olması; lüks ve zenginliği, seçkin ve elit sınıfı temsil etmekte; kürk montun beyaz olması ise asaleti ve masumiyeti, güçlü ve karakterli kadın imgesini yansıtmaktadır. Reklamda model, üzerindeki kıyafetle yoğun bir temas halindedir. Modelin LV çantayı ve valizi elinde taşıyarak ima ettiği etki-lenme göstergesi reklamı yapılan lüks markanın fetiş değerini arttırmak amaçlı kullanılmıştır. Ayrıca reklamda bir nesnebiçimsellik söz konusudur. Yani LV çantanın sahip olduğu düşünülen; değerli bir parça, kalite, ayrıcalık, şıklık, seçkinlik, prestijli olma, nadirlik gibi nitelikler modele atfedilmiştir. Modelin duruş ve bakışı; maskülen, asi, egemen, kendin-den emin ve cinsel yönden davetkardır. Modelin statü farkı ve yüksek refah düzeyi gerçek bir tutku ile elinde tuttuğu LV çanta ve kucakladığı LV valiz ile aktarılmıştır. Öyle ki, modelin iki eliyle çanta ve valizi tutuş biçimi, markanın değer olgusuna gönderme yapmaktadır. Reklamda bir tüketim nesnesi olan çanta, LV markanın kişilik özellikleri ve değer göstergeleri ile bir arzu nesnesine dönüştürülmüş ve LV çanta sahibi olmanın kişide yarat-tığı hazzı vurgu yapılmıştır. Reklamda kullanılan mekan belirsiz olmakla birlikte eski bir



havaalanı görünümüne sahiptir. Fotoğraftaki mekanın zeminindeki üçgen şekil; modelin elinde tuttuğu küçük seyahat valizinin bir köşesine gönderme yapmakta ve modelin o valizin içindeymişçesine bir algı yaratmaktadır. Reklamda kullanılan dilsel metin sayfanın sol kenarında “Series 3” kampanya adı ile fotoğrafçı Juergen Teller ve Bruce Weber’in adı yazılmıştır. Sayfanın sağında ise marka adı yazmaktadır. Alt metnin bulunmadığı ilanda; bir olay örgüsünden ziyade; imaj fotoğrafı kullanılmış ve markanın genel hedef kitlesinin karakteristik özellikleri tasvir edilmiştir.

**Genel Değerlendirme:** ‘Freudyan Model’e’ göre; Louis Vuitton reklamında yaratılan zarafet, estetik duygusu, gösteriş, tutku vb. çağrışımlar söz konusu modeli destekler niteliktedir. Freudyan model ; ürün ve hizmetlerin maddi yararları için değil, başkalarını etkilemek amacıyla satın alındığını savunmakta ve bu noktada ilkel benliğin etkisinden bahsetmektedir. Dolayısıyla LV imzalı bir çantanın; onu kullananlara marka ile ilintili olarak bir statü kattığını ve LV markanın kişilerin benliğinin bir parçası haline gelmesinde, markaya atfedilen sembollerin veya imajların işlevsel bir rolü olduğunu belirtmek mümkündür.

‘Gösterişçi Kurama’ göre; LV çanta reklamında da tüketimin, sembolik yönü ön plana çıkmaktadır. LV marka çanta kullanmanın yüksek statü, prestij, kişinin kendini başkalarına beğendirme ya da kanıtlama isteği ve hazzı dolayısıyla psikolojik boyutu tüketim sürecinde önemli bir role sahiptir. LV çantanın taşıdığı ve yarattığı imge, haz olgusu ile bütünleşmekte ve ulaşılmak istenen tek gerçek ve amaç olmaktadır. Dolayısıyla reklamda kullanılan tüm semboller, duygusal hazzı tamamlamaya yönelik kullanılmış ve düşünce düzleminde var olan lüks algısı, yaratılmaya çalışılan zevk doyumunu ile pekiştirilmiştir.

‘Sahte Bireycilik’ kuramına göre; LV reklamında; göstergelerin birbiriyle bağlantıları ve yarattıkları anlamlar neticesinde sahte bireycilik kavramından bahsetmek mümkündür. Reklamda; LV çanta ile tüketiciler için bir imaj yaratımı, bir yaşam tarzı kombine edilmiş; statü göstergesi, farklı olma ve ayrıcalıklı hissetme duygusunu özendirmek amacıyla LV çanta bir araç olarak arzu nesnesi haline dönüştürülmüştür.

## İlan-2: Louis Vuitton Reklamının Gösterge Çözümlemesi

**Gösterge:** Louis Vuitton 2015-2016 Series 3 Dergi Reklamı

**Gösteren(ler):**

- **Mekan Kodları:** Yol kenarında duran bir araba kullanılmıştır. Arabanın bulunduğu konum itibarıyla dış çevre, çorak bir bölge görüntüsüne sahiptir. Mevcut doğal ışık kullanılmıştır.
- **Karakter Kodları:** Fotoğrafta aktris Michelle Williams yer almıştır. Gümüş gri bir arabanın içinde oturan Williams’ın üzerinde kırmızı payetli bir elbise bulunmaktadır. Bir eli direksiyonda; diğer eli, araba camından sarkmış ve kolunda tuttuğu siyah renkli LV çanta bulunmaktadır. Williams; özgürlüğüne düşkün, özgüveni yüksek, güçlü, asi ve cesur bir karakter özelliği göstermektedir.



• **Teknik Kodlar:** Görüntü; yatay ve dar bir açı ile yakın ölçekte verilmiştir. Dış mekân aydınlatmaları ile karakter üzerinde nokta ışıklandırma uygulanmıştır.

• **Düz anlam:** Klasik model bir arabanın içinde Louis Vuitton marka çanta takan ünlü bir aktris.

**Gösterilen(ler) :**

• **Yan anlam:** Asalet, şıklık, gösteriş, özgünlük, ayrıcalık.

• **Mit:** Dişilik, zarafet, gösteriş, değer.

**Analiz:** Reklam, “Series 3” adını taşıyan kampanyanın bir diğer basılı ilanıdır. İlanda Amerikalı ünlü aktris Michelle Williams yer almıştır (İlan-2: 45). Williams; yol kenarında duran gümüş gri bir model arabanın şoför koltuğunda oturmuş; üzerinde kırmızı payetli bir elbise ve arabanın camından sarkan kolunda LV siyah renk çanta ile poz vermektedir. İlanda ünlü stratejisi kullanılmıştır. Ünlü stratejisinde kaynak faktörü oldukça önemlidir; çünkü kaynağın inanılabilirliği, fiziksel ve sosyal çekiliği ön plana çıkmaktadır.

İlanda özellikle, kaynağın yani Williams’ın temelde güzellik kavramının bir türevi olan sosyal çekiciliği ön plana çıkarılmıştır. Dış görünümü, beğeni ve hoşlanırlık özellikleri sosyal çekiciliği yansıtmaktadır. Sosyal çekicilik özelliği ile ilişkili olan fiziksel çekicilik ise; doğrudan Williams’ın fiziksel yapısı ile ilgilidir. İlanda kaynağın fiziksel çekiciliği aracılığıyla aktarılan çekici, değerli, zarif, şık, elit gibi mesajlar, marka ile özdeşleştirilmiştir. Ayrıca reklamda ünlü kullanımı stratejisinde önemli olan bir diğer faktör ise kuşkusuz anlam transferidir. Anlam transferi ile temel amaç; ünlü kişiye ait tüm olumlu ve güçlü yönleri markaya yansıtarak; markanın, söz konusu ünlü kişinin duruşu, kimliği ve değerleri ile anılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda LV çanta için tasarlanan kültürel anlamlar; statü, yaşam şekli, prestij gibi metaforik anlatımlar aktris Williams ile daha güçlü, derin ve ustaca aktarılmıştır. Ünlü imajı ile LV markanın imajı ilişkilendirilmiş ve ünlü kişi ile marka arasında bazı eşleştirilmeler yapılmıştır.

İlanda gümüş gri model araba; köklü geçmişi ile bir taraftan lükse, seçkinliğe gönderme yaparken diğer taraftan, dişiliğin simgesi olarak güçlü ve karakterli kadın imgesine gönderme yapmaktadır. Williams’ın kırmızı payetli elbisesi; cazibe ve cesareti, prestiji, mükemmelliği, arzu ve aşkı simgelemektedir. Güç ve enerji ile şüphesiz, LV marka ile ilintili olarak statüye de vurgu yapmaktadır. Siyah LV çanta ise; otorite, zarafet, asalet ve iktidar gibi anlamları temsil etmektedir. Metaforik anlatımların tercih edildiği bu çalışmada LV markanın basılı çalışmalarında bir bütünsellikten bahsedilebilmektedir. İlanlarda genellikle; alt metinlerin bulunmayışı, imaj fotoğraflarının sembolik öğelerle desteklenmesi, sunulan mesajların düz anlamlarının zenginlik, prestij, güç, çekicilik gibi temalarının yanı sıra; yaşam tarzı, değerli, eşsiz, yüksek statü gibi ikinci okumalar dikkat çekmektedir. Dolayısıyla markanın genel hedef kitle karakterlerinin tasvir edildiği çalışmalar söz konusu semboller aracılığıyla gerçekleştirilen alt okumalar ile aktarılmaktadır. İmaj fotoğrafının kullanıldığı ilanın sağ alt köşesinde marka adına yer verilmiştir. Dar plan çekim ölçekleri-

nin yanı sıra karakter üzerinde güçlü aydınlatmalar kullanılmıştır.

**Genel Değerlendirme:** ‘Freudyen Modele’ göre; ilandaki metaforik anlatımlar; zenginliğin ve gücün gösterenleridir. LV markalı çantanın aktris Michelle Williams ile bütünleştirilmesi; hedef kitlelerde statü, farklı ve ayrıcalıklı duygularına gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla insanın doğası gereği beğenilme, arzu edilme gibi duygular özendirilmeye ve böylelikle tüketirilmek istenen LV marka çanta için bir istek uyandırılmaya çalışılmıştır.

‘Gösterişçi Kurama’ göre; Statü, mevki ve maddi gücün simgelendiği reklamda, kaliteli ve yüksek fiyatlı bir LV çantanın hedef kitlede yarattığı psikolojik tabanlı prestij ihtiyacını karşılamak ön plana çıkarılmıştır.

‘Sahte Bireycilik’ Kuramına göre ise; reklamda kullanılan bütün semboller aracılığıyla sosyal yapıdaki saygın konuma dikkat çekilmiştir. LV marka çanta bir sosyal araç olarak ayrıcalık ve değer sunmakta, sahip olunan kimlikten daha üstün farklı kimliklerin yaratılabileceğine ve kendilerini özgün, özel ve daha üstün hissedeceklerine ilişkin gönderme yapmaktadır.

### İlan-3: Louis Vuitton Reklamının Gösterge Çözümlemesi

**Gösterge:** Louis Vuitton 2015-2016 Series 3 Dergi Reklamı

#### Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Bir çöl ortamı, ana mekan olarak kullanılmış; gündüz zaman diliminde yapılan mekan çekimleri ile desteklenmiştir. Mevcut doğal ışık kullanılmıştır.
- **Karakter Kodları:** Fotoğrafta İsveçli genç aktris Alicia Vikander yer almıştır. Çölde çekilen fotoğraf karesinde Vikander’in üzerinde haki yeşili bir kıyafet ve bir elinde mavi, pempe, yeşil tonlarında bir portföy çanta yer almaktadır. Vikander; cesur, maceracı, asi, özgüveni yüksek ve özgürlüğüne düşkün bir karakter imajı çizmektedir.
- **Teknik Kodlar:** Görüntü; yatay ve geniş bir açı ile yakın ölçekte verilmiştir. Dış mekan aydınlatmaları ile karakter üzerinde nokta ışıklandırma uygulanmıştır.
- **Düz anlam:** Çöl ortamında Louis Vuitton marka çanta takan ünlü ve genç bir aktris.

#### Gösterilen(ler) :

- **Yan anlam:** Zarafet, estetik, masum bir güzellik, zenginlik, dayanıklılık.
- **Mit:** Saygınlık, itibar, özgürlük, prestij.

**Analiz:** Reklam, “Series 3” adını taşıyan kampanyanın bir diğer basılı ilanıdır. İlanda; İsveçli ünlü ve genç aktris Alicia Vikander yer almıştır (İlan-3: 45). Görsel anlamda reklamda yer alan öğelere bakıldığında; mekan olarak çorak toprakların olduğu bir çöl ortamı, renkler, Vikander ve elinde tuttuğu portföy çanta dikkat çekmektedir.

Çöl ortamında görüntü; yatay, geniş ve yakın ölçekte verilmiştir. Fonda çorak bir görüntüye sahip olması aktris Vikander’ı ve LV portföy çantayı ön plana çıkarmıştır. Önceki illanlarda olduğu gibi bu illanda da ünlü stratejisi kullanılmıştır. Bu bağlamda LV marka kişiliği ile Vikander özdeşleştirilmiş; benlik imajı ve seçkin yaşam tarzları idealize edilmeye çalışılmıştır. LV markanın aktarmak istediği mesajlar; kalite, ayrıcalık, nadirlik gibi elitist bakış açısı markayı temsil eden genç, güzel ve çekici, cesur, özgüveni yüksek bir karakter özelliği gösteren Vikander ile temsil edilmiştir. Önceki illanda olduğu gibi kaynak faktörü modelinden yola çıkarak; Vikander’in inanırılılığı, sosyal ve fiziksel çekiciliği marka ile özdeşleştirilmiş, metaforik anlatımlar aktris Vikander aracılığıyla aktarılmıştır. Ayrıca tüm illanlarda ünlü kullanımı gerekçesiyle kampanyada bütünsellik ilkesinden bahsetmek mümkündür.

Aktris Vikander’ın iki parçadan oluşan haki yeşili giysisi, şüphesiz ki tabiata hakim olan yeşil renge gönderme yapmaktadır. Haki yeşilinin kullanımı; gençliği, yeniden canlanmayı, yeniliği ve özellikle üstünlüğü ve gösterişi çağrıştırmaktadır. Söz konusu çağrışımlar ise doğrudan LV marka ile ilişkilendirilmektedir. Giysinin gerek biçimi gerekse rengiyle ağırbaşlı bir görünüm sergileyen Vikander; özellikle dikkat çekicilik ve güvenilirlik hissini çağrıştırmak; diğer taraftan özgür ve ayrıcalıklı bir yaşama da gönderme yapmaktadır. Ayrıca Vikander’ın elinde tuttuğu mavi, pembe, yeşil ve beyaz renklerin karışımından oluşan portföy çantada ağırlıklı olarak bulunan mavi renk; incelik, nezaket, yaratıcılık, ciddiyet, güvenilirliği, pembe renk; saflığı ve aşkı, yeşil renk; özgürlüğü, beyaz renk ise; istikrar ve devamlılığı simgelemektedir. Diğer illanlarda olduğu gibi bu illanda da alt metinlere yer verilmemiş ve sağ alt köşede yalnızca marka adına vurgu yapılmıştır. Sembolik anlatımların yoğun olarak bulunduğu imaj fotoğrafında saygınlık, gençlik, özgürlük miti üzerinde durulmuştur. Hedef kitlelerine alternatif kimlik ve yaşam tarzı sunarak, etkileyici ve hayranlık uyandırıcı duygusal ve psikolojik tatmin yaratılmaya çalışılmıştır.

**Genel Değerlendirme:** İlandaki metaforik anlatımlar; gençliğin, özgürlüğün ve gösterişin gösterenleridir. Dolayısıyla ‘Freudyen modele’ göre; LV markalı bir çanta kullanmanın, ihtiyaç temelli bir tüketimden çok öte, haz temelli ve bir değer elde etmek amaçlı tüketimi temsil ettiği çıkarımına varmak mümkündür.

Reklamda; zenginlik, farklılık, başkalarının gözünde kendini güçlü hissetme isteği gibi sosyal bir mesaj vermek amacıyla kullanılan ya da tercih edilen LV markalı çanta; sembolik değer kavramı ile ‘gösterişçi kuramı’ desteklemektedir. Ayrıca reklamda hedef kitlenin bireyselliklerini gerçekleştirmek ve bireysel farklılıklarını vurgulamak amacıyla LV marka çanta bir araç olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda tüketim olgusu ile doğrudan ilişkilendirilen ‘sahte bireycilik’; reklamda çeşitli göstergelerle yorumlanmaktadır; LV marka çanta satın almanın esasında markaya atfedilen yeni bir kimlik satın almakla eşdeğer tutulduğu; reklamda, satın alınan ya da kullanılan LV marka çantanın sunduğu toplumsal ayrıcalık ve prestije dikkat çekilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketim alışkanlıklarının değişime uğradığı ve tüketimde sembollerin önemli bir role sahip olduğu günümüzde sembolik tüketim olgusu, alan yazında uzun zamandır araştırılmaktadır. Tüketimde; faydacı yaklaşımın arka plana alındığı, arzuların ön plana çıkarılarak tüketilen ürün ve markaların sembollerle zenginleştirildiği bir süreçle ifade edilen sembolik tüketim; kişinin kendini ifade etmesini sağlayan anlamlarla doğrudan ilişkilendirilmiştir. Ürün ya da marka ile kazanılan; statü göstergesi, belli bir sosyal sınıfa ait olma arzusu, kimliğini ifade etme gibi anlamlar özellikle kitle iletişim yöntemlerinden biri olan reklamlarda, gösterge ve sembollerle aktarılmaktadır. Söz konusu bu aktarımı özellikle lüks tüketim ürünlerinde görmek mümkündür; çünkü lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir yarar tüketmek yerine tüketiciler, sembolik bir anlam ve manevi doyum yaşamakta, lüks tüketim mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedirler (Tıgılı & Aylanç Akyazgan, 2003: 23).

Sembolik tüketim yazınında önemli bir araştırma alanı ise kuşkusuz lüks markalardır. İşlevsellik özelliklerini bir kenara bırakarak; metaforlar aracılığıyla yarattıkları sembolik tüketim arzusunu reklamlarında etkili bir biçimde aktaran lüks markalar; tüketimin sembolleştiği günümüzde özellikle üzerinde durulması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks markaların; mutlu, farklı, ayrıcalıklı, değerli ve özel hissettirme gibi duygusal gereksinimleri tatmin etmek amacıyla lüks değer aktarımını destekleyecek çeşitli göstergeleri pazarlama stratejilerinde titizlikle kullandıklarını görmek mümkündür. Çalışma kapsamında; 2015 lüks kategorisinde marka değeri 27,445 milyon dolar ile birinciliği rakiplerine kaptırmayan Louis Vuitton'un; 2015-2016 sonbahar-kış dönemi için hazırladığı "Series 3" reklam kampanyası için hazırlanan basılı ilanlar göstergibilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. LV reklam kampanyasında; semboller aracılığıyla hedef kitlenin bilinçaltına hitap eden doğrudan ve dolaylı anlatımlar ile dolayısıyla göstergelerin etkin bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Çok geniş anlatımların, küçük göstergelerle anlatıldığı ilanlarda; derin anlamların yattığı ve bunların doğrudan, tüketimin sembolik boyutuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla tüketimin, zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan ziyade; kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmesi ve lüks ürünlerin, ihtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmesi (Hürmeriç & Baban, 2012: 88) Veblen'in; bireylerin, diğerlerini dışarıda bırakmak için onlardan farklılaşmak amacıyla tükettikleri görüşünü destekler niteliktedir (2005: 67).

Bu çalışmada analiz edilen "Series 3" kampanyasının en belirgin özelliği; LV'nin hedef kitlesi ile buluşturulan iletilerin; onların duygusal gereksinimlerini tatmin edecek nitelikte hazırlanmış olmasıdır. Sosyal bir farklılaşmanın yaratıldığı, LV marka çantaya sahip olmanın verdiği statü hissi, sunduğu yüksek değer ve ayrıcalık, gösteriş ve kalite algısı ile tüketimin merkez noktasında yer alan hedonizm (hazcılık) olgusu reklamda ünlü kullanım stratejisi ile pekiştirilmiştir. Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan reklamlarda; model Rianne Van Rompaey (İlan-1), aktris Michelle Williams (İlan-2) ve Alicia Vikander

(İlan-3)'a yer verilmiştir. Bu noktada ünlü model ve aktrislerin sosyal ve fiziksel çekicilikleri ile inanırlıkları LV marka ile özdeşleştirilmiştir. Ünlülerin duruşları; fiziksel özellikleri, giydikleri kıyafetler, tercih edilen renkler, mekan vb. tüm görsel imgeler aracılığıyla LV markanın imajı ve kişiliği yansıtılmaya çalışılmıştır. İlanlarda; seçkin, ayrıcalıklı, değerli, belli bir duruşu ve elitist bir yaşam tarzı ve dolayısıyla LV markasının ruhu, kişiliği ve güçlü kültürü sembolik göstergelerle aktarılmıştır. Özellikle doğrudan lüks olgusuyla bağdaştırılan siyah, kırmızı, gümüş gri gibi renkler de markanın kişiliği ve tarzı ile bütünleştirilmiştir.

Göstergebilimsel analizi yapılan reklamlarda; gösterenler ve gösterilenler ile tüketimin semboller aracılığıyla nasıl teşvik edildiği üzerinde durulmuştur. Buna ek olarak tüm reklamlar Freudyen kurama, gösterişçi ve sahte bireycilik kuramına göre irdelenmiştir. Reklamlarda LV marka çanta kullanmanın Freudyen kurama göre; tamamen haz temelli bir tüketimi yansıttığı, başkaları tarafından güçlü ve değerli algılanma isteğinin gösterişçi kuramla dolaylı olarak ilişkilendirildiği yapılan yan okumalarla tespit edilmiştir. Ayrıca LV marka çanta kullanmanın ya da satın almanın; markaya atfedilen bireysel farklılıkları ve ayrıcalıkları ön plana çıkarması ve esasında markanın kimliğini satın almakla bir tutulması sahte bireycilik kuramı ile açıklanabilmektedir.

Çalışmada; LV markasının reklamları, sembolik tüketim perspektifinden derinlemesine incelenmiş ve reklamlar, söz konusu kuramlarla okunmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda; lüks kategorisinde olan ve olmayan çeşitli marka ve ürünlerinin basılı ilanları ile televizyon reklamlarının göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmesi; her iki grubun da reklamlarında kullandığı sembolik tüketim göstergelerinin karşılaştırılmasında faydalı olacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla lüks markalara ilişkin bu çalışmanın kapsamı genişletilebilir; ayrıca lüks kategorisinde yer alan markaları satın alan / kullanan bir gruba yönelik nitel ve nicel teknikler kullanılarak veri toplanabileceği gibi, sembolik tüketim bağlamında onların farklılaşan lüks marka algılarının da araştırılabileceği düşünülmektedir.

## SON NOTLAR

<sup>1</sup> Monogram: Bir veya daha fazla harfin ya da başka yazı birimlerinin tek bir simge oluşturmak için üst üste veya yan yana birleştirilmesidir.

## KAYNAKLAR

- Alparslan, S. (2006). *Semboller Ansiklopedisi*. İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2, 33-50.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeler* (B. Vardar & M. Rifat, Trans.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler* (T. Yücel, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermenutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7, 183-210.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgarth, C., Kelemci, S. G., Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 535-564.
- Bilgin, C. (2007, June 1). Louis Vuitton: Türkiye'de Lüks Tüketim İyi Büyüyor, Nişantaşı Global Oluyor. *Hürriyet Ekonomi*. Retrieved from <http://www.hurriyetim.com.tr/CengizBilgin>
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (İ. Kutluk, Trans.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- BrandZ. (2015, December 25). Retrieved from [http://www.brandz100.com/#/article/global-2015-categories-luxury/875?back\\_url=%2Fcollection%2F2015-global-catgeories%2F399](http://www.brandz100.com/#/article/global-2015-categories-luxury/875?back_url=%2Fcollection%2F2015-global-catgeories%2F399)
- By Ilvoelv. (2015, December 22). Retrieved from <http://www.ilvoelv.com/2015/07/louis-vuitton-fallwinter-2015-series-3-ad-campaign.html>
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama* (G. Barış, Trans.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Economic weakness in key markets dims luxury sales. (n.d.). *Millward Brown*. Retrieved November 10, 2015 from <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015/brand-categories/luxury>
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eyice, S., İlbasmış, S., Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Davranışı Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12, 89-103.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Trans.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresi'nden Hedonik Tüketim: Ütopya'da Negotium Ve Otum, *Global Media Journal*, 4, 87-101.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, *Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Levy, S. J. (1981). Symbols, Selves, and Others. *Advances in Consumer Research*, 10, 542-543.
- Louis Vuitton Biography. (2014, April 2). A & E Television Networks. Retrieved from <http://www.biography.com/people/louis-vuitton-17112264#early-life>

- Louis Vuitton Official Site. (n.d.). Retrieved December 16, 2015 from <http://us.louisvuitton.com/eng-us/la-maison/a-legendary-history>
- Luxe. (n.d.). In Larousse Online Dictionary. Retrieved November 13, 2015 from <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146?q=luxe#48058>
- Luxury. (n.d.). In Merriam-Webster Online Dictionary. Retrieved November 15, 2015 from <http://merriamwebster.com/dictionary/luxury>
- Luzzini, D. & Ronchi, S. (2010). Purchasing Management In The Luxury Industry: Organization and Practices, *Operations Management Research*, 3, 7-21.
- LVMH 2014 Annual Report. (2015, December 12). Retrieved from [http://r.lvmh-static.com/uploads/2015/04/lvmh\\_ra2014\\_gb.pdf](http://r.lvmh-static.com/uploads/2015/04/lvmh_ra2014_gb.pdf)
- Monogram. (n.d.). Retrieved January 10, 2016 from <https://tr.wikipedia.org/wiki/Monogram>
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). The Mass Marketing Of Luxury. *Business Horizons*, 6, 61-68.
- O'cass, A. & Frost, H. (2002). Status Brands: Examining Effects Of Non- Product-Related Brand Associations On Status And Conspicuous Consumption, *Journal of Product & Brand Management*, 2, 67-88.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü* (O. Türkay, Trans.). İstanbul: Can Yayınları.
- Piacentine, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic Consumption In Teenagers, Clothing Choices, *Journal Of Consumer Behaviour*, 3, 251-262.
- Prendergast, I.P.G. (2000). Consuming Luxury Brands: The relevance of the Parity Principle, *Journal Of Brand Management*, 2, 122-138.
- Solomon, M.R & Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* (N. Aça, Trans.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tiğlı, M. & Aylanç Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 21-37.
- Trendus. (2015, December 12). Retrieved from <http://www.trendus.com/fotogaleri/38/moda/kategoriler/1/sayfa/8/32919/louis-vuitton-sonbahar-kis-2015-kampanyasi.html#view>.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vardar, B. (2011). *Dilbilimin Temel Kavramları ve İlkeleri*. İstanbul: Multivıngual Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Trans.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (A. Fethi, Trans.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yanık, O. (October, 2011). Lüks Markalara Dair Taze Gerçekler. *The Brand Age*, 64-67.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trendus, (2015, December 12). Retrieved from <http://www.trendus.com/fotogaleri/38/moda/kategoriler/1/sayfa/8/32919/louis-vuitton-sonbahar-kis-2015-kampanyasi.html#view>.
- Trendus, (2015, December 25). Retrieved from <http://www.trendus.com/fotogaleri/38/moda/kategoriler/1/sayfa/10/32919/louis-vuitton-sonbahar-kis-2015-kampanyasi.html#view>
- Wikipedia, (2016, January 10). Retrieved from: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Monogram>.



## FOTOĞRAFLAR

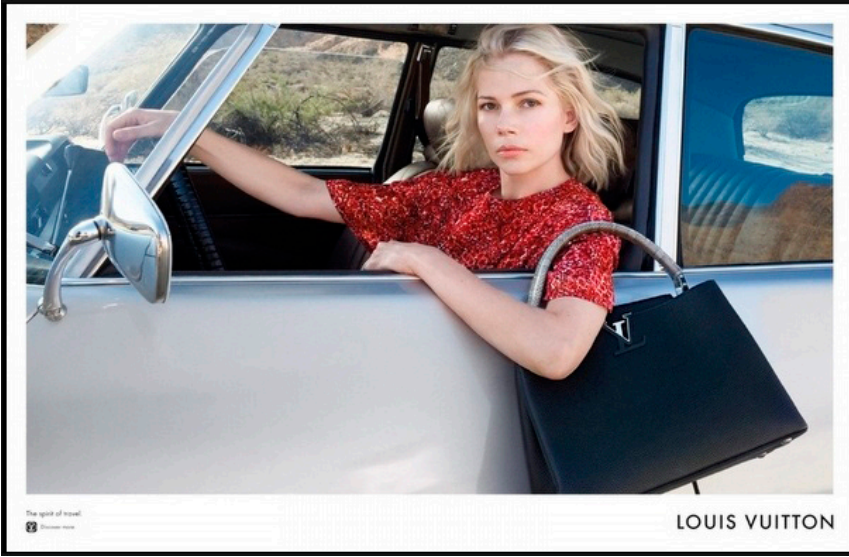
### İlan -1:



**Kaynak:** Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

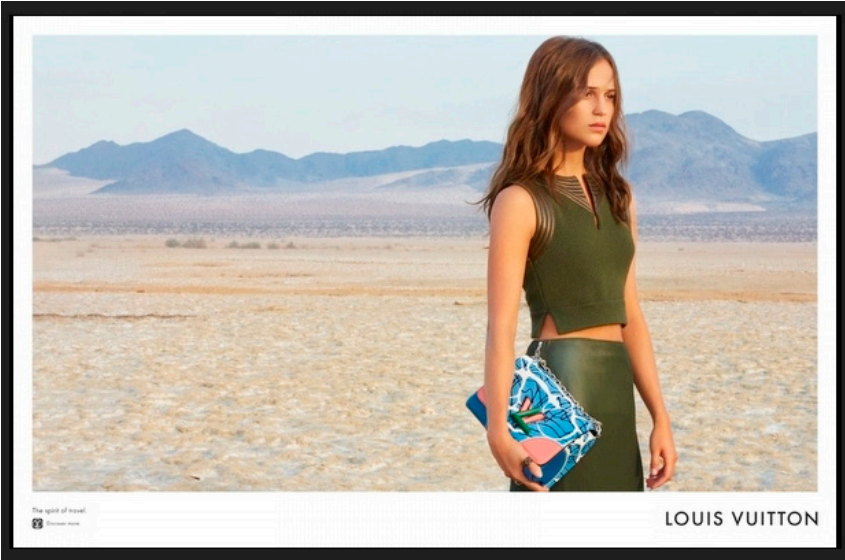


İlan-2



Kaynak: Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

İlan-3:



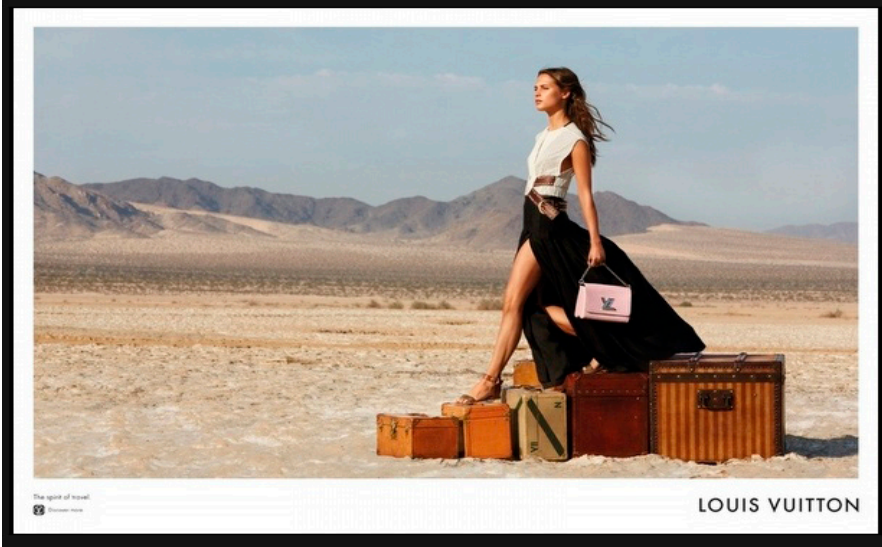
Kaynak: Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

**İlan- 4: İlan- 4 ve İlan- 5; Series- 3 kampanyasının devamı niteliğindeki ilanlardır.**



**Kaynak:** Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

**İlan- 5:**



**Kaynak:** Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

## TABLolar ve ŞEKİLLER

**Tablo-1: 2015 En Değerli Lüks Markalar**

Top 10 Luxury				
		Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % Change 2015 vs 2014
1	<b>Louis Vuitton</b>	27,445	5	6%
2	<b>Hermès</b>	18,938	5	-13%
3	<b>Gucci</b>	13,800	5	-14%
4	<b>Chanel</b>	8,987	5	15%
5	<b>Rolex</b>	8,532	5	-6%
6	<b>Cartier</b>	7,612	4	-15%
7	<b>Prada</b>	6,540	5	-35%
8	<b>Burberry</b>	5,722	5	-4%
9	<b>Michael Kors</b>	3,815	3	N/A
10	<b>Tiffany</b>	3,232	3	N/A

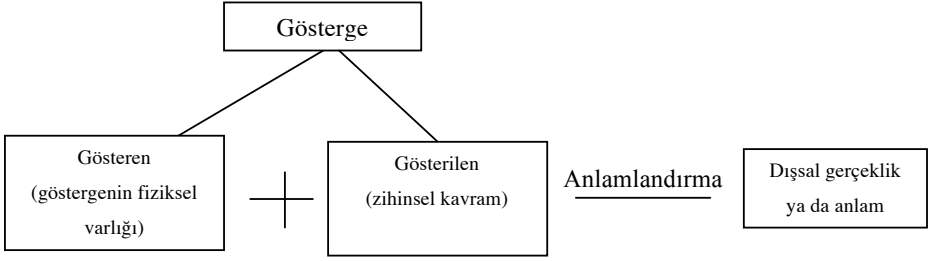
Source: Millward Brown (including data from BrandZ™ and Bloomberg)  
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, 5 highest.

**Kaynak:** Millward Brown (Data from BrandZ and Bloomberg), 2015.

**Tablo 2: Göstergebilimsel Analiz Modeli**

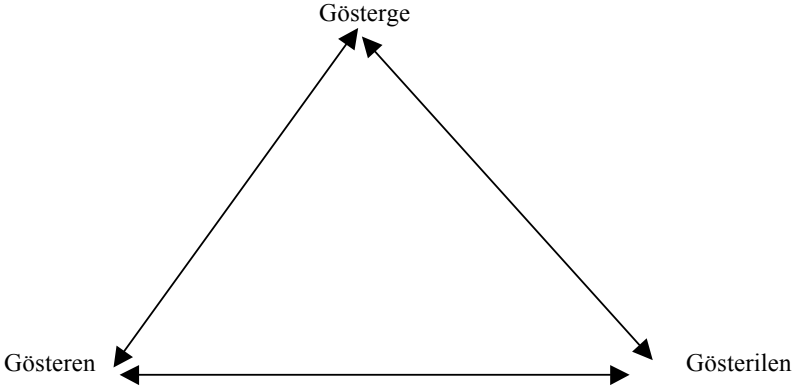
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mekan Kodlar:</li> <li>Karakter Kodlar:</li> <li>Teknik Kodlar:</li> <li>Düz Anlam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yan anlam</li> <li>Mit</li> </ul>
Analiz		
Genel Değerlendirme Freudyen Model Gösterişçi Kuram Sahte Bireycilik		

### Şekil 1: Saussure'nin Anlam Öğeleri



Kaynak: Fiske, 2003: 67.

### Şekil 2: Roland Barthes Gösterge Şeması



Kaynak: Küçükerdoğan, 2009: 166.

## A RESTRICTED LOOK AT PSYCHO: ON GAZE AND VOICE OVER

E. Gülay ER PASİN\*

### Abstract

*Psycho (Alfred Hitchcock, 1960) is of prime importance for the horror genre since Hitchcock places horror in settings of everyday life. It is also important for its narrative structure along with the editing of the shower scene, God's eye view shots of staircase scenes that limit the view of the audience, the use of voice over for making meaning, altering the identification of the viewer, the psychological aspect and score. The movie has had an unignorable effect on cinema with its sequels, prequel, a documentary about the movie, an avant-garde movie which is a replica, an appropriation of Psycho presented as an art installation, a semibiographic movie on the process of producing the movie, a murder scene that became a cliché as well as borrowings or references in other movies and countless books, reviews and articles about it.*

*Psycho is a favorite subject of the studies which primarily analyze its narrative, film score, and psycho-analysis. This study, choosing a restricted angle, aims to analyze the gaze and voice over with regard to the relationship between characters and places. With this aim the embodied metaphors which are closely linked with 'the eye' in the movie are also researched. The look, the gaze and the metaphors of the eye contribute greatly to the aesthetics and psychology of the movie. The use of the gaze and voice over for making meaning to reflect the psychological states of the characters is researched thoroughly. In accordance with this purpose, the techniques and elements which are relevant to this subject are mentioned including mise-en-scène, cinematography, film setting and decor.*

**Keywords:** Psycho, Gaze, Voice Over

## PSYCHO FİLMİNE KISITLI BİR BAKIŞ: BAKIŞ VE DIŞ SES ÜZERİNE

### Öz

*Hitchcock bu filmle korkuyu gündelik yaşam mekanlarına taşıdığı için Psycho (1960) korku türü açısından önem arz eder. Aynı zamanda anlatı yapısının yanı sıra dış sahnesinin kurgusu, merdiven sahnelerinin izleyicinin görüşünü kısıtlayan tanrı-gözü açısıyla çekimleri, dışsesin anlam yaratmadaki kullanımı, izleyici özdeşleşmesinin değişimi, psikolojik yönü ve film müziği gibi unsurlar ile de önemli bir yere sahiptir. Film, diğer filmlerdeki alıntılar ve göndermelerin yanısıra devam filmleri, öncesini anlatan bir dizi, hakkında ki bir belgesel, enstalasyon olarak sergilenmiş bir kopya olan temellük bir avangard film, filmin yapım sürecini konu edinen yarı biyografik bir film, cinayet sahnesinin klişe olması, hakkındaki sayısız kitap, inceleme ve makale ile sinema alanında gözardı edilemez bir etkiye sahiptir.*

*Psycho filmi öncelikle anlatı yapısı, film müziği ve psikanaliz gibi konularda inceleyen çalışmalar için elverişli bir filmidir. Bu çalışma, kısıtlı bir tema seçerek, filmde karakterlerin mekanlarla ilişkisiyle bağlantılı olarak bakış ve dış ses kullanımını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla filmdeki 'göz' ile yakın ilişkili olan metaforlar da irdelenmiştir. Bakış ve dış sesin karakterlerin psikolojik durumlarını yansıtmak amacıyla anlam yaratmada ne şekilde kullanıldığı irdelenmiştir. Bu amaçla, mizansen, görüntü yönetmenliği, film seti ve dekor gibi unsurları kapsayacak biçimde konuyla bağlantılı kullanılan yöntem ve unsurlara değinilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Psycho, Bakış, Dış Ses

\* Asst. Prof. Dr., Istanbul University Faculty of Communication, Department of Radio Television and Cinema (Istanbul, Turkey), e.gulay.er@gmail.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 04.05.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 24.11.2016

## INTRODUCTION

*“What a ‘horrible pride,’ at moments, in Dad’s blind smile!”*

Georges Bataille

Alfred Hitchcock, also called the ‘master’ of cinema, is one of the most-written about directors. His movies have given inspiration to many others. Brian De Palma, as a director renowned worldwide who is particularly famous for being a Hitchcock imitator with homages like *Body Double* (1984), *Sisters* (1973), *Dressed to Kill* (1980), *Carrie* (1976), *Obsession* (1975) and *Blow Out* (1981), per se sets an example of Hitchcock’s effect on cinema. As Thomas Leitch briefly stated, “No filmmaker has ever produced a more extended meditation on the work of another filmmaker than Brian De Palma. Nor has any filmmaker taken more critical drubbings than De Palma has for his borrowings from Hitchcock.” (2006: 251). Leitch refers to De Palma’s declarations on the topic, one of which is an amusing anecdote that shows us how Hitchcock put his artistic stamp on film as a director (2006: 251-252):

Asked on the release of *Body Double* why he kept reprising the shower scene from *Psycho*, he replied blandly: ‘If I’m attracted to something I shouldn’t refuse to use it just because Hitchcock was attracted to it too.’ Six years later, on the release of *The Bonfire of the Vanities* (1990) when questioned why he was so often accused of being derivative of Hitchcock, his response was snappier: ‘When you’re writing a story about Brian De Palma, that’s the spin. I could make Disney pictures from now on, and they’d still be talking about the shower scene I’d stolen from *Psycho*.’

When you speak of ‘Hitch’ called the ‘master of suspense’, motifs like spirals, stairs, windows and themes such as domineering mothers, queer men, doubles, transference of guilt, mystery - suspense - surprise, the big Other and the use of knowledge, his own obsessions like cleansing the bathroom, blondes, the useless police, melodramas blended with murder, use of the MacGuffin, Hitchcockian stains, his famous cameos, travelling shots, sound design and the use of score are the first things that come to mind. The ‘Vertigo effect’ is also named the ‘Hitchcock zoom’<sup>1</sup>, after the director as well as his movie. Then it is really hard to limit the topic considering Hitchcock’s artistic vision and the connections among themes established through his filmography.

*Psycho* is adapted from Robert Bloch’s novel which is inspired by the story of the serial killer Ed Gein. Joseph Stefano, the screenwriter, worked hard with Alfred Hitchcock on the script. It diverges from the novel, in aspects like Marion’s part, the identity of Norman and the dialogues between Norman and his mother. After buying out the novel at a very low price of \$ 9000, Hitchcock bought as many copies as he could to keep the surprise ending of the movie secret. Hitchcock financed the movie and used the crew from his television series, so the total cost was \$ 800,000. This low-budget, black&white movie with studio shootings became one of the masterpieces of cinema. The opening titles, which are designed by Saul Bass, are the main subject of many articles. Bass also created



the storyboard for the shower scene. Who directed this scene became a controversial topic, although Hitchcock declared that Bass shot the scene in which the detective is going up the stairs before being killed but that he changed it during montage. Saul Bass was also the pictorial consultant of the film. *Psycho* owes a lot to Bernard Herrmann, the composer of the soundtrack. Almost everyone who writes about *Psycho* mentions the effect of the score, the slasher music and the shrieking violins of Herrmann's score in the murder scene, no matter what their topic is. Hitchcock is mentioned with Eisenstein with respect to his editing of the shower scene. Besides the shower scene, with regard to the staircase scenes, the use of sound, close-up shots, changing subjective/objective point of view shots, the movie is identified as pure cinema, or 'pure film', as Hitchcock called it.

*Psycho* became a classic and is still a source of inspiration. *Psycho's* effect on cinema can be seen in borrowings, allusions, quotations, remakes and repetitions of specific elements in other movies.<sup>2</sup> *Psycho II* (Richard Franklin, 1983) and *Psycho III* (Anthony Perkins, 1986) are sequels, *Psycho IV: The Beginning* (Mick Garris, 1990- TV Movie) is a prequel to *Psycho* and a sequel to *Psycho III*. In these three films Anthony Perkins played the part of Norman Bates. And there is also a documentary, *The Psycho Legacy* (Robert V. Galluzzo, 2010) which takes a look at *Psycho*, *Psycho II*, *Psycho III* and *Psycho IV: The Beginning*. Gus Van Sant made a shot-by-shot remake of the movie, also named *Psycho* (1998). A television movie, *Bates Motel* (Richard Rothstein, 1987) is a spin off of the movie. The TV series *Bates Motel* (2013- ) can be defined as prequel since it tells the backstory of Norman Bates and his relationship with his mother. Douglas Gordon slowed down *Psycho* to two frames per second, instead of the usual 24 frames per second. This art installation is a 35 mm. film projection without sound and music called *24 Hour Psycho* (1993), which lasts twenty four hours and is considered to be an appropriation and is surely an avant-garde film.<sup>3</sup> Alongside many significant books, *Alfred Hitchcock and the Making of Psycho* (1990) written by Stephen Rebello is beyond an ordinary biography or nonfiction book. It deals with every single detail in the process of creating *Psycho*. Also, there is a semi-biographic movie adapted from Rebello's book: *Hitchcock* (Sacha Gervasi, 2012).

*Psycho* is regarded as a hybrid movie containing elements of drama, psychological thriller and also detective films. Oliver suggests that "With the corpse of Norman's mother, which Norman stuffed like one of his birds, *Psycho* also plays at the boundary between thriller and horror" and points out correctly that with *Psycho* and *Birds* (1963) Hitchcock transformed and made the horror genre respectable by moving horror out of the realm of the fantastic and taking it into the realm of everyday life. This has become one of the formulaic elements of contemporary horror films (Oliver, 2008: 11). Especially, the murder scene presents the violation of the most secure and private place of everyday life, the bathroom. At the same time it appears to be a place where we are most defenseless and vulnerable. Also with the murder of Marion, Hitchcock leaves one MacGuffin and the other one takes over. To kill the leading actress one third of the way through the movie and then let the viewers side with the murderer then is sufficient for researches on its narrative structure. The most analyzed Hitchcock movie on the subject of gaze

is unarguably *Rear Window* (1954). Of course on the same subject *Psycho* is discussed too, mostly from a feminist perspective and almost all referring to Laura Mulvey's *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1999). Yet *Psycho* is mostly analyzed from the perspective of psychoanalysis. These analyses mostly underline the 'monstrous mother', with references to *Powers of Horror* written by Julia Kristeva (1982) and Barbara Creed's *The Monstrous-Feminine: Film, Feminism, Psychoanalysis* (1993).

Hitchcock is famous for his travelling shots tracking the gaze of actors/actresses gaze. He is the 'master of gaze', as Kolker emphasized (2004: 119):

'Gaze theory' is essential to the understanding of films because both films and their audience are constructed through the way the camera looks at the characters, the characters look at each other, and - usually by means of editing - we are asked to look at both. Hitchcock was a master of the gaze. His films are largely structured on the interchange of looks, and he is especially fond of the kind of 'tracking' gaze, in which we see a character walking, intercut with a tracking shot of what or who the character is walking toward.

In this study I researched the interchange of the look which includes the metaphoric use of objects related also to the eye. But in the final instance it is the gaze of Hitchcock's camera after all. This study focuses on gaze and voice in relation to the leading actor's/actress's altered states of consciousness. To me *Psycho* talks about the impossibility of free will and also the psychological pressure of dead parents on liberation and emancipation. Abiding by this definition this study analyzes the movie with regard to the relationships between places, characters, the gaze and the voice and interprets the embodied metaphors in the movie.

## AIM AND METHODOLOGY

This study aims to look into how Hitchcock makes use of voice over and gaze in terms of 'pure film'. Keeping this aim in mind, the function of gaze and voice over is analyzed regarding to the relationship between characters and places. With a hermeneutic approach the study aims to unveil the metaphors and implicit meanings referring to semiotics- if necessary. With this aim the embodied metaphors closely linked with 'the eye' in the movie are analyzed in line with the method used in the analysis of *Histoire de l'oeil* (Bataille, 1928), written by Roland Barthes. This is a case study on the movie *Psycho* and the themes are determinative for the limitation of the study.

## FINDINGS

Hitchcock did not use voice over to narrate the story. The voice over is heard either as an offscreen voice which belongs to the acousmetre or as inner monologues of the characters. These inner monologues provide the meaning that allow the viewer to understand the psychological states of the characters. The asynchronous use of the visual and the audial enable viewers to identify their mental state.



The look transferred to nonliving things shows the oppression on the characters. It also helps make connections among the metaphors embedded in the movie. Metaphors of the look/eye which relate to holes indicate sexuality and death.

### **Gaze of the Thing**

In *Psycho*, we see how the encumbrance of the dead parents/death of parents affect the characters' lives and makes them feel trapped. Sam struggles for people who are not actually in his life. He has to pay off his dead father's debts and pay alimony to his ex-wife. Under such circumstances he has no freedom to live his life in the way he wants to. His shop depicts his besetment, we see him surrounded by threatening objects he sells. Norman seems to become lost in his split identity, in consequence of his mother's dominance and his act of matricide which has led them to dwell together in his mind. Meanwhile Marion grew up as an orphan with Lila. She quit school and began to work. In the film, she has worked as a secretary for ten years in the same office.

Regarding the hotel scene, Marion seems to fly away with the money for the sake of her freedom; to steal the money to emancipate herself from her dreams befitting the normative structure of society, like marrying Sam and her dull job- her total ordinariness. She defines having a dinner with Sam respectably as 'in her house and with her mother's picture on the mantel', and also accompanied by her sister. To have sex they should send Lila to the movies and 'turn Mama's picture to the wall', as Sam says. The photograph of the mother represents the gaze of the mother and her look's existence is the approval of respectability, although it is a dead mother looking from the photograph. On the contrary, in Norman's mother's room, there is a portrait, most probably her mother's, hung on the wall above the bed, which she shared first with her husband and then her lover. But also, together with her dressing, giving us a hint about her personality, this suits the sculptures and the feminine Victorian design.

Photographs hung on the walls of her room are marked as seen while Marion is preparing to leave the city, packing her clothes. She is in the midst of her babyhood photographs, standing in front of her wardrobe. These photographs serve to indicate what kind of a woman this baby has grown into, getting into the act after meeting with Sam in a cheap hotel room during her lunch break in order to escape from ordinariness and also try to get an opportunity just for herself in her life. And there is a remarkable photograph of her parents. They do not look straight at Marion through the photograph but to the right out of the window. Since Hitchcock pays attention to every detail, this is an example of how he cares about the *mise-en-scène*. It is obvious that as the institution of family<sup>4</sup> represents social norms, the family photos in her room are the reminders of normative rules for Marion. The cheap hotel room, her office and her room indicate that Marion is an ordinary woman. Turning off the highway also means to deviate from her ordinariness, and moreover, her masochistic passion for the vision she creates about Cassidy makes her a candidate for becoming a victim.

Hitchcock finds a use for paintings, mirrors and photographs in his *mise-en-scène*, lots of mirrors are used to highlight the doubling of the characters -especially for Marion and

Norman- and mirroring one's identity in the image of the other. Joseph W. Smith III. gives an example of how Hitchcock makes use of mirrors in this way (2009: 60-61):

At the same time, Marion and Norman's blocking on the porch precisely reverses their earlier exchange in the office. There, Norman stood at the right of the screen facing Marion at the left, and we could see her reflection in the mirror behind her; here, Marion is at the right, and Norman is at the left, while his reflection appears in the window behind him. This again links Marion and Norman, not only through positioning but also because they are both seen to have a 'second self.' Furthermore, the idea of a 'split personality' becomes even clearer if you look carefully at Norman's reflection in this scene - his 'double,' as it were. While the face of the 'real' Norman, seen from his right, bears a small and slightly awkward smile, the left side of Norman's face, as reflected in the windowpane, is grim and tight-lipped.

Paintings hung on the walls of the parlor and the drawings in the motel room evoke Norman's taxidermy. One of the paintings that covers the peephole so that it is out of sight is remarkable. It tells the story of Susanna and the elders, in the Book of Daniel (Chapter 13), in the Old Testament Apocrypha. "And they watched eagerly, day after day, to see her" and one day while Susanna bathes in her husband's garden two elders again watch her and then force her to lie with them, telling her that otherwise they will testify against her, saying that a young man was with her. Joseph W. Smith III asserts that although it is difficult to track down the artist or the title of the painting, most writers agree with Spoto (2009: 68). Like the elders Norman views Marion through the peephole hidden by this painting. While we watch her taking a shower, the camera serves for the pleasure of the viewers. And we know that it is also Norman's lust for Marion, not just the viewer's, like the elders "lustful desire to possess her"- to rape her or to murder her.

In a way, this painting reflects what Norman prepares to do and its meaning for Norman - to face the past (others in the swamp). For Norman, it is just like carrying on the conversation with Marion in the parlor under the menacing gaze of the birds he has stuffed. In Alfred Hitchcock's own words (Truffaut, 1985: 282):

I was quite intrigued with them: they were like symbols. Obviously Perkins is interested in taxidermy since he'd filled his own mother with sawdust. But the owl, for instance, has another connotation. Owls belong to the night world; they are watchers, and this appeals to Perkins' masochism. He knows the birds and he knows that they're watching him all the time. He can see his own guilt reflected in their knowing eyes.

While Norman is explaining the trap he was born into and talking about his mother, the framing changes and we see the owl above with outspread wings gazing on Norman cruelly as a bird of prey headed towards him. We again see the owl behind Norman when he peeps at Marion - the owl is also looking at him. Hitchcock gives a perfect example of his famous travelling shots, tracking Norman's gaze that shifts virtually in the direction of the house before he goes decidedly from the peephole to the house.

In addition to the look of the birds and the composition of the owl and Norman, paintings are also significant in contributing to the psychological effect on the mind of the viewer. Kolker comments (2004: 232-233):

Norman is photographed in a tilted composition, against painting of a classical nude and a rape- surrogates for his repressed sexuality- his stuffed owl seeming to swoop at his head. The paintings hint at Norman's deeply repressed sexuality and, although we have no idea at this point of the power his stuffed mother holds over him, there is a hint of the aggressiveness and violence to come in this composition, as the dead bird seems ready to pounce on Norman, as Mother pounces through Norman.

These objects have an implicit meaning for the characters and for the viewer as well. Hitchcock's composition, framing, the change of subjective/objective point of view shots creates this implication carefully, playing with the viewer's attention.

### **Voice of the Mother, Gaze of the House**

Not only the motel and the house but the area including the swamp can be seen as Norman's playground and a safe area to absent himself from society. Since the highway was moved, the Bates Motel and house are isolated from the lively life. They stand apart, the Victorian style house<sup>5</sup> is at the top and vertical in contrast with the horizontal motel. The motel looks like a modern building left behind by the transferred highway. They seem to be separated from each other and from the rest of the world. This situation and settlement provides not only a tension derived from the opposition but also the isolation, privateness and secrecy.

In *The Pervert's Guide to Cinema*, Žižek argues that the three floors of the house appear to reproduce the three floors of human subjectivity. The ground floor is the ego where Norman behaves as normal; whatever remains of his normal ego takes over there. The top floor represents the maternal superego since the dead mother basically is a figure of superego. And the cellar is the id. Norman's carrying his mother to the cellar is his act of transposing her in his own mind as a psychic agency from superego to id (Fiennes, 2006).

Tony Magistrale presents a different argument on this issue. The motel represents the part of his identity that gets in the mood of a bourgeois businessman and connects with other people. The house indicates the aspect of Norman that has been trapped in being nothing more than his mother's son, who is just a little boy. The house and the motel do not function as a home or business, but as a place where he is not a child, man or mother but trying to be all at once. The house is linked to Norman's superego, where he is most repressed, the motel to his ego, where he tries to present an acceptable social persona as the motel's manager, and the swamp to id, which is "associated with all the libidinal and self-destructive impulses that compel the Norman-mother amalgamation into tumultuous action throughout the film." (2005: 69, 70).

For the motel I interpret the office as superego, the parlor as ego and the bathroom as id. The office by necessity is superego- we see his persona (as Jung defines the term) in the office and in front of the office. Also, the look of the house represents the superego by giving orders (such as not inviting a stranger to dinner) or by Norman's reaction to his mother's murder. It is the house as seen from outside, from the motel. Norman and Marion talk intimately in the parlor while she eats. The parlor is the place where he

talks about his hobby, loneliness, mother and past, being aware of realities, as far as possible of course, while the birds he has stuffed are there as reminders of his guilt. It represents the oppressed ego of Norman. The bathroom, which as we know Hitchcock is obsessed with, is the place where he impersonates his mother, adopting her guise. Based upon the symbolic signs of the movie and via the repressed sexuality of Norman and the connection of drain and swamp, we can guess that he killed other girls there, too. The bathroom is the place where id takes over. The swamp seems to be the unconscious, an issue I will return to below. If the house reflects Norman's personality, the cellar seems to be the womb of the house, which overall represents the concept of the grave. In this case, the mother's transfer to the cellar is not only an act of hiding but also of preserving her.

Other than psychological explanations, Žižek defines the house and the motel historically. The first murder takes place in the motel, which epitomizes anonymous American modernity, and the second murder takes place in the Gothic house, which epitomizes American tradition. The opposition of the horizontal hotel and vertical house alongside signifying an unexpected historical tension between tradition and modernity, it epitomizes Norman as a mediator between tradition and modernity, divided between two locales and condemned to circulate endlessly between the two. Norman's split identity signifies the incapacity of American ideology to locate the present, actual society in a context of historical tradition (Žižek, 1992: 231, 232).

For the voice of the mother, Hitchcock hired three people who all read her lines, so the voice is a mixture of two female and a male voice (Smith III, 2009: 59). Norman's mother's voice is active offscreen sound, as Chion defines the term (1994: 85):

Active offscreen sound is used frequently in traditional sound-image editing, bringing objects and characters into a scene by means of sound, then showing them. Films like *Psycho* are based entirely on the curiosity aroused by active offscreen sound: this mother we keep hearing, what does she look like?

The mother herself is defined as 'the acousmetre' by Michel Chion. The acousmetre is the acousmatic character whose relationship to the screen involves a specific kind of ambiguity and oscillation and who is neither inside nor outside the image. Although it is not seen, the voice's source (the body, mouth) is also a part of the action. Chion asserts that fiction films grant three powers and a gift to the acousmetre: The power of seeing all, the power of omniscience, the omnipotence to act on the situation and the gift of ubiquity. The acousmetre's nature blurs the boundaries between onscreen and offscreen. The acousmetre's persona can maintain its status only as long as this distinction prevails in a meaningful way, and draws its force from the opposition and from the way it transgresses it (1994: 129-131). The scene in which Norman carries his mother down to the cellar is an interesting example of active offscreen sound and the acousmetre's nature blurring the boundaries between onscreen and offscreen. At last we see the person whom this active offscreen sound we hear belongs to, but we do not see her speaking and we do not see her mouth on account of the God's eye view angle.

It seems that Norman's mother takes advantage of the power of the acousmetre in the scene in which Marion hears their argument inside the house standing by the open window in her room. From that distance, it is impossible for Marion to hear them. Hitchcock tricks viewers regarding the spatial relation of sound and image. Cynthia Erb claims that as Norman is psychotic, Marion seems to be hearing things and the spatial experiment of Mother's voice is used to spread psychotic effect from one character to another. As Erb puts it (2006: 56):

From scene to scene spatial relations change, yet the tinny, sourceless quality of Mother's voice remains constant. Mother's voice spreads in the film, rupturing borders of inside/outside and subjective/objective. ... Put differently, the inscription of Mother's voice is consistently psychotic in the sense that it is never properly stabilized in space, either at the diegetic or extradiegetic levels (affecting the characters, affecting the spectator).

To interpret the meaning of this scene we must take into consideration that it is Norman who opens the window of her room. Hitchcock is playing with our perception and enjoying himself. It is a significant act, just like Norman's words 'I think only birds look well stuffed because... Well, because they're kind of passive to begin with.' when talking about taxidermy. And also it must be noted that when Mother and Norman speak, since it should be both of course, they either repeat the words or utter them stammeringly and indeterminedly.

If we consider a still image of the house, the following definition by Žižek in reference to Lacan saying "This window, if it gets a bit dark, and if I have reasons for thinking that there is someone behind it, is straight-away a gaze" in *Seminar* (1954) is appropriate (Žižek, 2001: 201):

Is this notion of the gaze not perfectly rendered by the exemplary Hitchcockian scene in which the subject is approaching some uncanny threatening object, usually a house? There we encounter the antinomy between the eye and the gaze at its purest: the subject's eye sees the house, but the house -the object- seems somehow to return the gaze.

Here, the house is a figuration of the identities of Norman and his mother - not only is the shadow of the mother figure seen before indicated here but also the memory of her and the immanent shadow of the one dwelling in his mind. The gaze of the house has a complicated structure that includes the gaze of the mother, the relationship between Norman and his mother, their private life and Norman as a son, all behind curtains; as it is framed when Marion listens to their quarrel or after the murder, from the same window. It is the gaze of the house. It throws its weight around to the full extent. It embodies Norma as the maternal superego, Norma-Norman and Norman as a boy. The windows of the Bates House should not be seen just as a metaphor of the eye. They serve as a scene where an illusion is displayed for Marion by Hitchcock and/or Norman, whether via image (she sees the image of the mother as a shadow when she first gets to the motel) or sound (the quarrel between Norman and his mother), and there is another illusion displayed only for

the viewer via sound (after the murder). Sartre comments on the perception of a place or an object as the eye itself, not as the representation of the eye, not as the representation of 'the actual eye of the watcher hidden behind' (1978: 257-258):

Of course what most often manifests a look is the convergence of two ocular globes in my direction. But the look will be given just as well on occasion when there is a rustling of branches, or the sound of a footstep followed by silence, or the slight opening of a shutter, or a light movement of a curtain. During an attack men who are crawling through the brush apprehend as a look to be avoided, not two eyes, but a white farm-house which is outlined against the sky at the top of a little hill. ... Now the bush, the farmhouse are not the look; they only represent the eye, for the eye is not at first apprehended as a sensible organ of vision but as the support for the look. They never refer therefore to the actual eye of the watcher hidden behind the curtain, behind a window in the farmhouse. In themselves they are already eyes.

The house itself is the gaze upon the motel and a fixed gaze on Norman. In each scene we see Norman going in or coming out of the house and the house is framed in its entirety, as a gothic identity of a being standing upwards in the dark. It casts the shadow of its very being on Norman. For Norman, the identity of the house includes his mother's identity in the way that he perceives: The one which seems to be the figure of maternal superego accusing and guarding him which is dwelling in his mind, and also the image which belongs to his childhood and which he was overdependent on, namely the transcendent figure of dominant mother independent of time, which are indissoluble for ages. Of course, these are alongside his sense of self and life experiences which are most traumatic, yet he did not leave the place once in his lifetime.

It is obvious that Norman's and his mother's bedrooms reflect their minds, their inner worlds. His mother's room is furnished in Victorian style. Norman's room still looks like a boy's room, it looks childish with all the toys and other details. It is clear that Norman did not touch anything, did not change a thing in the house after the death of his mother, and he also preserved her room much the same as it was when she was alive. He not only keeps her alive in his mind but he also keeps her as an inhabitant of the house even though as a mummy. In addition, he has kept his own room as his mama's boy's room. Wood states that 'Lila's exploration of the house is an exploration of Norman's psychotic personality.' He correctly claims that the whole sequence has clear Freudian overtones, the Victorian decor intensifies the atmosphere of sexual repression and Norman's bedroom represents his conscious mental development: A strange confusion of the childish and the adult (2004: 80). From this perspective, the house seems to be frozen at a certain point in time. Matricide causes the house to turn into a personal museum in a way, with all its stillness.

Steven Jacobs draws a parallel between the house and a tomb (2007: 134):

The uncanny house is literally connected with death and functions as a funerary monument. The discovery in the basement makes clear that the entire house, and the mother's room in particular, make up a tomb. Like an Egyptian pharaoh, mother has been mummified and buried with her household belongings. Given this perspective, the crammed Bates house incarnates the womb/tomb rhyme that preoccupies house-building in many cultures.

In *Psycho*, the spatial entity of the Bates House seems to be a character in the movie that also contributes its phantasmatic image to the movie's atmosphere. As Lila walks in the rooms of Norman and his mother, she disturbs their privacy. We enter their private sphere and surpass personal boundaries, violating the inner world of the house in the same way as the camera in the opening sequence.

### **The Voyeuristic Look of the Camera**

The opening scene starts with a bird's eye view of Phoenix, with the camera tending towards the window to get into a hotel room under the blind, violating the intimacy between Marion and Sam. We, the viewers of the movie, violate this intimacy via the camera. Hitchcock said that the camera movement in this scene allows the viewer to become a Peeping Tom (Truffaut, 1985: 266). Laura Mulvey defines this camera movement as penetration (2004: 234):

This act of penetration prefigures subsequent violations of space throughout the rest of the movie, of which the violent intrusion into the enclosed space of the shower, combined with the knife's penetration of Marion's body, are only the most remarkable and shocking.

With this shot Hitchcock gives a hint that we're going to deal with the threatening birds issue. It is impossible not to catch the hesitation of the camera that gives the feeling of the flight of a bird. This hesitation is the first indication we have of the birds. Then come Norman's taxidermia and the names like Phoenix or Crane. And the hesitation of the camera movement is to be linked to Norman's hesitation when choosing which key to give Marion.

Another example of the viewer becoming a voyeur is the shower scene. As a result of the talk about traps in the parlor, Marion seems to have decided to go back to Phoenix, return the money and fit into society. Due to this decision, the meaning of the shower scene is seen as purification. But the shooting implies something else. Here, Marion becomes the object for the voyeuristic look of the camera as a replacement for the viewer's eye. Hitchcock did not choose for the viewer to see her through Norman's eyes. He leaves the parlor just before she goes into the shower. He does not need to stay longer, as she was already 'objet petit a' for Norman; a young and attractive woman travelling alone whom he can desire. Marion also poses a threat to his split personality by talking disrespectfully about his mother and suggesting taking her away from home, from him.

William Rothman suggests that the shower head is not only an eye but also Marion's imaginary partner, and that Marion's shower is a love scene: "Marion sees the shower head only as the source of her pleasure, while we see this 'eye' as the source of views that arouse our appetite and promise satisfaction of our desire." (2012: 300, 302). His interpretation of the shower head as the imaginary partner could be seen as an overstatement. But what the viewer witnesses here is not the purification of herself by the flow of the water but a highly erotic scene. The objective point of view shooting, altering angles and changing the position of the camera provides almost a theatrical play for the viewer which is not indicative of purification.

## Empathetic Gaze

Viewers side with Marion although she is a thief due to the long road scenes of her escape and then after she is killed, they take sides with Norman. When he cleans up the bathroom after the murder or when he waits for Marion's car to sink into the swamp, we all share his anxiety. Norman cleaning up the bathroom and Marion preparing to escape with the money in her room are the scenes of experimentation with the psychological states of the characters. Marion is on the verge of making a choice. As Rothman indicates below (2012: 269):

Throughout this passage, the camera stands outside Marion and scrutinizes her like an entomologist studying an insect. Even when the camera appropriates her perspective, it stands neutrally apart, taking note of the gravitational pull exerted on her gaze by the money-filled envelope. Yet we are also attuned to her behavior as if from within.

By means of shots tracking her gaze and the insertion of close-up shots of the money and the suitcase, together with objective point of view shots, this scene imparts to us her feeling of anxiety.

In another example, while we wait with Norman for her car to sink, we do not just see Norman waiting. When it stops for a moment we get anxious just as Norman does and we feel his uneasiness. Here, the viewer's gaze fits Žižek's definition (1992: 223):

The shift - the rotation - at work here could also be defined as the passage from I to a: from gaze as point of symbolic identification to gaze as object. That is to say, before he/she identifies with the persons from diegetic reality, the viewer identifies with him- or herself as pure gaze - that is, with the abstract point which gazes upon the screen.

Hitchcock says that it is a general rule, a natural instinct and draws a parallel with feeling anxious for a burglar while he is searching the drawers: "When Perkins is looking at the car sinking in the pond, even though he's burying a body, when the car stops sinking for a moment, the public is thinking, 'I hope it goes all the way down!'" (Truffaut, 1985: 273). Žižek interprets this scene as follows (1992: 223):

By means of the shift from I to a, however, the viewer is forced to face the desire at work in his/her seemingly 'neutral' gaze - here, it suffices to recall the well-known scene from *Psycho* where Norman Bates nervously observes the car containing Marion's body submerging in the swamp behind his mother's house: when the car stops sinking for a moment, the anxiety that automatically arises in the viewer - a token of his/her solidarity with Norman - suddenly reminds him or her that his/her desire is identical to Norman's: that his impartiality was always-already false. At this moment, his/her gaze is de-idealized, its purity blemished by a pathological stain, and what comes forth is the desire that maintains it: the viewer is compelled to assume that the scene he witnesses is staged for his eyes, that his/her gaze was included in it from the very beginning.



Hitchcock remarked that it is ‘the emotions of Peeping Tom audiences’ which cause the viewer’s tendency to identify with the character. In addition to these emotions, the knowledge of Norman’s motives given in the parlor scene helps the viewer to empathize with him when he cleans the bathroom or waits for Marion’s car to sink.

### Marion’s Smile

Apart from the extension that serves to increase the effect of the murder of the leading actress and distract the viewer, such as the scenes with the state trooper and in which Marion trades in of her car in a used car lot, the driving sequence should be emphasized. Marion’s imagination of what will happen afterwards is given by inner monologue. So as not to distract the audience Hitchcock prefers not to shoot these scenes, leaving it up to the viewers to visualize it pursuant to voice over. Hitchcock demonstrates the possibilities of voice over in this sequence. In Marion’s inner monologue, she creates dialogues for other people and by using voice over in this way Hitchcock allows us to see inside Marion’s mind. These imagined dialogues reflect her visions of the people for whom she creates them and we also see how she reacts. The inner monologue and her reactions show us her psychological state. With this sequence the plot evolves into the darkness, into the night.

As she continues her existence through her murder in two thirds of the movie she is also absent from her own interior monologue. The inner monologue links Marion’s neurosis to Norman’s psychosis. Joseph W. Smith III. says that *Psycho* tends to foreground similarities between Norman and Marion starting with their names and states that they are linked by their ability to supply disembodied voices, to create dialogue for someone else and to reproduce someone else’s personality (2009: 51). He expresses briefly (2009: 50):

To persist in a course of action that she knew was wrong for well over 24 hours must have required her to distance herself from herself, to forcefully set aside her conscience- a marked splitting of the personality that links her pretty clearly to Norman. To put it simply, they show us the profound fragmentation of Marion’s psyche.

The tones of the voices are significant because they show her evaluation of the characters, her real thoughts about them, and after all it is all her interior monologue. So, the tone of the voice, expression and content, especially Sam’s and Cassidy’s, is important. Sam is immediately forgotten and erased totally from her imagination and also from the course of her life. And her smiles seem to be important too. First, the smile on her face freezes when she sees her boss looking at her suspiciously. It is the presence of ‘the Other’s look’ (Sartre, 1978: 262):

Shame reveals to me that I am this being, not in the mode of ‘was’ or of ‘having to be’ but in-itself. When I am alone, I can not realize my ‘being-seated’; at most it can be said that I simultaneously both am it and am not it. But in order for me to be what I am, it suffices merely that the Other look at me. It is not for myself, to be sure; I myself shall never succeed at realizing this being-seated which I grasp in the Other’s look. I shall remain forever a consciousness. But it is for the Other.

The second one is significant as a manifestation of her mental state. Tom Cassidy is the father figure who would cast his shadow over his daughter's marriage by buying her a \$ 40,000 house as a wedding present. She smiles when Cassidy plays his role in her mind and takes pleasure in her revenge on him, which gives her strength against this kind of man, for his impudence and vulgarity, while fleeing with his money which Cassidy can afford to lose, as he said before. And this smile is creepy, just like Norman's. When she hears him say 'I'll get it back if any of it's missing, I'll replace it with her fine, soft flesh! I'll track her, never you doubt it.', she smiles like an angel of vengeance. Here, voice over assumes the function of the look, in the way that Sartre points out (1978: 269):

First, the Other's look as the necessary condition of my objectivity is the destruction of all objectivity for me. The Other's look touches me across the world and is not only a transformation of myself but a total metamorphosis of the world.

It is masochistic but yet it is all her dark fantasy. It is this smile, in addition to giving Norman a fake name and home address, mentioning putting his mother in an institution and Hitchcock's emphasis on the word 'OKAY' written on the newspaper in which Marion wraps up the money and which is seen several times, that implies Marion is to be killed. Hitchcock encourages the murder, it is OKAY to murder the leading actress so early for the sake of the narrative. He confirms it when we see the word again in the scene after the murder, from the view of camera which goes in the room, looks directly at the newspaper and then to the house.

In this sequence, Hitchcock sets the mood for the darkness she is stepping into. First, we share Marion's anxiety with the help of subjective point of view shots, and side with Marion. As it gets dark, the heavy rain and the disturbing blinding headlights of the cars increase her mental strain and the music increases the tension. The mood of the sequence is getting worse and by degrees it is only Marion's face we see due to lighting and close ups. It is obvious that she has lost insight as she heads from the dark realm of her fantasies towards Norman's dark realm of a perverted mind.

### **Norman's Smile**

While the psychiatrist explains the case to the police, Lila and Sam, Norman sits and waits in a room at the police station. At last, he will be 'put in one of those places, an institution, a madhouse' as proposed for his mother previously. Moreover, Norma Bates has now taken possession of his mind completely. She declares that she is harmless and says, condemning her son 'as if I could do anything except just sit and stare, like one of his stuffed birds' as voice over and as the camera zooms in. Just like Norman stated before in the parlor: 'She's as harmless as one of those stuffed birds'. In the end, we see Norman sitting still, raising his gaze to us and smiling creepily; a smile like that of Marion upon hearing Cassidy in her mind, the same lunatic smile. These in-text allusions help establish the causal logic of the narrative, as a shift from Marion to Norman. The mummified skull of Norma Bates is superimposed over Norman's face in compliance with the fact that she has seized the reins as the dominant personality.

When Norman looks directly at the camera and us, viewers are subjected to his insane look. Willemen, referring primarily to Lacan and then Sartre, describes the fourth look<sup>6</sup> as “the look which constitutes the viewer as visual subject.” It is the look that the character gives the viewer, looking at us from the screen. Willemen proposes that “... the fourth look is not of the same order as the other three, precisely because the subject of the look is an imaginary other, but this doesn’t make the presence of the look any the less real.” (1976: 47-48). The terms ‘the look back’, ‘the returned gaze’, ‘the gaze of the screen’ are also used and this, as Wheeler Winston Dixon says, is “an integral function of all cinema” (1995: 7). Erb defines the function of Norman’s last look and voice of the mother as, “the culminating psychotic spreading of voice and gaze seeks to dissolve distinctions between character and viewer, spectator and screen.” (2006: 56). Žižek deals with the look back from the stand point of the viewer (1992: 234-245) :

The crucial feature with regard to the allegorical functioning of *Psycho* is that at this precise moment when, finally, the Voice finds its body, Norman - in the penultimate shot of the film which immediately precedes ‘The End’ - raises his gaze and looks directly into the camera (i.e. into us, the viewers) with a mocking expression which displays his awareness of our complicity ... what we obtain at the end is a Hegelian answer: we always-already partake in the absolute Otherness which returns the gaze. ... The unique gaze into the camera which ends Norman’s monologue and then dissolves into the mother’s skull - this gaze which addresses us, the viewers - separates us from the symbolic community and makes us Norman’s accomplices.

Norman’s penetrating look in response to the idea of putting his mother in an institution makes us think that this offer would help him make his mind up about what to do with the woman who has suggested this awful idea. With the change of angles and position of the camera, the parlor sequence is a study of psychology as well, of course, in addition to Perkins’s acting. The penetrating look Norman gives is an alarm signal about his fears. And now what he was alarmed at happens to him and what he fears for his mother comes true. Miran Bozovic interprets his situation by asking (2004: 253):

Does it not seem, then, as if Norman has been stuffed while still alive, since all he is capable of doing henceforth is representing himself? ... Isn’t Norman, then, condemned to exemplify, with his body, “a farther use of the dead” even before his death?

It seems that he fell into another trap, from which he can only be freed in the sequels.

We hear Norma Bates’s thoughts as voice over monologue and see Norman Bates, not saying a word but expressing her thoughts. As mentioned above, the mix of three voices is used to perform the mother’s voice, except for this monologue, which is Virginia Gregg’s voice. This constitutes a meaningful whole as the mother’s personality gains dominion over Norman’s. The viewer is entrapped by Hitchcock this time, not knowing whom to blame. Once again, Hitchcock makes a great display of the use of voice over in this scene, making meaning by allusions within the text and consequently demonstrating the possibilities of cinema.

### Hitchcock Presents: The Metaphor of the Eye

As we see, the eye and the look maintain their importance throughout the movie. George Toles says that “The film as a whole is equally concerned with the process by which eyes surrender their identity (or life) to Norman.” (2004: 131). The look of the photographs, the look of Marion’s boss when he meets her on the road... the look of the policeman hidden under his sunglasses... the look of the salesman and again the policeman in the used car lot... the cruel look of the birds... Marion’s look towards us in the frontal shot... things we can’t see but she sees in the rear view mirror... the face of the killer Arbogast sees but the viewer can not, we can only see the expression on his face... All these bring us to the metaphors of the eye.

Regarding the metaphor of the eye, Bataille’s *Histoire de l’oeil (Story of the Eye)*<sup>7</sup> comes first to mind. Roland Barthes’s *The Metaphor of the Eye* presents a key approach to analyzing the concept. Barthes’s analysis of the metaphor of the eye in *Histoire de l’oeil* is applicable to *Psycho* if we consider differential characteristics of the medium. Barthes says that an object can have a story, a story of migration by passing from hand to hand, passing from image to image. He says, “the cycle of the avatars it traverses far from its original being, according to the tendency of a certain imagination which distorts yet does not discard it” (1972: 239). In *Psycho*, we also see the variations of the image. Barthes clearly analyzes the usage of the metaphor of the eye in *Histoire de l’oeil* (1972: 240-241):

*Histoire de l’oeil* is, then, a metaphoric composition (we shall see that metonymy nonetheless intervenes subsequently): one term, the Eye, is here varied through a certain number of substitutive objects which sustain with it the strict relation of affinitive objects (since they are globular) and yet dissimilar objects too (since they are variously named ); this double property is the necessary and sufficient condition of every paradigm: the Eye’s substitutes are actually declined, in all the senses of the term: recited like the inflectional forms of the same word; revealed as the states of the same identity; eluded like propositions no one of which can detain us more than the rest; extended like the successive moments of the same story. Thus, in its metaphoric trajectory, the Eye both abides and alters: its fundamental form subsists through the movement of a nomenclature, like that of a topological space; for here each inflection is a new name and utters a new usage. The Eye seems, then, the matrix of a new trajectory of objects which are in a sense the different ‘stations’ of the ocular metaphor.

Barthes says that once posited as invariant elements, the feature of variation - of form and of content- permits new metaphorical extensions. It is of form and of function, in the case of *Psycho*- rotundity of the eye and hole. The peeping scene and the shower sequence have significant examples. The look on the face of Norman standing between the birds he has stuffed before he takes the painting shows us that he is on the point of ‘getting the guts up’ to do something relating to his psychosis. The peephole under this painting is a big hollow which has a hole in the center resembling the pupil of an eye.

Norman's eye and the peephole fill the frame. Norman's eye is seen in extreme close-up while peeping at Marion, and we see her through his eyes. The notion of the eye is transferred to nonliving things and objects, as seen in the look of the photographs and in the inanimate gaze of the stuffed birds. The peephole is clearly a metaphor for the eye in terms of both shape and function.

It is the same for the mother's mummified skull, the empty eyesockets link the eye with the hole since there is a hole in the middle of them and they themselves look directly like deep dark holes due to the lamp's motion. Mother's empty eyesockets and the look of the stuffed birds are directly linked with death- dead but still looking at Norman. The eyesockets serve for metaphorical variance as hole, death and lack of vision, like the abyss that the drain also is... Then comes the objects in the bathroom. Barthes says that Bataille's image is concerted (1972: 244, 245):

... it is neither a wild image nor even a free image, for the coincidence of its terms is not aleatory, round and the syntagm is limited by a constraint: that of selection, which obliges us to choose the terms of the image from only two finite series. This constraint, obviously, generates a very powerful kind of information, located at an equal distance from the banal and the absurd, since the narrative is encompassed by the metaphorical sphere, whose regions it can exchange (whence its energy) but whose limits it cannot transgress (whence its meaning); according to the law which decrees that the Being of literature is never anything but its technique, the insistence and the freedom of this 'song' are therefore products of an exact art which is able at once to measure the associative field and to liberate within it the contiguities of terms.

From this viewpoint, the images can also be selected from only two finite series in *Psycho*. The peephole, eyesockets, toilet, drain, plughole and shower head are double variations of the eye and hole couple, both in form and function- rotundity and the hole to look through or to flow down. Marion's open mouth helps to create an erotic tension in the shower scene and I wonder if Hitchcock told her to do this. While Norman stabs her several times, we see her mouth wide open again, screaming. It involves the image of both the round shape and the hole and is tied to the image of the eye. The shower head seems similar to the pupil of the eye and the flow of the water over Marion implies refreshment and purification. An illusion before the murder... But at the same time, it clearly alludes to Norman's sexual repression as the urge that forces him to murder her. And also by the wide open mouth's dual use -erotic and screaming- Hitchcock links sexuality to death. It is the same drain into which the pouring water and Marion's blood flow. We see another example when Marion flushes the pieces of paper on which she had made calculations of her spending after deciding to return the money and then tore up. This provides criminal evidence of her guilt that is later found by Lila. Again a round shape and a hole enables her to get rid of the evidence by the flow of water. It is much the same as the drain her blood goes into. The drain is directly connected to the eye in the murder scene. The camera zooms into the drain until it fills the frame and is superimposed over an extreme close-up of Marion's eye looking at us, while the spiral move of the camera is in parallel with the bloody water's flow. There is also the plughole we see when Norman washes his hands of Marion's blood, as a metaphor that is the same as

the drain. And the wash basin is notable also, circular and with a hole, in the same form as the toilet bowl. Hitchcock insists on these images and the viewer does not have an option to choose: The toilet bowl fills the majority of the frame, a jump cut to an extreme close up of her wide-open mouth, close up of the shower head seen four times and also the drain and Marion's dead eye fill the frame. How Hitchcock dealt with this issue can be seen in the example below (Smith III, 2009: 76, 77):

After nailing the shot, Hitchcock found that the initial close-up of Marion's eye wasn't the right size. Using an optical printer, he enlarged the shot to match the drain that is superimposed over her eye.

Also, cameras in that era didn't have auto-focus, so the focus had to be adjusted by hand while the shot was being filmed. This was especially difficult due to the shot's length.

We see that unwanted things like the ripped pieces of paper and Marion's blood go away with the flow of the water. But where? Symbolically into the swamp... The swamp's absorption of the corpses of Arbogast and Marion plays a decisive role in this conclusion. If they had been enclosed in a coffin and/or buried in the ground this could not be asserted. The evidence of guilt seems to accumulate in the swamp, and the swamp symbolically absorbs all as well as the corpses and the belongings of the dead. They are going to come into the picture; a piece of paper found by Lila and Marion's car rising out of the swamp. The swamp, collects the repressed (since Norman cleans up the mess his mother got into), the unwanted, the evidence of crime and guilt within, and thus indicates denial, guilt, warding off, escape and repression- also taking into consideration that its location is not certain- symbolizing the unconscious. In the way Norman carries his mother to the cellar to hide her, to protect her- in addition to the protection of taxidermy- the swamp hides and protects<sup>8</sup> the ones he desired and killed.

If we get back to the murder scene and keep in mind that the murderer is the mother and Norman cleans the place up for her sake, the sound of the shower which continues running makes sense since it goes on 'as if nothing had happened'. After zooming out of her dead eye, the camera moves like a person who leaves Marion lying on the floor of the bathroom, goes into the room, looks at the newspaper, and after seeing the word 'OKAY' as a mark again, looks at the house, hears Norman shouting (referring to the scene where Marion hears them arguing) and sees him coming out of the house. The camera explicitly serves as an eye through which we see. This shot enables the movie to change course and paves the way for the viewer to segue onto Norman's side, like a transition zone. The camera's movement per se and the shooting from its point of view provides supplementary contribution to the sound of the shower that continues running during this shot. The function of the shower's sound is explained briefly by Chion (1994: 9):

The anempathetic effect is most often produced by music, but it can also occur with noise- when, for example, in a very violent scene after the death of a character some sonic process continues, like the noise of a machine, the hum of a fan, a shower running, as if nothing had happened. Examples of these can be found in Hitchcock's *Psycho* (the shower) and Antonioni's *The Passenger* (an electric fan).

And there is a generally ignored scene of Norman looking down on the swamp at night. Norman just stands still in the middle of nowhere. A scene of virgin nature free from humans and man-made structures -except for Norman and a white object that he obviously placed on the tree at the point where it divides into two main trunks. He seems to us like a natural element of this wilderness. We see Sam searching for Arbogast crying out his name in front of the motel. Norman slowly turns his head as if the echo of Sam's shout has reached him and looks not directly at us but towards us. Sam's shouting in the opposite direction and the way both look to their right, give the meaning 'as if' here. In this profile shot, as he turns his face towards us, we see that only the front of his face is deliberately left in darkness by the lighting and high contrast. He turns straight-facedly and his toneless, sphinx-like look makes him seem as if he has totally lost his sense of self. It must also be noted that this is a case of emergency; he has killed Arbogast out of necessity, as a must, not as a murder of passion. His look, which is compatible with the eerie atmosphere of the place, assigns a meaning closely related to the uncanny. As Toles puts it so precisely, "Norman's murders are attempts to eliminate a thought that must not take form. Killing is, paradoxically, the deepest place of forgetting." (2004: 140). This place almost does not belong to physical geography. It is not deeply bound up with the material world, only echoes of which can reach there. He just stands in a depersonalized state right beside the swamp. As he remains composed, this shot gives the viewer the feeling of nothing being real; his emotional state is virtually impenetrable to us. What we get from this shot is perhaps merely a feeling of nothingness. This scene goes along with the suggestion that the swamp symbolizes the unconscious.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

Bataille says that: "The entire Story of the Eye was woven in my mind out of two ancient and closely associated obsessions, eggs and eyes, ..." (1987: 92). In the case of *Psycho*, it is the eye and hole in which transitional contact of metaphorical objects is grounded. Bataille and Hitchcock, impressed with the works of Freud, both convey meaning through metaphors which are in touch with Freud and make use of metaphors for the psychological context of the work, not for the construction of it. Bataille also says (1987, 101):

Today, I know I am 'blind,' immeasurable, I am man 'abandoned' on the globe like my father at N. No one on earth or in heaven cared about my father's dying terror. Still, I believe he faced up to it, as always. What a 'horrible pride,' at moments, in Dad's blind smile!

Bataille's words remind us that *Psycho's* leading actor/actress seem to be on their own like Bataille's abandoned father. The world is a lost paradise for Marion beginning from her childhood. This can be seen in her ordinary bourgeois life style and dreams about the future that she abandons. Marion seems to exemplify the norm that is in complete contrast to Norman and the Bates mansion. The places related to Marion denote the ordinariness that she abandons. In contrast, the parlor and the Bates house qualify for psychoanalytic study. There is pride in their smiles (when Marion is driving and Nor-



man's last smile) but also, we can see in them an omnipotence that is in close touch with lunacy.

The knife is frequently defined as a phallic object and the murder as a symbolic rape. It can be said that the metaphoric objects of the hole imply the vaginal. This conclusion also attains significance considering that going up or down the stairs represents the sexual act (Freud, 2010), and this is also the act of ego going between the superego and the id. The staircase which separates the house from the motel - aside from signifying gothic-modern duality - and the staircase inside the house affirm this psychoanalytic definition. In Lacanian terms, the name of the father, desire and big other (beginning with mother) issues are actualized in the character of the murderer, along with the absence of the father, which is notable in the case of not just Norman but also Marion. From this perspective, the metaphors around the hole and the eye carry implicit meanings.

The gaze is transferred to nonliving things like the photographs, the stuffed birds and the Bates mansion. The house embodies the gaze of the (maternal) superego, especially on Norman and the motel. The birds are on the watch, staring at Norman with their blaming eyes. The look of the Other positions Marion as a fugitive and guilty, which she is in reality. Along with these, the gaze of camera and altering subjective/objective point of view shots place the notion of 'the look' at the center of the movie. Camera's point of view shots or changing position/angle of the camera accompanying objective point of view shots help viewers become voyeurs, together with the voyeurism (as an action or as a concept) in the movie. Voice over is used in close connection with the neurosis/psychosis of the characters. And the character's look in these scenes posits his/her mental state. In his use of voice over Hitchcock gives a demonstration of how to make meaning through the asynchronous use of the visual and the audial.

The look/eye related to the hole links sexuality to death, as seen in the empty eyesockets of the mother's skull, which implies that the 'desire for mother' is hidden behind 'murdering the mother'; or as seen when the drain dissolves into Marion's dead eye- the inanimate look of the dead person that is as inanimate as other objects of the metaphor. In this context, another voyeuristic gaze takes place: The look Norman turns on his mother and her lover (as a replacement of primal scene) guides him to murder. Again this is an indication of desiring and killing; sexuality and death. This can also be heard in the imagined dialogue of Cassidy, as a voice over.

Bataille, in search of various modes of eroticism, such as physical, emotional and religious eroticism and its inner meaning, argues in *Eroticism: Death and Sensuality* that "In essence, the domain of eroticism is the domain of violence, of violation. What does physical eroticism signify if not a violation of the very being of its practitioners? -a violation of bordering on death, bordering on murder?" (1986: 16, 17). But he speaks of death for the sake of the continuity of existence. In the movie it is the opposite; for Norman, it is repressed sexuality and for Marion, it is sexual freedom, that is to say, not to have sexual intercourse with anyone, freedom from it just for herself, just the feeling of freedom. However, what Bataille says is still the essence of the motive for killing in Norman's case due both to the impossibility of performance and repression.



## ENDNOTES

<sup>1</sup> This dolly-zoom technique was conceived by Sergiu Huzum but first used by Irmin Roberts in *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958).

<sup>2</sup> See Constantine Verevis. (2006). For Ever Hitchcock: Psycho and Its Remakes. In David Boyd and R. Barton Palmer (Ed.), *After Hitchcock: Influence, Imitation, and Intertextuality* (15- 29). Austin, USA: University of Texas Press.

<sup>3</sup> See Justin Remes. (2015). *Motion(less) Pictures: The Cinema of Stasis*. New York, USA: Columbia University Press.; Laura Mulvey. (2006). *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*. London, UK: Reaktion Books.

<sup>4</sup> In the office, Caroline offers Marion some pills, the tranquilizers her mother's doctor gave her the day of her wedding if she has a headache. William Rothman interprets this offer according to the fact that Pat Hitchcock, Alfred Hitchcock's daughter plays the role of Caroline: "Presumably it was not the prospect of the ceremony that filled Caroline with apprehension. That her mother's doctor prescribed the tranquilizers suggests that it was a tradition of the women in her family to face sex only in a tranquilized state.(...) And by casting his own daughter Pat in this role, Hitchcock makes a joking suggestion that the sexless marriage alluded to is his own." (Rothman, 2012:266). In this regard Marion and Caroline are opposing characters and this dialogue takes place after Marion returns to the office from the hotel room where she talked about respectability and marriage with Sam after having sex with him. Thus Hitchcock makes a mention of social conservatism on the issue of sexual freedom and society's attitude towards the concept of marriage. Another casting associated with real life is Anthony Perkins playing cross-dressing killer Norman. Poole states that since Perkins had professed his identity as a bisexual and had relationships with popular male stars of the day, "Hitchcock's casting of Anthony Perkins in this coded queer role further shades the character." He suggests that "Perhaps one dimension of the 'private trap' Norman professes to be in involves his sexual identity... If Norman had been able to embrace a queer point of view, he may have opened the door of his trap, stretching his wings and flying to freedom. Instead, he remains locked in his disturbed world and, as the film progresses, becomes murderously mad." (Poole, 2008). I think this is overinterpretation, since Poole assumes that cross-dressing behavior is associated with homosexuality. This opinion is questionable, since linking crossdressing only to homosexuality is not correct scientifically and also insufficient for the character's development in the movie. In Norman's case it is clear that it is not an act that gives him sexual satisfaction so crossdressing must be considered through his split personality.

<sup>5</sup> For inspirations of the house see Steven Jacobs. (2007). *The Wrong House: The Architecture of Alfred Hitchcock*. Rotterdam: 010 Publishers.

<sup>6</sup> The look of the camera recording the event, the look of the audience at the screen, the look of the characters at each other within the film are the other three looks. See Francesco Casetti. (1998). *Inside the Gaze: The Fiction Film and Its Spectator*. Bloomington and Indianapolis,USA: Indiana University Press.

<sup>7</sup> It is also published, including Susan Sontag's "*The Pornographic Imagination*" and Roland Barthes' "*The Metaphor of the Eye*" as the foreword in Turkish edition with the title "Gözün Hikayesi" (N. Berna Serveryan and Ayşegül Gürsöy, trans., 2001, İstanbul: Çiviyazıları).

<sup>8</sup> Swamp/mud protects corpses and mummifies them due to natural conditions like low temperature and lack of oxygen, by force of physical feature and chemical properties.Corpse mummified by this natural process are known as 'bog body' or 'bog mummy'.

## REFERENCES

- Barthes, R. (1972). *Critical Essays* (R. Howard, Trans.) Evanston: Northwestern University Press. (Original work published 1964).
- Bataille, G. (1986). *Erotism: Death and Sensuality* (M. Dalwood, Trans.). San Francisco: City Lights Books. (Original work published 1957).
- Bataille, G. (1987). *Story of the Eye* (J. Neugroschel, Trans.). San Francisco: City Lights Books. (Original work published 1928).
- Bozovic, M. (2004). Of Farther Uses of the Dead to the Living: Hitchcock and Bentham. In R. Allen & S. Ishii-González (Eds.), *Hitchcock: Past and Future* 243-256. London, New York, UK, USA: Routledge.
- Chion, M. (1994). *Audio - Vision: Sound on Screen* (C. Gorbman, Trans.). New York: Columbia University Press.
- Dixon, W. W. (1995). *It Looks At You: The Returned Gaze of Cinema*. Albany: State University of New York Press.
- Erb, C. (2006). Have You Ever Seen the Inside of One of Those Places?: Psycho, Foucault, and the Postwar Context of Madness. *Cinema Journal*, 45(4) (Summer, 2006), 45-63. Retrieved from [https://www.jstor.org/stable/pdf/4137167.pdf?\\_=1461493456970](https://www.jstor.org/stable/pdf/4137167.pdf?_=1461493456970)
- Freud, S. (2010). *The Interpretation of Dreams* (J. Strachey, Trans.). New York: Basic Books.
- Jacobs, S. (2007). *The Wrong House: The Architecture of Alfred Hitchcock*. Rotterdam: 010 Publishers.
- Kolker, R. (2004). The Form, Structure, and Influence of Psycho. In Robert Kolker (Ed.), *Alfred Hitchcock's Psycho: A Casebook* (206-255). Oxford, NY, USA: Oxford University Press.
- Kolker, R. (2004). Introduction to Psycho and Gaze. In Robert Kolker (Ed.), *Alfred Hitchcock's Psycho: A Casebook* (119). Oxford, NY, USA: Oxford University Press.
- Leitch, T. M. (2006). How to Steal from Hitchcock. In D. Boyd & R. Barton Palmer, (Eds.), *After Hitchcock: Influence, Imitation and Intertextuality* (251-270). Austin, USA: University of Texas Press.
- Magistrale, T. (2005). *Abject Terrors: Surveying the Modern and Postmodern Horror Film*. New York, USA: Peter Lang Publishing, Inc.
- Mulvey, L. (2004). Death Drives. In R. Allen & S. Ishii-González (Eds.), *Hitchcock: Past and Future* (243- 256). London, New York, UK, USA: Routledge.
- Oliver, K. (2008). Alfred Hitchcock: Fowl Play and the Domestication of Horror. In J. Phillips (Ed.), *Cinematic Thinking: Philosophical Approaches to the New Cinema* (11-26). Stanford, California, USA: Stanford University Press.
- Poole, J. (2008). Psycho: Queering a classic. In Morris, G. (Ed.), *Brightlights: A Queer Film Journal*. Retrieved from [https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/J\\_Poole\\_Psycho\\_2008.pdf](https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/J_Poole_Psycho_2008.pdf)
- Rothman, W. (2012). *Hitchcock: The Murderous Gaze*. New York, USA: Suny Press.
- Sartre, J. P. (1978). *Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology*. (H. E. Barnes, Trans.) New York, USA: Pocket Books . (Original work published 1943).
- Smith III., J. W. (2009). *The Psycho File : A Comprehensive Guide to Hitchcock's Classic Shocker*. North Carolina, USA: McFarland & Company, Inc., Publishers.

- Sophie Fiennes (Producer), Sophie Fiennes (Director). (2006). *The Pervert's Guide to Cinema* [Motion picture]. UK, Austria, Netherlands: Amoeba Film, Kasander Film Company, Lone Star Productions, Mischief Films (Production Companies)
- Toles, G. (2004). "If Thine Eye Offend Thee . . .": Psycho and the Art of Infection. In R. Kolker (Ed.), *Alfred Hitchcock's Psycho: A Casebook* (120- 145). Oxford, NY, USA: Oxford University Press.
- Truffaut, F. (1985). *Hitchcock*. New York, London, USA, UK: Touchstone.
- Willemen, P. (1976). Voyeurism, The Look and Dwsokin. *After image* 6 (Summer 1976): 40-50.
- Wood, R. (2004). Psycho. In R. Kolker (Ed.), *Alfred Hitchcock's Psycho: A Casebook* (74-84). Oxford, NY, USA: Oxford University Press.
- Žižek, S. (1992). In His Bold Gaze My Ruin is Writ Large. In S. Žižek (Ed.), *Everything You Always Wanted to Know about Lacan (But Were Afraid to Ask Hitchcock)* (211-272). London, New York, UK, USA: Verso.
- Žižek, S. (2001). *Enjoy Your Symptom!: Jacques Lacan in Hollywood and Out*. New York, USA: Routledge.



## DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK: TÜRKİYE'DEKİ MARKA DENEYİMLERİNİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Banu KÜÇÜKSARAÇ\*  
İdil SAYIMER\*\*

### Öz

*Bu çalışmada, Türkiye'deki markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisi ve markaya sağladığı yararların keşfedilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alan araştırmasında odak grup yöntemi kullanılmıştır. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 12 kişiyle gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde, Blippar aracılığıyla Türkiye'de gerçekleştirilen Ülker markasına ait Cafe Crown ve Laviva AG kampanyaları örnek olarak seçilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların AG teknolojisi ve/veya kampanyalarıyla ilgili bilgilerinin olmadığı ve daha önce kullanmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların odak grup çalışmasında AG teknolojilerine ilk kez maruz kalmalarından sonra ortaya çıkan deneyim değerlerine göre; algılanan değer ve duygusal değer pozitif, işlevsel değer negatif algı yönündedir. Araştırmada, AG kampanya uygulamalarının markaya yönelik tutum yaratma üzerindeki etkisi de sorgulanmış ve söz konusu uygulamaların marka algısı ile satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, ancak marka hakkında konuşulmasını sağlama (WOM etkisi) konusunda etkili olduğu saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Artırılmış Gerçeklik, Deneysel Pazarlama, Marka İletişimi

## AUGMENTED REALITY AS AN EXPERIMENTAL MARKETING TOOL: A RESEARCH ABOUT BRAND EXPERIENCE IMPACTS IN TURKEY

### Abstract

*The aim of this study is to explore the impact of mobile AR applications on Turkish consumers as experimental marketing tool and accordingly the benefits to the brand. Focus group method was used for the research which was conducted with 12 students from Faculty of Communication of Kocaeli University. Cafe Crown and Laviva brands of Ulker Group were the selected brands and their AR campaigns that run via Blippar were used at focus group discussions. Findings show that participants don't have any knowledge concerning AR technology and /or campaigns and haven't used it before. According to the experience values that emerged after the participants were exposed to the AG technologies for the first time in focus group study; perceived value and emotional value are positive and functional value is negative perception. In the survey, the impact of AR campaign practices on brand attitude creation was also questioned. Findings show that AR campaign applications had no significant effect on creating brand attitudes, brand perception and purchasing behavior but they were effective on providing brand talk (WOM effect).*

**Keywords:** Augmented Reality (AR), Experiential Marketing, Brand Communication

\* Res. Asst. Dr., Kocaeli University, Faculty of Communication (Kocaeli, Turkey), bksarac@gmail.com

\*\* Prof. Dr., Kocaeli University, Faculty of Communication (Kocaeli, Turkey), sayimeri@gmail.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 13.04.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 22.11.2016

## GİRİŞ

Dijital teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, yeni iletişim ve medya ortamlarının da gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Lister vd.'nin ifade ettiği gibi, dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık özellikleriyle geleneksel medya ortamlarından farklılaşan (as cited in Binark, 2009: 60) yeni medya ortamları bireyler ve markalar için farklı hizmet ve deneyimler sunmaktadır. İnsan-araç etkileşiminin giderek arttığı bu deneyimlerde, özellikle son yıllarda mobil cihaz kullanımının da artmasıyla akıllı telefonlara ve tablet bilgisayarlara entegre edilebilen Artırılmış Gerçeklik (AG) uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir.

AG, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı sağlayarak, her iki türdeki nesnelere arasında eş zamanlı etkileşimin yaratıldığı yeni nesil teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997). Eğitimden sağlığa, mimariden sanata tüm sektörlerde kullanılmaya başlanan bu teknoloji, masaüstü ve diz üstü bilgisayar, tablet bilgisayar ile akıllı telefonlar gibi farklı platformlarda kullanılabilir. Gerçek dünya ile bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik, animasyon, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanıdır (Zachary et al., 1997).

Gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini sağlayan AG, dijital nesnelere gerçek dünyaya aktarılmasının yanında kokusal veya dokunsal bilgileri de gerçek dünyadaki kullanıcıların algılarına dahil ederek, katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamaktadır. Bu nedenle, savunmadan sanayiye, tipten moda, eğitim, oyun ve eğlenceye birçok alan ve disiplinde giderek artan oranda kullanılmaya başlanan AG teknolojisinin son yıllarda, markalar tarafından deneysel pazarlama aracı olarak da ön plana çıktığı görülmektedir.

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak amacıyla uygulanan deneysel pazarlama, tüketiciye keyif veren, aynı zamanda tüketicilerin duyularına da hitap ederek onları mutlu edecek değerler üzerinde durmaktadır. Alanyazında deneyim ekonomisi, deneysel pazarlama, duygusal pazarlama gibi çeşitli adlarla yer alan yaklaşımın temelinde tüketim sürecini tüketiciler için eşsiz bir deneyim haline getirmek yatmaktadır.

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması olarak tanımlanan deneysel pazarlama kavramını ilk ortaya atan isimlerin başında Bernd Schmitt (2005: 52) gelmektedir. Schmitt'e göre, geleneksel pazarlama tüketiciyi rasyonel karar veren kişiler olarak kabul etmekte, tüketiciler ürünlerin somut faydaları ve fiyatları üzerine kıyaslama yaparak karar vermektedir. Deneysel pazarlamada ise, satın alma öncesi, anın şimdiki gerçekliği ve satın-alma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerinde tüketici üzerine daha fazla odaklanılmaktadır. Pine ve Gilmore ise (2001: 10-16), deneyimi ekonomik bir değer olarak yorumlamakta, bu bağlamda deneysel pazarlamayı bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Buna göre deneysel pazarlama tüketiciler için yaşam deneyimini ifade etmektedir.

Yaşam deneyimini arzulayan günümüz tüketicisi için önemli olan da, ürün ya da hizmetten elde ettiği rasyonel faydadan daha çok, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir (Howard, 2007: 664; Odabaşı, 2004: 35). Bu bağlamda deneyimsel pazarlama ürüne/hizmete ya da markaya bağlılık kazandırmak amacıyla tüketiciye keyif veren, aynı zamanda görme, duyma, koklama, işitme ve hissetme gibi beş duyu organına da hitap ederek onu mutlu edecek değerler üzerinde durmaktadır (Bati, 2013: 9).

Deneyimsel pazarlamanın tüketici için sunduğu deneyimsel değerler; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan değer olmak üzere dört temel boyutta karşımıza çıkmaktadır. Fonksiyonel değer, tüketicinin fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değer; sosyal değer, tüketicinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu, kimlik gibi sosyal etkiler; duygusal değer, satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkiler; algılanan değer ise, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcadığı maddi ve maddi olmayan (zaman, çaba, enerji gibi) bedeller olarak tanımlanmaktadır (Lin et al., 2011: 1185).

AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları da tüketicilere farklı deneyimsel değerler sunabilmektedir. Zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen bu deneyimde, tüketiciler ürünü satın almadan önce o ürünün kendisi, ilanı ya da ürünle bağlantılı başka bir platform üzerinde bu teknolojiyi kullanarak ürünle ilgili bilgi alabilmekte, ürünü deneyimleyebilmekte, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma ve benzeri eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmekte, bu aktivitesini sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilmekte ve ürünü satın alabilmektedir.

Kişiselleştirme, bilgi, heyecan, eğlence, etkileşim, katılım, kullanım kolaylığı, zaman ve maliyet azlığı gibi özellikleri ile deneyimsel değerler sağlayan AG uygulamaları, olumlu marka algısı yaratma noktasında katkı sunmaktadır. Günümüzde birçok markanın bu teknolojiyi pazarlama kampanyalarında çeşitli şekillerde kullandıkları görülmektedir. Renault, Milliyet, İKEA, Avon, Maybelline New York gibi markalar afiş, broşür, katalog, ilan, dergi, gazete gibi basılı yayınlarını AG teknolojisiyle interaktif bir deneyime dönüştürmektedir. Bunun dışında Pepsi, Coca-Cola, Cadbury, Heinz gibi markalar ürün ambalajlarında bu teknolojiyi kullanarak, ürünün kendisini de interaktif mecraya dönüştürmektedir.

Deneyimsel pazarlama çalışmalarında markalar, kendi AG uygulamalarını geliştirebildikleri gibi bu uygulamaları geliştiren şirketlerden de hizmet almaktadır. İkea, Vitra, Marshall kendi AG uygulamalarını geliştiren markalardan birkaçıdır. Nike, L’Oreal, Universal Music, Dominos, Unilever, PepsiCo, Cadbury, Sony, Mercedes, Coca Cola, Cadbury, Heinz, Renault gibi çoğu marka ise, AG uygulaması geliştiren şirketlerden bu hizmeti satın almaktadır. AG hizmetini markalara sağlayan uygulama şirketlerden biri de Blippar’dır.

Görüntü tanıma teknolojisi ile fiziksel görüntüler, baskı veya ürünleri anlık olarak interaktif dijital bir deneyime dönüştüren Blippar, dünyada markaların ürünlerini tanıtmak ve kampanyalarını yürütmek için en çok kullandığı platformlardan biridir. Dünyada 4 milyondan fazla indirilme ve 25 milyondan fazla blipp’lenme sayısına sahip olan Blippar’ın, Türkiye’de 20 binin üzerinde kullanıcısı bulunmakta, birçok marka için deneyimsel pazarlama odaklı kampanyalar hazırladığı görülmektedir (Blippar, 2015).

Özellikle tüketimin deneyimlenmesine doğru değişen pazarlama anlayışıyla, AG teknolojilerinin pazarlama amaçlı kullanımının arttığı günümüzde, Türkiye'de Blippar aracılığıyla gerçekleştirilen AG pazarlama kampanyalarının tüketici üzerindeki etkisinin (deneysel değer perspektifinde) nasıl olduğuna ilişkin bir araştırmanın gereği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'deki markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini, dolayısıyla markaya sağladığı yararları deneysel değerler üzerinden ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, keşifsel bir araştırma olarak planlanan bu çalışmada, Blippar aracılığıyla Türkiye'de gerçekleştirilen Ülker markasına ait Cafe Crown ve Laviva markalarının AG pazarlama kampanyaları, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışma, bu yönleriyle tüketicinin zihninde deneysel değer ve olumlu bir tutum geliştirmek isteyen Türk markaları için yol gösterici olmakla birlikte, konunun Türkiye'de ilk kez ele alınıyor olması, uluslararası alanyazına kültürel farklılıkları ortaya koyması açısından da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada ilk olarak deneysel pazarlama kavramıyla ilgili tanımlamalar ve açıklamalara yer verilmiş, ardından AG teknolojisinin özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. Deneysel pazarlama aracı olarak AG'nin nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgiler de "Deneysel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamaları" başlığı altında örneklerle açıklanmıştır. Araştırmanın analiz kısmını oluşturan son bölümde ise, inceleme kapsamına alınan AG pazarlama kampanyalarıyla ilgili deneysel değerler ortaya çıkarılmıştır.

## **Deneysel Pazarlama Anlayışı**

Sosyal bir süreç olan pazarlama, işletmeler, markalar ve bireyler bazında toplumsal ve küresel anlamda üretim ve tüketimin yeniden şekillenmesine aracılık ederken, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişikliklerden ve gelişmelerden de etkilenmektedir (Güzel & Papatya, 2012: 110). Son yıllarda dijital teknolojide yaşanan değişimlerle beraber pazarlama alanında da yeni stratejiler ve yaklaşımlar uygulanmaya başlamıştır. Bunda bireyselliğin, etkileşimselliğin, deneyimi arzulamanın ve duygusallığın etkisi altında oluşan haz ve tüketim odaklı yeni tüketici kimliği ile yoğun rekabet ortamı ve yeni medya araç ve ortamlarının etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum markaların tüketiciyle sürekli etkileşim içinde olma gerekliliğini doğururken, duyuşsal ve deneyime dayalı pazarlama stratejilerinin de gelişmesini sağlamıştır (Küçükşaraç & Küçükşaraç, 2014: 726).

Marka ve tüketici arasında duyuşsal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak amacıyla uygulanan deneysel pazarlama, tüketiciye keyif veren, aynı zamanda tüketicilerin duyularına da hitap eden deneyimler sunmaktadır. Markalar tarafından sunulan bu deneyimlerde, ürün ve hizmeti satın alırken fiyatının yanı sıra eğlenmek, sosyalleşmek, hoş vakit geçirmek, kısacası haza ve duyuşlara yönelik tatmin edilmek önemlidir. Bu bağlamda, deneysel bir marka yaratmak, sunulan ürün ve bu ürünün sağlayacağı yararlar yerine tüketicinin ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır. Bu deneyimin aktarılmasında pazarlama iletişimi unsurlarının bütünlük oluşturularak kullanılması büyük önem taşımaktadır (Bati, 2013: 8).



Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması olarak tanımlanan deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya atan isimlerin başında Bernd Schmitt (2005: 52) gelmektedir. Schmitt'e göre, geleneksel pazarlama tüketiciyi rasyonel karar veren kişiler olarak kabul etmekte, tüketiciler ürünlerin somut faydaları ve fiyatları üzerine kıyaslama yaparak karar vermektedir. Deneyimsel pazarlamada ise, insanlar içinde buldukları kültürün bir paçası olarak ele alınmakta ve mantıklarından çok duygularıyla ilgilenilmektedir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama anlayışıyla, ürünlerin ve hizmetlerin standart hale gelen fonksiyonel özellikleri veya faydaları yerine, tüketicinin yaşayacağı deneyimlere odaklanmak, bu deneyimleri geliştirmek ve iyileştirmek önem kazanmaktadır.

Tüketim sürecini tüketici için eşsiz bir deneyim haline getirmeyi amaçlayan deneyimsel pazarlama anlayışının temelleri, deneyim ekonomisi kavramıyla atılmıştır. Deneyimi ekonomik bir değer olarak yorumlayan Pine ve Gilmore' göre (2001: 10-16), bir tüketici herhangi bir hizmeti satın aldığı anda, kendi inisiyatifi dışında bir takım soyut aktiviteleri de satın almakta, buna karşın deneyim satın aldığı anda ise, hatırlanmaya değer anılar için ücret ödemektedir. Deneyimsel pazarlama ürünlerin fiziki özellikleri üzerine değil, daha çok elde edilen sonuçlar açısından tüketicilerin hissettikleriyle ilgilenmektedir. Bu bağlamda Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlamayı bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Buna göre deneyimsel pazarlama tüketiciler için yaşam deneyimini ifade etmektedir.

Bu yaşam deneyiminde tüketimin deneyimsel boyutları önem taşımaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982: 138) tüketim deneyimini, boş zaman aktivitelerinde estetik, sembolik anlamlar, değişiklik arama, hedonik tepki, hayal etme, yaratıcılık, duyumsamalar, oyun ve sanatsal çabalar gibi deneyimsel bakış açısı unsurları ile ele almaktadır. Bu bağlamda tüketimi interaktif, göreceli ve ayrıcalıklı bir deneyim olarak tanımlanmaktadır.

Baudrillard (2004: 28, 92) ise tüketimi, gündelik yaşam deneyimi olarak yorumlamaktadır. Buna göre tüketim, sürekli yeniden oluşturulan, tüketicinin yaşadığı tüm deneyimlerin toplamının artı değeri olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürü, deneyime dayalı tüketim davranışı temelinde şekillenmektedir. Böylece arzu nesnelere gösterge değerleriyle toplumsal değerler üretilmiş olmakta, günümüzün tüketici bireyi vatandaşlık sisteminin bir parçasıymış gibi sevinmek, üzölmek, övmek, mutlu olmak, hatıta acı duymak gibi pek çok duyguyu, haz alma görevinin bir uzantısı olarak görmektedir.

Günümüzün tüketici bireyi için, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişen kültür içerisinde yaşamını sürdüren tek ve bütün bir benlik/kimlik yapısı yerine, çoklu kimliğe ve geçişli akışkan bir yaşam biçimine sahip olduğu söylenmektedir. Dijital göçmenler, dijital yerliler, dijital doğanlar ve benzeri adlarla tanımlanan bu kuşaklar için "çoklu kimliklere sahip, çoklu iletişim kanallarını arzulayan, kendini ifade etmek için bu kanallara ulaşmaya çalışan ve deneyim odaklı tüketimi isteyen bu tüketici, geçmişi de geleceği de bugün yaşamak istiyor. O hemen tüketmeyi istiyor, anında tatmin bekliyor ve ona bun-

ları sunan şeyleri seviyor” (Odabaşı, 2007: 20) denilmektedir. Bu bağlamda yeni tüketici kimliği bireysel, aktif, alaycı, bilgili, zamanı kısıtlı, topluluklara ait ve talepkâr olma özellikleriyle tanımlanmakta (Menteth et al., 2006), bu kimliğin deneyimlere açık ve istekli, duygusallığın etkisi altında olduğu vurgulanmaktadır.

Yaşam deneyimini arzulayan günümüz tüketicisi için önemli olan da, ürün ya da hizmetten elde ettiği rasyonel faydadan daha çok, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmin ve hazdır (Howard, 2007: 664; Odabaşı, 2004: 35). Bu bağlamda deneysel pazarlama ürüne/hizmete ya da markaya bağlılık kazandırmak amacıyla tüketiciye keyif veren, aynı zamanda görme, duyma, koklama, işitme ve hissetme gibi beş duyu organına da hitap ederek onu mutlu edecek değerler üzerinde durmaktadır (Batı, 2013: 9).

Deneysel pazarlamanın tüketici için sunduğu deneysel değerler Lin vd. (2011) ile Schmitt (1999)'ün çalışmalarında benzer içerikte olmalarına rağmen farklı isimlerle karşımıza çıkmaktadır. Lin vd. (2011: 1185) tarafından geliştirilen deneysel değerler; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan değer olmak üzere dört temel boyutta karşımıza çıkmaktadır. Fonksiyonel değer, tüketicinin fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değer; sosyal değer, tüketicinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu, kimlik gibi sosyal etkiler; duygusal değer, satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkiler; algılanan değer ise, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcadığı maddi ve maddi olmayan (zaman, çaba, enerji gibi) bedeller olarak tanımlanmaktadır.

Schmitt (1999: 53-67)'in öne sürdüğü deneysel değer ise duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı deneyim boyutuyla açıklamaktadır. Buna göre, duygusal deneyim, tüketicilere görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularını uyarıcı duygusal deneyimler yaratılmasıdır. Bu sayede ürüne değer katılarak ürün rakiplerine göre farklılaştırılabilen ve tüketiciler de bu sayede kolayca motive edilebilmektedir. Duygusal deneyim, tüketicilerin iç dünyalarına ve duygularına yönelik deneyimlerin yaratılmasıdır. Burada marka ile ilgili olumlu duyguların sağlanması amaçlanmaktadır. Düşünsel deneyimde, tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşamalarını sağlamak esastır. Bu deneyimde daha çok tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik iletişim kurulmaktadır. Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimleriyle ilgilidir ve sorun çözmenin alternatif şekillerinin ve hayat tarzının değiştirilmesine yönelik durumları ifade etmektedir. Bu, tüketicinin davranışının değişmesine, çoğunlukla satın alma davranışı göstermesine yönelik bir deneyimdir. İlişkisel deneyimde ise, duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler ile ilgili ait olma duygusu yaratmak amaçlanmaktadır. Tüketicilerle marka arasında ilişki kurulmakta, markanın vaadiyle tüketiciye statü ve kimlik kazandırma amaçlanmaktadır.

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel deneyim yaşaması olarak tanımlanan deneysel pazarlama ile marka sadakatinin yanında insanların deneyimlerini paylaşmaları ve bunun başka insanları da etkilemesi beklenmektedir (Küçükşaraç &

Küçüksaraç, 2014: 728). Bu bağlamda dijital teknolojide yaşanan gelişmeler ve özellikle son yıllarda mobil cihaz kullanımının da artmasıyla akıllı telefonlara ve tablet bilgisayarlarla entegre edilebilen AG uygulamaları etkileşim, katılım, paylaşım, eğlence gibi özellikleri ile deneysel pazarlama pratikleri için son yıllarda tercih edilen araçlar olarak karışımıza çıkmaktadır.

### **Artırılmış Gerçeklik (AG) Teknolojisi ve Uygulamaları**

AG, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı sağlayarak, her iki türdeki nesnelere eş zamanlı etkileşimin yaratıldığı yeni nesil teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997).

Sanal gerçeklik (Virtual Reality) ya da sanal ortamın (Virtual Environment) farklı ve en son biçimi olarak da ifade edilebilen AG ile sanal gerçeklik kavramları çoğunlukla birbirleriyle karıştırılabilmektedir. Sanal gerçeklik veya sanal ortamda, gerçek dünyaya ait nesnelere bilgisayar aracılığıyla 3 boyutlu ve benzeri olarak dijital ortama aktarılırken, AG’de ise, bunun tam tersidir. AG’de dijital ortamda hazırlanan veriler/nesnelere, gerçek dünyaya, gerçek dünya görüntüsü üzerine aktarılmaktadır. Böylece kullanıcılar, gerçek dünyada sanal dünyanın verilerini kullanarak eş zamanlı etkileşime girebilmektedir.

Milgram ve Kishino (1994: 1321) bu durumu Gerçeklik-Sanalılık Sürekliliği adını verdikleri şekil (Şekil 1: 94) ile açıklamaktadır. Gerçek ve sanal ortamlarla ilgili kavramları açıklamak için geliştirilen bu şekle göre, kullanıcının etkileşime girdiği dünya, bilgisayar tarafından üretilme miktarına bağlı olarak bir süreklilik üzerine yerleştirilmektedir. Bu sürekliliğin bir ucunda gerçek ortam, diğer ucunda ise sanal ortam yer almaktadır. Sürekliliğin sağından soluna doğru ilerledikçe, sanal görüntü miktarı artmakta ve gerçeklikle olan bağlantı zayıflamaktadır. AG teknolojisi ise, bu süreklilik boyunca gerçek ile sanal ortamı bütünleştirerek harmanlanmış bir ortamı betimlemektedir (Billinghurst et al., 2001; Somyürek, 2017: 68).

AG teknolojisi ilk başlarda askeri amaçla kullanılmış olmasına rağmen, günümüzde eğitimden sağlığa, mimariden sanata tüm sektörlerde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Birçok alan ve disiplinde giderek kullanımı artan bu teknoloji, masaüstü ve diz üstü bilgisayar, tablet bilgisayar ile akıllı telefonlar gibi farklı platformlarda kullanılabilir. Gerçek dünya ile bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik, animasyon, GPS konum bilgisi gibi verilerin birleşimini kapsayan bir çalışma alanı olarak karışımıza çıkmaktadır (Zachary et al., 1997).

Sanal ve gerçek nesnelere bütünleştirilmesiyle oluşan ve gerçekliğin güçlendirilmesini sağlayan AG teknolojisi, hareket, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duylara hitap eden teknolojilerin kullanılmasıyla, kullanıcılar için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamakta ve deneyimin etkisini artırmaktadır (Stapleton & Hughes, 2006). Johnson vd. (2011), AG’nin araştırma ve keşfetme deneyimleri yaşamak için önemli bir potansiyel taşıdığını, Dunleavy, Dede ve Mitchell (2009) ise, AG teknolojisinin her zaman her yerde kullanıma hazır bir ortam sağlamasının en önemli özelliklerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Liao ve Humphreys da (2014) benzer şekilde, AG teknolojilerinin içerik oluş-

turma özelliklerinden dolayı, yaratılan içeriklerin kullanıcı deneyimlerini ve kullanıcıların mekan anlayışlarını değiştirebildiğini, Pavlik ve Bridges (2013) ise, AG'nin hikaye anlatımı potansiyelinin olduğunu, bu potansiyelin basılı gazetecilik gibi geleneksel medya endüstrilerini yeniden canlandırmak ve dönüştürmek için kullanılabileceğini söylemektedir.

AG teknolojilerinin uygulama örneklerine bakıldığında müzelerden, restoranlar ve mağazalara, yayıncılık alanından reklam ve turizm çalışmalarına dek birçok alanda uygulandığı görülmektedir. Örneğin Berlin Duvarı'nın yıkılmasının yıldönümü nedeniyle yayınlanan AG uygulaması Timetraveler, mobil cihazlar üzerinden Berlin'de tarihi bölgelerde gerçekleşen olaylarla ilgili yıllar önce çekilmiş fotoğraf ve videoları görüntüleyerek kullanıcıların tarihi keşfetmelerine imkan sağlamaktadır. American Apparel giyim markasının AG uygulamasında ise, mağazadaki müşterilere ürünün farklı renklerini görme ve ürünü almış olan diğer müşterilerin tecrübelerini okuma imkanı sunulmaktadır. Ayrıca müşteriler vitrindeki ürünü bir mankenin üzerinde görerek, giyildiğinde nasıl duracağı hakkında da fikir sahibi olmaktadır. Sokak sanatçısı Jordan Seiler'in 50 sanatçıyı bir araya getirerek oluşturduğu AG uygulaması ise, New York metro istasyonlarındaki reklam panolarında reklamlar yerine sanat eserlerinin görüntülenmesine imkan sağlayan bir sosyal sorumluluk çalışmasıdır. Google Play'den ücretsiz olarak indirilebilen "NO AD" isimli AG uygulaması ile alkol ve tütün ürünleri reklamlarının bilinçaltını etkilemesinin önüne geçmek amaçlanmıştır (Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, 2015).

Günümüzün en popüler AG ticari örnekleri ise (van Krevelen et al., 2010), navigasyon ve bulma yardımcıları, artırılmış basılı medya, sanal ürün deneyimi-çıktıları alanlarında görülmektedir. Bu alanlarla ilgili örnekler Jensen'in (2013) hazırladığı tablo1'de gösterilmektedir. Buna göre, navigasyon ve bulma yardımcıları ile ilgili AG uygulamalarında, coğrafi etiketleme, pusula görevi gören uygulamalar ve GPS verilerinden yararlanılarak, cihazın kamerası sokağa çevrildiğinde en yakındaki eczane ya da restorana kaç metre kaldığı, o anda nerede bulunduğu, yakında hangi kurumlar olduğu, hangi evin kiralık ya da satılık olduğunu öğrenme imkanı yaratılmaktadır.

Artırılmış basılı medya uygulamalarında, gazete, dergi, broşür, katalog gibi basılı medya araçlarında yer alan fotoğraf, reklam gibi içerikler AG teknolojisi ile 3D görüntü, video, oyun gibi içeriklere dönüştürülmektedir. Örneğin bir restoranın yemek menüsündeki AG uygulaması ile yemeklerin videolarına, o yemeği daha önce deneyenlerin yorumlarına ulaşabilmekte, yemek veya restoranla ilgili sosyal medya ortamlarında paylaşımlarda bulunabilmektedir. Ayrıca bu uygulamalar ile gazete veya dergilerdeki haber ve reklamlar da interaktif bir özellik taşımakta, haberlere ait içerikler video görüntüleriyle desteklenmekte (*Zaman* gazetesinde olduğu gibi), reklamlar da oyun, video, 3D özellikleriyle yer almaktadır.

Sanal ürün deneyimi-çıktıları ile ilgili AG uygulamalarında ise, AG teknolojisiyle ürünü satın almadan önce deneyimleme imkanı bulunmaktadır. Örneğin American Apparel markası artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak, mağazadaki müşterilerin ürün farklı görme ve ürünü almış olan diğer müşterilerin tecrübelerini okuma imkanı sağlamakta, ayrıca müşterilerin vitrindeki ürünü bir mankenin üzerinde görerek, giyildiğinde nasıl duracağı hakkında da bilgi sahibi olmasına katkı sunmaktadır. Benzer şekilde L'Oréal Paris

markası da, gerçek zamanlı bir makyaj simülatörü olan Makeup Genius AG uygulamasıyla, kullanıcılara 10 saniyede 10 farklı makyaj deneme imkanı vermektedir. Uygulama ile kullanıcılar L'Oréal Paris ürünlerini, L'Oréal Paris profesyonel makyaj tasarımcıları tarafından tasarlanan makyaj stillerini ve severek takip ettikleri ünlülerin kırmızı halıdaki makyajlarını anında kendi yüzlerinde görebilmektedir. Uygulama ayrıca, kullanıcının yüz ve mimik hareketlerini takip ederek, makyajın nasıl görüldüğünü gerçek zamanlı olarak yansıtabilmektedir (L'Oréal Paris, 2015).

Gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini sağlayan AG, dijital nesnelerin gerçek dünyaya aktarılmasının yanında kokusal veya dokunsal bilgileri de gerçek dünyadaki kullanıcıların algılarına dahil ederek, katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamaktadır. Bu nedenle, savunmadan sanayiye, tıptan moda, eğitim, oyun ve eğlenceye birçok alan ve disiplinde giderek artan oranda kullanılmaya başlanan ve kullanıcı sayısının 2017 yılında 2,5 milyara ulaşacağı tahmin edilen (Miller, 2012) AG teknolojisinin son yıllarda, markalar tarafından deneysel pazarlama aracı olarak da ön plana çıktığı görülmektedir.

### **Deneysel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamaları**

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak amacıyla uygulanan deneysel pazarlama, tüketici memnuniyetini esas aldığı için tüketicinin duyularına hitap edecek deneyimler sunmaktadır. Markalar tarafından sunulan bu deneyimlerde, ürün ve hizmeti satın alırken ödenen bedelin yanı sıra eğlenmek, sosyalleşmek, hoş vakit geçirmek, kısacası duygulara yönelmek önemlidir. Bu bağlamda, deneysel bir marka yaratmak, sunulan ürün ve bu ürünün sağlayacağı yararlar yerine tüketicinin ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır (Batı, 2013: 8). Bu bağlamda dijital teknolojide yaşanan gelişmeler ve özellikle son yıllarda mobil cihaz kullanımının da artmasıyla akıllı telefonlara ve tablet bilgisayarlara entegre edilebilen AG uygulamaları etkileşim, katılım, paylaşma, eğlence ve benzeri özellikleri ile deneysel pazarlama pratikleri için son yıllarda tercih edilen araçlar olarak karışımıza çıkmaktadır.

AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneysel pazarlama uygulamalarının tüketicilere farklı deneyimler sunduğu görülmektedir. Zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen bu deneyimlerde, tüketiciler ürünü satın almadan önce o ürünün kendisi, ilanı ya da ürünle bağlantılı başka bir platform üzerinde bu teknolojiyi kullanarak ürünle ilgili bilgi alabilmekte, ürünü deneyimleyebilmekte, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma ve benzeri eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmekte, bu aktivitesini sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilmekte ve ürünü satın alabilmektedir. Böylece hareket, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duyulara hitap eden teknolojilerin kullanılmasıyla, kullanıcılar için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkân sağlayan AG uygulamaları, bu sayede deneyimin etkisini de artırmaktadır (Stapleton & Hughes, 2006).

Kişiselleştirme, bilgi, heyecan, eğlence, etkileşim, katılım, kullanım kolaylığı, zaman ve maliyet azlığı gibi özellikleri ile farklı deneyimler sağlayan AG uygulamaları, olumlu marka algısı yaratma noktasında katkı sunmaktadır. Günümüzde birçok markanın bu teknolojiyi pazarlama kampanyalarında kullandıkları görülmektedir. Renault, Milliyet, İKEA, Avon,

Maybelline NewYork gibi markalar afiş, broşür, katalog, ilan, dergi, gazete gibi basılı yayınlarını AG teknolojisiyle interaktif bir deneyime dönüştürmektedir. Bunun dışında ürünün kendisinin de mecraya dönüştüğü görülmektedir. Pepsi, Coca-Cola, Cadbury, Heinz gibi markalar ürün ambalajlarında bu teknolojiyi kullanarak ürünün kendisini interaktif bir mecraya dönüştürmektedir.

Deneysel pazarlama faaliyetleri açısından markalar, kendi AG uygulamalarını geliştirebildikleri gibi bu uygulamaları geliştiren şirketlerden de hizmet alabilmektedir. İkea, Vitra ve Marshall kendi AG uygulamalarını geliştiren markalardan birkaçıdır. Marshall'ın AG mobil uygulaması Visualizer, evini boyatmak isteyenlere akıllı telefonlarından evin 'boyanmış' halini göstermekte, böylece duvarın boyanınca nasıl duracağını görmelerini sağlamaktadır (Marshall, 2015), (Görsel 1: 94).

VitrA tarafından hayata geçirilen VitreAlity uygulaması da banyoların lavabo-armatür gibi ürünler ile nasıl bir şekle bürüneceğini gerçeğe en yakın biçimde göstermektedir. İKEA'da ise, katalogundaki yaklaşık 300 ürünün bulunduğu sayfalar kameraya okutulup, ürünler sanal olarak evlere yerleştirilebilmektedir. Böylece ürünlerin diğer mobilyalarla uyum sağlayıp sağlamadığı, renginin, şeklinin, boyutlarının mekana uygunluğu test edilebilmektedir (İKEA, 2015), (Görsel 2: 95).

Nike, L'Oreal, Universal Music, Dominos, Unilever, PepsiCo, Cadbury, Sony, Mercedes, Coca Cola, Cadbury, Heinz, Renault gibi çoğu marka ise, AG uygulaması geliştiren şirketlerden bu hizmeti satın almaktadır. Hizmeti satın aldıkları şirketin mobil AG uygulaması ile markalar ürünleri ya da ilanları üzerinde interaktif deneyimler sunabilmektedir.

AG hizmetini markalara sağlayan şirketlerden biri de Blippar'dır. Blippar, gerçek ortamda yer alan her materyali ve objeyi, fotoğraf çekmeden ya da tarama yapmadan, akıllı telefonlar veya tabletler aracılığıyla görmeyi ve satın almayı sağlayan ücretsiz bir mobil uygulamadır. iOS™, Android™, Windows tabanlı akıllı telefonlar ve tabletlerde çalışan dünyanın ilk AG platformu olan Blippar, görüntü tanıma teknolojisi ile fiziksel görüntüler, baskı veya ürünleri anlık olarak interaktif dijital bir deneyime dönüştürmektedir. Blippar uygulaması ile kullanıcılar kampanya görselini veya ürünün kendisini 'blipp'lediklerinde video, kupon, tarif, çekiliş, fotoğraf deneyimi, 3 boyutlu animasyonlar gibi farklı interaktif içerikler ile karşılaşmaktadır (Blippar, 2015).

Türkiye'de ilk Blippar marka uygulaması Ülker markalarından Café Crown ve Laviva için gerçekleştirilmiştir. Café Crown ve Laviva'nın Blippar AG uygulamaları şu şekildedir: Türkiye'nin ilk Blippar marka uygulaması olan Café Crown, ürün ambalajı ya da kampanya görselleri üzerinden çalıştırılabilmektedir. Uygulama, cihazın Café Crown ambalajı ya da kampanya görselleri üzerine tutulduğunda, 3 boyutlu bir bardakta Café Crown kahve hazırlama animasyonu ile başlamaktadır. Karikatürist Selçuk Erdem'in uygulamaya özel çizdiği eğlenceli karikatürlerle fotoğraf çekme ya da Café Crown ile Şans Pakette Kampanyası'na katılım seçenekleri sunulmaktadır. Ayrıca fotoğrafları sosyal medyada tek tıkla paylaşma fırsatı vermektedir (Café Crown, 2015), (Görsel 3: 95).

Ülker Laviva Blippar uygulaması ise, ürün ambalajı ya da kampanya görselleri üzerinden

çalıştırılabilmektedir. Uygulama, cihazın Ülker Laviva ambalajı ya da kampanya görselleri üzerine tutulduğunda, 3 boyutlu bir Ülker Laviva ürününün ambalajının açılarak ürünün kendisine ulaşıldığı bir animasyonla başlamaktadır. Ardından ekranın üzerinde belirtildiği üzere parmak Ülker Laviva ürünü üzerindeki dalgada kaydırıldığında, Ülker Laviva'nın hayat dolu dünyası ile karşılaşılacak bir animasyon başlamaktadır. Animasyon ardından çıkan ekrandaki Lavivaloji uygulamasında ile Ülker Laviva'nın #hayatdoludoluyasamak hashtag'i kurgulu metinleri sunulmaktadır. Kullanıcılar bu metinlerden beğendiklerini yine #hayatdoludoluyasamak hashtag'i ile sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir (Laviva, 2015), (Görsel 4: 95).

Türkiye'de ilk kez Ülker Café Crown ve Laviva markaları tarafından deneysel pazarlama aracı olarak kullanılan Blippar AG uygulamalarının (ve Türkiye'deki diğer AG pazarlama uygulamalarının) tüketiciler üzerindeki etkisinin (deneysel değer perspektifinde) alan yazında daha önce çalışılmamış olması, alanyazına ve sektöre yapacağı katkı nedeniyle araştırmanın gereğini oluşturmaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'deki markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisinin nasıl gerçekleştirildiğinin değerlendirilmesi için belirlenen amaç ve yöntem, aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.

### Amaç

Çalışma, Türkiye'deki markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini, dolayısıyla markaya sağladığı yararları deneysel değerler üzerinden ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla çalışma, deneysel pazarlama olgusunu, AG teknolojilerinin deneysel pazarlama aracı olarak kullanılmasını ve Türkiye'deki markaların mobil AG pazarlama kampanyalarını kapsamaktadır. Bu kapsamda çalışma, Blippar aracılığıyla Türkiye'de gerçekleştirilen Ülker Cafe Crown ve Laviva markalarının AG kampanyaları ve Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 12 kişiyle yapılan odak grup çalışmasıyla sınırlandırılmıştır. Bu kampanyaların seçilmesindeki etkenler, Ülker'in Türkiye'de ilk AG kampanyasını yapmış olması, AG teknolojisini yaygın bir biçimde kullanıyor olması ve markanın (ve alt markaların) bilinirliğinin fazla olmasıdır.

### Yöntem

Keşifsel bir araştırma modeli kullanılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Odak grup görüşmesinin amacı, çok fazla bilinmeyen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir (Yıldırım & Şimşek, 2006: 151-153).



Odak grup görüşmesinde, belirlenen markaların deneysel pazarlama aracı olarak kullanıldığı mobil AG uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla Bluearç ve Tamarjan "Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool" (2010) ile Eyüpoğlu'nun "Augmented Reality As An Exciting Online Experience: Is It Really Beneficial For Brands" (2011) çalışmalarından yararlanılarak yarı yapılandırılmış odak grup soruları oluşturulmuştur (Tablo 2: 94).

Odak grup görüşmesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 12 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, akıllı telefonu olan, mobil uygulamalara meraklı, 18-30 yaş aralığında, gönüllü olan öğrencilerden 6 kadın ve 6 erkek öğrenci seçilmiştir.

Görüşme, 29 Eylül 2015 tarihinde, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Atölyesi'nde gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi 75 dakika sürmüştür. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılar, çalışmanın amacı ve içeriği ile ilgili bilgilendirilmiştir. Katılımcıların onayları alınarak, görüşme esnasında ses ve video kaydı yapılmıştır.

Katılımcılara, görüşmenin başlangıcında öncelikle Blippar uygulamasını cep telefonlarına yüklemeleri istenmiş, ardından araştırmacılar tarafından temin edilen Cafe Crown ve Laviva ürünleri katılımcılara verilerek, telefonlarındaki Blippar uygulamasını bu ürünler üzerinde kullanmaları istenmiştir. Önce Cafe Crown, ardından Laviva ile ilgili AG uygulamaları denenmiştir. Uygulamaların denenmesi ve öğrenciler tarafından detaylı olarak keşfedilmesi yaklaşık 20 dakika sürmüştür. Bu keşiften sonra hazırlanmış olan odak grup soruları moderatör tarafından öğrencilere sorulmuştur. Odak grup görüşmesi tamamlandıktan sonra ses ve video kayıtlarının transkripsiyonu gerçekleştirilmiş, betimsel analiz yöntemiyle veri analizleri yapılmıştır.

## **BULGULAR**

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, AG kampanyalarıyla ilgili ilk izlenimler, AG kampanya uygulamalarının ürünle ilgili fonksiyonel değerleri, algılanan değerleri, duygusal değerleri ve marka tutumu yaratma üzerindeki etkisi başlıkları altında yer almaktadır.

### **AG Kampanya Uygulamalarıyla İlgili İlk İzlenimler**

Odak grup görüşmesinde katılımcılara öncelikle Blippar uygulaması ve Café Crown ve Laviva'nın AG kampanyalarıyla ilgili daha önceki bilgi ve deneyimleri, ardından markaların tüketici grubunda yer alıp almadıkları ve kampanya uygulamalarıyla ilgili ilk izlenimleri sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların, o güne kadar Blippar uygulaması ile ilgili herhangi bir bilgisinin olmadığı, dolayısıyla Café Crown ve Laviva'nın AG kampanya uygulamalarıyla ilgili de bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar için hem Blippar hem de kampanya uygulamaları ilk kez deneyimlenmiştir.

Katılımcıların markalarla ilgili bilgisi ve tüketim durumları ise, hepsinin Cafe Crown ve Laviva markalarını bildiği ve katılımcıların çoğunun bu markaların ürünlerini her zaman olmasa da tükettiği yönündedir.



Katılımcıların kampanya uygulamalarıyla ilgili ilk izlenimlerinin de olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların yüz ifadelerinden de okunabilmektedir. Uygulamaları başlattıklarında önce şaşkınlık ve heyecan yaşayan katılımcılar, ardından merakla uygulamalarda neler olduğunu keşfetmeye başlamışlardır.

E1: “İlk kez böyle bir şey deniyorum, bugüne kadar bilmiyordum, bence çok farklı ve eğlenceli uygulamalar”

K1: “Benim için de farklı bir deneyim açıkçası, özellikle Cafe Crown’un karikatürlerine bayıldım!”

### **AG Kampanya Uygulamalarının Ürünle İlgili Fonksiyonel Değerleri**

Ürünün fonksiyonel değeri; ürünün kalitesi, fiyatı, o ürün için harcanan zaman, ürünü elde etmedeki ya da kullanmadaki kolaylık gibi onu diğer ürünlerden farklılaştıran özellikleri içermektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki AG kampanyalarının ürünlerle ilgili fonksiyonel değeri sunup sunmadığı (1) ürünün özellikleriyle ilgili yeterli içerik sunma durumu ve (2) diğer tanıtım faaliyetleriyle karşılaştırıldığında yararlı olma durumu üzerinden ölçümlenmiştir.

(1) Katılımcıların hepsi, uygulamalarda ürünlerin özellikleriyle ilgili yeterli içerik olmadığını ifade etmiştir. Bu durum Cafe Crown ve Laviva markalarının AG uygulamalarında ürünün içeriğiyle ilgili bilgi olmadığını, tüketiciyi ürünlerle ilgili bilgilendirme noktasında yetersiz kaldığını göstermektedir.

K3: “Uygulamaların her ikisinde de ürünlerin içerikleriyle ilgili hiçbir bilgi yok. Tamam, paketlerin arkasında yazabilir ama, o yazılar da zaten çok ufak, okunmuyor. Ürünlerin içeriğinde neler olduğu, hatta üretim aşamalarıyla ilgili de bilgiler olsa, hiç fena olmaz.”

E2: “Sadece Cafe Crown’da ürün çeşitleriyle ilgili görseller var. Bu kadar çeşit varken, bunların özellikleriyle ilgili bilgilerin olmaması eksiklik bence”.

K1: “Bence yeterli bilginin dışında eski bilginin olması da büyük bir eksiklik. Cafe Crown uygulamasında çekilişe katılmaya ilgili içerik var, ancak çekilişin 2014 yılına kadar geçerli olduğu yazıyor. Madem aktif çekilişin yok, bu içeriği neden koyuyorsun ki..”

(2) Katılımcıların hepsi, diğer tanıtım faaliyetleriyle karşılaştırıldığında AG uygulamalarının daha yararlı olabileceğini düşünmektedir. Bu durum yeni tüketici kimliğinin geleneksel pazarlama ya da tanıtım faaliyetlerinden ziyade, istedikleri zamanda istedikleri yerde onları ürün ya da hizmetle etkileşime sokacak olan AG teknolojisi gibi yeni teknolojileri daha fazla tercih ettiklerini ve bu teknolojilerden etkilendiklerini göstermektedir.

E3: “Bence reklamdan çok daha etkili bir uygulama. Standart reklam kampanyalarında bu kadar çok içerikle kişisel bir deneyim yaşamanız mümkün değil. Burada, kendinizi özel hissediyorsunuz ve en önemlisi de bunu seçme özgürlüğüne sahipsiniz. Yani siz istediğiniz için bu tanıtım çalışmasını kullanıyorsunuz”.

K5: “Bence bütün markalar bu uygulamayı kullanmalı. Çünkü artık hepimiz mobil yaşıyoruz. Telefonlarımız elimizden düşmüyor ve sürekli sosyal ağlardayız. Bu uygulamaların

sosyal ağlarda paylaşıma da olanak sağlaması, diğer tanıtım faaliyetlerine kıyasla daha fazla insanları etkileyecektir”.

E5: “Ben de sosyal ağlar noktasında aynı şeyi düşünüyorum. Çevremdeki birçok insan sosyal ağlarda belli markaları takip ediyor. Böylece o markanın sürekli kullanıcısıymış imajı oluşturmaya çalışıyor. Bu uygulamalar da markalar için bu tarz insanlara ulaşma noktasında fayda sağlayabilir”. (Sosyal değer)

### **AG Kampanya Uygulamalarının Ürünle İlgili Algılanan Değerleri**

Algılanan değer, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcadığı maddi ve maddi olmayan (zaman, çaba, enerji gibi) bedeller olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki AG kampanyalarının ürünlerle ilgili algılanan değeri sunup sunmadığı uygulamayı kullanmanın (1) fazla ya da az zaman alma durumu ve (2) kolay ya da zor olma durumu üzerinden ölçümlenmiştir.

Katılımcıların hepsi, uygulamaların kolay kullanıldığını ve fazla zaman almadığını ifade etmiştir. Bu durum markaların algılanan değerini de olumlu olarak etkilemektedir. Çünkü tüketici sadece ürünü satın almak için maddi bir bedel ödemektedir. Bu maddi bedelin dışında Blippar uygulamasının ücretsiz olması, AG kampanya uygulamalarının kolay kullanımı ve zaman almaması tüketici için artı değer olarak görülmektedir.

K2: “Bu uygulamaları kullanmak oldukça kolay ve pratik. Blippar uygulamasıyla birkaç saniyede uygulama telefonumuzda. Tabi bu uygulamayla ne kadar zaman geçireceğimiz bize kalmış.”

E4: “Uygulamalar çok basit düşünülmüş, yani herkesin kolayca anlayabileceği ve yapabileceği şeyler. O nedenle kullanımı da çok kolay”.

### **AG Kampanya Uygulamalarının Ürünle İlgili Duygusal Değerleri**

Duygusal değer, satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkidir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki AG kampanyalarının ürünlerle ilgili duygusal değeri sunup sunmadığı uygulamayı kullanmanın (1) keyifli olma durumu, (2) anında etkileme durumu ve (3) heyecan verici bulma durumu üzerinden ölçümlenmiştir.

(1) Katılımcıların hepsi, uygulamaların kullanımını keyifli bulmuştur. Uygulamaların aktif katılım sağlaması, müzik, karikatür, fotoğraf çekme gibi eğlence unsurlarını barındırması bu deneyimin keyifli olmasında etkindir.

K4: “Laviva uygulamasında özellikle parmak kaydırma hareketi çok hoşuma gitti. Acaba beni ne bekliyor diye düşündüm. Ardından müzik ve animasyonlar da gelince çok keyif aldım”.

E6: “Ben Cafe Crown uygulamasından daha fazla keyif aldım. Daha çok içerik var uygulamada. Karikatürlerle fotoğraf çekebilmek ve paylaşabilmek çok hoşuma gitti”.

K6: “Sosyal medya hesaplarımda anlamlı sözler paylaşmayı seven bir insanım. Bu nedenle Laviva’nın uygulamasında, hayata dair anlamlı sözlerin olmasını çok sevdim. Bu sözlerden istediğimizi seçip paylaşabiliriz”.

(2) Katılımcıların hepsi, uygulamalardan anında etkilendiklerini ifade etmiştir. Bu durum uygulamaların katılımcılar tarafından ilk kez deneyimlenmesine bağlı olmakla birlikte merak duygusunu da içerdiği için katılımcıların anında etkilendikleri düşünülmektedir.

E3: “AG uygulamalarıyla ilgili daha önce hiç bilgim yoktu. İlk kez burada deneyince beni çok etkiledi. Acaba başka hangi markalar bunu kullanıyor diye düşünüyorum. Galiba elimde telefonla markette dolaşmaya başlayacağım”.

K5: “İlk kez dendiğim için çok etkilendim, ancak bundan sonra aynı uygulamaları dendiğimde bu kadar etkilenir miyim bilmiyorum”.

(3) Katılımcıların çoğu, uygulamaları heyecan verici bulduklarını ifade etmiştir.

K2: “İlk kez dendiğim için heyecan verici buldum herhalde. Merak ederek uygulamanın içinde neler olduğunu ve bununla neler yapabileceğimi anlamaya çalıştım”.

K4: “Benim için Cafe Crown daha heyecan vericiydi. Bir sürü karikatür arasından seçim yapmak ve arkadaşımın fotoğrafını çekip karikatürün içinde görmek beni heyecanlandırdı ve eğlendirdi”.

E2: “Cafe Crown’dan sonra Laviva’nın uygulaması sönük kaldı biraz. Hiç heyecanlanmadım açıkçası”.

### **AG Kampanya Uygulamalarının Markaya Yönelik Tutum Yaratma Üzerindeki Etkisi**

*Markaya yönelik tutum*, tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelmektedir. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilmektedir. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki AG kampanyalarının markalarla ilgili tutum yaratıp yaratmadığı uygulamaların (1) markaya bakış açısını değiştirme durumu, (2) satın alma davranışını etkileme durumu ve (3) sosyal çevre/arkadaşlarla paylaşma durumu üzerinden ölçümlenmiştir.

(1) Katılımcıların çoğu, uygulamaların markaya bakış açılarını değiştirmedeğini ifade etmiştir. Bu durum Cafe Crown ve Laviva’nın zaten katılımcıların bildiği, sevdiği ve tükettikleri markalar olduğu için düşüncelerinde de herhangi bir değişiklik olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla AG kampanya uygulamalarının, tüketicilerin bildiği ve sevdiği markalarla ilgili düşüncelerinde değişiklik yaratmadığı söylenebilmektedir.

K3: “Bu uygulamalardan sonra markalara bakış açım değişmese de, biraz sempatik bulduğumu söyleyebilirim”.

(2) Katılımcıların çoğu, uygulamaların satın alma davranışları üzerinde etkili olmayacağını belirtmiştir. Bu durum AG uygulamalarının satın alma davranışından ziyade markayla

ilgili duygusal bağ kurma noktasında daha etkili olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla AG uygulamalarının uzun dönemli marka sadakati yaratma açısından kullanılabilir bir teknoloji olduğu söylenebilmektedir.

E3: “Bu uygulamaları kullanmak için özellikle markete gidip bu ürünleri satın almam. Ancak ihtiyacım olduğunda satın alırım ve o an canım isterse bu uygulamayı kullanırım”.

K1: “Bu uygulamayı başka hangi markalar kullanıyor çok merak ediyorum. Türkiye’de yaygın olduğunu düşünmüyorum, bu nedenle yurt dışından ürün getiren marketlere gidip bu uygulamayı denemeyi düşünüyorum. Hoşuma giden bir uygulama olursa, birçok ürün satın alabilirim”.

(3) Katılımcıların hepsi, bu uygulamaları arkadaşlarıyla paylaşmayı düşünüyor. Deneyimsel pazarlama ile marka sadakatinin yanında insanların deneyimlerini paylaşmaları ve bunun başka insanları da etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlamda, Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr gibi sosyal paylaşım ağlarıyla etkileşime olanak tanıyan AG uygulamalarıyla ilgili katılımcıların çoğu uygulama esnasında paylaşımda bulunmuş, böylece arkadaşlarının dikkatini bu uygulamaya çekmiştir. Dolayısıyla AG uygulamalarıyla marka için WOM etkisi de yaratılmıştır.

K5: “Facebook üzerinden Cafe Crown’lu karikatür fotoğrafımı paylaştım zaten, şimdi sorular gelmeye başlar, ben de nasıl bir uygulama olduğunu anlatırım”.

E2: “Arkadaşlarıma bu uygulamaları mutlaka anlatacağım, onların yüzlerindeki şaşkınlığı görmeyi çok istiyorum”.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak amacıyla uygulanan deneyimsel pazarlama, tüketici memnuniyetini esas aldığı için tüketicinin duyularına hitap edecek deneyimler sunmaktadır. Markalar tarafından sunulan bu deneyimlerde, tüketicinin ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanılmaktadır (Batı, 2013: 8). Bu bağlamda dijital teknolojide yaşanan gelişmeler ve özellikle son yıllarda mobil cihaz kullanımının da artmasıyla akıllı telefonlara ve tablet bilgisayarlara entegre edilebilen AG uygulamaları etkileşim, katılım, paylaşma, eğlence ve benzeri özellikleri ile deneyimsel pazarlama pratikleri için son yıllarda tercih edilen araçlar olarak karışımıza çıkmaktadır.

AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilere farklı deneyimler sunduğu görülmektedir. Sanal ve gerçek nesnelerin bütünleştirilmesiyle oluşan ve gerçekliğin güçlendirilmesini sağlayan AG teknolojisi, hareket, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duylara hitap eden teknolojilerin kullanılmasıyla, kullanıcılar için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamakta ve deneyimin etkisini artırmaktadır (Stapleton & Hughes, 2006). Johnson vd. (2011), AG’nin araştırma ve keşfetme deneyimleri yaşamak için önemli bir potansiyel taşıdığını, Dunleavy, Dede ve Mitchell (2009) ise, AG teknolojisinin her zaman her yerde kullanıma hazır bir ortam

sağlamasının en önemli özelliklerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Liao ve Humphreys da (2014) benzer şekilde, AG teknolojilerinin içerik oluşturma özelliklerinden dolayı, yaratılan içeriklerin kullanıcı deneyimlerini ve kullanıcıların mekan anlayışlarını değiştirebildiğini, Pavlik ve Bridges (2013) ise, AG'nin hikaye anlatımı potansiyelinin olduğunu, bu potansiyelin basılı gazetecilik gibi geleneksel medya endüstrilerini yeniden canlandırmak ve dönüştürmek için kullanılabileceğini söylemektedir.

Deneyimsel pazarlama konusunu, özellikle son yıllarda dijital teknolojide yaşanan gelişmelerle savunmadan sanayiye, tıptan moda ve reklama birçok alanda ön plana çıkan AG uygulamaları üzerinden inceleyerek alana özgün bir katkı sunmayı amaçlayan çalışmada, literatürden ve uygulama örneklerinden yararlanarak AG uygulamalarının deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanımı ortaya konulmuş, Türkiye'deki ilk AG pazarlama kampanyalarının tüketici üzerindeki etkisi (deneyimsel değeri) bu uygulamaların hedef kitlesi de sayılabilecek yeni nesil tüketiciler üzerinden analiz edilmiştir.

Bu bağlamda, AG teknolojisiyle gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilere farklı deneyimler sunduğu görülmektedir. Zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen bu deneyimlerde, tüketiciler ürünü satın almadan önce o ürünün kendisi, ilanı ya da ürünle bağlantılı başka bir platform üzerinde bu teknolojiyi kullanarak ürünle ilgili bilgi alabilmekte, ürünü deneyimleyebilmekte, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma ve benzeri eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmekte, bu aktivitesini sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilmekte ve ürünü satın alabilmektedir.

Kişiselleştirme, bilgi, heyecan, eğlence, etkileşim, katılım, kullanım kolaylığı, zaman ve maliyet azlığı gibi özellikleri ile deneyimler sağlayan AG uygulamaları, olumlu marka algısı yaratma noktasında katkı sunmaktadır. Günümüzde birçok markanın bu teknolojiyi pazarlama kampanyalarında kullandığı görülmektedir. Bu markalardan biri de Ülker'dir. Ülker, Cafe Crown ve Laviva için Türkiye'deki ilk Blippar'lı AG kampanyasını gerçekleştirmiştir. Ülker'in Türkiye'de ilk AG kampanyasını yapmış olması, AG teknolojisini yaygın bir biçimde kullanıyor olması ve markanın (ve alt markaların) bilinirliğinin fazla olması, AG uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla uygun bir örnek olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda, katılımcıların AG teknolojisi ve/veya uygulamalarıyla ilgili bilgilerinin olmadığı ve daha önce kullanmadıkları tespit edilmiştir. İlk kez deneyimlemelerine rağmen uygulama esnasında hiçbir zorluk yaşamayan katılımcıların, uygulamanın kolay ve fazla zaman almadığını belirtmeleri, AG pazarlama uygulamalarının algılanan değerinin olumlu olduğunu göstermiştir. Katılımcılar için deneyimin fonksiyonel değerinde, ürünün özellikleriyle ilgili yeterli içeriğin olmaması eksiklik olarak değerlendirmiştir. Uygulamalarda ürünlerle ilgili görsellerin dışında ürünü betimleyecek içeriğin olmaması, ayrıca eski ya da süresi dolmuş içeriklerin olması katılımcılar için olumsuz olarak görülmüştür. Bu eksikliklerine rağmen, AG uygulamalarının kişisel bir deneyim sunması, sosyal medya ortamlarında etkileşime olanak tanınması, eğlendirmesi ve kişiye imaj, statü, ait olma duygusu gibi sosyal etkiler kazandırmasından dolayı diğer tanıtım faaliyetlerinden daha yararlı olabileceği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda incelenen

AG uygulamalarının fonksiyonel değerden daha çok sosyal değer yarattığı söylenebilmektedir. Katılımcılar deneyimin duygusal değerinde ise, bu uygulamalardan etkilendiklerini, heyecan duyduklarını ve keyif aldıklarını belirtmiştir. Bunda, AG uygulamalarının tüketiciler için aktif katılım sağlaması, müzik, karikatür, fotoğraf çekme gibi eğlence unsurlarını barındırmasının etkili olduğu düşünölmektedir.

Araştırmada, AG kampanya uygulamalarının markaya yönelik tutum yaratma üzerindeki etkisi de sorgulanmıştır. Bu bağlamda, bu uygulamaların markaya bakış açısı ve satın alma davranışı üzerinde pek bir etkisi olmamasına rağmen, markayla ilgili konuşulmasını (WOM etkisi) sağlama noktasında etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, Ülker Cafe Crown ve Laviva markalarının AG uygulamaları, deneyimsel pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmakta ve deneyimsel pazarlamanın tüketicilere sunduğu deneyimsel değerlerden duygusal, sosyal ve algılanan değerin bu markalara ait kampanyalarla sunulduğu görölmektedir. Ayrıca seçilen AG uygulamalarının uzun dönemli marka sadakati yaratabileceği ve markayla ilgili olumlu konuşulmasını sağlayabileceği düşünölmektedir. Ülkemizde henüz gelişme aşamasında olmasına rağmen, AG uygulamaları markalar için tüketicilerle güçlü ilişkiler kurma ve sürdürme noktasında önemli bir potansiyele sahiptir. Çalışma tüm bu yönleriyle, tüketicinin zihninde deneyimsel değer ve olumlu bir tutum geliştirmek isteyen Türk markaları için yol gösterici olmakla birlikte, konunun Türkiye’de ilk kez ele alınıyor olması açısından da alanyazına önemli katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

## KAYNAKLAR

- Azuma, R.T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. 2. Baskı. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliaylı & F. Keskin, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Original work published 1996).
- Billinghurst, M. (2002). *Augmented reality in education*. Seattle WA: New Horizons for Learning - Technology in Education.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayımılı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı. *Evrensel Kültür*, 216, 60-63.
- Bulearca, M. & Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2&3), 237-252.
- Café Crown’un Selçuk Erdem’li Blippar Kampanyası. (2015). Retrieved October 18, 2015 from <http://bigumigu.com/haber/cafe-crown-un-selcuk-erdem-li-blippar-kampanyasi>
- Chou, H. J (2009). The Effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international american casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1008.
- Çocukla yaşamın en keyifli hali “3D teknolojisıyla” 2014 IKEA katalogunda. (2015). Retrieved October 18, 2015 from <http://cdn.ikea.com.tr/basin-odasi/basin-bultenleri/2013/cocukla-yasam.pdf>

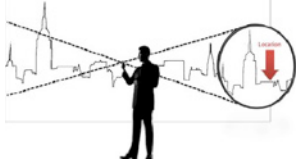

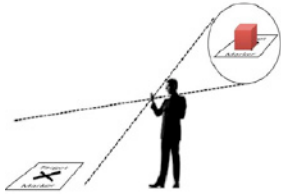



- Dunleavy, M., Dede, C. & Mitchell, R. (2009). Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of Science Education and Technology*, 18(1), 7-22.
- En İyi Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, (2015). Retrieved October 17, 2015 from <http://www.dijitalajanslar.com/artirilmis-gerceklik-uygulamaları/>
- Eyüboğlu, E. (2011). Augmented reality as an exciting online experience: Is it really beneficial for brands? *International Journal of Social Sciences And Humanity Studies*, 3(1),113-123.
- Güzel, F.Ö. & Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- IKEA, 2014 Kataloğunda Artırılmış Gerçekliğe Geçti, (2015). Retrieved October 17, 2015 from <http://sosyalmedya.co/ikea-2014-katalog-artirilmis-gerceklik/>
- Jensen, G.C.H. (2013). *The Effective use of augmented reality in advertising communications*. (Unpublished Master thesis). Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, South Africa.
- Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A. & Haywood, K. (2011). *The 2011 Horizon Report*. Austin, Texas. Retrieved from <https://waynedev.uakron.edu/dotAsset/d252d696-2a99-4102-80104fc103846b0d.pdf>.
- Küçüksaraç, B. & Küçüksaraç, H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (725-752)*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- L'Oréal Paris Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Makeup Genius, (2015). Retrieved October 17, 2015 from <http://www.dijitalajanslar.com/loreal-paris-artirilmis-gerceklik-uygulaması-makeup-genius/>
- Liao, T., & Humphreys, L. (2014). Layar-ed places: Using mobile augmented reality to tactically reengage, reproduce, and reappropriate public space. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444814527734.
- Lin, H., Yuan, J., Sohn, E. & Huang, H. (2011), *Multidimensional model of customer-based brand equity and its application to the religious events: The Case of mazu*. Retrieved from [http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1250&context=gradconf\\_hospitality](http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1250&context=gradconf_hospitality)
- Marshall Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Visualizer. (2015). Retrieved October 18, 2015 from <http://www.dijitalajanslar.com/marshall-artirilmis-gerceklik-uygulaması-visualizer/>
- Menteth, S.H., Wilson, H. & Baker, S. (2006). Escaping the Channel Slio: Researching the New Consumer. *International Journal of Marketing Research*, 48(4), 418-420.
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Miller, C. (2012). *Mobile augmented reality: Entertainment, LBS & retail strategies 2012–2017*. Basingstoke: Juniper Research. Retrieved from [http://www.shoutwiki.com/w/images/wearable/7/75/Augmenting\\_reality\\_enhancing\\_mobile.pdf](http://www.shoutwiki.com/w/images/wearable/7/75/Augmenting_reality_enhancing_mobile.pdf).

- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6/21, 20.
- Owyang, J. (2010). The New reality will be augmented. *Customer Relationship Management*, January, 32-33.
- Pavlik, J. V. & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59.
- Pine, G.B. & Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. *Health Forum Journal*, September-October, 10-16.
- Sanalı gerçek yapan Blippar Türkiye'de! (2015). Retrieved October 17, 2015 from <http://www.milliyet.com.tr/sanalı-gerçek-yapan-blippar/ekonomi/detay/1747378/default.htm>
- Schmitt, B. (2005). Experiential marketing gives you a competitive edge. *Marketing Wisdom: Interview*, Retrieved from [http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15\\_P!tch%20Magazine.pdf](http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15_P!tch%20Magazine.pdf).
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Stapleton, C. B. & Hughes, C. E. (2006). Making memories of a lifetime. In M. Haller, M., Billinghurst, B. H. Thomas (Eds.), *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design* (329-351). London: IDEA Group Inc.
- Ülker Laviva'nın Hayat Dolu Dünyası'nın Blippar ile Keşfet!, Retrieved October 17, 2015 from <http://www.ulker.com.tr/tr/ulker-tv/video/ulker-lavivanin-hayat-dolu-dunyasinin-blippar-ile-kesfet>
- Ülker markalarından Türkiye'de ilk Blippar marka kampanyası, (2015). Retrieved October 18, 2015 from <http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/ulker-markalarindan-turkiyede-ilk-blippar-marka-kampanyasi>
- van Krevelen, D. W., & Poelman, R. (2010). A Survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yuan, Y.E & Wu, C.K (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zachary, W., Ryder, J., Hicinbothom, J., & Bracken, K. (1997). The Use of executable cognitive models in simulation-based intelligent embedded training. *Proceedings of Human Factors Society 41st Annual Meeting* (1118-1122). Santa Monica, CA: Human Factor Society.



## TABLO, ŞEKİL VE GÖRSELLER

Tablo 1: Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örnekleri

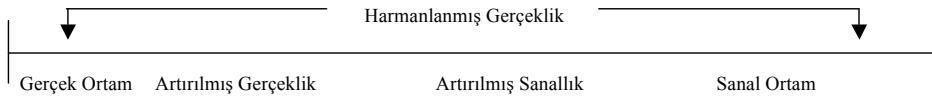
Navigasyon ve Bulma Yardımcıları		
<p>Kullanıcı cihazı ile çevreyi tarayarak (örneğin yakındaki restoranlar gibi) özel ilgi noktaları arar.</p>		 <p>www.nokia.com</p>
Artırılmış Basılı Medya		
<p>Kullanıcı, önceden belirlenmiş bir işaretleyicide (basılı reklam gibi) cihazını hedefler, aktive eder ve işaretleyici ile bağıntılı artırılmış içerik haline getirir.</p>		 <p>www.technabob.com</p>
Sanal Ürün Deneyimi-Çıktıları		
<p>Kullanıcı, ürünün uygulama özelliğinde (birinin yüzü gibi) kendi cihazını hedefler, aktif hale getirir ve ürünün özelliği üzerinde artırılmış içeriği işler.</p>		 <p>www.rbok.co/?pdm60.com</p>

**Kaynak:** Jensen, G.C.H. (2013). The effective use of augmented reality in advertising communications. (Unpublished Master thesis). Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, South Africa, 11-12.

**Tablo 2: Yarı Yapılandırılmış Odak Grup Soruları**

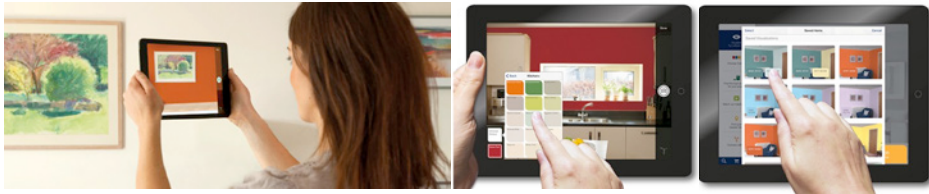
Giriş Soruları- İlk İzlenim	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Blippar'ı şimdiye kadar duymuş muydunuz? Evet ise, bu uygulama hakkında ne biliyorsunuz?</li><li>2. Cafe Crown ve Laviva'nın Bilippar ile gerçekleştirmiş olduğu bu kampanya ile ilgili bilginiz var mıydı?</li><li>3. Cafe Crown ve Laviva bildiğiniz markalar ve tükettiğiniz ürünler arasında yer alıyor mu?</li><li>4. Uygulama ile ilgili ilk izleniminiz nedir? (beğendim/beğenmedim/fikrim yok)</li></ol>
A. AG kampanya uygulamasının ürünle ilgili fonksiyonel değerlerini keşfetmek	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Uygulama ürünün özellikleriyle ilgili yeterli içerik sunuyor mu?</li><li>2. Diğer tanıtım faaliyetleriyle karşılaştırıldığında yararlı mı?</li></ol>
B. AG kampanya uygulamasının ürünle ilgili algılanan değerlerini keşfetmek	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Uygulamayı kullanmak fazla zaman alıyor mu?</li><li>2. Uygulamayı kullanmak kolay mı?</li></ol>
C. AG kampanya uygulamasının ürünle ilgili duygusal değerlerini keşfetmek	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Uygulamanın kullanımı keyifli mi? Hangi şekillerde? (Aktif katılımı, eğlenceli, heyecanlı)</li><li>2. Uygulama, seni anında etkiledi mi?</li><li>3. Uygulamayı heyecan verici buldun mu?</li></ol>
D. AG kampanya uygulamasının marka tutumu yaratma üzerindeki etkisini keşfetmek	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Uygulama, markaya bakış açını değiştirdi mi?</li><li>2. Uygulama, satın alma davranışın üzerinde etkili olur mu?</li><li>3. Uygulamayı arkadaşlarınla paylaşmayı düşünüyor musun?</li></ol>

**Şekil 1: Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği**



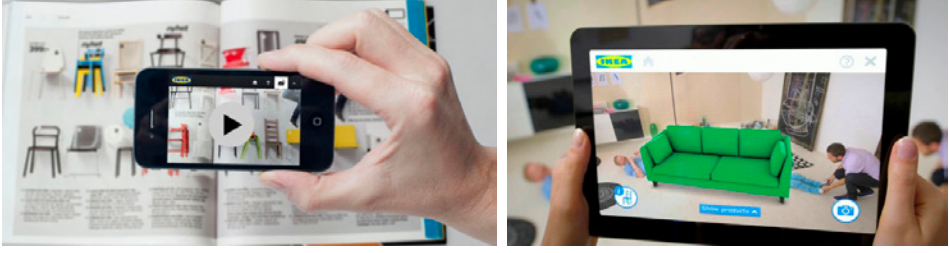
**Kaynak:** Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

**Görsel 1: Marshall'ın AG Mobil Uygulaması Visualizer**



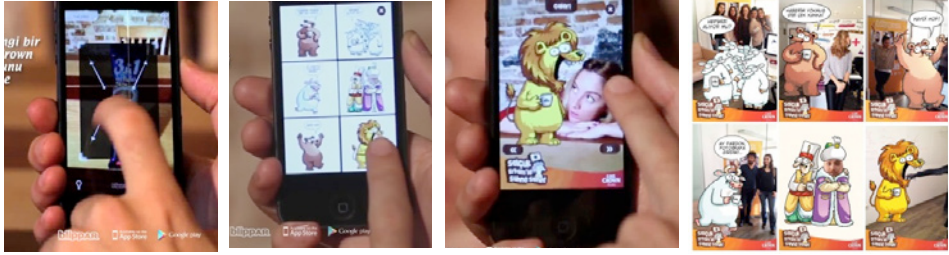
**Source:** <http://www.dijitalajanslar.com/marshall-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-visualizer/>. Retrieved on November 18, 2015.

## Görsel 2: İKEA'nın AG Mobil Uygulaması



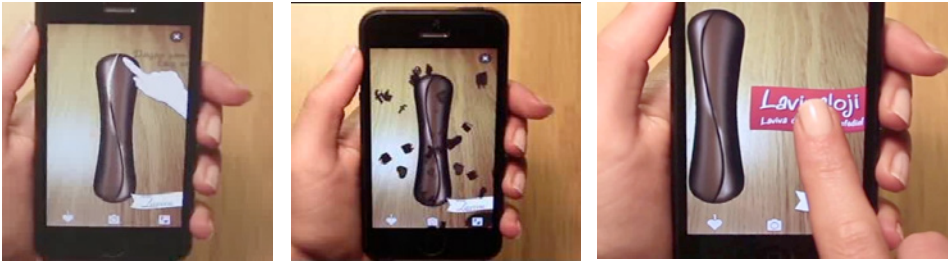
**Kaynak:** <http://sosyalmedya.co/ikea-2014-katalog-artirilmis-gerceklik/> Retrieved on November 17, 2015.

## Görsel 3: Café Crown Blippar AG Uygulaması



**Kaynak:** <http://bigumigu.com/haber/cape-crown-un-selcuk-erdem-li-blippar-kampanyasi/> Retrieved on November 18, 2015.

## Görsel 4: Laviva Blippar AG Uygulaması



**Kaynak:** <http://www.ulker.com.tr/tr/ulker-tv/video/ulker-lavivanin-hayat-dolu-dunyasinin-blippar-ile-kesfet>. Retrieved on November 17, 2015.



## DİJİTAL NEFRET SÖYLEMİNİ ANLAMAK: SURİYELİ MÜLTECİ KRİZİ ÖRNEK OLAYI BAĞLAMINDA BBC WORLD SERVICE FACEBOOK SAYFASINA GELEN YORUMLARIN METİN MADENCİLİĞİ TEKNİĞİ İLE ANALİZİ

Oğuz KUŞ\*

### Öz

*Dijital nefret söyleminden en çok etkilenen gruplardan bir tanesi mültecilerdir. Suriye'deki protestoların, sokak çatışmalarına ardından da bir iç savaşa dönüşmesi kitlesel göçlere sebep olmuştur. Çatışmaların şiddetinin artmasının ardından pek çok Suriyeli, Türkiye, Lübnan, Irak, Ürdün gibi komşu ülkelere ve Avrupa'ya mülteci olarak gitmeye başlamışlardır. Bahsi geçen bu durum birçok farklı ülkede medya kuruluşları ve siyasetçiler tarafından kriz olarak tanımlanmış, mülteci karşıtı tutumlarda ve mültecilere karşı geliştirilen nefret söyleminde de farklı sebeplerle artış gözlemlenmiştir. Bu çalışma Suriyeli mültecilere karşı sosyal ağlarda ortaya çıkan dijital nefret söyleminin izini Facebook bağlamında sürmektedir. Çalışma kapsamında BBC World Service'in Facebook'ta paylaşmış olduğu mültecilerle ilgili haberlerin altına gelen kullanıcı yorumları toplanmış, metin madenciliği yöntemi ile duygu analizleri yapılmış ve nefret söyleminin çeşitleri kategorize edilmiştir. Araştırmanın sonucu olarak yorumların çoğunun mültecilere karşı negatif duygu taşıdığı gözlemlenmiş, bireylerin yaşadığı bölge sebebiyle üstünlük hissetmesi, güvenlik yönelimli, inanç yönelimli, ekonomik yönelimli dijital nefret söylemleri geliştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, yöntem bölümünde metin madenciliği kullanımını benimsemiş ve Rapidminer Studio ile büyük ölçekli metin analizleri gerçekleştirerek sonuca varmıştır. Bu noktadan bakıldığında çalışma veri analizi konusunda ve iletişim çalışmaları çerçevesinde yenilikçi bir özellik taşımaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Suriyeli Mülteciler, Nefret Söylemi, Metin Madenciliği

## UNDERSTANDING DIGITAL HATE SPEECH: ANALYSIS OF USER COMMENTS ON BBC WORLD SERVICE FACEBOOK PAGE VIA TEXT MINING IN CONTEXT OF SYRIAN REFUGEE CRISIS CASE

### Abstract

*Refugees are one of the groups who are affected by digital hate speech the most. The civil war in Syria led to mass migration. After the violence level of the conflict increased, many Syrian citizens started to migrate to neighbouring countries such as Turkey, Lebanon, Iraq, Jordan, and Europe. This process was defined by the press organizations and politicians of many countries as a crisis, and an increase was observed in anti-refugee attitudes and hate speech for different reasons. This study monitors digital hate speech on Facebook against Syrian refugees. Within the scope of the study, users' comments under BBC World Service's news posts shared on their Facebook page about refugees were collected, sentiment analyses were conducted by means of text mining, and types of hate speech against Syrian refugees can be categorized. As a result of this investigation, it was observed that most of the comments belonged to those who had negative feelings towards refugees, and types of hate speech against Syrian refugees categorized as superiority due to area of residence, security-oriented hate speech, belief-oriented hate speech, economic-oriented hate speech. The study adopted using text mining in methodology section and reached conclusions by conducting large scale text analyses with Rapidminer Studio. The study has innovative characteristics in terms of data analysis and communication studies.*

**Keywords:** Syrian Refugees, Hate Speech, Text Mining

\* Res. Asst., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity (Istanbul, Turkey), oguz.kus@istanbul.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 09.05.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 16.11.2016

## GİRİŞ

Çalışma kapsamında dijital nefret söyleminin izi sürülmüştür. Bu amaçla Facepacer aracılığıyla kitlesel olarak dijital nefret söylemine sıkça rastlanan sosyal ağlardan birisi olan Facebook'ta BBC World Service sayfası tarafından paylaşılmış, Suriyeli mültecilerle ilgili olan haberlerin altına yazılan yorumlar toplanmış, sosyal bilimlerde görece yeni bir teknik sayılabilecek olan metin madenciliği ile analiz edilmiştir. Türkiye'de iletişim çalışmaları alanında yöntemin ilk uygulamalarından birisini içeren bu çalışma kapsamında yorumların duygu analizini gerçekleştirebilmek için k-NN (k-Nearest Neighbour) algoritması kullanılmıştır. Bu kapsamda sosyal ağlarda Suriyeli mülteciler ile ilgili BBC World Service'in Facebook Fan Sayfası'nda yayımlanmış olan haberlere gelen yorumlar pozitif/negatif olma durumlarına göre değerlendirilmiş, Suriyeli mültecilere karşı gerçekleştirilen dijital nefret söylemi kategorize edilmiştir. Diğer yandan sosyal ağlarda gerçekleştirilen tartışmaların 'Mülteci Krizi' tartışmaları üzerindeki muhtemel etkileri ve mültecilere karşı takınılan negatif duyguların üzerinde nasıl bir etki gösterebileceği tartışılmıştır.

Dijital dönüşümün baskın geldiği ve sosyal ağların günden güne haber kaynaklarının yerini aldığı bir dünyada bireyler sosyal ağlardaki tartışmalardan fazlasıyla etkilenmektedirler. Lippmann'ın sunmuş olduğu argüman insanların zihindeki gerçeklik algısının 'zihindeki resimler' ve 'stereotipler' tarafından yönlendirildiğini vurgular. Buradan yola çıkarak, insanların zihnindeki resimlerin dış dünyadan medyanın ana bileşenleri aracılığı ile ulaştırıldığını ve bu durumun da sözde-çevreler (pseudo-environments) yarattığı öne sürülmektedir (Lippmann, 1998 [1992]). Bahsi geçen önermeleri de göz önünde bulundurarak, sosyal ağların insanların ideolojik perspektiflerini şekillendirmede her geçen gün daha etkili bir mekanizma haline geldiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda sosyal medya, mesajların hızlı yayılmasını sağlayan bir platform olarak Suriyeli mültecilere karşı nefret söyleminin ortaya çıkmasına ve iletilmesine olanak tanımakta, bireylerin Suriyeli mülteciler hakkında sahip olduğu önyargıların yoğunlaşmasına sebep olma ihtimali taşımaktadır.

Burada, (b)ağlı birey<sup>1</sup> kavramının da önem kazandığının altını çizmek gerekir. (B)ağlı bireyler sosyal medyayı bilgi toplamak, benzer deneyimler yaşamış kişileri bulmak ve fikirlerin karşılaştırmasını/tartışmasını yapmak için kullanmaktadır (Rainie et al., 2012: 14). Bu önerme, bireylerin zihnindeki resimlerin dijital dünya tarafından da şekillendirildiğini de doğrular niteliktedir. Bu iki önermeden yola çıkarak dijital dünyadaki nefret söyleminin dezavantajsız durumdaki gruplara karşı gösterilen toleranssızlığı arttırabileceğini söylemek mümkün hale gelmektedir. Nefret söyleminin dijital dünyada nasıl bir pratik alanı bulduğunu anlamak önem taşımaktadır. Çünkü, dijital nefret söylemi radikalleşmeye zemin hazırlama ve nefret söyleminin nefret suçuna dönüştürme potansiyeline sahiptir.

### Nefret Söyleminin Tanımı, Kapsamı ve Dijital Dünyada Nefret Söylemi

Çalışma kapsamında Suriyeli Mülteci Krizi bir örnek olay olarak kullanılarak sosyal ağlardaki nefret söylemi metin madenciliği tekniği ile sorgulanacaktır. Bu sebeple nefret söyleminin kapsamını ve bileşenlerini tanımlamak gerekmektedir. Nefret söyleminin geniş kitleler arasında dolaşıma girmesinde medya büyük bir paya sahiptir. Biz ve onlar

ayrımından faydalanılarak ortaya çıkan nefret söylemi, medya aracılığı ile yayılarak biz ve onlar ayrımını derinleştirmekte, birbirini döngüsel olarak besleyen olumsuz bir sürecin başlamasına sebep olmaktadır. Diğer yandan dijital gelişmeler nefret söyleminin dijital mecralara taşınmasına ve dijital bir dönüşüm geçirmesine sebep olmuştur. Bu durum nefret söyleminin ana akım medyadan kitleye şeklinde yayılımını tabana yaymış bireyden bireye ve bireyden kitleye şekline dönüştürmüştür. Bu nedenle dijital nefret söyleminin de sınırlarının belirlenmesi elzemdir.

Nefret söylemine yönelik pek çok ayrı tanım mevcut olsa da düşmanca ve ayrımcı bir söylemin belirli bir gruba yöneltilmesi hemen hemen her tanımda ortak bir özellik olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca nefret söyleminde ortak akılla varılmaya çalışılan doğrunun inkârı ve bireyin kendi düşüncesi bağlamında radikalleşme eğilimi söz konusudur. Parekh (2006: 214) nefret söylemini şu şekilde tanımlamaktadır:

Nefret söylemi belirli bir özellik veya özellikler bütünü sebebiyle farklılaşan bir grup bireye karşı düşmanlığın dile getirilmesi, savunulması, teşvik edilmesi veya kışkırtılmasıdır. Nefret; saygının yokluğu veya pozitif saygısızlık, hoşlanmama, onaylamama veya başkalarına karşı küçültücü bakış açısıyla aynı değildir. Nefret; düşmanlık, reddediş, zarar verme ve yok etme isteği, hedef grubu saf dışı bırakma, sessizleştirme veya pasifleştirme arzusu güder.

Ayrıca Parekh (2006: 214) nefret söyleminin üç ana karakterinin olduğunu öne sürmüştür. Bunlardan birincisi bir veya bir grup bireyin belirli özelliklere dayanılarak yalnızlaştırılmasıdır. İkincisi, nefret söylemi hedefini çoğunluk tarafından arzulanmayan niteliklerle damgalamaktadır. Üçüncü olarak, hedef grup normal sosyal ilişkilerin dışında tutulmaktadır.

Weber (2009: 3), Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi kararını alıntılararak nefret söylemini 'ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştırılan her türlü ifade biçimi' olarak tanımlamıştır.

Likestillings- og diskrimineringsombudet tarafından yazılan The Equality and Anti-Discrimination Ombud's Report (2015: 13)'a bakıldığında nefret söylemi konsepti ve karakteristik özellikleri ortaya çıkmaktadır. The Equality and Anti-Discrimination Ombud's Report (2015: 13) nefret söyleminin karakteristik özelliklerini, şu şekilde ortaya koymaktadır:

Nefret söylemi, motive edici sebeplerden (etnisite, cinsiyet, engellilik vb.) bağımsız olarak birçok ortak noktaya sahiptir. Çoğunlukla negatif stereotipler, ön yargılar oluşturur. Bu bireylerin ve grubun onur ve saygınlığını etkiler. Nefret söylemini uygulayan kişiler gereksiz bir korku yayma, farklılığı aşığılama, doğal hiyerarşilerin varlığı düşüncesi ve dışlayıcı bir retorik kullanma eğilimi taşımaktadır. Bireyler ve gruplar hakkında küçük düşürücü konuşmalar, taciz ve komplolar teorileri yaygındır. En uç durumlarda nefret söylemi tehdit, şiddetin yüceltilmesi, şiddetin kışkırtılması ve ölüm tehdidi retoriklerine ve bazı durumlarda şiddet ve cinayet kombinasyonuna varabilir.



Binark ve arkadaşları (2012) ise nefret söylemini 6 ana kategori altında ele almaktadır. Bunlar; siyasal nefret söylemi, kadınlara yönelik nefret söylemi, yabancılar ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, inanç ve mezhep temelli nefret söylemi, engellilere ve çeşitli hastalıklılara yönelik nefret söylemi olarak kategorize edilmiştir.

Bu tanımlardan yola çıkıldığında nefret söyleminin toplumsal ve insani anlamda yıkıcı etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü toplumu bir arada tutan temel değer ve hoşgörü bağlarını söylemsel bir şiddetle ortadan kaldırmaya çalışmakta, belirli bir grubu sessizleştirmek için farklı iletişim kanallarını kullanarak baskı yaratmakta ve bu söylemin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, toplumsal entegrasyon ve verimlilik noktasında büyük zararlara sebep olmaktadır. Ayrıca, nefret söyleminin çok geniş bir spektrumdaki dezavantajlı bireylere yöneltildiğini söylemek de mümkündür. Yine tanımlardan yola çıkarak nefret söylemini doğrudan ve dolaylı nefret söylemi olarak ikiye ayırmak mümkündür. Çünkü doğrudan nefret söylemini icra etmenin yanında nefret söylemini teşvik etmenin de nefret söylemi olarak değerlendirilmesi gerektiği ortadadır. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, sosyal ağlarda nefret söylemi içeren yorumların paylaşılması doğrudan nefret söylemi olarak nitelenebilecekken, bu yorumların beğenilmesi veya paylaşılmasını da dolaylı nefret söylemi olarak tanımlamak gerekmektedir. Çünkü birçok sosyal ağın algoritması beğenilen ve tekrar paylaşılan gönderilerin daha görünür olmasını sağlamaktadır, dolayısıyla bu durum nefret söyleminin yaygınlaşmasını ve daha geniş kitlelerce görülmesini sağlamaktadır.

Diğer yandan nefret söylemi-ifade özgürlüğü karmaşası da nefret söylemi konusundaki sorunlardan bir tanesidir. Weber (2009: 5); nefret söylemi olarak sınıflandırılacak beyanların tespit edilmesi, bu tür konuşmaların illede “nefret” ifadeleri veya duygusu aracılığıyla dışa vurulmaması nedeniyle zorlaştığını, ilk bakışta mantıklı veya normal görünebilecek ifadelerde saklı olabileceğini belirtmektedir. Ozulu (2014: 16), ifade özgürlüğünden yola çıkılarak başvuru nefret söyleminin toplumda hoşgürsüzlüğün, kutuplaşmanın, ayrışmanın artmasına sebep olduğunun ve medya ya da topluma yön verebilecek kişiler tarafından kullanıldığında daha çok kimseye ulaşabilmesinden dolayı toplumda daha da yaygınlaştığının altını çizmektedir.

Bu noktada Alternative für Deutschland – Almanya için Alternatif (AfD) isimli politik partinin Facebook sayfasından bir örnek vermek mümkündür. Almanya’da yükselen popülist bir sağ kanat partisi olan AfD’nin bir yıl içinde gelen mültecileri kastederek paylaşmış olduğu<sup>2</sup> “Günün toplamı: 1.087.478” yazılı görsel 3.700’den fazla beğeni ve 1.238 paylaşım almıştır. Bunun yanında yorum bölümünde mültecileri hedef alan yorumlar mevcuttur. Bu durum kamuoyunda bilinen bir aktör olan politik bir partinin, 200.000’in üzerinde takipçisi olan fan sayfasından yayımladığı, fikir özgürlüğü kapsamında ortaya çıkan bir gönderinin nasıl birçok kişiye ulaştığının ve sonuçta kullanıcı katılımıyla nefret söylemi platformuna dönüştüğünün bir örneğidir. Çünkü yorumlarda mültecileri tecavüzcü olarak tanımlayan ‘rapefugees’ gibi kelimeler, ırka ve dine dayalı ayrımcılık barındıran açıklamalara rastlamak mümkündür. Diğer yandan devlet ve remi temsilcilerin takındıkları tutumlar da kimi zaman nefret söylemi ve ifade özgürlüğünün kesiştiği noktalarda yer almaktadır. Örneğin, Macaristan’ın sınırdaki yerleşim yerlerinden birisi olan Assothalom



belediye başkanı mülteci krizinin yoğun olarak yaşandığı bir dönemde “Message to illegal immigrants from Hungary (Macaristan’dan yasadışı göçmenlere mesaj)” başlıklı, aksiyon filmlerini andıran bir video aracılığı ile “Hungary is bad choice, Assothalom is the worst! (Macaristan kötü bir tercih, Assothalom en kötüsü!)” şeklinde bir mesaj yayımlamıştır<sup>3</sup>. Yayımlanan mesaj sosyal ağlarda defalarca izlenmiş, ayrıca farklı ana akım haber organları tarafından da haberleştirilmiştir. Bu gibi tutumların toplumda mültecilere karşı olan nefret söylemini artırması olasıdır.

Nefret söyleminin en belirgin sonuçlarından bir tanesinin mağdurlarını sessizleştirilmesi olduğu, nefret söylemini gerçekleştirirken telaffuz edilen kelimeler belirli gruplar hakkında çeşitli klişeler yaratarak onların ötekileşmesine sebep olabildiği ve bu söylemin devam ettirilerek yeniden üretilmesi halinde çeşitli gruplar üzerindeki baskının arttığı belirtilmektedir (Sosyal Değişim Derneği, 2010: 16-17). Bu durum toplumdaki bireylerin avantajsız gruptaki bireylere karşı davranışlarını etkileyen bir faktördür. Çünkü, medyadan aktarılan bu gibi tanımlamaların sonucunda, söylem düşünceyi inşa eder mantığından yola çıkarak, toplumun bakış açısı ilk karşılaşmadan itibaren olumsuz bir yönde seyretmektedir.

Son olarak nefret söylemi kendisine belirli bir konuyu zıplama tahtası olarak kullanmakta ve farklı konularla bağ kurarak genişleme eğilimi göstermektedir. Örneğin, mülteci karşıtı protestoların yoğunlaştığı sırada Polonya’da, taraftarların “12.09.1683 Jan III Sobieski 2015” şeklinde Türkler’in Viyana’da durdurulmasına atıfta bulunan bir pankart açtığı ve İslam karşıtı tezahüratların yapıldığı<sup>4</sup> görülmüştür. Bu noktada durum sadece mültecilerle ilgili olmaktan çıkarak İslamofobi ve Türkofobi ile de birleşmiştir. Aynı yıl içerisinde Polonya’da Türk öğrencilerin saldırıya uğradığı<sup>5</sup> ve takip eden yıl Türk turistlerin ırkçı şekilde tacize uğradığı<sup>6</sup> haberleri basına yansımıştır. T.C. Varşova Büyükelçiliği’nin yayımlamış olduğu “Yabancı Düşmanlığı İçeren Saldırıları” başlıklı duyuru<sup>7</sup> da durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Bu olaylar “mülteci krizi” patlak verdikten sonra gerçekleşen olaylar olduğundan, belirli bir zaman dahilinde belirli bir konudaki nefret söyleminin kapsamının nasıl genişleyebileceğine örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde, internetin ve yeni medyanın getirmiş olduğu platformlar sıklıkla kullanılmakta bu platformlara sürekli şekilde bağlı kalmayı kolaylaştıran araçlar yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya her geçen gün daha ciddi şekilde bireylerin fikirlerini etkilemekte, bir bilgi edinme ve haber kaynağı haline dönüşmektedir. PEW-Internet Research (Gottfried et al., 2016)’ün gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre her 10 Amerikalı’dan 6’sı haberleri sosyal medyadan öğrenmektedir. Diğer yandan Türkiye’de 18-34 yaşındaki bireylerin %91’i internet kullanmaktadır ve aynı yaş grubundaki bireylerin %81’i akıllı telefon sahibidir (Pew Research Center, 2016). Bu rakamlar dijital dünyaya ve onun getirdiği platformlara bağlılık konusunda da ipucu vermektedir. Rakamlar aynı zamanda sosyal ağlarda akan haberleri tüketmek ve bu akışa yenilerini eklemek için teknolojiye sahip olan kitlenin varlığını ortaya koyduğu gibi, sosyal medyanın haber alma ve insanların “zihinlerindeki imajları” yönlendirebilme noktasındaki potansiyelini de kanıtlar niteliktedir. Çünkü etkileşimli yapısı ve kişiselleştirilmiş içerik sunan sitelerle internet, ikna edici bir hale gelebilme, nefret söyleminin yoğunlaşarak nefret suçlarına dönüşmesine sebep olabilmektedir.

Günümüzde, haber sitelerine gelen kullanıcı yorumları, sosyal ağ gönderilerinin kendisi ve sosyal ağlardaki gönderilere yapılan kullanıcı yorumları, nefret amaçlı bloglar, forumlar ise dijital nefret söylemi ve siber-ırkçılığın sıklıkla gözlemlendiği platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dahası, kullanıcı yorumları veya sosyal ağlardaki kullanıcı kaynaklı içeriklerden yola çıkılarak oluşturulmuş haberler ve blog gönderilerinin olduğu dijital bir atmosferde dijital nefret söylemi çok daha yaygın ve tehlikeli bir hale gelebilmektedir. Bu durumun tehlikesini Eylül 1996'da gerçekleştirilen Her Türlü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılmasına İlişkin Uluslararası Sözleşme'nin uygulaması için yapılan seminerde bilgisayar ağlarından dolaşıma giren ırkçı ve yabancı düşmanı propagandaya yönelik olarak ulusal ve uluslararası ölçekte önlemlerin alınmasının önerilmesi (Akdeniz'den akt. Binark: 2010: 18) kanıtlar niteliktedir. 1996'dan bu yana internetin yakalamış olduğu gelişim ivmesi göz önünde bulundurulduğunda dijital nefret söyleminin çok daha ciddi boyutlara ve tehlike potansiyeline ulaştığını söylemek mümkündür.

Dijital nefret söylemini, belirli bir gruba yöneltilmiş nefret içerikli ve ayrımcı mesajların sosyal ağlarda veya bu amaçla kurulmuş web sitelerinde paylaşılması; ayrımcı ve hedef gösteren içerikler barındıran oyunların tasarlanması, video ve podcast yayınlarının yapılması; e-posta gruplarının kurulması ve nefret söyleminin bu yolla yaygınlaştırılması olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca tüm bu sürece dolaylı nefret söylemini artıran etkileşim (beğeni, yorum) ve yeniden üretim (tekrardan paylaşmak, re-tweet etmek vb.) de eşlik etmektedir. Duffy (2003: 292), dijital nefret söyleminin kökenini internetin pek yaygın olmadığı 1980'li yılların ortalarına dayandırmaktadır, bu yönüyle nefret söylemi gerçekleştiren grupların teknolojik yönden sofistike olduğunu belirtmektedir. Duffy (2003: 292)'nin aktardığına göre, 1985 yılında Comodor 64 bir bilgisayar ve tek bir telefon modemi ile kurulan bir sistem sayesinde Neo-Naziler elektronik-bulletin board'dan mesajlar indirebilmekte ve ülke çapında potansiyel üyelerle iletişime geçebilmekteydiler, 1995 yılında ilk Neo-Nazi içerikli web sitesi yayına başlamıştı ve 1998'de 200'den fazla nefret içerikli web sitesi çevrimiçi durumdaydı. Bu durum nefret söylemini yaygın şekilde kullanan grupların teknolojiye uyum sağlama hızını açıkça göstermektedir.

Daniels (2008)'in araştırması dijital nefret söylemine ve dijital nefret söyleminin yaratabileceği tehlikenin boyutlarına dair çeşitli örnekler sunmaktadır. Bu örneklerden bir tanesi ayrımcılık karşıtı uygulamalar konusunda çalışmalar yürüten Bonnie Jouharie'nin beyaz ırkın üstünlüğünü savunan gruplar tarafından 1998 yılında web'de hedef haline getirilmesidir. Jouhari ve kızı hakkında tehdit mesajları yayımlayan web sitesi üç yıllık zaman dilimi içerisinde 97.000 ziyaretçi almış ve Jouharie, ülkeler-arası da dahil olmak üzere, defalarca taşınmak zorunda kalmasına rağmen çevrimiçi ve çevrimdışı şekilde tehdit edilmeye devam etmiştir. Bu durum dijital nefret söyleminin gerçek hayatta da sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Daniels, 2008: 131-132). Diğer bir örnek ise yeni teknolojilerin nefret söyleminin etkisini ve yayılımını artıracak yeni olanaklar sağladığını göstermektedir. White Aryan Resistance isimli nefret grubu interneti farklı medyaların kullanıldığı bir yayın mecrası olarak kullanmaktadır. Web sitesinde en dikkat çekici uygulama beyaz gençlere mesajını ulaştırabilmek için bilgisayar oyunları tasarlamasıdır. Bu oyunlar arasında Border Patrol – Don't let those Spics cross our border (Sınır Polisi – Şu

Latinler'in sınırlarını geçmesine izin verme) gibi göçmenleri argo kelimelerle tanımlayan oyunlar da mevcuttur (Daniels, 2008: 134-136).

Yukarıdaki örnekler dijital nefret söyleminin gerçek sonuçları olduğunu kanıtlamaktadır. Geçmişte *Birth of A Nation* (Bir Millet'in Doğuşu) filmi sinema teknolojisini etkin şekilde kullanarak nasıl insanları sokağa döküp siyah karşıtı olaylara sebep olduysa, günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal ağlarda mültecilere karşı gerçekleştirilen nefret söyleminin de aynı derecede zararlı etkiler yaratma olasılığı mevcuttur. Binark'ın Lister ve arkadaşlarından aktardığına göre (2010: 26), yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık ve multimedya biçimselliği gibi özellikler sebebiyle yeni medyada nefret söylemi geleneksel medyaya göre daha yaygın, daha kolay erişilebilir, daha kolay üretilebilir ve sonuçta daha sıradan kılınmaktadır.

Tüm bunlara katılmakla beraber şunları da düşünmek mümkündür; dijital nefret söyleminin ikna edicilik ve sıradanlaştırıcılık etkisini artıran başka parametrelerin de söz konusu olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Sosyal ağların gündelik yaşamda fazlasıyla kullanılması, web sitesi açmak için gereken hosting ve domain masraflarının azalması, ücretsiz blog servislerinin yaygınlaşması gibi faktörler dijital platformlarda var olmayı kolaylaştırmakta, sadece nefret gruplarının veya medyada yer bulma olanağına sahip bireylerin değil sıradan bireylerin de nefret söylemini gerçekleştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Ayrıca sosyal ağlar ve arama motorlarının sahip olduğu içerik kişiselleştirme algoritmalarının bireylerin geçmiş deneyimlerini ve farklı veri noktalarını göz önünde bulundurarak, bireylere sürekli olarak onları doğrulayan ve onların kendi görüşlerinin aynası olan içerikler sunması nefret söyleminin ikna edici etkisinin artmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu durumlar nefret söyleminin gücünün artmasına, ana akımlaşmasına ve sıradanlaşmasına sebep olabilmekte, dezavantajsız grupların bu mecralardaki varlığını ve seslerini duyurma çabasını da tehdit eden bir hale gelmektedir.

### **Suriyeli Mülteciler ve Dijital Nefret Söylemi**

Suriye'deki çatışmalar Arap Baharı'nı takip eden bir dizi protestonun ardından artış göstermiştir. Sonuç olarak Rejim güçleri ve muhalifler arasındaki yükselen tansiyon protestoları, sokak çatışmalarına ve akabinde bir iç savaşa dönüştürmüştür. Birleşmiş Milletler (2016: 20), 2011 yılından beri durumun silahlı aktörlerin çoğalması, cephe hatlarının artması ve uluslararası topluluğun zamanında çözümler sunmaması sebebiyle ekstrem şekilde komplike hale geldiğini belirtmektedir. Bahsi geçen bu süreçte ortaya çıkan zor şartlar sebebiyle birçok kişi göç etmek zorunda kalmıştır. Başka ülkelerdeki mültecilerin sayısı 4 Temmuz 2016, itibarıyla 4,819,828 kişiyi bulmuştur (Syria Regional Refugee Response, 2016). Bu sayılar da sürecin ne denli hızlı geliştiğini ortaya koymaktadır. Aynı verilerden yola çıkarak sayıları hızla artış gösteren savaştan kaçan bireylerin büyük oranda komşu ülkeler olan Türkiye, Lübnan ve Ürdün'e sığındığını söylemek mümkündür. Uluslararası Af Örgütü (2015)'nin yayımlanmış olduğu rapor Suriyeli mültecilerin %95'inin Türkiye, Lübnan, Irak, Mısır ve Ürdün'e sığındığını belirtmektedir.

Bir süre sonra mülteciler rotalarını AB ülkelerine çevirmişlerdir. Eurostat'ın sağlamış olduğu veriler 2012 yılından beri yapılan sığınma başvurularının dramatik bir şekilde arttığını göstermektedir ("Asylum applications...", 2015). Eurostat tarafından sağlanan rakamlar, başvuruların kayda değer bir kısmının Suriyeli mülteciler tarafından yapıldığını ortaya koymaktadır. 2013-2014 yılları arasında AB ülkelerine sığınma başvurusu yapan kişilerin sayısında %114.3 artış görülmektedir ("Countries of origin...", 2015).

Bu durumun, özellikle Batılı politikacılar ve medya organları tarafından, 'Mülteci Krizi' olarak tanımlandığını söylemek mümkündür. Bu konuda Batı kamuoyunun ikiye bölündüğü söylenebilir. Madalyonun bir yüzünde 'Refugees Welcome' gibi mülteci yanlısı sivil ve küresel organizasyonlar varken diğer yüzünde mülteci karşıtı bir tutum takınmış olan ve sıklıkla gösteri yürüyüşleri düzenleyen organizasyonlar yer almaktadır. Bununla beraber, ikisinin de ortak paydada bulunduğu bir konu söz konusudur; iki grup da sosyal ağları fikir dolaşımını sağlamak adına etkin şekilde kullanmakta ve bu kanallar aracılığı ile geniş çaplı kamusal hareketler organize etmektedirler. Diğer yandan bireylerin de sosyal ağlarda Suriyeli mülteciler ile ilgili haberlerin altında fikirlerini dile getirdikleri gözlemlenmektedir. Bununla beraber mültecilerle ilgili yayımlanan haberlerin altına yazılan yorumlarda ciddi sayılabilecek derecede nefret söylemi barındıran içeriklere rastlanmaktadır.

Parekh (2006: 214) tarafından açıklanan, nefret söylemi parametreleri araştırma verisinin toplandığı BBC World Service'in Facebook sayfasında, Suriyeli mülteciler hakkında paylaşılmış olan haberlerin altına gelen yorumlarda açık şekilde gözlemlenebilmektedir. Örneğin, "The Macedonian police hit me on the head with a stick'-Syrian migrant speaking to the BBC's Dina Demrdash (Suriyeli mülteci BBC'den Dina Demrdash'a anlatıyor: 'Makedon polisi başıma bir sopayla vurdu') isimli haberin altına farklı kullanıcılardan gelen yorumlarda "Somehow that sounds funny (Nasıl olduysa kulağa eğlenceli geliyor)", "Don't care (Umursamıyorum)", "More please (Daha fazla lütfen)", "Great job should be more like that (Harika iş, daha fazla böyle olunmalı)" gibi ifadelerin kullanılarak yorumlar yapılmaktadır. Yorumlarda Suriyeli mültecilere karşı dijital olarak dile getirilen reddediş, zarar verme ve yok etme isteği, düşmanlık ve aşağılama açıkça görülmektedir.

Web dünyasında etkin bir şekilde kullanılan The Petition Site ve Change.org gibi imza kampanyası sitelerinde de Suriyeli mültecilere karşı başlatılmış olan hareketleri gözlemek mümkündür. Örneğin The Petition Site'ta "Stop resettling 25,000 Syrian refugees in Canada (25.000 Suriyeli mültecinin Kanada'ya Yerleşmesini Durdurun) başlıklı bir imza kampanyası mevcuttur. İmza kampanyasının açıklamasında ise Suriyeli mültecilerin açıkça terör ve ulusal güvenlik gibi ile ilişkilendirildiği görülmektedir<sup>8</sup>. Hedefi 50.000 imza olan kampanya 48.500'den fazla imza almıştır. Aynı imza kampanyasındaki kullanıcı yorumları mülteciler arasında neden çok fazla erkek olduğunu, Kanada'da kendileri için dahi yeterli iş bulunmadığını hatta Suriyeli mültecilerin Kanada'da bir iç savaş çıkaracağını ileri sürenlerin olduğunu gözlemek mümkündür. Change.org'da başlatılmış olan "Stop Syrian refugees from invading America. (Suriyeli mültecilerin Amerika'yı istilasını durdurun.)" başlıklı kampanyada da benzer ifadeler ve önermelere rastlamak mümkündür<sup>9</sup>. Burada ifade özgürlüğünden yola çıkılarak başlatılan imza kampanyalarının kullanıcı

katılımıyla etkileşimli ve sürekli yeni içeriklerle beslenen bir nefret söylemi platformuna dönüştüğü açıkça görülmektedir.

Suriyeli mültecilere karşı dijital platformlar aracılığı ile gerçekleştirilen nefret söylemi yaygınlaşmakla kalmayıp, bu mesajlarla etkileşime giren bireylere fikrinin başka insanlarda da onayladığı hissini yaşatmakta dolayısıyla nefret söylemini yoğunlaştırmaktadır. Bu noktada Likestillings- og diskrimineringsombudet tarafından yazılan The Equality and Anti-Discrimination Ombud's Report (2015: 13)'ün nefret söylemi tanımına göz atmak gerekmektedir, çünkü bahsi geçen örneklerdeki dijital nefret söylemi de dışlayıcı bir retorik kullanmakta, negatif stereotipler ve komplo teorileri yaratmaktadır. Bu kombinasyonlar şiddet ve nefret suçlarını da ortaya çıkarabilir.

Tunç (2015: 34)'ün Stein'dan aktardığına göre mültecilerin göç ettikleri ülkeye zaman boyutunda uyumu ilk birkaç ay, ilk bir iki yıl, dört beş yıl sonra, 10 yıl sonrasında şeklinde farklılıklar göstermekte ve göçmenler ancak iki yıl içerisinde yitirdiklerini yeniden elde etme çabasına girişebilmektedirler. Sağır (2014: 40)'ın araştırmasında Kilis ilinde 600 Suriyeli mülteci ile yapılan anketin sonucunda elde edilen verilere göre örneklem kapsamındaki mültecilerin çoğu bomba saldırısı, baskın, işkence ve ölüme şahitlik gibi travmatik olaylar yaşamışlardır. Bu gibi travmatik olayların ardından hayata tekrar dahil olmak için mücadeleye girişen mültecilerin dijital nefret söyleminin etkileriyle önlerine yeni toplumsal ve kültürel engeller çıkmaktadır. Nefret söylemi tabana yayılma imkanı bulmakta doğrudan veya dolaylı şekilde desteklenerek, normalleşmektedir.

Suriyeli mültecilere karşı geliştirilen dijital nefret söylemi Parekh (2006: 214)'in öne sürmüş olduğu nefret söyleminin üç ana karakteri ile örtüşmektedir. Burada mülteciler belirli özelliklere dayanılarak, özellikle terörle ilişkilendirilerek ve içinde buldukları durum çarpıtılarak, yalnızlaştırılmaktadır. İkincisi mülteciler sosyal ağlarda yapılan yorumlarda illegal göçmen, ekonomik göçmen, cihatçı istilacı gibi istenmeyen fakat kamuoyunun zihninde etki bırakacak sertlikte ifadelerle tanımlanmaktadır. Bu durum avantajlı olan bir grubun arzulanmayan niteliklerle damgalanmasıdır. Son olarak yukarıdaki süreçler mültecilerin ve onlarla ilgili gelişmelerin görmezden gelinmesine; onlara karşı gerçekleştirilen dijital nefret söyleminin normalleşmesine zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, ortaya çeşitli boyutlarda ayrımcılığın da çıkmasına sebep olmaktadır. Çünkü ayrımcılık bir grup veya grubun üyelerine karşı, önyargılardan beslenen olumsuz tutum ve davranışların tümü ile ilgilidir (Göregenli, 2013: 30) ve dijital nefret söylemi de mültecilerle ilgili önyargıların oluşması noktasında pay sahibidir. Bu durum devam eden süreçte mülteciler ve onlarla ilgili konuların sosyal ilişkilerin dışında bırakılmasına sebep olmaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın amacı belirtilecek ve yöntem hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca metin madenciliği tekniği hakkında ayrı bir başlık altında arka plan bilgisi sağlanacaktır.

## Amaç

Bu çalışma Suriyeli mülteciler hakkında sosyal ağlarda yayımlanmış olan haberlerin altına gelen kullanıcı yorumlarının pozitif/negatif olma durumunu analiz etmeyi ve Suriyeli mültecilere karşı gerçekleştirilen dijital nefret söyleminin biçimlerini kategorize etmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple, sosyal ağların bilgi ve haber edinme konusundaki artan önemi de göz önünde bulundurularak dijital nefret söyleminin sıkça pratiğe döküldüğü haber sitelerinin sosyal ağ sayfalarında paylaştığı haberlere yazılan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Araştırmanın günümüzde sosyal ağların fikir ve ifade özgürlüğünü geliştiren bir araç olmasının yanında nefret söylemini yaygınlaştıran ve sıradanlaştıran bir araç haline geldiğine de dikkat çekmek istemektedir.

Çalışmanın araştırma sorularını ve soruların sorulma sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

S.1.: Sosyal ağlardaki yorumların pozitif/negatif yönelimi nasıldır?

Dijital dünya ve gündelik yaşamın birbiriyle fazlaca etkileşime geçtiği günümüzde, Suriyeli mülteciler ile ilgili haberlerin altına gelen yorumlar mültecilere karşı dijital dünyaya adapte olmuş okuyucuların sahip olduğu duygu durumu hakkında ipuçları verecektir. Bu sorunun cevap bulması ikinci soruya cevap için altyapı hazırlayacak, negatif duygu taşıyan yorumlar arasında mülteci karşıtlığını oluşturan muhtemel sebepler sorgulanabilecektir.

S.2. : Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemi biçimleri ne şekilde kategorize edilebilir?

Bu soru Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemin boyutlarını anlayabilmek adına önem taşımaktadır. Çünkü Suriyeli mültecilere yönelik nefret söyleminin biçimlerini kategorize etmek, geliştirilen nefret söyleminin sebeplerini anlamak isteyen ileriki çalışmalara ipuçları sağlayacak ve Suriyeli mültecilere karşı geliştirilen nefret söyleminin geniş ölçekte nefret söylemi konusunun hangi noktalarıyla kesiştiğini anlamak adına faydalı olacaktır.

## Yöntem

Çalışma betimsel özellikler taşımaktadır. Bu çalışma içerik analizi anlayışını benimsemekte ve verilerin işlenmesi sürecinde metin madenciliği teknikleri ve algoritmalarından faydalanmaktadır. Günümüzde, sosyal ağların hızlı yükselişi ve gerçekleştirilen önceki araştırmalar bahsi geçen yöntem ve tekniklerin sosyal medyada paylaşılan metinlerin değerlendirilebilmesi için de kullanılabileceğini pek çok kez göstermiştir. Diğer yandan, sosyal medyanın hızla büyüyen ve katılıma açık yapısı araştırma süreçlerini veri miktarını artırması sebebiyle uzatma eğilimindedir, bu sebeple benimsenen içerik analizi anlayışına yeni tekniklerin eklenmesi gerektiği göz önünde bulundurulmuş, bu sebeple kitlesel şekilde yorumlar toplamak üzere Facepacer (Keyling et al., 2013) yazılımı, Rapidminer Studio yazılımı ve metin madenciliği tekniği araştırmanın yöntemine entegre edilmiştir.

İçerik analizi konusunda araştırma, Wimmer ve arkadaşlarının (2011) öne sürmüştüğü perspektifi benimsemektedir. Wimmer ve arkadaşlarının (2011: 156) Kerlinger'in görüşlerinden faydalanarak öne sürdükleri içerik analizi anlayışında üç temel bileşen söz konusudur: sistematiklik, objektiflik ve kantitatiflik. Bu yönüyle toplanmış olan içeriğin analiz

edilmesi sürecinde metin madenciliği tekniği ve araçlarının kullanılması süreç boyunca sistematik ve standart bir yol izlenmesinin önünü açmıştır. Diğer yandan, metin madenciliği metinlerin pozitif/negatif yönelimini tespit etme sürecinde objektif kalınması noktasında önemli rol oynamıştır. Çünkü elde edilen metnin, geniş bir pozitif/negatif referans kelime listesine göre (yaklaşık olarak 6800 kelime) analiz edilmesine olanak tanımıştır. Son olarak metnin pozitif/negatif olma durumu ortaya konulmuştur. Bu yönüyle içerik analizi ve metin madenciliği tekniği güncel bir konu olan ve medyada sıkça yer bulan ‘Suriyeli Mülteci Krizi’ konusuna, dijital nefret söylemi bağlamında katkı sunmak üzere uygunluk göstermektedir. Suriyeli mültecilere karşı sosyal medyadaki nefret söylemi kategorize edilirken ise yorumlardaki metinler ve araştırmacının bakış açısının bileşeninden oluşan bir süreç söz konusudur.

Diğer yandan geniş bir zaman dilimindeki veriye ulaşmak amacıyla dijital araçlarla kitlesel şekilde veri toplama ve analiz etme yöntemleri kullanılmıştır. Bu durum ele alınan konunun çok yönlü değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Çünkü, veri toplama işlemi uzun sürmemekte, sayıca fazla kişinin görüşü detaylı şekilde (ne zaman, kim tarafından, hangi haberin altına yorum yaptı vb.) elde edilebilmektedir. Kitlesel olarak toplanmış olan metin formatındaki verinin analiz edilebilmesi için RapidMiner Studio aracılığı ile hazırlanan metin madenciliği algoritmaları kullanılmıştır. Bu durum metin madenciliğinin büyük ölçekteki metinsel veriye duygu analizi uygulamak için gerekli alt yapıyı sağlamasından (Örneğin; kelimelerin eklerinin çıkartılması; sık kullanılan am, is, are gibi kelimelerin çıkarılması; duygu analizi için algoritmaların kurgulanabilmesi vb.) ve metin madenciliği tekniği yukarıda bahsedildiği gibi verimli sonuçlar alınabileceğinden kaynaklanmaktadır.

### **Analizde Kullanılacak Metin Madenciliği Tekniği Hakkında Arkaplan Bilgisi**

Metin madenciliği tekniği bu araştırmanın çekirdeğini oluşturmaktadır. Metin madenciliği bağlamında ham veri işlenerek analize uygun hale getirilecek ve RapidMiner Studio kullanılarak kurgulanan algoritma aracılığı ile duygu analizi gerçekleştirilecektir. Duygu analizinin ardından, toplanan yorumlar değerlendirilerek Suriyeli mültecilere karşı geliştirilen nefret söylemi kategorize edilecektir.

Metin madenciliği tekniğinin uygulanmasında araştırma kapsamında benimsenen üç anlayış mevcuttur. Birincisi Mayer-Schönberger ve arkadaşlarının (2013) büyük veri kavramı için geliştirmiş olduğu “kesinliğe takılıp kalmaktansa yönelimlere odaklanmak” olgusudur. Araştırma kapsamında sayıca ve boyut olarak fazla sayıda metin işleneceğinden, milimetrik bir kesinlik yerine metinlerdeki genel pozitif/negatif duygu yönelimlerini anlamak önem taşımaktadır. Araştırmadaki ikinci yaklaşım Witten’in ortaya koymuş olduğu metin madenciliği yaklaşımıdır (Witten, 2005: 314):

Metin madenciliği doğal dil metinlerinden anlamlı bilgiler elde etmeyi deneyen yeni bir alandır. En geniş haliyle belli bir amaç doğrultusunda metinleri analiz etme ve bilgi elde etme süreci olarak karakterize edilebilir. Veritabanında depolanmış, yapılandırılmamış, amorf ve algoritmaya çözümlenmesi zor olan metinlere rağmen modern dünyada metin bilgi değiş-tokuşunun en yaygın aracıdır. Metin madenciliği



genellikle fonksiyonu gerçekleri ve fikirleri iletmek olan metinlerle muhataptır ve motivasyonunu otomatik olarak anlam elde etmesi zor olan metinlerden bilgi elde etmeye çalışmaktan alır – başarı kısmı olsa bile!

Çalışmanın yöntemi kapsamında göz önünde bulundurulmuş son yaklaşım Miloš Radovanović ve Mirjana Ivanović (2008: 232)'in ortaya koymuş olduğu duygu analizi yaklaşımıdır:

“Duygu analizi belgelerdeki fikirlerin analiziyle ilgilenir. En temel alanlardan bir tanesi sınıflandırmadır, burada metinler ifade edilen fikirlerdeki pozitiflik ve negatifliğe göre sınıflandırılırlar. (Adı geçen çalışmadaki) bu bölüm iki duygu sınıflandırması uygulamasının boyut indirgemesi tekniği problemini ele almaktadır.

(1) Belge kutupsallık sınıflandırması; belgenin tümünün pozitif-negatif olarak sınıflandırılmasıdır.

(2) Cümle kutupsallık sınıflandırması; tek tek cümlelerin pozitif-negatif olarak sınıflandırılmasıdır.”

Bu yaklaşımın ikinci maddesi araştırmadaki duygu analizinin temel mantığını oluşturmuştur. Buradan yola çıkarak yorumlar tek tek negatif ve pozitif olarak sınıflandırılmıştır.

### **Verilerin Toplanması, Düzenlenmesi ve Duygu Analizi Sürecinin Geliştirilmesi**

Facepager (Keyling et al., 2013) yazılımı kullanılarak Suriyeli mülteciler hakkında BBC World Service'in Facebook Fan sayfasına gönderilmiş haberlere gelen kullanıcı yorumları toplanmıştır. Araştırmanın veri setinin oluşturulabilmesi için BBC World Service'in Facebook fan sayfası, 300 sayfa geriye giderek taranmıştır ve Ocak 2015- Ekim 2015 arasındaki tüm haberler ve onlara gelmiş olan 7000'den fazla yorum toplanmıştır. Yazılım içerik analizi anlayışına uygun olarak sistematik şekilde veri toplanmasını kolaylaştırmıştır. Haberler toplandıktan sonra veri ayıklama aşamasına geçilmiştir. Veri ayıklama aşaması iki aşamadan oluşmaktadır:

(1) Mültecilerle ilgili olmayan haberlerin ayıklanması.

(2) Suriyeli mültecilerle ilgili olmayan haberlerin ayıklanması.

Veri analizini gerçekleştirmek için RapidMiner Studio kullanılarak McGovern (2012)'in önermiş olduğu bir duygu analizi algoritması modellenmiştir (Tablo 1: 115). Burada sınıflandırıcı olarak SVM (Linear) yerine k-NN (k-Nearest Neighbour) kullanılmıştır. k-NN algoritması, Suriyeli mülteciler hakkındaki haberlere gelmiş olan yorumları, içinde barındırdıkları kelimelerin referans anahtar kelime listesindeki pozitif/negatif kelimelere olan yakınlığını analiz edilerek pozitif veya negatif duygulardan hangisini taşıdıkları tespit etmektedir.

Liu ve arkadaşları (2004) tarafından oluşturulmuş olan İngilizce pozitif/negatif kelimeleri içeren anahtar kelime listeleri kullanılarak referans kelime listesi elde edilmiştir. Bu kelime listesi 6800 adet dolayında pozitif ve negatif kelime içermektedir. Rapidminer Studio'nun yorumları ayrı ayrı değerlendirebilmesi için Excel dosyasının her satırının



ayrı ayrı metin dosyaları haline çevrilmesi ve klasörlenmesi gerekmektedir. Bu işlem “Excel Save Each Row, Column or Cell As Text or Excel File Software” isimli yazılım ile gerçekleştirilmiştir.

Duygu analizi gerçekleştirilmeden önce, oluşturulan duygu analizi algoritmasının doğruluğunu ölçmek için 1000’den fazla yorum tek tek okunarak, algoritmik olmayan süreçlerle analiz edilmiş ve pozitif, negatif, nötr, spam gibi değerler atanmıştır. Bu yorumların arasından 224 pozitif, 223 negatif yorum alınmış ve oluşturulan algorithmada teste tabi tutulmuştur. Oluşturulan algoritma test sonuçlarında 235 pozitif, 211 negatif yorum olduğunu bildirmiş %2.6 sapma ile pozitive yakınlık göstermiştir. Bu kelime listesine araştırma bağlamında anlam ifade eden fakat Liu ve arkadaşları (2004)’nin oluşturduğu listede bulunmayan fakat yorumlarda olumsuz bir anlamda kullanılan (islamic, invasion, jihadist vb.) kelimeler eklenmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Haber siteleri, açmış oldukları sosyal ağ sayfaları aracılığı ile yayımlamış oldukları haberleri okuyucu kitlesine dağıtma amacı taşımaktadırlar. Bu durum haberin daha çok kişiye ulaşmasının önünü açarken, okuyucuların da katılım ve yorum yapma imkanlarını artırmaktadır. Bu sebeple araştırma evreni tüm haber sitelerinin sosyal ağ sayfalarındaki Suriyeli mültecilerle ilgili haberler altına yapılmış olan yorumları kapsamaktadır. Fakat haber sitelerinin tüm sosyal ağlardaki sayfalarının sahip olduğu verinin büyüklüğü göz önünde bulundurularak araştırma kapsamında veri toplama işlemi, en fazla kullanıcı sayısı olan sosyal ağ olduğundan, Facebook üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma örneklemini olarak tanınmış global haber sitelerinden birisi olması sebebiyle BBC World Service seçilmiştir. Bu sebeplerle araştırmanın veri seti BBC World Service’in Facebook fan sayfasında Suriyeli mültecilerle ilgili haberlerin altına gelen yorumlar toplanarak oluşturulmuştur.

### **BULGULAR**

S.1.: Sosyal ağlardaki yorumlar pozitif/negatif ölçeğinde nasıl bir yönelime sahiptir?

k-NN algoritması ve algoritma kapsamında kullanılan referans anahtar kelime listesi aracılığıyla analiz edilen veriler yorumların %56’sının negatif %44’ünün pozitif duygu taşıdığını ortaya koymuştur (Tablo 2: 117).

S.2. : Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemi biçimleri ne şekilde kategorize edilebilir?

Yorumlardaki mülteci karşıtı duygular ve nefret söyleminin biçimlerini BBC World Service’in Facebook fan sayfasından elde edilen verilere yönelik bir anlayış kazanılarak kategorize edilmiştir. Toplanmış olan yorumlar sayıca çok fazla olduğundan kategori ile ilgili örnek yorumlara yer verilmiş, bu yorumlar olduğu gibi aktarılmıştır.

### **Bölgeye Dayalı Üstünlük İçeren Nefret Söylemi**

Bu kategori altında Suriyeli mülteciler başka sözcüklerle tanımlanmaktadır. Mültecilere karşı geliştirilmiş olan dijital nefret söyleminde Batı'nın üstünlüğü vurgulanmakta, mültecilerin bu kültürün ve bölgenin üstün olduğu düşünülen öğelerine zarar vereceği belirtilmektedir. Bu yorumlarda ötekileştirme ve biz-onlar ayrımı açıkça görülmektedir, metinlerde rastlanan ve bunun açık bir göstergesi sayılabilecek durum mültecilerin savaştan kaçan insanlar olarak değil 'istilacılar' olarak tanımlanmasıdır. Bu yorumlardaki nefret söylemlerinde farklı olanın, yorum yapanların deyiimiyle istilacıların, gelmesinin verdiği rahatsızlık ve sanki mültecilerin yağma yapmak veya zarar vermek üzere geldiği hissi ağır basmaktadır. Bazı yorumlarda ise nefret söyleminin sınırları genişlemekte, şiddet eğilimi açıkça görülmektedir. Bu yorumlar Tablo 3'te (118) görülebilir.

### **Güvenlik Yönelimli Nefret Söylemi**

Bu kategori altındaki yorumlarda güvenlikle ilgili, yer yer fazlasıyla abartılı kaygılar belirgin şekilde göze çarpmaktadır. Bu kategorideki yorumların taşıdığı mesajlarda mülteciler kabul edildiği takdirde gündelik yaşantılarını gelecekte, bugün yaşadıkları gibi güven içinde yaşayamayacakları kaygısı ve bunun nefret söylemi tanımına uyacak biçimde dile getirilmesi söz konusudur. Ayrıca, Suriyeli mültecilere karşı oluşan nefret söyleminde mülteciler genellikle *terörist*, *cihatçı* vb. şekilde etiketlenmekte mültecilerin gelmiş olduğu ülkelerdeki radikal grupların özelliklerinin tüm mültecilere atfedilmeye çalışıldığı görülmektedir. Güvenlik yönelimli nefret söylemine sahip yorumlarda temel düşünce güvenlidir fakat bu güvenlik kaygısı durumunun yer yer Müslüman kimliği ile birleştirildiği görülmektedir. Bu noktada güvenlik yönelimli nefret söylemini, dini inanç yönelimli nefret söyleminden ayıran nokta da nefret söyleminin bütünüyle güvenlik kaygısı üzerine oturtuluyor olmasıdır. Bu kategoriye ait örnek yorumlar Tablo 4'te (119) görülebilir.

### **Ekonomi Yönelimli Nefret Söylemi**

Ekonomik kaygılar içeren yorumlarda mültecilerin gelmesinin ekonomik düzeni bozacağı ifade edilmektedir. Bu başlık altında yapılan yorumlarda Avrupa'daki işlerin mülteciler tarafından doldurulacağını, ayrıca mültecilerin sosyal haklardan faydalanma gibi durumlarının olacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca mülteciler AB üyesi kimi ülkelerdeki ekonomik krizin sebebi olarak da görülmektedir. Bu kategori altındaki yorumlarda mülteciler sıklıkla *ekonomik göçmen* olarak nitelenmiştir. Bu kategoriye ait örnek yorumlar Tablo 5'te (120) görülebilir.

### **Dini İnanç Yönelimli Nefret Söylemi**

Yorumlarda dini inanç yönelimli nefret söylemine de sıkça rastlanmaktadır. Bu yorumlar, ırkçı grupların önermelerinin dijital bir kopyası gibidir. Burada mültecilerin dini inançları nefret söyleminin omurgasını oluşturmaktadır. Bu kategoride nefret söyleminin ana teması ekonomi ve güvenlik gibi sebeplerden bağımsız olarak mültecilerin dini inançlarıdır.

Bu kategorideki nefret söylemleri İslam'ı negatif şekilde konumlandırarak mültecilerin gittikleri ülkelere sosyal yönden zarar vereceğini iddia etmektedir. Bu kategoriye ait örnek yorumlar Tablo 6'da (121) görülebilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bulgulardan da anlaşılacağı üzere sosyal ağlar nefret söyleminin ortaya çıkması ve yayılabilmesi için bir platform haline gelebilmektedir. Yorumların analizi sonucu ortaya Suriyeli mülteciler çerçevesinde geliştirilen dijital nefret söylemi bağlamında yaşanan bir medeniyetler çatışması konsepti çıkmaktadır. Yorumların içeriğinde yukarıda ortaya konmuş olan kategorizasyonun yanında Doğu-Batı, Müslüman-Hıristiyan, Gelişmiş-Az Gelişmiş (belirli önyargılara dayanılarak) ayırımının sıkça yapıldığı gözlemlenmekte Suriyeli mültecilerle ilgili olarak yapılan yorumlarda bu etkiler açıkça hissedilmektedir. Bu sebeple dijital nefret söyleminin kaynağında daha kompleks ve köklerini geçmişten alan önyargıların bulunduğunu söylemek de mümkün hale gelmektedir. Elde edilen sonuçlarda negatif yorumların yüksek oranda çıkmış olması bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Dijital nefret söyleminin sosyal ağlarda ifade özgürlüğü-nefret söylemi kesişiminde yayılım alanı bulunduğu, bulgulardaki kategorizasyon ve örnek yorumların da desteklediği üzere, açıktır. Çünkü tartışmalar görece popüler olan konuları sosyal ağlarda yayımlanmış bir haber üzerinde tartışma konseptinde gerçekleştirilmekte olsa da kullanılan kelimeler nefret söylemini ele vermektedir. Bulgular, nefret söyleminin hem çekirdeğini oluşturan hem de sonuçlarından birisi olan biz ve onlar ayırımını güçlendiren sosyal ağ yorumları olduğunu gözler önüne sermektedir. Özellikle yaşadığı bölgeye göre üstünlük hissetmek ve dini inanç kategorisini oluşturan yorumlarda yüceltilen "biz" karşısına abartılan şekilde karanlık bir forma büründürülen "onlar" yani Suriyeli mülteciler konumlandırılmaktadır. Onlar'ı tanımlarken kullanılan cümlelerin büyük oranda ana akım medya ve radikal ayırıcı söylemlerde bulunan gruplardan ve onların sosyal ağlardaki içeriklerinden etkilendiğini mesajların içeriğinin benzerliğine bakarak söylemek de mümkündür. Bu içeriklerin yorumlarda yeniden üretildiği görülmekte, deyim yerindeyse herkesin anlayabileceği dile en sert sözcüklerle sıradan sosyal ağ kullanıcıları tarafından döküldüğü görülmektedir.

Parekh (2006: 214)'in nefret söyleminin aşamalarını tanımladığı önerme aynı zamanda biz ve onlar ayırımının ne şekilde gerçekleştiğini ve nefret söyleminin oluşum sürecini anlamamız açısından önem arz etmektedir. Bulgularda, Parekh (2006: 214) tarafından ortaya atılan nefret söyleminin üç aşamasına rastlamak mümkündür. Bulgular mülteciler, özellikle de Suriyeli mülteciler hakkında, Müslüman olmaları, istilacı olarak tanımlanmaları hatta güvenlik tehdidi oluşturacaklarının düşünülmesi sebebiyle sosyal ağlardaki söylem vasıtasıyla yoğunlaşan bir yalnızlaştırılma ve damgalama faaliyeti olduğunu göstermektedir. Bu durum ortaya bireyden kitlelere doğru genişleyen bir nefret çemberi oluşturmaktadır. Bu durumun mültecilerin toplumdan izolasyonuna sebep olacağı, hatta yorumlardaki mülteci karşıtı ve tek yönlü söyleme bakıldığında bu izolasyon ve polarizasyon sürecinin çoktan başladığı açıkça görülmektedir.

Yorumlar bireylerin kitlelere ulaşabilmesi için önemli bir araç haline gelmiştir. Çünkü Facebook'ta fazla "like" alan yorumlar "Top comments" kısmında daha yukarıda gözükmekte ve daha fazla insan tarafından görülmektedir. Araştırma dahilindeki yorumlar Batı kaynaklı bir haber sitesinin Facebook sayfasından alındığından, Batı perspektifine sahip önyargılar ve sert bir dille yazılmış yorumların üst sıralarda gözükmesine sıkça rastlanmaktadır. Bu da sosyal ağların özelliklerinin dolaylı dijital nefret söylemini yaygınlaştırmak noktasında etkili olabileceğini kanıtlamaktadır. Çünkü bir sosyal ağ özelliği olan "like" burada nefret söylemini onaylayan ve yaygınlaştıran bir araç haline dönüşmektedir. Bu durumda nefret söylemi herhangi bir kitle iletişim aracı aracılığı ile insanlara ulaşma durumu söz konusu olmayan bireyler tarafından da imal edilen, yeniden üretilen ve yaygınlaştırılabilen bir hal almıştır.

Ayrıca yorumların beğenilmesi daha fazla kişiye ulaşmasına da ön ayak olmaktadır bu durum nefret söyleminin dijital araçlar vasıtasıyla tabanda ve gündelik hayatta yayılmasına sebep olmaktadır. Böylece insanların zihinlerindeki imajlar, sadece kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlar değil, gündelik hayatın içinden gelen sosyal ağ tartışmalarıyla da mülteci karşıtı bir yapıya büründürülmektedir. Dolayısıyla Tunç (2015)'un Stein'dan yaptığı aktarmada ortaya koymuş olduğu entegrasyon süreçlerinden de dijital nefret söylemi bağlamında bahsetmek mümkün hale gelmektedir. Bu noktada dijital nefret söylemi dışlanmaya sebep olan ve toplumsal entegrasyonu yavaşlatan bir parametredir. Çünkü durmaksızın artmakta ve yayılım göstermektedir. Bu durum insanların temelinde ayrımcılık barındıran fikirlerinin onaylandığı hissine kapılmasına sebep olmaktadır.

Bulgular The Equality and Anti-Discrimination Ombud's Report (2015: 13)'un nefret söylemi hakkındaki önermelerini de doğrular niteliktedir. Yukarıda bahsi geçen söylem kullanılarak oluşturulan nefret söylemi stereotipler ve önyargılar oluştururken mevcut olanları da güçlendirmekte ve radikalize etmektedir. Özellikle değerlendirmeye alınan yorumlardaki nefret söyleminin sebepleri kategorize edilirken ortaya konmuş olan 'Yaşadığı Bölgeye Dayalı Üstünlük Hissetmek' kategorisi bahsi geçen rapordaki nefret söylemini uygulayan kişiler doğal hiyerarşilerin varlığı düşüncesi taşıma eğilimindedir kısmını doğrulayan bir özelliğe sahiptir. Son olarak raporun dile getirdiği "En uç durumlarda nefret söylemi tehdit, şiddetin yüceleştirilmesi, şiddetin kışkırtılması ... retoriğine ... varabilir" cümlesi de mevcut yorumlarda gözlemlenebilmektedir. Bu durumun daha vahim olan yanı bu gibi yorumların başka insanlar tarafından desteklenmesidir. Diğer yandan bulgular, Binark ve arkadaşları (2012)'nin öne sürmüş olduğu siyasal nefret söylemi, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, inanç ve mezhep temelli nefret söylemine yorumlarda sıkça rastlandığını göstermektedir. Bu nefret söylemlerinin doğrudan yorum yazılarak ya da bu yorumları beğenip destekleyici yorumlar yaparak dolaylı şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Ozulu (2014: 16), ifade özgürlüğünden yola çıkılarak başvuru nefret söyleminin topluma verebileceği zararı ortaya koymuştur. Buradan yola çıkılarak haberlerin altında yorumlar yapılarak gerçekleştirilen tartışmalarda mültecilerden sıklıkla cihatçılar, istilacılar veya illegal göçmenler olarak bahsedildiği görülmektedir. Bu gibi durumların sonucunda

savaştan kaçan mültecilerin, şiddeti körükleyen, iş olanaklarını daraltan, sosyal yardımlardan geniş şekilde faydalanan özetle gittikleri ülkedeki huzuru tehdit eden bir etmen olarak görülmesi algısı güçlenmektedir.

Dijital nefret söyleminin yıkıcı etkileri bulunmaktadır ve bu durum mültecilerle ilgili olarak üretilecek olan çözümlere potansiyel engeller oluşturmaktadır. Yapılan yorumlar göstermektedir ki dijital nefret söylemi entegrasyon süreçlerinin başarısızlığa uğraması, göç edilen toplumda mültecileri izole etmeye yönelik davranışların yaygınlaşması, mültecilere yönelik sürekli yeniden üretilen nefret söylemi ve bu motivasyonla gerçekleştirilen şiddet eylemlerinde potansiyel bir tehlikedir.

Son olarak gelecek araştırmalara ışık tutabilmek adına metin madenciliği ve k-NN algoritmasının kullanılması sonucu elde edilen deneyimlerden de bahsetmek önem taşımaktadır. Burada yorumları analiz etmek üzere oluşturulan algoritmanın sarkastik cümleleri anlayamadığı gözlemlenmiştir. Algoritmanın nötr, spam, konu dışı yorumlar ve İngilizce'den farklı dillerdeki yorumlara da pozitif veya negatif değer atama eğiliminde olduğu görülmüştür. Ayrıca, mülteciler ve göç etmek zorunda kalma temasıyla ilgili daha fazla İngilizce kelimenin referans kelime listesine eklenmesi ve daha detaylı makine öğrenimi tekniklerinin sürece dahil edilmesi daha verimli sonuçlar elde edebilmek adına önem taşımaktadır.

## SON NOTLAR

<sup>1</sup> Bu kavram makale çerçevesinde "Networked Individualism" teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu terimin Türkçe karşılığı Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Medya Çalışmalar Konferansı'nda (2013) Lemi Baruh'un konuşmasından duyulmuştur.

<sup>2</sup> Afd'nin konuyla ilgili gönderisini ve yorumları takip eden linkte görmek mümkündür: <https://goo.gl/4feR10>

<sup>3</sup> İlgili videoyu takip eden linkten izlemek mümkündür: <https://youtu.be/fglRjy2Xc0c>

<sup>4</sup> İlgili görüntülere takip eden linkten ulaşılabilir: <https://youtu.be/PKQhHAtsFvM>

<sup>5</sup> İlgili habere takip eden linkten ulaşılabilir: <http://www.thenews.pl/1/9/Artykul/224676,Turkish-students-attacked-in-Poland>

<sup>6</sup> İlgili habere takip eden linkten ulaşılabilir: <https://eksisozluk.com/10-subat-2016-polonyada-irkci-saldiriya-ugramamiz--5038609>

<sup>7</sup> İlgili habere takip eden linkten ulaşılabilir: <http://varsova.be.mfa.gov.tr/ShowAnnouncement.aspx?ID=250028>

<sup>8</sup> İlgili imza kampanyasına takip eden linkten ulaşılabilir: <http://www.thepetitionsite.com/en-gb/790/431/152/stop-settling-25000-syrian-refugees-in-canada/>.

<sup>9</sup> İlgili imza kampanyasına takip eden linkten ulaşılabilir: <https://www.change.org/p/stop-syrian-refugees-from-invading-america-congress-ted-cruz-trey-gowdy-scott-garrett-chris-christie-stop-syrian-refugees-from-coming-to-america>

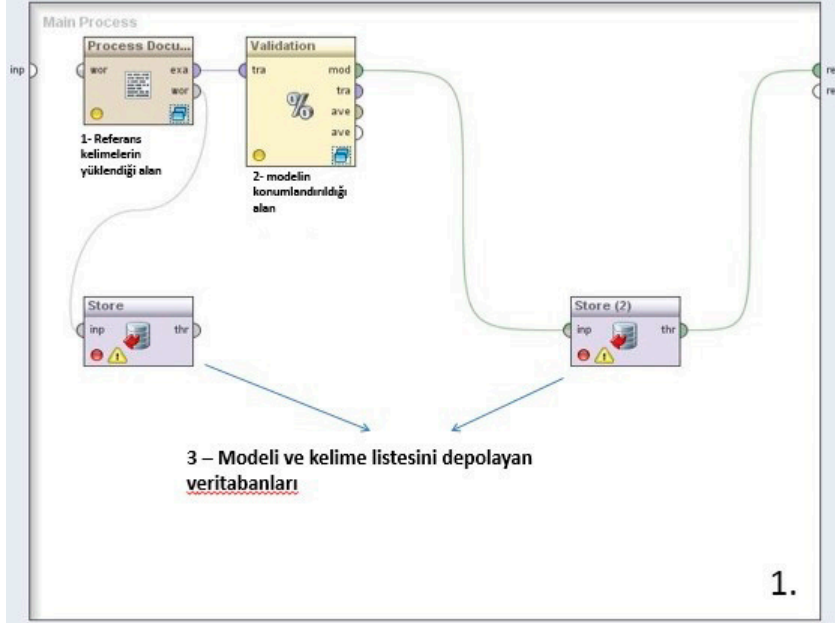
## KAYNAKLAR

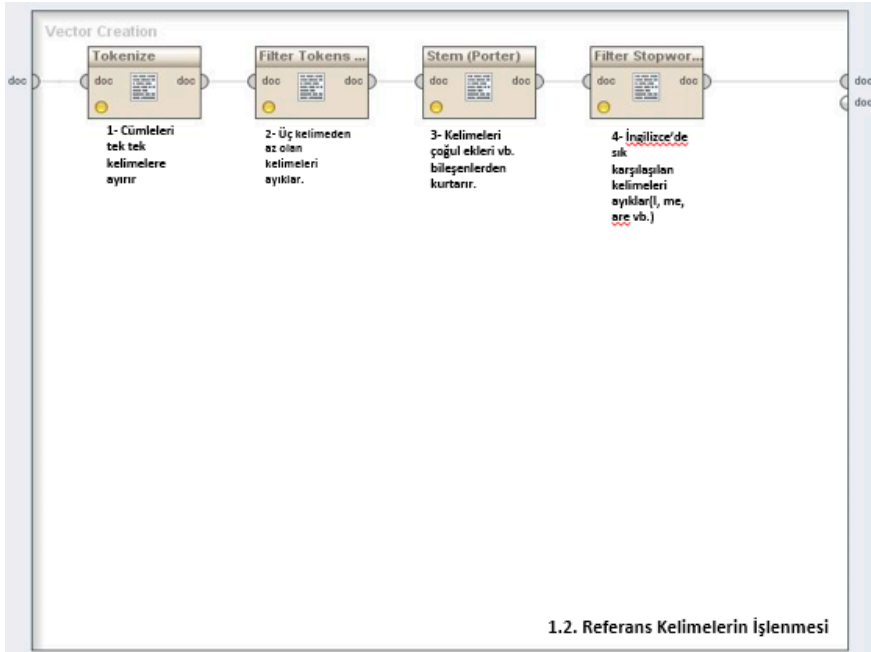
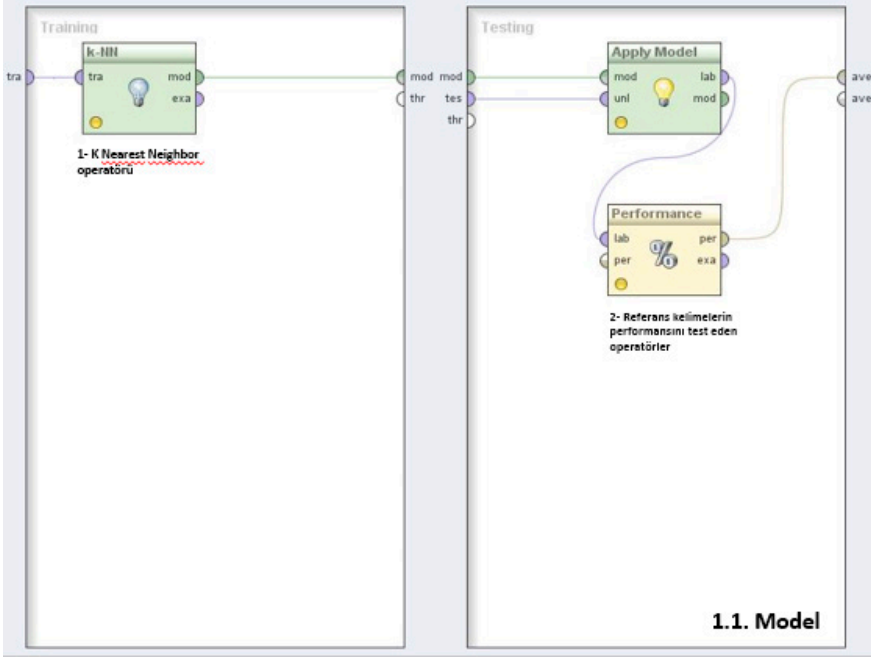
- Amnesty International. (2015). Syria's Refugee Crisis in Numbers. Retrieved from <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2015/09/syrias-refugee-crisis-in-numbers>
- Asylum applications (non-EU) in the EU-28 Member States, 2004–14 (1) (thousands). (2015, May 8). Eurostat. Retrieved from <https://goo.gl/szfb8U>
- Binark, M. (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi. In T. Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (11-53). İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M. & Çomu, T. (2012, January 20). Sosyal Medyanın Nefret Söylemi için Kullanılması İfade Özgürlüğü değildir! Retrieved from <https://yenimedya.wordpress.com/2012/01/20/sosyal-medyanin-nefret-soylemi-icin-kullanilmasi-ifade-ozgurlugu-degildir/>
- Countries of origin of (non-EU) asylum seekers in the EU-28 Member States, 2013 and 2014. (2015, May 8). Eurostat. Retrieved from <https://goo.gl/UFZqXs>
- Daniels, J. (2008). Race, Civil Rights, and Hate Speech in Digital Era. In A. Everett (Ed.), *Learning Race and Ethnicity: Youth and Digital Media* (129-154). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Duffy, M. E. (2003). Web of Hate: A Fantasy Theme Analysis of the Rhetorical Vision of Hate Groups Online. *Journal of Communication Inquiry* 27(3), 291-312.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Retrieved from [www.journalism.org](http://www.journalism.org): <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Göregenli, M. (2013). Temel Kavramlar: Önyargılar, Özcü İnançlar ve Ayrımcılık. In M. Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar* (23-37). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Keyling, T. & Jünger, J. (2013). Facepager Version 3.3 [Software].
- Likestillings- og diskrimineringsombudet. (2015). *The Equality and Anti-Discrimination Ombud's Report to the Pre-session of the CEDAW*. Oslo, Norway: LDO.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. New York: Macmillian. (Original work published 1922).
- Liu, B. & Hu, M. (2004). Opinion Mining, Sentiment Analysis and Opinion Spam Detection [Web log post]. Retrieved from <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/sentiment-analysis.html#lexicon>
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*. İstanbul: Paloma.
- McGovern, S. (2012). Sentiment Analysis in RapidMiner : Part 1 [Web log post]. Retrieved from <http://www.corequant.com/?p=1>
- Ozulu, S. (2014). Nefret Söyleminin Engellenmesinde Siyaset Kurumu. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 15-29.
- Parekh, B. (2006). Hate speech: Is there a case for banning? *Public Policy Research*, 12(4), 213-223.
- Pew Research Center. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- Radovanović, M. & Ivanović, M. (2008). Text Mining: Approaches and Applications. *Novi Sad Journal of Mathematics*, 38(3), 227-234.

- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. London: The MIT Press.
- Sağır, Z. (2014). *Suriyeli Mültecilerde Dini Başa Çıkma ve Ruh Sağlığı* (Unpublished Master's thesis). Marmara University, İstanbul, Turkey.
- Sosyal Değişim Derneği. (2010). *Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl, 10 Örnek*. İstanbul: Sosyal Değişim Derneği.
- Syria Regional Refugee Response. (2016). Syria Regional Refugee Response. Retrieved from data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php
- Tunç, A. Ş. (2015). Mülteci Davranışı ve Toplumsal Etkileri: Türkiye'deki Suriyelilere İlişkin Bir Değerlendirme. *Tesam Akademi Dergisi* 2(2), 29-63.
- United Nations. (2016). *Report of the Independent International Commission of Inquiry on the Syrian Arab Republic*. United Nations.
- Weber, A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı*. Strazburg: Avrupa Konseyi Yayınları.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Witten, I. H. (2005). Text Mining. In M. P. Singh (Ed.), *Practical Handbook of Internet Computing*. Florida: Chapman&Hall/CRC Press.

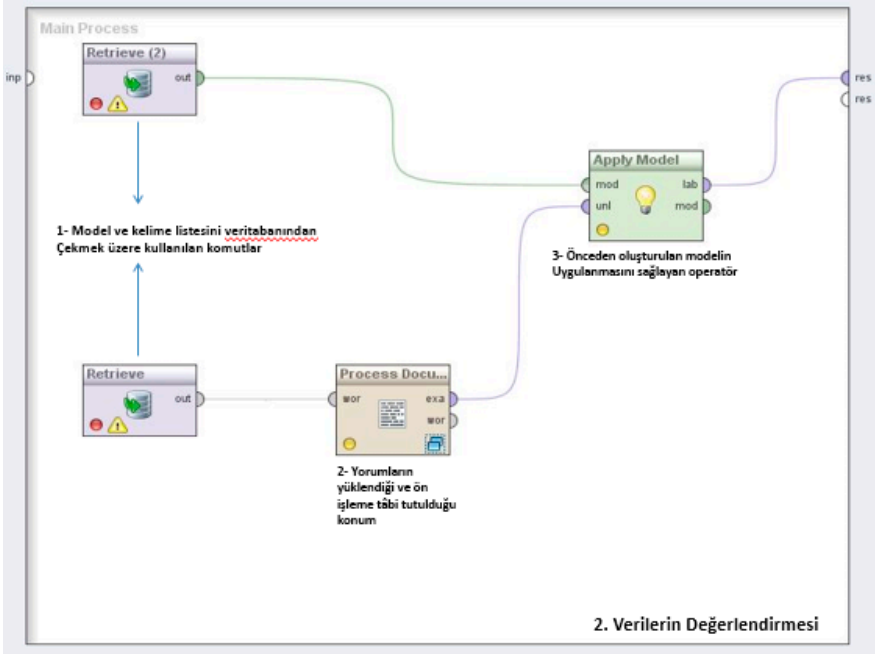
## TABLolar VE EKLER:

Tablo 1: Duygu Analizi Algoritması

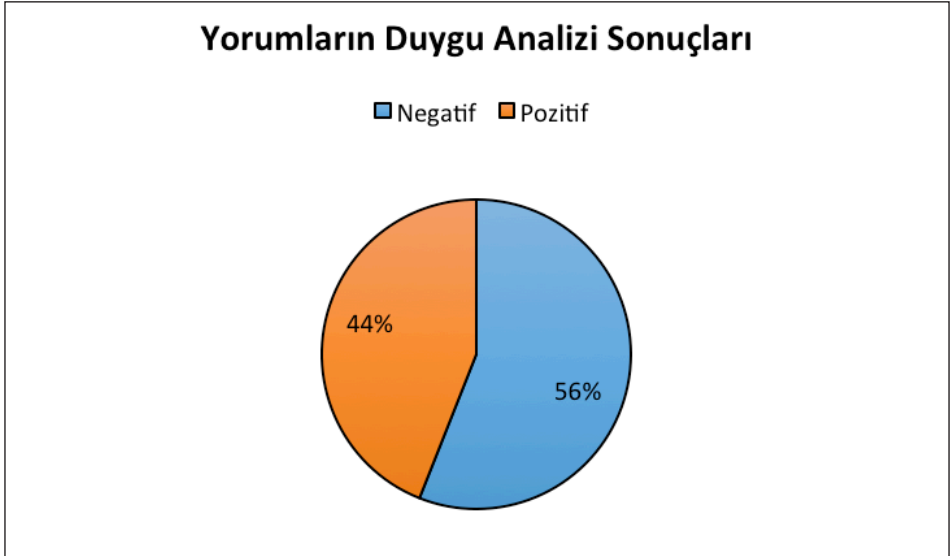








Tablo 2: Duygu Analizi Sonuçları



**Tablo 3: Bölgeye Dayalı Üstünlük İçeren Nefret Söylemi'ne örnek yorumlar**

<b>Yazılmış Olan Yorumun Özgün Metni</b>	<b>Yazılmış Olan Yorumun Türkçe Çevirisi</b>
I wish Europe would protect itself more. Right now, they're on the way to 'cultural destruction at the hands of the invaders.	Avrupa'nın kendisini daha iyi korumasını dilerdim. Şu an işgalcilerin ellerinde, kültürel bir yıkım yolundalar.
I find it strange that for decades non assimilating non integrating muslims have been fleeing to the superior west. Then want the country's they flood into become like the islamic country's they are fleeing?	Şunu anlamıyorum; on yıllardır asimile ve entegre olmayan Müslümanlar üstün Batı'ya kaçıyorlar. Akın ettikleri ülkelerin kaçtıkları İslam ülkeleri gibi olmalarını mı istiyorlar?
Europe is calling for its death by giving shelters to these immigrant looking invaders. The whole demography of Europe will change in next 10 to 20 years if it doesn't stop now.	Avrupa bu mülteci görünümlü istilacılara koruma sağlayarak kendi ölümünü çağırıyor. Avrupa'nın tüm demografisi, bu durum durdurulmazsa gelecek 10-20 yıl içerisinde değişecek.
Close the borders to all muslim invaders forever.	Tüm Müslüman istilacılara sınırı sonsuza dek kapatın.
They're invaders & should be repelled, start using live ammo & electrify the fences. They are not adhering to rules/law & are not welcome ! They are not refugees nor migrants, neither of those would do as these invaders do !	Onlar istilacılar, geri püskürtülmeliler, gerçek mühimmat ve elektrikli teller kullanmaya başlayın. Hukuka ve yasaya bağlı değiller ve burada istenmiyorlar! Mülteci de göçmen de değiller, bunların yaptıklarını istilacılar yapar!
It's like they want the invaders to come. Enjoy the high crime rates and wage suppression Europe!	İstilacıların gelmesini istiyor gibiler. Yüksek suç oranı ve maaş düşüşlerinin tadını çıkar Avrupa!
i wish all Europe to do like Hungary	Tüm Avrupa'nın Macaristan gibi yapmasını dilerim. – Macaristan'ın sığınma konusundaki yasaları ezdiğine dair bir haberin altına gelmiştir.
More like an invasion than influx.	Mülteci- akımından çok bir istila gibi.
an invasion is a more correct term for what's going on.	İstila neler olduğu –nu tanımlamak konusunda- daha doğru bir terim
Hungary is trying to save Europe	Macaristan, Avrupa'yı kurtarmaya çalışıyor. – Macaristan'ın sığınma konusundaki yasaları ezdiğine dair bir haberin altına gelmiştir.

**Tablo 4: Güvenlik Yönelimli Nefret Söylemi'ne örnek yorumlar**

Yazılmış Olan Yorumun Özgün Metni	Yazılmış Olan Yorumun Türkçe Çevirisi
These islamic refugees are good for fighting isis afterall they are moslems i e future terrorist s ???	Bu İslami mülteciler DAEŞ ile savaşmak için iyi değil, sonuçta hepsi Müslüman – yani geleceğin teröristleri
Undercover terrorists too...yes, they can help you a lot...Morons	Gizli teröristler! Evet size fazlasıyla yardım edebilirler, Moronlar
difference is eastern europeans and even latin americans some africans nations also would settle in easily and assimilate into our culture easily, but islamic immigrants do not assimilate they also have a different attitude of non muslims and we see already in sweden were over 90% of rapes are committed by muslims who are only 4% of the population.	Doğu Avrupalılar'dan hatta Latin Amerikalılar ve Afrikalı milletlerin farkı bizim kültürümüze kolayca uyum sağlamaları ve asimile olmaları fakat İslamık göçmenler asimile olmuyorlar dahası Müslüman olmayanlara karşı farklı tutumları var ve halihazırda İsveç'te tecavüzlerin %90'ının nüfusun %4'ünü oluşturan Müslümanlar tarafından gerçekleştirildiğini görüyoruz.
Well done Hungary!!!! Nobody from governments don't want to think about safety European citizen....Only Hungary...	Aferin Macaristan!!!! Hükümetten kimse Avrupa vatandaşlarının güvenliğini düşünmek istemiyor.... Sadece Macaristan...– Macaristan'ın sığınma konusundaki yasaları ezdiğine dair bir haberin altına gelmiştir.
yes we know....and if 20-30 muslim migrants will blow up himself in 2-3 years in London, who will be the faulty?	Evet biliyoruz, ve 20-30 Müslüman göçmen 2-3 yıl içerisinde kendisini Londra'da havaya uçursa, kim suçlu olacak?
Tomorrow's terrorists Wakey Wakey Europe...	Yarının teröristleri, uyan Avrupa!
All Syrians are terrorists! So they're carrying a silence war into Europe. Chase them away!	Tüm Suriyeliler teröristtir! Avrupa'ya karşı sessiz bir savaş sürdürüyorlar. Kovalayın bunları!
He gonna be arrested within a year for acts of terror	Bir yıl içinde terör eylemi sebebiyle yakalanacaktır – Çelme takılarak düşürülen mültecinin İspanya'ya kabul edilmesine ilişkin habere gelen yorumlardan
And one third intend to bring terrorism to their streets and all of them intend to make Europe Islamic.	Üçte biri terörizm sokaklarına terörizm getirme eğilimli ve hepsi Avrupa'yı İslamlaştırma eğiliminde.

**Tablo 5: Ekonomi Yönelimli Nefret Söylemi'ne örnek yorumlar**

<b>Yazılmış Olan Yorumun Özgün Metni</b>	<b>Yazılmış Olan Yorumun Türkçe Çevirisi</b>
Crece is becoming the most poorest country in Europe then there no need for immigrant to land on that poor country to seach for their need	Yunanistan Avrupa'daki en fakir ülke haline geliyor, öyleyse fakir bir ülkenin toprakları üzerinde mültecilere ihtiyaç yok
We need to keep these people out. They are economic migrants, therefore have no right of entry. Our young people do not enjoy the privileges they get when they get here. British jobs for British people.	Bu insanları dışarıda tutmaya ihtiyacımız var. Onlar ekonomik göçmenler ve girme hakları yok. Gençlerimiz onların buraya geldiklerinde sahip olduğu ayrıcalıkların tadını çıkarmıyorlar. Britanya işleri Britanya insanları içindir.
One of the causes of Greeks economic crisis is the continues flow of emigrants through turkey	Yunanistan'daki ekonomik krizin sebeplerinden bir tanesi Türkiye üzerinden devamlı gelen göçmenlerdir.
No matter how you look at it, most are young men willing to do anything. Therefore, they are a negative addition to economically strapped countries.	Bu duruma nasıl baktığımız önemli değil, birçoğu herşeyi yapmayı isteyen genç adamlar. Ayrıca, sıkışık ülkelerin ekonomisine negatif bir katkı.
I would offer a migrant a job but they probably won't take it l. They want the free benefits in Germany and Sweden.	Bir göçmene iş önerebilirdim fakat büyük ihtimalle kabul etmeyecektir. Almanya'da ve İsveç'te bedava fayda(sosyal hak) sağlamak istiyorlar.
EU must forcefully refuse them since they are a threat to Europe's economy	AB onları –mültecileri- güç kullanarak reddetmeli, Avrupa ekonomisine tehdit oluşturuyorlar
No job for an actual local in a country with massive unemployment. how disgusting. Europe is full of vile people	Kitlesel işsizliğin olduğu bir ülkede lokal birisi için bile iş yok, ne iğrenç!. Avrupa rezil insanlarla dolu! – Futbol antrenörü olarak iş verilen bir Suriyeli mülteci ile ilgili haberin altına gelen yorumlardan
Yea, and many Spanish young people still cannot get job in Spain where is one of the highest unemployment rate in EU. Is it really good news? I do not think so.	Evet, ve İspanyol gençler AB'deki işsizlik oranlarının en yüksek olduğu İspanya'da iş bulamıyorlar. Sizce bu gerçekten iyi haber mi? Sanmıyorum. – Futbol antrenörü olarak iş verilen bir Suriyeli mülteci ile ilgili haberin altına gelen yorumlardan

**Tablo 6: Dini İnanç Yönelimli Nefret Söylemi'ne örnek yorumlar**

<b>Yazılmış Olan Yorumun Özgün Metni</b>	<b>Yazılmış Olan Yorumun Türkçe Çevirisi</b>
Goodby prosperous Europe!! . Hello backward intolerant islamic Europastan!!.	Hoşçakal müreffeh Avrupa! Merhaba gerikal-mış, toleranssız, İslamik Avrupaistan!
I don't care about the economics. These migrants are bringing a dark age religion with them.	Ekonomi umrumda değil. Bu göçmenler karanlık çağ dinlerini de beraberlerinde getiriyorlar.
genuine refugees most will integrate into UK society from many parts of the world , sadly islam does not integrate and is not welcome	dünyanın pek çok farklı yerinden gelen gerçek mültecilerin çoğu Birleşik Krallık toplumuna entegre oldu, üzücü şekilde İslam entegre olmuyor ve burada istenmiyor
May Allah bless you for your assisting the non assimilating muslim colonists that are bringing glorious sharia islam to Europe !!.	Allah sizi asimile olmayan Müslüman kolonizlere muhteşem şeriat İslam'ını Avrupa'ya getirmeye yardım ettiğiniz için kutsasın!!.
Islamisation of Europe is underway..future is dark...god save the world..	Avrupa'nın İslamlaşması seyir halinde, gelecek karanlık, Tanrı dünyayı kurtarsın
It's clear EU should be free of muslims	AB'nin Müslümanlar'dan arındırılmış olması açıktır.



## DİN, JUNG VE SİNEMA ÇALIŞMALARI AÇISINDAN, JEKYLL VE NEFS/GÖLGE

Ridade ÖZTÜRK\*

### Öz

*Bu çalışmada, Dr. Jekyll ve Mr. Hyde öyküsü, Rouben Mamoulian'ın 1937 yapımı Dr. Jekyll ve Mr. Hyde filmi üzerinden tartışmaya açılacaktır. Jekyll'in kendi içinden Hyde olarak yeni bir karakter oluşturması, filmin ana fikridir ve bu fikir insanın içindeki iyilik ve kötülük çatışmasını görünür kılan felsefi bir meseleye işaret etmektedir. Mamoulian, filmde Hyde karakterini aynı zamanda ilkel insan metaforu ile birleştirmekte ve insanın içindeki kötülük potansiyelini, insanın ilkel ihtiyaçlarının bastırılmasının sonuçları üzerinden izleyici ile paylaşmaktadır. Mamoulian'ın bu yorumu insanın manevi yönü ile beşer yönü arasındaki çatışmaya işaret etmektedir ve farklı disiplinlerin ışığı altında yorumlanabilecek bir bakış açısı sunmaktadır. Bu açıdan bu çalışmada, öncelikli olarak filmi oluşturan ve Mamoulian'ın ortaya koymaya çalıştığı fikri destekleyen düşünsel arka plan ve bu arka planın karakterleri nasıl şekillendirdiği ele alınmıştır. Ardından bu düşünsel arka planın sınırları genişletilerek filmin tasavvuf ve psikanaliz açısından okunmasının imkânı araştırılmıştır. Bu açıdan öncelikli olarak tasavvuf açısından, terbiye edilmediği sürece insanın karanlık ve beşeri yönünü temsil eden nefsin, Hyde karakteri ile ilişkisi ve nefsin insanda nasıl bir çatışmaya yol açtığı sorgulanmıştır. Sonraki bölümde insandaki kötülük potansiyelinin Carl Jung tarafından psikanalitik teoride nasıl tanımlandığı ortaya konmuş ve Jekyll/Hyde sunduğu çatışma bu kez Jung'un gölge arketipi açısından incelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Nefs, Gölge Arketipi, Sinema

## JEKYLL AND NAFS/SHADOW IN THE CONTEXT OF RELIGION, JUNG AND FILM STUDIES

### Abstract

*This work examines the story of Dr. Jekyll and Mr. Hyde through an analysis of the film of Rouben Mamoulian's, Dr. Jekyll and Mr. Hyde (1937). The main theme of the film is Jekyll's creation of a new character, Hyde, from himself. This theme raises a philosophical question regarding the battle between good and evil. Mamoulian associates the character of Hyde with the metaphor of the primitive man; he explores the potential of evil in man as a consequence of the repression of his primitive needs. Mamoulian's interpretation points to a conflict between the spiritual and material aspects of man. As such, it presents a perspective which can be interpreted by different disciplines. In this regard, this work examines the context which produces and supports both the film and Mamoulian's theme. It examines how this context shapes the characters. Further, this context is explored as a possible means of reading the film through Sufism and psychoanalysis. In Sufism it is the nafs, when it is not properly tamed, which represents the dark and material aspect of the human. In this respect, this work first investigates the relationship of the nafs with the character Hyde, and the nature of the conflict created by the nafs. Following this, the work outlines Carl Jung's definition for the potential of evil in psychoanalytic theory and explores the conflict of Jekyll/Hyde by considering the shadow archetype of Jung.*

**Keywords:** Nafs, Shadow Archetype, Cinema

\* Asst. Prof. Dr., Trakya University, Edirne Vocational College of Technical Sciences (Edirne, Turkey), ridadefidan@trakya.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 29.02.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 22.10.2016

## GİRİŞ

‘İyi’ ve ‘kötü’ arasındaki savaş insanlık tarihi kadar eski bir meseledir. Kahramanlar ve kötü adamlar bu sonsuz mücadelede, yalnızca tarihte değil, insanın tahayyülünde de defalarca karşı karşıya gelmiş, mitlerde ve destanlarda bu mücadele ile ilgili sayısız hikâye anlatılmıştır. Tarih, iyilik ve kötülük savaşının örnekleriyle doludur. Despotlar, tiranlar, suçlular bizi kötülüğün boyutları hakkında düşünmeye zorlarken, sanatçılar, kâşifler, düşünürler, din adamları gibi birçok insan da çeşitli biçimlerde iyiliğin açığa çıkmasına yardımcı olan çalışmalar yapmışlardır (Alsford, 2006: 8). ‘İyi’ ve ‘kötü’ arasındaki mücadele sinema açısından da son derece önemlidir. Yönetmenler, bu savaşın hiç bitmeyen özelliğini ve büyüklüğünü ima eden, evrenin her unsurunun belki de bu mücadelenin bir parçası olduğunu vurgulayan konuları ele almışlardır. (Bleekere, 1997: 104). ‘İyinin’ ve ‘kötünün’ karşılaşma biçimleri çok çeşitlidir ve bu karşılaşma sadece dışarıda bir yerlerde değil, bizzat insanın içinde sürüp gitmesi açısından da birçok düşünürün, sanatçının, edebiyatçının ya da yönetmenin dikkatini çekmiştir. Robert Louis Stevenson (1894), Dr. Jekyll ve Mr. Hyde romanıyla, bu konuda en çok tartışılan öykülerden birine imza atmıştır. Çok sayıda uyarlaması filme çekilen<sup>1</sup> bu hikâye, Jekyll’ın ve Hyde’in birbirine karşıt iki karakter olmasına rağmen aslında aynı kişi olması üzerine kuruludur ve bu nedenle son derece ilgi görmüştür.

Roman, Jekyll’ın (kendi içindeki kötülüğü serbest bırakarak kurtulabileceğine inanması sonucu) bir ilaç icat ederek Hyde’a dönüşmesi ve kendisinin dahi hayal edemeyeceği kötülüklerin öznesi haline gelmesi üzerine kuruludur. Roman farklı yorumlarla sayısız kez sinemaya uyarlansa da, bu ana eksen hiç bozulmamıştır. Bu farklı uyarlamalarda genellikle hikâye, iyi ve kötü arasındaki mücadele üzerinden anlatılmaktadır. Ancak Rouben Mamoulian’ın (1987) versiyonu (1932) bu mücadeleyi, insanın manevi ve dünyevi özellikleri üzerinden ele almaktadır. Jekyll manevi değerleri yansıtan bir karakterken, Hyde ilkel, hayvani, beşeri ve dünyevi bir karakterdir. Filmdeki bu karşıtlık son derece ilgi çekicidir ve Jekyll ve Hyde’in neyi temsil ettikleri, farklı disiplinler çerçevesinde tartışmaya açılacak bir konudur. Dünyevi isteklerin kaynağı olan nefsin, insanın manevi yönü ile ilişkisi ele alınabilir ve Hyde’in Jekyll’ın nefsi olduğu ileri sürülebilir ya da konu herkesin karanlıkta kalan bir gölgeye sahip olduğunu belirten Carl Jung’un (1961) ‘gölge’ arketipi üzerinden değerlendirilebilir ve Hyde’in Jekyll’ın gölgesi olduğu söylenebilir. Bu bakımdan bu çalışmada Jekyll ve Hyde karakteri Stevenson’ın romanı yerine, Mamoulian’ın yorumu üzerinden ele alınarak, bu yorumun tasavvuftaki nefs ve Jung’un gölge arketipi çerçevesinde sinema dili açısından ne tür bir değer taşıdığı tartışmaya açılacaktır.

### Rouben Mamoulian Açısından Jekyll ve Hyde

Mamoulian’ın uyarlamasında Dr. Jekyll (Fredrich March) son derece iyi, nezaketli, eğitimli bir insan ve özgeci bir karakterdir. Gönüllü olarak hastanede çalışır ve fakir hastaları tedavi eder. Aynı zamanda Jekyll elit bir sınıfa ait genç bir kahraman figürü ve ekonomik statü, sosyal sınıf, yönetim ve eğitim hiyerarşisi açısından üst sıralarda yer alan bir karakter olarak anlatılır. Bulunduğu yüksek mevkiden kendi tercihleri nedeniyle düşebilecek dramatik bir figür olduğu düşüncesi de sunulur (Rose, 1996: 93). Jekyll, iyi bir insan olmasına neden olan özelliklerinin fazlasıyla farkındadır, fakat kendisinde bunun karşıtı



bir yön olduğunu da hissetmektedir. Öyle ki sanki Jekyll, çok iyi tanımadığı fakat belirli zamanlarda varlığını hissettiği bambaşka bir insanla yaşıyor gibidir. Jekyll bu gölgeler içinde gizlenmiş ‘bambaşka insanı’ yani içgüdüsel ve hayvani yönünü tam anlamıyla ortaya çıkartmadığı sürece ‘mükemmel bir insan’ olamayacağını düşünür. Hazırladığı ilaç ile ruhandan nefsanî duygularını tamamen arındırabileceğine inanır. Fakat tahmin ettiğinin aksine bu süreç onun karanlık yönünü serbest bırakır ve bu yönü Hyde’in biçimini alarak bir eşkiya, ırz düşmanı ve nihayet bir katile dönüşür (Brode, 2015: 20).

Mamoulıan için Hyde, herkesin içinde var olan, ancak çoğu zaman gizli kalan süfli yönleri ve istekleri temsil eden bir karakterdir. Stevenson’ın romanında da Hyde bu şekilde tasvir edilmiştir, ancak Stevenson romanında asıl olarak Viktorya dönemindeki insanda iyiyi ve kötüyü araştırır (Bloom, 2010: 62), Viktorya döneminin sosyal yaşantısı, seçkin bir sınıfın değer yargıları, ahlâki yapısı üzerine kuruludur. Bu toplum düzeninde nefsanî duygular karşısında kendini kontrol edebilme çok önemlidir. Erkek ve kadın ilişkileri katı bir biçimde geleneğin kurallarına bağlıdır. Erkekler, para kazanmak gibi dünyevi işlerle ilgilenirken; kadınların evde kalması, iyi bir anne ve eş kimliğinin dışına çıkmaması, ailesini ve toplumu daha yükseklere taşıyacak ahlâki bakış açısı ile eşlerini, çocuklarını ve çevrelerini yönlendirmeleri beklenir ve evlilik kutsanır (Boyer, et al., 2010: 433-436). Ancak bu ilkeler aslında, sanayileşmeye başlamış ve hızlı bir dönüşüm içinde bulunan toplumda ki asıl değerleri yansıtmamaktadır. Fakirliğin aşağılandığı ve fakirlikle ilişkili kabul edilen zevklerin bayağı görüldüğü ve sözde yok sayıldığı, ancak aslında herkesin yaşamında gizli gizliye bu zevklere yer açtığı bir toplum düzeni bulunmaktadır. Stevenson’un amacı esasen bu dönemdeki ikiyüzlülüğü betimlemek ve bu çerçevede iyi ve kötü mücadelesini ele almaktır. Mamoulıan ise, filmde kendisini Stevenson’un romanındaki bu vurgu ile sınırlamaz ve konuyu belirli bir dönemin<sup>2</sup> ahlâki değerlerinin tartışması biçiminde görmez. Mamoulıan, iyi ile kötü ya da ahlâki olan ile gayriahlâki ikileminden çok, herkesin içinde var olduğuna inandığı manevî yön ile hayvani yönü karşı karşıya bırakmayı daha ilginç bulduğunu ifade eder (Bloom, 2010: 62). Kötüden çok ilkel insanı temsil eden Hyde ile azizler dâhil herkesin içinde var olan ‘ilkel ve hayvani olan’ resmedilir ve insanın sahip olduğu manevî özelliklerle bir karşıt oluşturacak bir biçimde sunulur (Luhrrsen, 2013: 56).

Mamoulıan, daha ilk sahnelerden itibaren Jekyll ve Hyde hikâyesindeki bu bakış açısını, gerek senaryo, gerek kullandığı kamera teknikleriyle izleyiciye hissettirir. Filmde izleyicinin Jekyll ile içsel bir şekilde özdeşleşmesine olanak sağlamak amacıyla Mamoulıan, ilk beş dakika boyunca tamamen öznel bir çekim tekniği kullanarak olayları Jekyll’ın nasıl gördüğünü gösterir (Dancyger, 2011: 43). Bir başka ifade ile film, Jekyll’ın gözleri ve kulağı ile kameranın aynı olduğu ünlü açılış ile başlar. İlk önce nota sehпасının üzerine bir başın gölgesinin düştüğü görülür, ardından bir orgda eller görülür, bir kapı çalınması, bir ses ile izleyicinin bakışı bir anlığına Jekyll’ın uşağına kayar. Jekyll aynada kendisine bakana kadar izleyici onu görmez. İnsan gözünün görsel alanı tam bir dikdörtgeni taramadığı için, Mamoulıan ‘öznel kamera’ (first-person camera) ile çekim yapıldığı sürece, sahnenin kenarlarını karartmış (Horowitz, 2013: 87) ve izleyiciye Jekyll olma deneyimi yaşatılmaya çalışılmıştır. Böylece izleyici daha ilk andan itibaren, filmin ana meselesinin Jekyll’ın içsel dünyasına ait ‘bir şey’ üzerine kurulu olduğunu hisseder. Ancak bundan önce Jekyll’ı meşgul eden sorunlar izleyiciye aktarılır.

Jekyll, Viktorya döneminde yükseltlen bütün değerlere sahip bir karakterdir ve tıpkı kendisi gibi son derece sofistike bir kadın olan Muriel (Rose Hobart) ile nişanlıdır. Jekyll her ne kadar bir an önce Muriel ile evlenmeyi istese de, gelenekler nedeniyle Muriel'in babası evlenmeleri için beklemelelerinde ısrar eder. Beklemenin Jekyll için çok zor bir süreç olduğu filmde gösterilir ve bu zorluk Hyde'in ortaya çıkışını tetikleyen nedenlerden biri olarak sunulur. Bir gece Jekyll ve arkadaşı Lanyon (Holmes Herbert) yolda yürürken, sokakta saldırıya uğramış bir kadının yardım çığlıkları duyulur ve Jekyll kadına yardım eder. İsmi Ivy (Miriam Hopkins) olan bu kadın Jekyll'a kur yapar, onu baştan çıkarmaya çalışır. Jekyll bundan hoşnut gibidir, ancak Ivy'nin teklifini de kabul etmez. Beklenmedik bir anda Ivy Jekyll'ı öper ve Lanyon odaya girerek bu olaya şahit olur. Lanyon gördüklerinden memnun değildir. Jekyll ve Lanyon odayı terk eder ve yolda tartışırlar. Lanyon, Jekyll'ın yaptığını uygunsuz bulurken, Jekyll kendisini savunur. İçgüdülerini kontrol edemeyeceğini ancak hareketlerini kontrol edebileceğini ifade eder ve Lanyon'u kendisi gibi hissetmesine rağmen bunu gizlemek ile suçlar. Bu sahne Jekyll'ın Hyde'in ortaya çıkmasına neden olacak ilacı keşfetmesi sahnesiyle birleşir. Sanki Jekyll artık, kendi içinde büyük bir mücadele yaşamasına neden olan başka bir karakterin varlığının farkındadır ve daha fazla onunla yaşamak istememektedir. Jekyll içindeki kötülüğü ortaya çıkartıp tatmin ederse ondan kurtulabileceğine inanmaktadır. Jekyll, ilacı icat eder ve onu içtiğinde beklenmedik bir dönüşüm gerçekleşir. Jekyll sadece içsel bir dönüşüme uğramaz, aynı zamanda fiziksel anlamda da tamamen başka bir insan olur ve bu yeni insanı Mr. Hyde olarak isimlendirir.

Jekyll'ın Hyde'a dönüştüğü sahnelerle bakıldığında Hyde bir canavardan çok, Mamoulian'a göre insanın atası olduğu varsayılan Neandertal insan imajında gösterilir. Hyde'in ilkel insan olarak ortaya çıkması aynı zamanda onun dünyaya, toprağa yakın oluşu (Mank, 1994: 14) ile ilişkilidir ve bu açıdan manevi değerlerden uzak oluşunun altı çizilir. İzleyici artık Hyde'in hayatına tanıklık etmeye başlar. Hyde, Jekyll'ın aksine sınır tanımaz, kolayca kavga çıkartır, Jekyll'ın gitmeyeceği türde eğlence mekânlarına gider, Ivy'yi metresi haline dönüştürür, onu taciz eder ve döver. Ivy, Hyde'dan kurtulmanın bir yolunu arar ve (Hyde ve Jekyll'ın aslında aynı kişi olduğunu bilmeden) Jekyll'dan yardım ister. Jekyll, Ivy'ye bir daha Hyde'ı görmeyeceğine dair söz verir fakat Hyde kontrolden çıkmıştır. Öyle ki Jekyll, ilacı almasına gerek kalmadan Hyde'a dönüşmeye başlar ve Ivy'yi bulur. Polisler Hyde'ın peşine düşer ve onu, dolayısıyla Jekyll'ı öldürür. Hyde'ın neden daha güçlü ve baskın hale gelmek zorunda olduğu filmde yeterince tartışılmaz; fakat olayların bu şekilde aktarılışı, maneviyat (ve maneviyatla ilişkili olarak iyiliğin), kötülük ya da dünyevi istekler ya da insanın ilkel yönü karşısında yok olmaya mahkûm olacak kadar zayıf olduğunu söylemek anlamına da gelmektedir. Film açısından bu sorunu tartışmak için, öncelikli olarak romanı ve filmi oluşturan düşünsel arka planın özellikleri tanıtılacaktır.

### **Romanın ve Filmin Arka Planı**

Hyde'in Jekyll'dan daha güçlü hale gelmesi ve sonunda Jekyll'ın ölümü, hem Stevenson'un romanında hem de Mamoulian'ın filminde bir zorunluluk olarak ortaya konur. Ancak bu zorunluluğun düşünsel temelleri okuyucu ya da izleyici ile yeterince paylaşılmaz. Fakat paylaşılmış olsaydı bile, Hyde'ın neden Jekyll'dan daha güçlü olmak zorunda

olduğu yine de tartışmaya açılabilir bir meseledir. Bu tartışmanın daha farklı bakış açılarından yola çıkarak nasıl yürütülebileceği, sonraki bölümlerde ortaya konacaktır. Ancak daha önce, filmde ve (filme katkı sağlaması ölçüsünde) romanda bu meselenin nasıl bir temelden yükseldiği ele alınacaktır.

Hyde'in güçlü kılınmasının nedenlerden birisi (özellikle romanda daha belirgin biçimde vurgulandığı üzere) Viktoryen tarzı yaşamı eleştirme arzudur. Jekyll, Viktoryen toplumun yarattığı, hayata geçirilmesi mümkün gözükmeyen katı ahlâk kurallarına, belirli bir ölçüde karşı çıkıyor gibi gözükmektedir. Bu açıdan, Stevenson'un netleştirdiği üzere, Jekyll'ın kendi çiftiyle mücadele etmek istemesinin altında yatan arzu, toplumunun baskıcı kısıtlamalarından kaynaklanır. Roman açısından, Viktoryen tarzı ahlâk standardına ulaşmak mümkün olmadığı için doğal olarak ikiyüzlülük ve kötülük ortaya çıkar. Jekyll nefsanî arzuların gücünün farkındadır ama sosyal konumu nedeniyle bu arzuları tatmin etmesinin ya da ifade etmesinin bir olanağı yoktur; bir bakıma Jekyll kendisini ifşa etmeden bir süreliğine Hyde olmaktan memnundur. Viktoryen toplum eğer daha az baskıcı olsa Jekyll'ın kendisinden farklı bir benlik yaratmayı düşünmeyeceği iddia edilebilir. Romanda ve filmde Jekyll'ın Hyde'a yenilmesinin asıl nedenlerinden birisi, nefsanî arzuların uzun süre yok sayılması üzerine kuruludur. Jekyll bütün gücünü erdemli olmak ve kendisini kontrol etmek için harcadığı için, Hyde bu baskılama çabasıyla güçlenmiştir (Hong, 2005: 104). Romanda ve filmde hem Jekyll, hem de Hyde ölümlü cezalandırılır. Jekyll (bütün iyi niyetine rağmen) böyle bir canavarı içinde büyüttüğü için yıkıma uğramıştır. Bu bakımdan Jekyll ve Hyde Viktoryen toplumun kurallarını hiçe sayarak yaşamaya kalkışanlar için bir uyarıdır (Duda, 2008: 43). Bu hikayede Jekyll, toplumsal baskının kurbanı bir karakter olarak ortaya konur. Bu açıdan aslında hatalı eylemlerinden dolayı sorumlu tutulması gereken, kendisi değil toplumdur. Bireyin kötü olmasının nedeninin toplum olduğu fikri Gotik edebiyatın da temel taşlarından birisini oluşturur. Gotik akımın kötülüğü ele alma biçimi, uygarlığı meydana getiren unsurlara bağlı olarak ele alınır (Smith, 2013: 100). Kötülük bireysel tercihlerin değil, uygarlıkla değişen toplumun bir sonucudur.

Bu açıdan meselenin Gotik akımın özelliklerine uygun düşen bir felsefi arka planla anlaşılması da son derece önemlidir. Gotik akım, sanayileşme ile dönüşen bir toplumdaki yeni düzenle ilişkili olarak doğmuştur. Bilimin ilerlemesine rağmen, mekanikleşme ile insanın doğadan uzaklaşması, yabancılaşmanın ortaya çıkışı ile değişen yaşam, gotik yazarların ilgi alanını oluşturmuştur. Bu değişim, bilginin ele alınma biçimleri üzerinde de etkilidir. Özellikle 18. Yüzyılın sonlarına doğru 'hayatın anlamını' sorgulayan geleneksel metafizik ve teolojik açıklamaların yerini seküler açıklamalara ve materyalist keşiflere bırakmıştır. Toplumun çok hızlı bir şekilde değişmesi karşısında kimlikler ve bu kimlikleri oluşturan unsurlar da hızla sorgulanmıştır. Aydınlanma çağı akıl ve bilim ile anılırken Gotik akımda bilimin insanlığa dair kavramları ihlal ettiği düşünülmüş ve Gotik yazarlar özel olarak bu mesele ile ilgilenmiştir (Punter & Byron, 2004: 20-21). Seküler açıklamaları tatmin edici bulmayan Gotik akımın yazarları, metafizik ve teolojik tartışmalara romanlarda belirli ölçüde yer açmaya çabalamışlardır. Bu nedenle Gotik edebiyat doğaüstünün gücünü metinlerine taşıyarak her şeyin akıl ile açıklanabileceği ve dolayısıyla sorgulanabileceği yönündeki Aydınlanma düşüncesi üzerinde durmuşlardır. Goya'nın 18. Yüzyıl hakkındaki

hükümünü anlatan “akıl uykusu canavarlar üretir” ifadesi Gotik akım açısından ele alındığında akıl kendisinin (aşkın rasyonelliğin) canavarlar üreten bir tür uyku ya da gaflet olduğu ileri sürülebilir (Clemens, 1999: 4-5). Bu açıdan Jekyll ve Hyde karakterleri (ya da karakteri) aslında sanayileşme ile beraber değişen kültür ve düşünce karşısındaki endişeyi öne çıkarmaktadır. Bu değişimin temelinde bilimsel düşünce vardır ve bilimsel düşünce ahlâki ilkelerle yönlendirilmediğinde tehlike oluşturmaktadır (Punter & Byron, 2004: 227-228). Bu endişe, Mamoulian’ın filminde öncelikli olarak Lanyon karakteri tarafından ifade edilir. Lanyon, Jekyll’in üniversitede verdiği dersin ardından onunla aynı fikirde olmadığını belirtir. Ardından Jekyll, yaptığı deneyi ve sonuçlarını Lanyon’a itiraf ettiği ve onunla yüzleştiği sahnede konunun daha açık bir şekilde tartışılmasına olanak sağlar; Lanyon, “seni uyarıyordum, hiçbir insan yoktur ki kendi türünün kurallarını ihlal ettiği için lanetlenmemiş olsun” diyerek Jekyll’in yaptığı bilimsel deney nedeniyle Tanrısal düzeni bozmasına neden olan bir sınırı geçtiğini ima eder. Bu ima, Tanrı’ya duyulan inancın yerini Aydınlanma döneminde akıl ve dolayısıyla bilimin aldığı ve bu nedenle insanın büyük bir hata işlediğini anlatan Gotik akıma uygun bir bakış açıdır. Jekyll, Lanyon’un sözleri karşısında ondan “merhamet etmesi” için yalvarır, fakat Lanyon, Jekyll’in “asi olduğunu, bu nedenle yardımı ve merhameti hak etmediğini” ve “bir yaratık yarattığını (create)” söyler. Senaryoda ‘yaratma’ kelimesinin seçilmiş olması bu açıdan anlamlıdır, çünkü bu ifade Tanrı’ya ait olan bir güce insanın talip olmaya kalktığını göstermektedir. Bir başka ifade ile insan, Sanayi Devrimi ve Aydınlanma ile beraber Tanrı’ya ait olan bir alanın öznesi haline gelmek istediği için bu davranışının korkunç sonuçları olmuştur ve olmaya devam edecektir. Ardından Jekyll, Tanrı’ya yalvararak “böyle olmasını ummadığını, bir ışık gördüğünü ama onun nereye götürdüğünü göremediğini ve nihayet Tanrı’nın sahasına girerek bir insanın geçmemesi gereken sınırları ihlal ettiğini ve affedilmeyi dilediğini” söyleyerek Gotik akımın ileri sürdüğü bu bakış açısını sahiplenir. Jekyll deneyi ile Tanrısal ayrıcalığı gasp etmiş, yani Jekyll Tanrı’nın yerine geçmeye çalışmış ve bu nedenle ilkel bir insan olan Hyde’a dönüşerek, sonunda ölümle cezalandırılmıştır (Schelde, 1993: 49-50). Hyde’ın kontrolden çıkmasının Tanrı’ya ait bir alanın sözde ihlali olarak açıklanması son derece tartışmaya açık bir konudur. Roman ve film, Aydınlanmanın bir eleştirisi olarak görülse bile, bu eleştirinin izleyiciye ya da okuyucuya ne oranda yansıtıldığı da tartışmaya açıktır. Fakat filmin düşünsel sınırları bu eleştiriden ibaret değildir. Farklı disiplinler açısından film, son derece önemli tartışmaların açılmasına olanak sağlayan bir zemin sunmaktadır. Bu açıdan film, çalışmanın bundan sonraki bölümünde, romanın ve filmin sunduğu arka plandan farklı bir bakış açısı ile farklı disiplinlerin yöntemleri açısından ele alınacaktır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Hikâyenin sunduğu arka plan, yukarıda da ifade etmiş olduğumuz gibi Viktoryen tarzı yaşam üslubunun getirdiği baskının sonuçları altında, istek ve arzularını, bir başka ifadeyle kişiliğin önemli bir bölümünü yok saymaya çalışan ve bu nedenle kişiliğinin bu yönünün daha da güçlenmesine neden olan birey ile ilgilidir. Aynı zamanda hikâye, bilimsel değişmeler ile hızla değişen bir toplumda, bu değişimlere şüphe ile yaklaşan bireyin konumu-

nu da yansıtmaktadır. Hikâyenin kahramanı, yüksek âhlak standartları altında ezildiği için kendi negatif çiftini özgür bırakmış, negatif çiftini bilimsel bir deney aracılığı ile ortaya çıkartmış; fakat böyle bir deneyi uygulamaya geçirmeye cüret etmesi, Tanrısal kuralları ihlal etmesine, bu da cezalandırılmasına neden olmuştur. Bu bağlam çerçevesinde bu çalışmayı iki temel soru ve bu soruların alt başlıkları oluşturmaktadır:

- 1) Film sadece, Viktoryen tarzı âhlak anlayışından doğan baskı ve bilimin gelişmesine karşı duyulan şüphe ile mi sınırlıdır yoksa Jekyll ve Hyde karakterleri bu arka plandan farklı bir biçimde tartışmaya açılabilir mi?
  - a) Jekyll içindeki karanlık potansiyeli açığa çıkartan ve onunla yüzleşen bir karakter olarak ele alınabilir mi?
  - b) Hyde ile görünür hale gelen bu karanlık potansiyelin bütün insanlarda mevcut olduğu filminden çıkarılabilecek ve dolayısıyla daha yakından incelenebilecek sonuçlardan birisi midir?
- 2) Mamoulian'ın filmi, insanın manevi ve beşeri olmak üzere iki yöne sahip oluşu ve bu iki yönün sürekli bir çatışma halinde olduğu düşüncesi üzerinden okumak mümkün müdür?
  - a) Tasavvuf açısından nefis terbiye edilmediği sürece insanın içindeki beşeri yöne ve karanlık potansiyele işaret etmektedir ve bu yönüyle Hyde karakteri aracılığı ile nefsin ne olduğu üzerine bir tartışma açma imkanı bulunmakta mıdır?
  - b) Jung'un gölge arketipi de insanın içindeki beşeri yöne ve karanlık potansiyele işaret etmektedir ve Hyde karakteri aynı zamanda gölge arketipini ne ölçüde yansıtmaktadır?

Bu sorular çerçevesinde, bu çalışmada yöntem olarak öncelikli olarak filmi ve romanı oluşturan arka plan ortaya konmuş, ardından bu arka plan genişletilerek, filmin hem Batı düşüncesinde önemli bir yere sahip olan bir düşünür olan Jung'un teorileri açısından, hem de bu teorilerle belirli paralellikler gösteren ve kendi düşünce geleneğimizde önemli bir yere sahip olan tasavvuf açısından taşıdığı anlam ele alınmıştır.

## Jekyll ve Nefs

Nefs, bir şeyin bütünü, özü, cevheri, hakikati (Manzur, 1990: 523) gibi anlamlara sahiptir ve Arapça nefis 'kişinin kendisi' demektir. Bu nedenle Kur'an ayetlerine bakıldığında nefsin 'kişi' anlamında da kullanıldığı görülecektir (Sarmış, 1997: 61). Nefsin çok sayıda anlama sahip olduğuna Kâşânî (2010: 82) de dikkat çekmiştir:

Nefs kelimesi iki manada kullanılır. Bazen nefsü'-ş-şey derler ki onunla o şeyin hakikatini ve zâtını kastederler. Nitekim 'falan şey kendi nefsiyle kaimdir' derler. Bazen de nefis lafzından [*sic*] insanın natık nefsini kastederler ki, hayvânî ve tabîî ruh olarak adlandırılan bedenî eczâlarının inceliklerinin hülâsası ile insânî ve ulvî ruhtan ona inen nurun birleşmesinden ibarettir.

Bu açıdan nefis kelimesi çok sayıda anlama sahip olduğu için ancak kullanıldığı bağlam çerçevesinde değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılabilir. Bu bağlamlardan birisi de tasav-

vuftur ve tasavvufi açıdan nefis pozitif ya da negatif çeşitli sıfatlara sahip bir varlıktır. Nefsin hangi sıfatlara sahip olduğunu belirleyen ise kişinin manevi açıdan sahip olduğu olgunluk seviyesidir. Bir başka ifade ile nefis, başlangıçta insanın karanlık yönünü oluşturan olumsuz özelliklerle donanmış olsa da, kişi olgunlaşarak kâmil olmaya yaklaştıkça, bu yakınlık derecesine göre olumlu özellikler kazanır (Günay & Ecer, 1999: 106).

Sûfiler, Kuran-ı Kerim’de belirtilen nefis özelliklerine göre yedi nefis mertebesinin bulunduğu (nefs-i emmâre<sup>3</sup>, nefis-i levvâme<sup>4</sup>, nefis-i mülhime<sup>5</sup>, nefis-i mutmainne<sup>6</sup>, nefis-i râziye<sup>7</sup>, nefis-i marziyye<sup>8</sup>, nefis-i sâfiye –kâmile-) ve bu her mertebede nefsin çeşitli özelliklere büründüğü düşüncesini benimsemiştir (Şimşek, 2005: 98-102). İnsan nefsin ilk üç mertebedeki özellikleri nedeniyle genel olarak dünyaya meylederek Allah’ın isteklerini göz ardı etmektedir. Fakat insan eğer nefis tezkiyesi ile nefis-i mutmainneye ulaşabilirse cehaletten kurtularak yaratılış hakikatine uygun yaşayacak bir bilince sahip olmaktadır (Shah, 2016: 27). Aynı zamanda nefis insanın dünyevi yönünü oluşturmada, yeme, içme, uyuma gibi bedensel ve yaşamsal ihtiyaçların merkezi olarak görülmektedir. Bu yönüyle nefis terbiyesinde bu ihtiyaçların ne oranda giderileceği önemlidir. Çünkü nefis, başıboş bırakıldığında insan tamamen dünyevi ve bedeni ihtiyaçları üzerine kurulu bir yaşam yaşamakta ve asıl yaratılma amacından uzaklaşmaktadır (Kâşânî, 2010: 69-70).

Bu açıdan tasavvufi metinlerde ‘nefs’ kelimesi kullanıldığında genellikle ilk üç mertebedeki olumsuz özellikleri kendisinde toplayan nefis anlaşılmaktadır. Bu mertebelerde genel itibarıyla nefis cimrilik, riyâ, kendini beğenmek, hile yapmak gibi birçok kötü özelliklere sahiptir ve bu kötü özelliklerden doğan eylemlere neden olmaktadır (Şimşek, 2005: 194-195). Terbiye edilmemiş nefis (Allah’ın merhamet ettikleri müstesna<sup>9</sup>), insandaki kötü ahlâkın kaynağı ve yerilmiş sıfatların madenidir (Kâşânî, 2010: 84). Nefsin olumsuz sıfatlarının etkisinde kalmak insanı, Allah’tan uzaklaştırmaktadır. Örneğin kibir duygusunun eyleme dönüşmüş hali olan tekebbürün en ileri derecesinde insan gerçeği kabule yanaşmaz, Allah’a karşı büyüklenir ve Allah’a boyun eğip kulluk etmeyi kendine yediremez (Çağrı, 2002: 25) Nefs bu açıdan şeytan ile işbirliği yapabilecek bir donanıma sahiptir ve kişiyi Allah’tan uzaklaştıran her şeyin kaynağı olarak düşünülebilir (Ateş, 1974: 68). Allah’tan uzak düşmek aynı zamanda cehenneme hükmeden sıfatlar olan gazab ve kahr gibi özelliklerle ilişkili olmak anlamına gelmektedir. Allah, tüm iyi, haz ve huzur veren şeylerin kaynağıdır. Allah’tan uzak kalmak; iyi, hoş ve huzur veren şeylerden de uzak kalmaktır. İnsan böylece Allah’a yakın olmaktan doğan sıfatların etkisinden de uzaklaşır ki bu nitelikler birlik, denge, uyum, süreklilik ve sebat; kavrayıcılık, aydınlık ve gerçekliği içerir. Allah’a yakın olan insanlarda Allah’ın Cemâl sıfatları (şefkat, rahmet, acıma ve aşk gibi) kişiliğe baskın çıkmaya başlar (Chittick, 2013: 28-29).

Tasavvufta insanın Allah’a yakın olabilmesi ve böylece yaratılma amacına uygun yaşayabilmesi için kötü huyların ve fiillerin farkında olması ve bunlarla mücadele etmesi, ardından bunları iyi huylarla değiştirmesi beklenir. Bu nedenle sûfiler bu ilk üç mertebede insan ruhunun tekâmülüne engel olan nefsi eğiterek ya da onunla mücadele ederek, nefsin boyunduruğundan kurtulmaya çabalar (Ateş, 1974: 101). Fakat nefis ile bir mücadelenin verilebilmesi için öncelikli olarak mücadele edilecek şeyin ne olduğunun bilinmesi gerek-

mektedir. Bu bilme türü tasavvufi açıdan son derece önemlidir. Çünkü insan, kendisinde kötü özellikler bulunduğunu kabul etmekte zorlandığı için, nefis, insanın bakışlarından gizlenmiştir, bir başka ifadeyle kendisinin bilinmesine izin vermemektedir. Nefis ne kadar güçlüyse kişi kendisini o kadar kusursuz olarak görür ve kendisini doğru bir biçimde değerlendirme özelliğinden yoksun olur. Bu sayede Allah'tan uzaklaştığını fark etme becerisini kaybeder. Kişinin kendisini görememesi ve tanıyamaması tasavvufta Yaratan'ını bilememesi ve tanıyamaması gibi sorunlu bir ilişkiye neden olur. Hâdis-i Kudsi'de, "Nefsini bilen Rabbinin bilir" denmektedir ve (ancak) nefsi bilen kible Allah Teâlâ'dır (Mısırî, 1971: 29).

Bütün bu çerçevenin film açısından değeri önemlidir. Filmde Jekyll'ın birincil niyetinin Hyde ile yani nefsi ile mücadele etmek olmadığı ortaya konmaktadır. Çünkü Jekyll'ın felsefesine göre, insan karanlık yönü ile mücadele ettiğinde değil, onu tatmin ettiğinde ondan kurtulabilir. Jekyll üniversitede verdiği derste ve Lanyon ile sokakta yaptığı tartışmada bu fikrini ortaya koyar. Jekyll, derste (eğer insanın iki yönünü temsil eden iyi ve kötü) "birbirinden ayrılabilir ve kötülük bir kez özgür bırakılıp kendisini tatmin ederse insanı rahat bırakacağını" ileri sürer ve Hyde'ı serbest bırakır. Hyde, istediklerini yaptıktan sonra Jekyll'ı terk edecek ve böylece Jekyll artık karanlık bir benliğe sahip olmadığı için tam anlamıyla mükemmel bir insana dönüşecektir (Brode, 2015: 20). Bu da dünyevi, ilkel ve kötü yönünden kurtulan Jekyll'ın, manevi açıdan daha da yükselmesine neden olacaktır. Tasavvufta insan, nefsanî düşüncelerden arınarak manevi anlamda yükselmek istiyorsa yapması gereken şey, kendisini toprağa ve dünyaya çeken nefsinin kötü yönlerinin etkisinden kurtulmasıdır (Erginli, 2008: 192). Çünkü nefis Jekyll'ın öngördüğünün aksine doyumsuzdur, tatmin edilemez, istekleri ve bu isteklerini gerçekleştirebilmek için yaratabileceği yıkıcılık sınırsızdır. Nefsi tatmin etmeye çalışmak, sadece onun daha da güçlenmesi ve isteklerinin artması anlamına gelir. Tasavvufta ahlaki olarak mükemmelliğe ulaşmanın yolu, nefse karşı verilen savaş ile iradenin hür kılınması ve böylece Allah'a yakın olmayı engelleyen bedeni ve dünyevi tutkularından kurtulma mücadelesidir (Çağrı, 1989: 8). Jekyll, bedeni ve dünyevi tutkularını doyurmaya çalıştıkça nefsini yenilmesi zor, güçlü bir düşmana dönüştürmüştür. Öyle ki bir süre sonra Jekyll'ın artık Hyde'a dönüşmesi için ilaç almasına gerek kalmaz. Tıpkı Jekyll'ın Hyde'a geçişini kontrol edememesi gibi, nefsin ilk üç mertebesinde insanın nefsanî davranışa geçişini kontrol edebilmesi ve onun boyunduruğundan kurtulabilmesi son derece güçtür. Jekyll aslında kendisinin dışında bir düşmanla değil, nefsiyle, yani Hyde ile mücadele etmek zorundadır ki, tasavvuf açısından nefis dışarıdaki düşmanlardan daha çetindir (Aşkar, 1998: 314) ve bu mücadelenin zorluğu Mamoulian tarafından başarılı bir şekilde anlatılmıştır. Hyde'ın Ivy'yi öldürdüğü sahne bu açıdan son derece çarpıcıdır. Hyde, bu sahnede gerçek kimliğini ortaya çıkarır, kendisinin aslında Jekyll olduğunu söyler. Fakat bunu idrak etmek son derece güçtür. Hyde, çirkin, kaba, kötü, karanlık, ilkel, ahlâki hiçbir değeri olmayan bir adamken onun Jekyll olabileceğini düşünmek neredeyse imkânsızdır. Benzer bir biçimde her insanda bu özellikleri taşıyan ve son derece güçlü olan nefsin varlığını kabul etmek de çok zordur. Jekyll ne kadar erdemli 'bir melek kadar iyi' bir karakter olsa da film ilerledikçe Mamoulian'a göre dönüşen ve değişen Hyde yani Jekyll'ın nefsi değil, aslında Jekyll'dır. Jekyll yozlaş-



tiği için Hyde da yozlaşmakta (Luhrssen, 2013: 56) ve daha da güçlenmektedir. Jekyll'ın yanılışı başından beri Hyde'in onun düşmanı olduğunu fark etmemesinde yatar. Çünkü tasavvufi açıdan nefis düşmandır ve Jekyll'ın nefsi ile mücadele etmesi ve onu terbiye etmesi gerekir.

Batı açısından ise insanın karanlık yönü ile kurduğu ilişki farklı biçimlerde ele alınmıştır. İnsanın psikolojik anlamda ele alınması bu ilişki türlerinden birisidir. Batı psikolojisinde odak noktası insandır. Bu açıdan psikoloji yöntemsel olarak tasavvuftan farklıdır çünkü tasavvufta odak noktası Allah'tır (Wilcox, 1995: 206). Allah'ın merkeze alınması, insanın O'ndan yola çıkılarak, O'nun verdiği bilgiler, O'nun koyduğu sınırlar ile tarif edilmesine yol açar. Psikoloji de ise insan otonom bir varlık olarak ele alınır, ego bilinci merkezdedir ve bu açıdan özellikle psikolojinin yöntemlerinden birisi olan psikoterapinin amacı egoyu yükseltmek, benlik üzerinde odaklanarak onu geliştirmek ve böylece ego-gücü inşa etmektir (Wilcox, 1995: 24). Tasavvufta ise benlik duygusuna yaklaşım Batı'dan tamamen farklıdır. "Batılı psikologlar, özsayı ve güçlü bir ego kimliği duygusunun önemli olduğu, kimlik kaybının patolojik olduğu görüşünü benimser. Tasavvufta göre ayrı kimlik duygusu birey ile Allah arasında hakikati saptıran ve bizim gerçek ilahi doğamızı öğrenmekten alıkoymayan perdelerden birisidir (Aksöz, 2015: 85). Tasavvufta nefse karşı verilen mücadelenin en önemli nedeni insanın Allah'a yakın olma çabası ve nefsin O'na isyan etmesine neden olan bir unsur olduğunun farkında varmasıdır. Egonun odak noktası olarak yüceltilmesi ile insanın Allah ile ilişkisinden yola çıkılarak ele alınması ve dolayısıyla nefsin insanın yaratılış hakikatini idrak etmesine ve ona uygun yaşamasına engel olan başlıca faktör (Özköse, 2007: 179) olarak görülmesi arasındaki fark, nefsin, psikolojinin terminolojisi içinde açıklanmasını güçleştirmektedir. Çünkü nefis, modern psikolojinin kavramları ile ifade edilirken, kişilik, benlik, kendilik kavramları ego, id gibi terimlerle eşitlenmektedir. Oysa tasavvuftaki nefis çok boyutlu ve derindir. Bu açıdan bu Batılı kavramlardan her biri, ancak nefsin bir yönüne işaret edebilir (Aksöz, 2015: 84). Fakat bu güçlüğe rağmen özellikle Carl Jung'un gölge arketipi teorisi, tasavvufi anlamdaki nefse belirli ölçüde yakınlığı nedeniyle son derece dikkat çekicidir. Gölge, Jung'da, insanda tıpkı nefis gibi sürekli varlığını sürdüren ve bilinçten gizlenen, beşeri, karanlık, nefsanî istekler bütünü yani bir tür negatif yön olarak ortaya konur. Gölgeyi yok etmek mümkün değildir. Ancak gölge, bilinç tarafından fark edilmeye başladığında negatif özelliklerini belirli ölçüde yok eder. Buna rağmen, her insanda son derece güçlü bir şekilde bulunur ve kişi fark etsin ya da etmesin onun düşünceleri ve eylemleri üzerinde söz sahibidir. Bütün bu özellikleriyle gölge fikri büyük ölçüde nefis düşüncesi ile belirli benzerliklere sahiptir. Bu açıdan çalışmanın bundan sonraki bölümünde, gölge arketipi açıklanacak ve bu arketipin Hyde karakterine anlamımıza ne tür bir katkısı olduğu tartışılacaktır.

## Jekyll ve Gölge

Batı literatüründe Jekyll'ın ve Hyde'in neleri temsil ettiği üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan çoğu psikanaliz çerçevesindeki yorumlardır. Psikanaliz, Alman İdealist düşünür Friedrich Schelling'in (1854) ilk kez 'bilinçaltı' kavramını kullanması ile temellenir ancak psikanaliz açısından bu kavram asıl şeklini Sigmund Freud (1939) ile



alır (McGowan, 2015: 2). Bilinçaltının özellikle Freud tarafından ele alınması psikanalize dayalı birçok yöntemin geliştirilmesinin de başlangıcı olur. Bu açıdan, Jung kendi çalışmalarını geliştirirken çok uzun bir süre psikanalizin yöntemlerinden ve dolayısıyla yakın ilişki içinde olduğu Freud'dan yararlanmışır. Ancak kendi çalışmaları ile Freud'un çalışmaları arasındaki farklılığı belirleyen bir sınır koymaya ihtiyaç duymuş ve bu nedenle, Freud'dan farklı bir terminoloji yaratmıştır. Bu terminolojide psikanalizin yerini Analitik Psikoloji alır. Analitik Psikoloji, bilinçaltının ancak bilinç ile anlaşılır kılınabileceğini iddia eden bir temel üzerinde biçimlenir. Jung yöntemini geliştirirken, tarih, din ve mitolojiden yararlanarak, insanı farklı disiplinler çerçevesinde anlamaya çalışmıştır (Nagel, 2010: 31-32). Çünkü Analitik Psikoloji açısından insan, sadece bireysel tepkilerden meydana gelen bir bütün değildir, bütün insanlığın yaşantısı ile oluşmuş anonim birikimler de insanın anlaşılabilmesi için çok önemlidir. Jung bu birikimleri ve bu birikimlerin etkilerini arketipler aracılığı ile açıklar. Arketipler, imgelere dönüşmüş ruhsal süreçlerdir ve insan davranışının bütün insanlarda ortak olan ilksel kalıplardır (Gürol, 2006: 33- 50).

Bütün bu yönleriyle gerek psikanaliz gerek Analitik Psikoloji, bir başka ifade ile bir üst başlık olarak kabul edebileceğimiz psikoloji, film çalışmaları içinde son derece önemli bir yer işgal etmektedir. Freud, psikanalizin kurucusu olarak görülmesi nedeniyle bu çalışmaların başlangıcını oluşturur. Freud'un izinde insan zihninin bilinçaltı eylemleri incelenmiş ve daha sonra sanat eserleri ve edebi metinler gibi birçok kültürel ürün psikanaliz açısından ele alınmış, bu çalışmalar da psikanalize dayalı film çalışmalarının sistematik olarak gelişmesine yol açmıştır (Kuhn & Westwell, 2012: 335-336). Bu açıdan bizim konumuzu oluşturan, Jekyll ve Hyde karakterleri, Freudyan bir yaklaşımla ele alındığında, Hyde'ın Jekyll'ın 'id'i olduğu ve çok uzun bir süreden beri toplum ve Jekyll'ın süper egosu tarafından bastırıldığı söylenebilir. Benzer çalışmalar içinde mesele, Hyde'ın bir tür kimyasal bağımlılığı temsil ettiği üzerine de kuruludur. Jekyll'ın ilaca duyduğu güven ve bağımlılık, kendi içinde bir cehennem yaratmasına neden olmuştur. Ancak bu gibi yorumlar arasında Hyde'ın Jungian bakış açısı ile Jekyll'ın gölgesi olduğunu söyleyen çalışmalar en tatmin edici olanlardır (Cooper & Epperson, 2008: 45-46).

Bunun iki nedeni bulunmaktadır:

- Öncelikli olarak Jung gölge arketipi fikrini, genel olarak Batı inanç geleneğini şekillendiren, iyinin ve kötünün aynı anda bir arada bulunamayacağına ilişkin görüşe karşılık (Coyle, 2011: 189) geliştirmiştir ve bu açıdan gölge arketipi üzerinden Hyde karakterini tartışmaya açmak önemlidir.
- İkinci olarak da gölge Jung'un da ileri sürdüğü gibi dünya dinlerinin kitaplarında, resimlerinde, heykellerinde bulunabilir, edebiyatta, sinemada ve sanatta zaman zaman cadı, vampir, canavar ya da ifritler gibi biçimlerde ortaya çıkabilir (Rollins, 2011: 301) Bu nedenle, filmlerdeki karakterler de gölge arketipinin anlaşılmasına olanak sağlar ve Hyde, Jung'un gölge arketipini anlatmak için tıpkı bu çalışmada olduğu gibi örnek gösterilmiştir.

Bu açıdan bu bölümde, Hyde'ın Jekyll'ın gölgesi olduğu ileri sürülerek, film yukarıdaki görüşler bağlamında ele alınacaktır.

Jung, kökeni Platon'a dayanan, asıl şeklini St. Augustine'de (430) alan, René Descartes (1650) ve G. W. Leibniz (1716) tarafından da savunulan (Coward, 2008: 185) kötülüğün kendisine ait bir varlığı olmadığı, kötülüğün iyiliğin yok olması olarak anlaşıldığı (Augustine, 2002: 39) Batı düşüncesini, kötülük fikrinin tartışma temellerini ve aynı zamanda Hıristiyan inancında insanın tıpkı Tanrı gibi mükemmel ve günahsız olması beklentisinin bulunması (Coward, 2008: 187-188) düşüncesini eleştirel bir biçimde ele almıştır. İyinin ve kötünün aynı anda bir arada bulunmaması meselesi Batıda din felsefesi ve teoloji alanında özellikle 'kötülük problemi' çerçevesinde tartışılmıştır. Kötülük problemi, kötülük olduğu için Tanrı yoktur gibi bir argüman üzerine kuruludur ve bu nedenle tartışmanın içeriği Hıristiyan düşüncesindeki iyilik ve kötülük fikrinin bir ölçüde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Kötülük problemi kaba hatlarıyla, Kadîr-i Mutlak, Alîm-i Mutlak ve Sonsuz İyi olan Tanrı'nın neden kötülüğe izin verdiğini sorgulamaktadır<sup>10</sup> (Hickson, 2013: 3-4). Babası bir papaz olan Jung, bu açıdan şüphe etmenin ve insanın karanlık bir yöne sahip olabileceği düşüncesinin yok sayıldığı bir inanç sistemi içinde yetişmiştir. Jung, çalışmalarında bu inanç sisteminden farklı bir bakış açısını savunarak, insan ruhunu (psyche), âlemin bir mikrokozmu olarak kabul etmiş ve bu nedenle insanın hem karanlığı hem de aydınlığı içerdiğini ileri sürmüştür. İnsan, içindeki karanlık yönü yok saydığı zaman bu yön gerçekte yok olmaz, sadece bilinçaltına itilerek insanın hayatındaki gölgede gizli bir biçimde varlığını sürdürür (Conger, 2005: 83-84). Gölge, inanç ya da düşünce sistemlerinde ve toplumda kabul görülmeyen her türlü düşünce ya da istekten oluşur ve bilinç tarafından yok sayılarak var olmayı sürdürür. Gölge, bütün ego-kişiliğe (ego-personality) meydan okuyan ahlâki bir meseledir ve hiç kimse çok ciddi bir ahlâki çaba göstermeden gölge hakkında bilgi sahibi olamaz. Gölge hakkında bilgi sahibi olmak, kişiliğin karanlık yönlerinin var olduğunu ve gerçek olduğunu fark etmeyi içerir. Bu eylem, herhangi bir türdeki 'kendini bilme' (self-knowledge) koşulu için gereklidir ve aynı zamanda da çok ciddi bir dirençle karşılaşılır (Jung, 1959: 8). Bu direncin en büyük nedeni kimsenin kötü yönlere sahip olduğunu kabul etmek istememesinden kaynaklanır. Jung (2014: 76) bunu her insanın genellikle kendisini olduğunu düşündüğünden ya da olmayı istediğinden daha az iyi olması olarak açıklar. İnsan, bilincin yardımı ile olumsuz özelliklerini görmezden gelerek onlardan kurtulabileceğini zannettiği için bastırır ve farkında olmadan bu olumsuz özelliklerin daha da güçlenmesine neden olur. Ancak kişi kabul etsin ya da etmesin Jung'a (2014: 76) göre herkes bir gölge taşır ve bu gölge bireyin bilinçli yaşamında ne kadar az vücut bulursa o kadar karanlık ve yoğun olur.

Birey kendisinde bulunan gölgeyle karşılaşmaktan kaçınmakta ve karşılaşsa bile gölgenin sadece kendisinde bulunduğunu zannedebilmektedir, fakat gölge evrenseldir. Jung bilinçaltını ilkel dürtüler ve çözülmemiş kişisel kompleksler anlamında değerlendirir. Bu dürtüler ve kompleksler kişiye özel gözükse de aslında evrenseldirler. Jung, dünyanın her yerindeki kültürlerin hikâyelerinden ve tarihten yararlanarak bazı evrensel temalar ve örnekler olduğu sonucuna varır. Bilinçaltının kolektif bilinçdışı olarak bütün insanlarda ortak olduğunu ifade eder. Kolektif dışı evrensel temalarla (ya da düşünme kalıpları ile) doldurulmuştur ki bunlar arketiplerdir (Young, 2012: 28). Bu nedenle mitler, anlatılar ya da filmler aracılığı ile gölge arketipi görünür hale gelir. Jung açısından gölge, kahramanın

dışında bir karakter ya da bir güç olabileceği gibi, kahramanın iyice bastırılmış bir yönü de olabilir. Dr. Jekyll ve Mr. Hyde, iyi bir adamın benliğindeki karanlık tarafının kuvvetini, etkili bir şekilde betimlemektedir (Vogler, 2004: 121).

Bu açıdan Jekyll gölge arketipini temsil eden Hyde'ı ortaya çıkarması açısından dikkat çekicidir. Çünkü filmde Jekyll'dan başka hiçbir karakter, sahip olduğu gölgenin farkında değildir ve şiddetle gölge arketipinin varlığına karşı çıkmaktadır. Jekyll ise kendisi dâhil herkesin içinde karanlık bir yön olduğunu kabullenir. Bu açıdan Lanyon'a söylediği sözler dikkat çekicidir; "neden içindeki diğer ahlâksız senin varlığını kabul etmiyorsun, onu yokmuş gibi saklamayı tercih ediyorsun?".

Gölge hayatta kalma ve üreme içgüdülerinin yönettiği, bilince yansımayan insanın ilkel yönü, 'hayvan' geçmişinden miras kalan parçasıdır. Gölge, bilinçdışı benliğin karanlık tarafıdır ve insanın bastırıldığı, kişiliğin istenmeyen özelliklerini barındırır. Arketiplerin belki de en güçlü ve en tehlikelisi olan gölge, vahşi ve acımasızdır; insandaki günah kavramından sorumludur. Dış dünyaya yansıtıldığında şeytani, düşmanca, saldırgan davranışlar ortaya çıkar. Genellikle toplumun onaylamadığı duygu, düşünce ve eylemlerin bilinç düzeyine çıkmasından sorumludur (Keskin, 2013: 299). Jekyll ise gölgesini salarak ondan kurtulabileceğine inanır, ancak tersine gölgesi daha güçlü hale gelerek sonunda bir katile dönüşmesine neden olacak boyutta tehlikeli olayların öznesi haline dönüşür.

## BULGULAR

Filmin ve romanın bize sunduğu çerçevede Jekyll, toplumundaki katı geleneklerin ve ahlâki yapının kurbanıdır ve Hyde'ın ortaya çıkış nedeni Jekyll'ın bu toplumsal yapıya beklenilen şekilde ayak uyduramaması olarak ortaya konur. Jekyll, bir birey olarak seçim yapabilme kapasitesinden uzakta gibidir. Kötülüğün kaynağı onun içinden Hyde olarak çıkıyor gibi gözükse de, Hyde'ı yaratan aslında Jekyll değil toplumdur, Jekyll sadece onu serbest bırakmıştır. Tasavvuf açısından birey kendi seçimlerini yapabilen ve bu seçimlerden sorumlu olan bir varlıktır. İnsandan seçimlerini yaparken yaratılma amacını hatırlaması beklenmektedir, ancak insan hem bu amacı, hem de kendisini Yaratana unutarak karar verme potansiyeline sahiptir. Bunun en büyük nedeni nefstir. Nefs, insanda şeytanın bir şubesi gibi iş görerek, şeytanın insanı doğru yoldan uzaklaştırma amacına hizmet etmektedir. Fakat insan şeytana uymaya nefsi aracılığı ile kendisi karar vermektedir. Bir başka ifade ile tasavvufta bütün kötülüğün kaynağı toplum, gelenekler, olaylar yani bireyin dışında gelişen koşullar değil, bizzat kendi içinde yaşayan nefsi, yani kendisidir. Filmde, insan ve nefsi arasındaki ilişkisi ve mücadelesinin, Jekyll ve Hyde karakterleri üzerinden okunabileceği ileri sürülebilir. Bir başka ifade ile Hyde, Jekyll'ın nefsidir.

Viktoryen dönemin yüksek ahlâk standartlarının yarattığı baskı ve bu baskı altında yok olmamak için kendi olumsuz çiftini yaratan bireyi temsil eden Jekyll'dan yola çıkılarak filmin çerçevesi biraz daha genişletilebilir. Bu açıdan bu çalışmada, Hıristiyan inanç sistemi ve bu sistemden etkilenen düşünce geleneği içinde kötülüğün bir varlığı olmaması meselesi ile ele alınmış, bu meseleyle bağlantılı olarak, iyinin ve kötünün bir arada bulunması

ile ilgili bazı problemlerin ortaya çıktığı ileri sürülmüştür. Viktoryen tarzı ahlâk temelde insanın kendi içindeki kötülüğü tamamen reddine dayanmakta, bu kötülüğün uzun süre yok sayılması ise filmde ve romanda ortaya konduğu gibi kötülüğün daha da güçlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Batı geleneğini farklı bir biçimde ele alan Jung, insanın hem iyiliği hem de kötülüğü barındırdığını iddia ederek, insanın bir bütün olarak tartışılabilmesine neden olmuştur.

Jung, bu tartışmayı gölge arketipi üzerinden geliştirmektedir. Gölge, toplumsal bilinç-dışının bir arketipi olduğu kadar, insanın bilinçaltında da varlığını sürdürmesi açısından önemlidir. Gölge, insanın hem evrensel hem de bireysel özelliklerini yansıtmaktadır. İnsan gölge ile bireysel anlamda karşılaşmayı reddetmekte, ancak bir arketip olarak gölgenin izini, mitolojiler, anlatılar, sanat eserleri ya da filmler aracılığı ile sürebilmektedir. Hyde, bu açıdan hem çok tanıdık, hem de neden tanıdık olduğu fark edildiği anda insanı rahatsız eden bir karakterdir. Çünkü o insanın içinde görmezden gelecek ve yok sayarak yaşadığı gölgeyi göstermektedir.

Jung'un açıklamalarından gölgenin yok edilebilir bir niteliğe sahip olmadığı, ancak onun varlığı kabul edildiği sürece yoğunluğunun ve karanlığının azalma ihtimali olduğunu anlaşılmaktadır. Gölge, evrensel olmasına karşın, bireyin gölge arketipini fark etmesi kişisel bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan, Jekyll gibi gölgeyi bilinç düzeyine çıkartmak bireysel bir tercihtir. Romanda ve filmde Hyde'in neden daha güçlü bir hale geldiği sorusu bu noktada önemlidir. Çünkü bu durum Jung'un teorisinin de aksini söylemektedir. Bir başka ifade ile Hyde gölge olarak ele alındığında Jekyll bilinci temsil etmektedir. Jekyll, Hyde'ı görünür kılarak gölgesini bilinç ile kavrayabileceği bir düzeye çıkarmış gibi gözükmektedir. Fakat bu Jung'un gölge arketipi teorisinden farklı bir sonuç doğurur. Bunun en önemli nedeni yukarıda da ifade ettiğimiz ve Jung'un da karşı çıktığı düşüncenin sonucudur. Hatırlanacağı gibi iyiliğin ve kötülüğün bir arada bulunamaması argümanı Batı düşüncesinde önemli bir yer işgal etmektedir. Hyde'in ölmesi de bu nedenle zorunludur. Jekyll, Jung'un önerisi bağlamında gölgesi ile bu nedenle yüzleşemez, çünkü onunla aynı anda var olamaz. Oysa Jekyll diğer bütün karakterlerin aksine kendi gölgesinin farkında olduğu için son derece değerli bir karakterdir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Filmler, insana dair meseleleri farklı bir şekilde izlememiz ve değerlendirmemiz için olanaklar sunar. Joseph Campbell'a göre kahramanlar ve 'kötü adamlar' (villains) kendimize ve başkalarına yeni bir pencereden bakmamızı sağlar çünkü hepsi insan hayalinin ürünleridir ve insanın neler yapıp yapamayacağı hakkında en uç noktadaki sınırlarını yansıtan güçlü örnekler ortaya koyar (Alsford, 2006: 10). Film, bazı biçimlerinde, hayat ile karşılaşmamızı yeniden düzenleyebilir, hatta belki de algılarımızı keskinleştirebilir. Sinema, algılarımızı keskinleştirip bize yeni bir gerçekliği göstererek, gerçekliğe başka bir gözle bakmamızı olanaklı kılar (Frampton, 2013: 14). Gerçekliğin bu yeni şekli altında yeni sorular ve yeni tartışmalar üretilebilir. Daha önce gözümüzden kaçan bir ayrıntıya, kafamızda yanıt bulmayı bekleyen bir soruya ya da ilk defa fark ettiğimiz yeni bir bakış açısına, filmler

sayesinde ulaşabiliriz. Film sadece zaman geçirmek ve eğlenmek için bir araç olabileceği gibi çeşitli fikirlerin ve düşünce sistemlerinin değerlendirilmesine zemin hazırlama işlevini de yüklenebilir. Jekyll ve Hyde karakteri, gerçekte var olması mümkün olmayan fakat gerçekliği yansıtan birer sembol olarak kabul edildiğinde, çok tanıdık insani çelişkileri ve bu çelişkilerin ele alındığı düşünce sistemlerini, tartışmaya açması açısından önemlidir.

Bu yönleriyle Jekyll ve Hyde, insanın içinde gizli bir şekilde sürüp giden sonsuz mücadelenin vücut bulmuş halleridir. Jekyll, (Mamoulıan'ın uyarlamasında), "benim insan ruhu ve psişesi ile ilgili analizim, insanın tek değil, aslında çift olduğuna inanmama yol açtı" sözü ile izleyiciyi sadece bir filmdeki bir kahramanın başına gelebilecek olaylara karşı hazırlamamaktadır. Aynı zamanda, insanının içinde gerçekten yaşayan başka bir çifti olup olmadığını da tartışmaya açarak, birbirleriyle ilişkili bazı soruların öne çıkmasına neden olmaktadır; eğer Hyde, Jekyll'ın yapmak isteyip de yapamadığı her şeyi temsil ediyorsa, Jekyll neden böyle şeyler yapmak istemektedir? Hyde, Jekyll'ın bir yönüyse, Jekyll nasıl olup da onun varlığı hakkında çok az bilgi sahibidir ve Hyde, bir kez serbest kaldığında nasıl Jekyll'dan daha güçlü hale gelebilmektedir? Çalışmada yanıtları aranan bu sorular son derece önemlidir çünkü soruların yanıtları sadece Jekyll karakteri ve filmin sunduğu dünya ile sınırlı değildir. Jekyll ve Hyde, insana dair meselelerin tartışılabilmesine olanak sağlayan karakterlerdir.

Bu açıdan, bu çalışmanın temelini filmin içinden çıkıp gelen bu sorular oluşturmuş ve bu soruların yanıtları öncelikle filmin ve romanın sunduğu bağlam içinde aranmıştır. Sanayileşme ile dönüşen ve Aydınlanma düşüncesi ile geliştiğine inanılan bir toplumun gerçekten gelişip gelişmediği belirli ölçülerde Jekyll ve Hyde karakteri üzerinden anlatılmaktadır. Gotik akımın konularından bazılarını oluşturan, bilim ve akıl karşısında duyulan kuşku, bilimsel düşüncenin Tanrı inancının yerini alması, bu yer değiştirme karşısında insanın kendisini Tanrı olarak görmeye başlaması gibi eleştiriler, filmin sunduğu çerçeve daha da genişletilerek ele alınmıştır. Bu çerçeveye göre, Jekyll haddini aşarak, bilim aracılığı ile Tanrısal bir eylem gerçekleştirmeye kalktığı için ölümlle cezalandırılmalıdır. Ayrıca filmde ve romanda asıl mesele kişinin içinde ilkel, nefsani ya da kötü bir yönün bulunması değil, bu yönün toplum tarafından bastırılmasının yarattığı sıkıntıdır.

Jekyll, toplumun bir kurbanı olarak ele alındığında bu karakteri filmin dışına çıkartıp inceleyebilmek son derece zordur. Ancak meselenin din çalışmaları ve psikoloji açısından değeri tartışmaya açıldığında Hyde, Jekyll'ın içinde gizlenen bir karakter olmaktan çıkarak, herkesin içinde, güçlü bir şekilde var olan bir takım özellikleri görünür kılmaması açısından dikkat çekmektedir. Jekyll'a bu gözle bakıldığında Jekyll filmdeki diğer karakterlerin aksine kendisinde bulunan olumsuz özellikleri kabul etmeye cesaret ettiği için kıymetlidir. Bu özellikler din, psikoloji ve sinema çalışmaları açısından tartışılabilir bir zemine sahiptir.

Tasavvufi açıdan nefis genel olarak tıpkı Jung'un gölge arketipi gibi insandaki bütün kötülüklerin kaynağı olarak görülmüştür. Herkeste var olmasına rağmen, insanın nefisini ve gölgesini görmeyi kabul etmesi ve ardından onunla mücadele etmesi son derece güçtür. Ne nefis, ne de gölge yok edilmez. Gölge, bilinç ile kavrandıkça yoğunluğunu yitirebilir, nefis ise gölge arketipinden farklı olarak terbiye edilebilir ve terbiye edildiğinde olumsuz

ve karanlık sıfatlar yerini olumlu ve nuranî sıfatlara bırakır (Mısrî, 1971: 23). Bu açıdan gölge arketipi ile nefsin tamamen aynı şeyler olduğunu iddia etmek mümkün değildir, fakat gölge arketipi nefsin bazı yönlerini göstermektedir. Hyde, Jekyll'ın nefsi ya da gölgesidir. Ancak Hyde gölge arketipi olarak kabul edildiğinde, Jekyll tarafından görünür kılınması, bilinç tarafından kabul edilmesi anlamında gücünü kaybetmesi beklenmektedir. Filmde ise bunun tersi olmakta, Jekyll gölgesini fark eden tek karakter olmasına rağmen, bu kabulü nedeniyle cezalandırılarak, gölgesine yenik düşmektedir. Bunun en önemli nedeni daha önce de belirttiğimiz gibi temelde Jung'un karşı çıktığı bir düşünce geleneğini yansıtmaktadır. Bu açıdan iyiliğin ve kötülüğün, Jekyll'ın ve Hyde'ın aynı anda bir arada bulunması söz konusu değildir.

Tasavvufi açıdan bu yenilginin nedeni Jekyll'ın nefsini terbiye etmek yerine tatmin ederek ondan kurtulabileceğine inanmasıdır. Bir başka ifade ile Jekyll, neden Hyde gibi bir varlığa sahip olduğunu fark ederek mücadele etmemiş, bu nedenle nefsinin kötü sıfatlardan temizleyerek kendisinin dolayısıyla Hyde'ın değişmesine neden olamamıştır. Fakat gölgenin ve nefsin fark edilmesi, kabullenilmesi ve ardından mücadele edilmesi, daha önce de ifade ettiğimiz gibi son derece zor bir süreçtir. Jung bunun için uzun süren psikanalitik çalışmalar yapılması gerektiğini ifade ederken, tasavvufi açıdan seyru sülük adı verilen ve uzun yıllar süren bir eğitim gerekmektedir. Hyde karakteri, gölge ve nefsi görünür kılması açısından ve aynı zamanda sadece Jekyll'ın değil herkesin içinde gizli kalan bir Hyde'ın olabileceğini düşündürmesi açısından da son derece önemlidir. Sinema, gerçeğin düşüncelerinin yansıtılması, perdeye aktarılması ve gösterilmesidir (Frampton, 2013: 17). Bu nedenle Jekyll ve Hyde filmi bize insanın kendi içindeki iyilik ve kötülük, beşeri olan ile manevi olanın karşılaşması hakkında çok boyutlu bir tartışma olanağı sunmaktadır.

## SON NOTLAR

<sup>1</sup> 1909'dan itibaren Dr. Jekyll ve Mr. Hyde uyarlamaları defalarca filme çekildi. James Cruze'in başrollerini oynadığı, 1912'de çekilen versiyonu günümüze ulaşabildi. 1920'lerde çekilen en bilinen versiyonlarda John Barrymore (1920), Friedric March (1932) ve Victor Fleming (1941) oynadı (Kawin, 2012: 51). Tiyatroya ilk kez Thomas Russel Sullivan tarafından 1887'de uyarlandı (Large, 2001: 223). Robert Stephens'ın yönettiği roman uyarlaması ilk kez 1949'da televizyonda gösterildi (Nollen, 1994: 222).

<sup>2</sup> Viktorya Devri

<sup>3</sup> Yûsuf; 53.

<sup>4</sup> Kıyamet; 2.

<sup>5</sup> Şems; 7, 10.

<sup>6</sup> Fecr; 27.

<sup>7</sup> Fecr; 28.

<sup>8</sup> Fecr; 28.

<sup>9</sup> "Çünkü nefis Rabbimin merhamet ettiği durumlar hariç, olanca gücüyle kötülüğü emreder" (Yûsuf Suresi; 53).

<sup>10</sup> "Kötülük Problemi" kökeni Plato'ya kadar uzatılan (Hickson, 2013, s. 4-6) dinî ve felsefi bir meseledir. Bu çalışmanın sınırları açısından bu problem tartışmaya açılmamaktadır ancak Batı düşünce geleneğinde kötünün ve iyinin bir arada bulunmayışının dinî ve felsefi temellerini gösterdiği için bu çalışmada adı geçmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aksöz, T. (2015). İnsan Benliğinin Arınması. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(31), 81-101.
- Alsford, M. (2006). *Heroes and Villains*. London ve Texas: Baylor University Press.
- Aşkar, M. (1998). *TC Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri*. Ankara: TC Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Ateş, S. (1974). *İşari Tefsir Okulu*. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi.
- Augustine, S. (2002). *The Confessions of St. Augustine* (A. C. Outler, (Trans.). Mineola, New York: Dover Thrift Editions. (Original work published 1955).
- Bleekere, S. D. (1997). The Religious Dimension of Cinematic Consciousness in Postmodern Culture. In J. R. May (Ed.), *New Image of Religious Film* (95-110). Franklin, Wisconsin: Sheed&Ward.
- Bloom, A. B. (2010). *The Literary Monster on Film: Five Nineteenth Century British Novels and Their Cinematic Adaptations*, North Carolina: Mc Farland & Company Inc. Publishers.
- Boyer, P. S., Clark, C. E., Hawley, S. M., Kett, J. F., Rieser, A., Salisbury, N., Sitkoff, H., Woloch, N. (2010). *The Enduring Vision: A History of the American People, Volume 2: Since 1865*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Brode, D. (2015). *Fantastic Planets, Forbidden Zones, and Lost Continents, The 100 Greatest Science-Fiction Films*. Austin: University of Texas Press.
- Chittick, W. (2013). Bir Gelişme Teolojisine Doğru. In T. Koç (Ed.), *Varolmanın Boyutları Tasavvuf ve Vahdetü'l-Vücûd Üstüne Yazılar* (21-43). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Clemens, V. (1999). *Return of the Repressed, The: Gothic Horror from The Castle of Otranto to Alien*. Albany: State University of New York Press.
- Conger, J. P. (2005). *Jung & Reich: The Body as Shadow*. Berkeley, California: North Atlantic Books.
- Cooper, T. D. & Epperson, C. K. (2008). *Evil, Satan, Sin & Psychology*. New Jersey: Paulist Press.
- Coward, H. (2008). *The Perfectibility of Human Nature in Eastern and Western Thought*. Albany: State University of New York Press.
- Coyle, S. M. (2011). Evil in Australian Aboriginal Religious Perspectives. In J. H. Ellens (Ed), *Explaining Evil Volume 2 History, Global Views, and Events (189-201)*, Santa Barbara, Denver, Oxford: Praeger.
- Çağrıncı, M. (1989). Ahlâk. In *TDV İslâm Ansiklopedisi*, (1-9), vol: 2. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Çağrıncı, M. (2002). Kibir. In *TDV İslâm Ansiklopedisi*, (562-563), vol: 25. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Çatak, A. (2012). Mevlânâ Celâleddin Rûmî'nin Nefs Anlayışı. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 217-232.
- Dancyger, K. (2011). *The Technique of Film and Video Editing: History, Theory, and Practice* (5th Edition). Massachusetts, Oxon: Focal Press.
- Duda, H. L. (2008). *The Monster Hunter in Modern Popular Culture*. North Carolina: Mc Farland & Company, Inc., Publishers.



- Erginli, Z. (2008). İbn Arabî'ye Göre Hz. Adem'de Temel İnsan Nitelikleri. *Tasavvuf İlimi ve Akademik Araştırma Dergisi (İbnü'l Arabî Özel Sayısı-1)*, 9(21), 161-197.
- Frampton, D. (2013). *Filmozofi, Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto* (C. Soydemir, Trans.). İstanbul: Metis. (Original work published in 2006).
- Günay, Ü., & Ecer, A. V. (1999). *Toplumsal Değişme, Tasavvuf, Tarikatlar ve Türkiye*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları No: 112.
- Gürol, E. (2006). Giriş. In C. G. Jung, *Analitik Psikoloji* (9-92), (2th Edition), İstanbul: Payel Yayınevi.
- Hickson, M. W. (2013). A Brief History of Problems of Evil. In J. P. Howard-Snyder (Ed.), *The Blackwell Companion to the Problem of Evil* (1-18). Malden, Oxford: Wiley Backwell.
- Hong, A. M. (2005). Interpretive Notes. In C. B. Johnson (Ed.), *The Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde*. New York: Pocket Books.
- Horowitz, J. (2013). *"On My Way" The Untold Story of Rouben Mamoulian, George Gershwin, and Porgy and Bess*. New York: W. W. Norton & Company .
- Jung, C. G. (1959). *Aion Researches Into the Self Phenomenology of the Self* (R. F. Hull, Trans.). New York: Pantheon Books. (Original work published 1951).
- Jung, C. G. (2014). *Collected Works of C.G. Jung, Volume 11: Psychology and Religion: West and East* (2th Edition) (R. F. C. Hull, Trans.). New Jersey: Princeton University Press. (Original work published 1958).
- Kâşânî, İ. (2010). *Tasavvufun Ana Esasları, Misbâhu'l-Hidâye ve Miftâhu'l-Kifâye*. (H. Uygur, Trans.) İstanbul: Kurtuba Kitap.
- Kawin, B. F. (2012). *Horror and the Horror Film*. London, New York: Anthem Press.
- Kuhn, A. & Westwell, G. (2012). *A Dictionary of Film Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Large, G. (2001). *Werewolves, Vampires, Robots and Extraterrestrials: Problems of Representation in the Performance of Non-human Characters in Science Fiction and Horror Stage and Screen*. Madison: University of Wisconsin.
- Luhrssen, D. (2013). *Mamoulian Life on Stage and Screen*. Kentucky: University Press of Kentucky .
- Mank, G. W. (1994). *Hollywood Cauldron: Thirteen Horror Films from the Genre's Golden Age*. North Carolina: Mc Farland & Company, Inc., Publishers:.
- Manzur, İ. (1990). *Lisânü'l-Arab* (Volume 1). Beyrut: Dâru's-Sadr.
- McGowan, T. (2015). *Psychoanalytic Film Theory and The Rules of the Game*. New York, London: Bloomsbury Publishing.
- Mısırî, N.-i. (1971). *İrfan Sofraları* (S. Ateş, Trans.). Ankara: Emel Matbaası.
- Nagel, C. (2010). Analytical Psychology. In D.A. Leeming, K. Madden, & S. Marlan (Eds.) *Encyclopedia of Psychology and Religion* (31-35). New York : Springer.
- Nollen, S. A. (1994). *Robert Louis Stevenson: Life, Literature, and the Silver Screen*. North Carolina, London: Mc Farland & Company Inc. Publishers.
- Özköse, K. (2007). Ebû Medyen Şuayb el-Ensârî'nin Tasavvufi Düşüncesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 161-196.



- Punter, D., & Byron, G. (2004). *The Gothic*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.
- Rollins, W. G. (2011). The Three Faces of Evil in Jungian Psychology: The Shadow Side of Reality. In H. H. Ellens (Ed.), *Explaining Evil Volume 1 Definitions and Development (294-313)*. Santa Barbara, Denver, Oxford: Praeger.
- Rose, B. A. (1996). *Jekyll and Hyde Adapted: Dramatizations of Cultural Anxiety*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Sarmış, İ. (1997). *Teorik ve Pratik Açıdan Tasavvuf ve İslam (2th Edition)*. İstanbul: Ekin.
- Schelde, P. (1993). *Androids, Androids, Humanoids, and Other Science Fiction Monsters: Science and Soul in Science Fiction Films*. New York, London: New York University Press.
- Shah, S. (2016). *Education, Leadership and Islam: Theories, Discourses and Practices from an Islamic Perspective*. Oxon: Routledge.
- Smith, A. (2013). *Gothic Literature (2th Edition)*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Şimşek, S. (2005). *Edirneli Kabûli Mustafa Efendi, Hayatı, Eserleri, Tasavvufî Görüşleri, Kenzül-Esrâr Ve Divân'ı*. İstanbul: Buhara Yayınları.
- Vogler, C. (2004). *Yazarın Yolculuğu, Senaryo ve Öykü Yazımının Sırları (4th Edition) (K. Şahin, Trans.)*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Wilcox, L. (1995). *Sufism and Psychology*. Chicago: ABJAD.
- Young, S. D. (2012). *Psychology at the Movies*. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.



## THE RELATIONSHIP BETWEEN APPEARANCE CONCERNS AND SELFIE SHARING ON SOCIAL MEDIA

Murat SEYFİ\*  
İbrahim ARPACI\*\*

### Abstract

Developments in communication technologies change not only communication habits but also life styles of people. Particularly, communication applications which can be integrated into social media can rapidly center on the social life. Selfie applications whose popularity have been increasing each passing day in the recent years also started to affect status of people in social life as well. Researching sub-factors of the topic has become an obligation with the increasing popularity of these applications especially among youth as days pass. This study aims to analyze the relationship between appearance concerns which pertain to psychological and social development of individuals, and selfie sharing on social media. What makes this study stand out among the other studies regarding appearance concerns is that this study analyzes appearance orientation and appearance evaluation from the perspective of social media. Within the context of the study, attitudes of appearance orientation and evaluation from the perspective of social media were measured by using a questionnaire that was completed by 294 graduate and undergraduate students. To determine the appearance orientation and evaluation differences between the students who share and do not share selfies on social media, normality and reliability tests were performed, and to explain the relationship between the parameters within the framework of the results, an independent samples t-test was employed. The results show the students who share selfies on social media have higher appearance orientation and evaluation scores compared to the students who do not share. Implications and limitations of the study are discussed.

**Keywords:** Appearance Orientation, Appearance Evaluation, Selfie

## GÖRÜNÜŞ KAYGISI İLE SOSYAL MEDYADA ÖZÇEKİM PAYLAŞIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ

### Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sadece insanların iletişim alışkanlıklarını değil aynı zamanda yaşam biçimlerinde de değiştirmektedir. Özellikle sosyal medya ile entegre olabilen iletişim uygulamaları çok hızlı bir şekilde toplumsal yaşamın merkezine oturabilmektedir. Son yıllarda her geçen gün popüleritesi artan özçekim uygulamalarında insanların toplumsal yaşam içerisindeki konumlarını doğrudan etkilemeye başlamıştır. Özellikle gençler arasında her geçen gün popüleritesinin artması ile birlikte konunun alt faktörlerinin araştırılması bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı bireylerin psikolojik ve sosyal gelişimleri ile ilgili olan görünüş kaygısı ile, sosyal medyada özçekim paylaşımı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Görünüş yönelimi ve görünüş değerlendirme'nin sosyal medya perspektifinde incelenmesi bu çalışmayı diğer görünüş kaygısı ile ilgili çalışmalardan ayırmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal medya kullanımı perspektifinde Görünüş yönelimi ve değerlendirme davranışları 294 lisans ve yüksek lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen bir anket çalışması ile ölçülmüştür. Sosyal medyada özçekim paylaşanlar ile paylaşmayanlar arasındaki görünüş yönelimi ve değerlendirme farklılıklarını tespit etmek için normallik ve güvenilir testleri yapılmış olup, elde edilen sonuçlar çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Sonuçlar, sosyal medyada özçekim paylaşanların paylaşmayanlara nispeten daha yüksek görünüş yönelimi ve değerlendirmesi puanına sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Görünüş Yönelimi, Görünüş Değerlendirme, Özçekim

\* Ph.D., Gaziosmanpaşa University, School of Applied Science, Department of Public Relations and Advertising (Tokat, Turkey), murat.seyfi@gop.edu.tr

\*\* Ph.D., Gaziosmanpaşa University, Faculty of Education, Department of Computer Education and Instructional Technology (Tokat, Turkey), ibrahim.arpaci@gop.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 23.02.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 03.11.2016

## INTRODUCTION

With rapid developments and fast changes in communication technologies, life styles and socialization processes of individuals within the society have also changed. The saying that “the medium is message” (McLuhan, 1964), puts forward how deeply the tools we use influence our messages and our messages influence the social life. McLuhan (1964) argued that each new communication technology creates a new life space and that the flow of things change in this life space. In other words, communication technologies constitute the basis of all segments of life in schools, classrooms, workplaces, and even homes. That is to say technological factors play a vital role in the configuration of the cultural system and squeeze us into their own world.

The popularization of social media within the last 10 years gave rise to an incredible amount of time dedicated by people to this type of media. Products of the new media have merely become indispensable elements of our lives. One of these elements is the selfie. A function all of us were already using without noticing, which suddenly conquered the whole world as an American dream, now the selfie has become merely the fundamental part of our lives. It turned into the most frequently used communication application in commercials, political propaganda, family relations, in perceiving the other and making yourself be understood. We could even say that it constitutes the fundamental structure of the 21st century culture. Andy Warhol’s expression “In the future everyone will be famous for 15 minutes” has become real with selfie applications. Because the comments made on selfies and the sharing of selfies suddenly place the individuals in a position talked by everyone. For this reason, individuals see the selfie as an important venue where they will place themselves within life, beyond being just a photograph. The study of the influences of this application, which seems to be in our lives for good, to the socialization of man is essential.

Perception of appearance is a vital element of self-confidence and the concept of self. It is highly important for individuals who see themselves physically satisfactory or are seen as such by the others to appreciate his/her own body and to think that s/he is physically self-sufficient for them to develop self-esteem. These kind of personality developments are directly related to physical perceptions. When people are evaluating themselves, they use primitive norms which they acquired from the society. Individuals integrate their self by uniting primitive, simple, subjective experiences that they acquired directly. Through developments in communication technologies, self-evaluating processes of people have changed and developed. People now started to integrate their self with likings coming from the society to their selfie sharing on social media. There have been many psychological and sociological studies made on appearance orientation. However, evaluating the topic from the perspective of use of a communication device differs this study from the others. The importance of this study is that it puts forward processes of matching psychological and sociological concerns that are faced by the youth in life with communication devices. Thus, the role of social media and communication applications is revealed in development of self-perception. The purpose of this study is therefore

to examine the relationship between individuals' appearance concerns and their selfie sharing practice on social media.

## LITERATURE REVIEW

Although people's taking their own photographs or painting self-portraits date back to very old times within the historical process, the selfie word used in our day was defined in the year 2013 by Oxford dictionary editor Judy Pearsall, as "a phenomenal upward trend - a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media". There are many different opinions about its first use in mobile technologies; however, before it was well-recognized in the United States, it was identified as "Selca" in South Korea in the year 2011. Selca is a compound word that combines "self" and "camera," signifying one's self-portrait. (Kwon & Kwon, 2011: 660). According to Gómez Cruz and Meyer (2012), "it is necessary to understand the product of social mobile photography not as representation, technology, or object, but as the agency that takes place when a set of technologies, meanings, uses and practices align" to produce "the materialization of a series of assemblages" in which "the photographic object also enables or constrains other assemblages with its use and distribution" (Gómez Cruz & Meyer, 2012: 2).

On the other hand, Goffman and Mezirow focus on the behavioral origin of the phenomenon. Having been influenced by the Moral Foundations Theory, Goffman (1959) focuses on how we present ourselves in everyday life, while Mezirow (1991) insists on how we self-rate ourselves from peer feedback, due to our desire to be part of a community of our peers. These ideas are suitable for the modern link of today's individuals who engage in social communication through the "selfie," wanting others to see them virtually (Duver Miclot, 2015). For now, it is quite difficult to fit the selfie concept into one definition, because its intended purposes and manners are continuously changing. However, it can be defined in general a term as people's photographs of themselves taken by themselves.

### Selfie and Perception of Self

The concept of self has been a subject for many sciences such as psychology, sociology and educational sciences. Especially with the developments in communication technologies in the recent years, it has gained an important place in communication sciences as well. According to Oyserman (2004), the concept of self seeks answers to questions like "Who am I?" and "Where do I belong?" The self has a very significant role in the decision-making, motivation and behaviors of the individuals (Hagger & Chatzisarantis, 2005: 71). As for Purkey (1970) who defines the concept of self as "a complex and dynamic system of an individual's beliefs about himself." The concept of self, is the way an individual perceives himself, his idea of who and what he is, his identity. The self does not only consist of the individual's own perceptions and expectations, but also the opin-

ions of other important people in his life, his friends, family, teachers etc., about him and their behaviors towards him. As the self-image, in other words the self that is perceived (how he sees himself) gets closer to his ideal self (how he wants to be) the self-esteem increases (Yavuzer, 2001: 17).

The self is a force within us, observing, judging, assessing us and managing us by regulating our behaviors (Baymur, 1994: 265-266). However, with the selfie, the internal force observing us has now opened to external influences and become easier to manipulate. Here, a chaos is formed between the individual's real perception of self and his ideal perception of self, because the sharing of selfies via social media and their being liked and commented on directly influences the self-assessment of the person.

It is obvious that communication tools change and direct people's perception of self. According to the study by Deniz (2012) for determining the relationship between social media and perception of self of secondary school students; students somehow share some information regarding the things they value and give importance to, with other members in the information section of their social media accounts, giving people hints about what they value and what they attach importance to. Being liked by others means that they look good in the photographs, their friends allocate time for following, like, and comment on them. The study shows that the participants' perception of self in social networks is positive. The students display their real-life physical profiles in social networks without hesitation. They can easily share their true information and own photographs. While sharing their photographs, most students pay attention for the photograph to be good and for themselves to look good in it; and are pleased when their photograph is liked by their friends.

### **Selfie and Socialization**

According to Carroll (2001), technological applications are directly related to social dependency being a group, creating social influence. Within socialization driven by technology, not a lot of technological information is needed. That is because social media applications come into people's lives somehow, whether directly or indirectly (Carroll, 2001: 301). Being one of the most popular elements of social media in recent years, the selfie is a rapidly spreading, short-lived, vaporizing, and disappearing sharing. On the other hand, it has a structure which accelerates socialization, simply explains complex situations and characterizes communication as a life style (Wiley, Becerra & Sutko, 2012: 189-190). This creates a balance within social relations. With its rapid and flexible structure, the selfie creates a communication and socialization balance between people and the others.

Particularly young people frequently use the new media for socializing and share their lives with each other through this channel. The social media has become a very important tool for the socialization of young people and for them to be able to express themselves within communities (Gabriel, 2014: 104). The selfie is an important element of online culture and an instrument both criticized and supported by various groups. Crit-

icisms generally refer to inessentiality, causing loss of time, turning into a sexual object and losing control, while supporters focus on the fact that it strengthens the perception of self. Additionally, they have stressed the importance of it for enabling people to exhibit themselves within society according to their own limits and wants, and to change their behaviors according to comments received (Souza et al., 2015: 222). When we examine the selfie within socialization on moral grounds, we face with the concept of “moral panic.” According to Cohen (2002), moral panic tends to escalate when a particular form or practice of media is adopted by young people, women, or people of color (Senft & Baym, 2015: 1592). The frequent use of selfie also caused the prominence of its moral dimension. It has been especially used by performers to put themselves forth as sexual objects or as a tool for the racial discourse of certain people.

The dimensions of the use of selfie within social life have been increasing day by day. In situations of disasters, funerals and wars people share their selfies. According to Ibrahim (2015), “the disaster selfie,” where people put themselves together with a share-event disaster site, raises new moral challenges in the politics of self-representation and ethics of visually online. Insertion of the self in a site of human tragedy reconfigures our relationship with death, through the virtual world. The disaster selfie, as an immortality strategy available for everyone, claims historicity through the media coverage and its resonance with the population (Ibrahim, 2015: 224).

### **Appearance Concerns**

Appearance concern is nervousness and anxiety faced by people who are being evaluated for their physical appearance by the other people (Cash, Santos and Williams, 2005). People’s desire to be satisfied with their own bodies make them struggle for reaching the body sizes that they think is suitable and right for them. An individual’s level of being satisfied with his/her own body is defined as being satisfied with the image of body. What lies behind all these concerns and efforts is that people’s tendency to generally communicate with attractive people. Therefore, individuals try to make a strong impression on the other people and struggle for having a more attractive look (Yousefi, Hassani & Shokri, 2009). Image of body’s being positive or negative is a parameter that effects individuals’ eating habits, levels of social-phobia, sexual behaviors, social relationships and emotional life as well as self-esteem of the individuals (Cash & Fleming, 2002). The relationship between appearance concerns and media dates back to very old times. Especially with women’s being described as slim and well-groomed in American televisions, people face media oriented appearance concerns beginning from the childhood (Borzekowski et al., 2008) Appearance concerns has been moved to a new dimension with the use of social media. Now, concerns, which are formed by unilateral messages coming from the televisions, started to be formed by comments and likings coming from friends and close social environment. Selfies which started like taking a simple picture in daily life enabled gathering the opinions about appearance by being shared on social media. Thus, appearance concerns gained a new place and a new memory.

## **AIM AND METHODOLOGY**

### **Aim**

Aim of this study is that it puts forward processes of matching psychological and sociological concerns that are faced by the youth in life with communication devices. In accordance with the arguments proposed in literature which is presented in the previous section, this study aims to test the following hypotheses;

Appearance orientation is a behavioral indicator of the importance an individual places in his/her physical appearance (Cash, 1994). For example, "It is important that I always look good". High scorers give more importance in appearance, grooming, and presentation than low scorers who are "apathetic with regard to appearance and do not spend much time to look good" (Brown et al., 1990). This implies that the higher the individuals' appearance orientation is, the greater their intention to share selfies on social media will be. Therefore, we hypothesized that individuals who share selfies on social media would have a higher appearance orientation compared to individuals who do not share (H1).

Appearance evaluation is a measure of an individual's attractiveness and satisfaction with his/her overall physical appearance (Pickett et al., 2005). For example, "Most people would consider me good looking". High scorers "feel positive and satisfied with their appearance and low scorers are unhappy with their physical appearance" (Brown et al., 1990). This suggests that the higher the individuals' appearance evaluation is and the greater the individuals' overall appearance satisfaction is, the greater their intention to share selfies on social media will be. Therefore, we hypothesized that individuals who share selfies on social media would have a higher appearance evaluation compared to individuals who do not share (H2).

### **Methodology**

The scale developed by Winstead and Cash (1984) was used to determine assess attitudinal dispositions towards body image. In this context, questioning technique was used within the framework of survey method.

### **Sample**

The target population for this research is students with different majors of study in Turkey. From this population, a total of 294 graduate and undergraduate students who were selected using convenience sampling willingly participated in the study. The participants' ages ranged from 18 to 50 years (mean = 22.59, SD = 3.73). 14.3% of the participants were freshmen, 15.6% were sophomores, 14.3% were juniors, 42.5% were seniors and 13.2% were master students. 179 (60.9%) of the participants were women.

### **Instrument**

Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ) which was developed by Winstead and Cash (1984) was adopted to assess attitudinal dispositions towards body



image. The appearance orientation and evaluation subscales of the MBSRQ were used in the present study. Thus, the instrument has total 13 items, including 10 items for appearance orientation and 3 items for appearance evaluation. Turkish adaptation of this scale was conducted by Dogan and Dogan (1992). They suggest that the scale items exhibit high discriminant, convergent, and factorial validity. Participants indicated their degree of disagreement or agreement using a five-point Likert-type scale ranging from 1 (definitely disagree) to 5 (definitely agree). Furthermore, a detailed demographic questionnaire was administered to obtain information about the participants.

## **FINDINGS**

### **Sample Demographics**

Table 1 presents the detailed information on the participants involved in this study. Overall, 82% of the 294 participants reported that they have shared selfies on social media, while most of them share single selfies. Majority of the sample give importance to their privacy, and the number of participants who want their sharings on social media to be seen only by their friends is 232 (78.2%). In addition, the number of participants who connect to the internet with their mobile phones is 274 (94.9%).

### **Hypothesis Testing**

Independent samples t-tests using SPSS (ver. 20) were utilized to examine the appearance orientation and evaluation differences between individuals who share and do not share selfies on social media. The results show that individuals who share selfies on social media have higher appearance orientation scores ( $t = 4.38, p < .001, M (SD) = 3.94 (.60)$ ) compared to individuals who do not share ( $M (SD) = 3.54 (.59)$ ). Similarly, individuals who share selfies on social media have higher appearance evaluation scores ( $t = 2.88, p < .01, M (SD) = 3.86 (.58)$ ) than individuals who do not share ( $M (SD) = 3.60 (.65)$ ). On the other hand, no significant differences between individuals who share and do not share selfies on social media were found in terms of gender. The results suggest that both hypotheses, 1 and 2, are accepted. Table 2 shows the results of independent samples test.

## **DISCUSSION AND CONCLUSION**

The present study aims to investigate the relationships between individuals' appearance concerns and their selfie sharing on social media. Individuals with a high score of appearance orientation give more importance to their physical appearance. Similarly, individuals with a high score of appearance evaluation have more positive feelings and opinions about their body and physical appearance. These suggest the higher the individuals' appearance orientation and evaluation is, the greater their intention to share selfies on social media will be. Therefore, it is hypothesized that individuals who share selfies on social media would have a higher appearance orientation and evaluation compared to individuals who do not share.

A total of 294 graduate and undergraduate students who were selected using convenience sampling willingly participated in the study. The related subscales of the MBSRQ, which aims to assess attitudinal dispositions toward body image, were used in the present study. Independent samples t-tests were employed to examine the appearance orientation and evaluation differences between individuals who share and do not share selfies on social media. The results suggested that the students who share selfies on social media have higher appearance orientation and evaluation scores than the students who do not share. Consistent with the hypotheses, there was a significant difference in appearance orientation and evaluation between the students who share and do not share selfies on social media at the .01 level.

The appearance orientation and appearance evaluation have also been investigated in prior studies. For example, Adami, Meneghelli, Bressani, & Scopinaro (1999) found that greater improvements in appearance evaluation was associated with a greater improvements in mental measures of quality of life. Similarly, Foster, Wadden, & Vogt (1997) found that a greater improvement in appearance evaluation was associated with a greater percentage of excess weight loss.

In a similar study, Dixon, Dixon, & O'Brien (2002) found that a decrease in the importance of appearance orientations was associated with an increase in body mass index. Furthermore, they found that major improvements in appearance evaluation may occur with weight loss and that is associated with psychological benefits. In another study, Grogan, Hartley, Conner, Fry, & Gough (2010) investigated the relationship between appearance concerns and smoking in young women and men. They found the smokers score significantly lower than nonsmokers on appearance evaluation, which can predict smoking status in both women and men.

All these studies are psychological, physiological and sociological based. There is not a similar study in the literature about appearance concerns that appear through communication devices. Therefore, this study brings a new perspective to the topic.

This study investigated the relationship between selfie sharing practice and appearance orientation and evaluation. Focusing only on these two components of body image is a limitation. Future research should therefore focus on the relationships between this new and unexplored phenomenon and some other factors such as cultural traits, social norms, and security and privacy concerns.

## REFERENCES

- Adami, G. F., Meneghelli, A., Bressani, A., & Scopinaro, N. (1999). Body Image in Obese Patients Before And After Stable Weight Reduction Following Bariatric Surgery. *Journal of Psychosomatic Research, 46*(3), 275-281.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji* (13th edition). İstanbul: Inkılap Publishing.
- Borzekowski, D. L., Robinson, T. N., & Killen, J. D. (2000). Does the camera add 10 pounds? Media use, perceived importance of appearance, and weight concerns among teenage girls. *Journal of Adolescent Health, 26*(1), 36-41.

- Brown, T. A., Cash, T. F., & Mikulka, P. J. (1990). Attitudinal Body-Image Assessment: Factor Analysis of the Body-Self Relations Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 55(1-2), 135-144.
- Carroll, J. M. (2001). Community Computing As Human-Computer Interaction. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 307-314.
- Cash, T. F. (1994). The Situational Inventory of Body-Image Dysphoria: Contextual assessment of a negative body image. *The Behavior Therapist*, 17, 133-134.
- Cash, T. F. & Fleming, E. C. (2002). The impact of body image experiences: Development of the body image quality of life inventory. *Journal of Eating Disorder*, 31, 455-460.
- Cash, T.F., Santos, M.T., & Fleming Williams, E. (2005). Coping with body-image threats and challenges: Validation of the Body Image Coping Strategies Inventory. *Journal of Psychosomatic Research*, 58, 191-199.
- Cohen, S. (2002). *Folk Devils And Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Psychology Press.
- Deniz, A. (2012). *Social Network Use And Perception of Self in Social Networks: The Muğla City Example* (Unpublished Master Thesis). Ege University, Turkey.
- Dixon, J. B., Dixon, M. E., & O'Brien, P. E. (2002). Body Image: Appearance Orientation And Evaluation in the Severely Obese. Changes With Weight Loss. *Obesity Surgery*, 12(1), 65-71.
- Dogan, O. & Dogan, S. (1992). *Çok Yönlü Beden-ilişkileri Ölçeği El Kitabı*. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Basımevi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Duver Miclot, S. (2015). *It's All About Me: A phenomenological exploration of the trending phenomenon of the selfie as a transmedia storytelling communication technique of disassociating with the real self* (Unpublished Doctoral dissertation). Colorado Technical University, USA.
- Foster, G. D., Wadden, T. A., & Vogt, R. A. (1997). Body Image In Obese Women Before, During, And After Weight Loss Treatment. *Health Psychology*, 16(3), 226.
- Gabriel, F. (2014). Sexting, Selfies And Self-Harm: Young People, Social Media And the Performance of Self-Development. *Media International Australia*, 151(1), 104-112.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Gómez Cruz, E. & Meyer, E. T. (2012). Creation and Control In the Photographic Process: iPhones And the Emerging Fifth Moment of Photography. *Photographies*, 5(2), 203-221.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460.
- Grogan, S., Hartley, L., Conner, M., Fry, G., & Gough, B. (2010). Appearance Concerns And Smoking In Young Men And Women: Going Beyond Weight Control. *Journal of Drugs: Education, Prevention And Policy*, 17(3), 261-269.
- Hagger, M. & Chatzisarantis, N. (2005). *The Social Psychology of Exercise And Sport*. McGraw-Hill Education, UK.
- İbrahim, Y. (2015). Self-Representation And the Disaster Event: Self-Imaging, Morality And Immortality. *Journal of Media Practice*, 16(3), 211-227.
- Kwon, Y. J. & Kwon, K. N. (2011). Self in Selca, Self-Portrait Photography, as a Model, Photographer, And Consumer. *Building Connections*, 39, 660-661.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative Dimensions of Adult Learning*. Jossey-Bass, 350 Sansome Street, San Francisco, CA 94104-1310.
- Oyserman, D. (2004). Self-concept and Identity. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (5-24). Maiden, MA: Blackwell.
- Pickett, T. C., Lewis, R. J., & Cash, T. F. (2005). Men, Muscles, And Body Image: Comparisons of Competitive Bodybuilders, Weight trainers, And Athletically Active Controls. *British Journal of Sports Medicine*, 39(4), 217-222.
- Purkey, W. W. (1970). *Self Concept And School Achievement*. Englewood. Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
- Souza, F., de Las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., Quercia, D. & Almeida, V. (2015). Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of Selfies on Instagram. In *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks* (221-231). USA, ISBN: 978-1-4503-3951-3, Doi: 10.1145/2817946.2817948.
- Wiley, S. B. C., Becerra, T. M., & Sutko, D. M. (2012). Subjects, Networks, Assemblages: A Materialist Approach to the Production of Social Space. In J. Packer & S. B. C. Wiley (Eds.), *Communication Matters: Materialist Approaches to Media, Mobility, And Networks*. New York, NY: Routledge.
- Winstead, B. A., & Cash, T. F. (1984). *Reliability And Validity of the Body-Self Relations Questionnaire: A New Measure of Body Image*. Paper presented at the meeting of the Southeastern Psychological Association. New Orleans: LA.
- Yavuzer, H. (2001). *Okul Çağı Çocuğu*. (7th edition). İstanbul: Remzi Publishing.
- Yousefi, B., Hassani, Z., & Shokri, O. (2009). Reliability and Factor Validity of the 7-Item Social Physique Anxiety Scale (SPAS-7) among University Students in Iran. *World Journal of Sport Sciences*, 2(3), 201-204.

**TABLES AND FIGURES****Table 1: Demographics of the Participants**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
<b>Where did you grow up?</b>		
Metropolitan	79	26.9
City center	64	21.8
County	109	37.1
Town	11	3.7
Village	31	10.5
<b>Where do you live now?</b>		
Near my family	121	42.2
With friends in an apartment/house	61	20.7
Alone in an apartment	5	1.7
In a dormitory	102	34.7
<b>Mobile device ownership</b>		
Smartphone	274	93.2
Tablet	49	16.7
Laptop	173	58.8
Other	9	3.1
<b>Do you have Internet in your device?</b>		
Yes	279	94.9
No	15	5.1
<b>From where do you connect to Internet?</b>		
Smartphone	275	93.5
PC	194	66
Tablet	53	18
Public places (labs, libraries, etc.)	53	18
<b>How much time do you spend in social media (in a day)?</b>		
0-2 hours	144	49.0
3-4 hours	81	27.6
4-6 hours	40	13.6
More than 6 hours	6	2.0
Always on	23	7.8
<b>Have you ever share selfies on social media?</b>		
Yes	241	82.0
No	53	18.0
<b>Frequency of taking a selfie</b>		
Daily	46	15.6
Every 2-3 days	61	20.7
2-3 times in a week	72	24.5
2-3 times in a month	102	34.7

<b>Frequency of sharing a selfie</b>		
Daily	4	1.7
Every 2-3 days	30	12.4
2-3 times in a week	51	21.2
2-3 times in a month	156	64.7
<b>What type of selfies do you share</b>		
Single	173	58.8
With my best friend	36	12.2
With my romantic friend	144	49.0
Group	12	4.1
<b>My social media postings attract attention from</b>		
My friends	277	94.2
My relatives	124	42.2
Advertisement firms	5	1.7
Third persons	31	10.5
<b>Who can see your social media postings?</b>		
Public	44	15.0
Friends	230	78.2
Customized group	5	1.7
Only me	15	5.1

**Table 2: The Independent Samples Test Results**

		<b>Independent Samples Test</b>								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Appearance Orientation	Equal variances assumed	.637	.426	4.383	292	.000	3.962	.904	2.183	5.741
	Equal variances not assumed			4.443	77.712	.000	3.962	.891	2.186	5.738
Appearance Evaluation	Equal variances assumed	.437	.509	2.879	292	.004	.777	.270	.246	1.309
	Equal variances not assumed			2.666	71.081	.010	.777	.291	.196	1.359

## MEDYATİKLEŞEN KÜLTÜRLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR OKUMA

Rabia ZAMUR TUNCER\*

### Öz

*Bremen Üniversitesi Medya ve İletişim Merkezi Profesörlerinden Andreas Hepp tarafından kaleme alınan Medyatikleşen Kültürler adlı eserin, uzun zamandır gündemde olan, “Medya, reklam ve yeni iletişim organları ile şekillenen popüler kültür ortamından nasıl bir insanlık doğar?” sorusuna, ikna edici bir yanıt arayanlar için ufuk açıcı olması muhtemeldir. Bugün, farklı kültürlerde, kendi özgül süreçleri dolayısıyla değişik biçimlerde yapılırsa da, medyatikleşme anlayışının bütün dünyada başatlık kurduğu aşikârdır. Kitapta medyatikleşmenin kültürümüzü hangi boyutlarıyla etkilediğine ilişkin, medyanın toplumsal etkilerine yoğunlaşan bir anlatım yakalamak mümkündür. Zira, medyadan sonra, medyanın şekillendirdiği bir kültürün etkilerine maruz kalan insanlığın, ne ölçüde sağlıklı bir insanlık durumu ortaya koyabileceği tartışmaları, yaşanan tarihsel, sosyolojik, ekonomik ve siyasal tüm sorunlarda, yeniden gündeme gelmektedir. Sürekli gelişen, dönüşen; geliştiren ve dönüştüren teknoloji karşısında, yaklaşımların da sürekli bir revizyonu gerekir. Bu kitap, söz konusu soruları akademik veya sosyolojik düzeyde kaygı nesnesine dönüştürenlere, medyatikleşen gerçeklikler üzerinden ve fragmanlar şeklinde deneyimlemeye başladığımız yaşamlarımızı hatta makro boyutta kültürel evrimimizi sorgulama fırsatı sunmaktadır. Gerçek yaşamlarımızla, dolaylanılmış medya gerçekliği arasındaki, iyiden iyiye silikleşmiş sınırların bile ötesinde, kendi ellerimizle bizzat, modeller üzerinden ve fragmanlar şeklinde deneyimlemeye başladığımız yaşamlarımızı; bir başka deyişle yaşamsal dönüşümümüzü sorgulamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Medya, Medyatikleşen Kültürler

## A CRITICAL READING OF CULTURES OF MEDIATIZATION

### Abstract

*This study will possibly be eye opening for those looking for a satisfactory answer to the long-standing question, “What kind of humanity rises from the popular culture environment shaped by the media, advertisements and new communication organs?” posed by Cultures of Mediatization by Andreas Hepp, a Professor at Bremen University Media and Communication Center. Today, it is clear as day that mediatization dominates the entire world even though it takes different forms in different cultures through mediation of their unique processes. In the book, it is possible to recognize a wording that focuses on the social impacts of the media as to which aspects of mediatization influence our culture. It is because the discussions over how healthy a human nature can be manifested by the humanity that is exposed to the effects of a culture shaped by the media are brought up in all the historical, sociological, economic and political issues experienced after the media. In the face of a technology that advances, transforms, improves and converts constantly, approaches also need a constant revision. This book offers those who make such questions into academic or sociological anxiety objects the opportunity to question our lives that we have begun experiencing through mediatized realities and in forms of trailers and even our cultural evolution on a macro-scale. It questions the lives that we have personally started experiencing through models and in forms of trailers, namely the transformation of our lives that are even beyond completely indistinct borders between our real lives and the reality mediated by the media.*

**Keywords:** Culture, Media, Mediatized Cultures

\* Res. Asst., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Journalism (İstanbul, Turkey), rabia.zamur@istanbul.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 22.02.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 30.03.2016

## GİRİŞ

Sosyal bilimlerde tek bir paradigma yoktur. Kullanılan kavramlar her zaman sabit bir anlam taşımayabilir. Değişik bakış açılarıyla değişik bağlamlarda okunduğunda kavramların anlamı tamamıyla değişebilmektedir. Aynı kavrama birbirinden farklı anlamların atfedilmesi sosyal bilimlere bir yanıyla çok boyutlu kılarken, diğer taraftan yarattığı karmaşa nedeniyle zaman zaman açmazla götüren bir özelliktir. Bu durumda okurun yazarların kullandıkları kavramlara atfettikleri anlamı, motifi, manayı yakalaması önemlidir. *Medyatikleşen Kültürler* kitabında yazar Andreas Hepp'in Giriş bölümünde, daha sonra oluşabilecek yanlış anlaşılmalara önlemek amacıyla, iletişim, medyum<sup>1</sup> ve kültür kavramlarını tanımlaması bu motifi yakalamak adına önemlidir. Hepp'in kendi kullandığı tanımları başlangıçta yapıyor olması okura bu kavramları özümseme konusunda oldukça yardımcı olmakta ve anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bu, sosyal bilimlerin alanında yer alan kitaplarda önemli ancak çok az rastlanır bir durumdur. Bu bakımdan kitabın, iletişimin en önemli bileşenleri olan anlama ve anlamlandırma süreçlerini önemseyen tarzıyla, sosyal bilimlerin alanında önemli ve öncü bir kaynak niteliği taşıdığı söylenebilir.

*Medyatikleşen Kültürler*, ABD'li, Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden Andy Warhol'un, "herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır" sözünün "herkes bir gün medyatik olacaktır" şeklinde revize edilmesi gerektiği şeklindeki kuvvetli algıyı, bir kez daha ve yüksek sesle hatırlatıyor. Gerçek yaşamlarımızla, dolayımlanmış medya gerçekliği arasındaki, iyiden iyiye silikleşmiş sınırların bile ötesinde, kendi ellerimizle bizzat, modeller üzerinden ve fragmanlar şeklinde deneyimlemeye başladığımız yaşamlarımızı; bir başka deyişle yaşamsal dönüşümümüzü sorgulama fırsatı sunuyor.

Bu çalışmada, 'medyatik' kelimesi, "medyada sıklıkla yer alan, çok görülen, çok bilinen" şeklindeki sıradan tanımının ötesinde ele alınıyor. 'Medyatik' kelimesi aslında, günümüzün başat eğitim ve kültürlenme araçları olan iletişim teknolojilerinin, tarih içerisinde yaratılan anlam, önem ve değerler sistemimizi, yani kültürümüzü hangi boyutlarıyla etkilediğine ilişkin bir yargı ifade ediyor. Çünkü ancak bu kabulde, medyanın toplumsal etkilerine yoğunlaşan bir anlatım yakalamak mümkün oluyor, zira bunun ötesinde bir anlatım da yetersiz kalıyor.

Peki, biraz daha "kitabın medyatikleşme kavram ve/veya olgusuna ilişkin derdini açmaya çalışırsak... Medyatikleşme ne anlama geliyor? Medyatikleşmeye karşı bu ilginin sebebi ne? Medyatikleşme araştırmaları hangi bakış açılarına sahip? Medyatikleşmenin ilerletmek yerine gerilemeye yol açan yönleri de var mıdır? Medyatikleşen dünyaların – ve bunun ötesinde medya kültürünün - farklı iletişim ağlarını bir bütün olarak nasıl tanımlayabiliriz? Medya kültürü üzerine 'daha fazla' araştırma yapmak istersek, nelere dikkat etmemiz gerekir? İşte bu ve benzeri sorular doğrultusunda Hepp'in, medya kültürlerine dair tamamlanmış kuramların ötesine geçmeye çalışan analitik incelemeler arayışı devreye girmektedir.



## İNCELEME

*Medyatikleşen Kültürler* isimli çalışma, günümüz medya kültürü ve onların dönüşümü ile ilgili üç temel ilkenin kapsamlı bir incelemesinin ve analizinin gerçekleştirildiği bir kitap. Bu temel ilkeler ise Hepp'in nitelendirmesi doğrultusunda "oluşum süreçlerine odaklanmak", "kültürel kalıpların güç ve iktidar meseleleriyle olan ilişkilerine odaklanmak" ve "çok yönlü bir eleştiri". Hepp'e göre bu ilkeler medya iletişimi ve kültürün dönüşümü arasındaki karşılıklı ilişkiyi anlamak için oldukça verimli bir çıkış noktası oluşturmaktadır.

Hepp, bu kitabı yazmadaki temel amacını "kültürün inşasının iletişim araçlarının değişimiyle ne kadar ilişkili olduğunu incelemek, günümüzdeki kültürel dönüşümün anlaşılmasında neyin dikkate alınması gerektiğini vurgulamak, medya kültürüne dair kuram geliştirmeyi hedefleyen çok farklı ampirik araştırmaların nasıl yapılabileceğine dair bir fikir öne sürmek olarak" tanımlamaktadır (Hepp, 2015: 19). Yazarın, söz konusu amaçlar dizgesine ilişkin sözleri de, hem eserin sınırlılıklarını hem de alana ilişkin makro ölçekli kazanımlara katkısını netleştirebilecek şekilde şöyledir:

Buradaki esas zorluk medyatikleşme süreçlerinin karmaşık ve çok katmanlı olmasından kaynaklanıyor. Bunu araştırmak isteyenlerin, artık tek tek medya içeriklerini, üretimini ve tüketimini araştırmak yerine, daha genel olarak kültür ve toplumun belli alanlarının medyatikleşmesini, belli 'medyatikleşen dünyalar' incelemeleri gerekiyor.

Bu doğrultuda, medyatikleşmeye daha geniş bir bakış açısı geliştirmek adına kurumsallaşma yaklaşımı ve toplumsal yapısalcı yaklaşımları inceleyerek, her yaklaşımın alt yapısını oluşturan kuramsal ve ampirik çalışmaların içeriğini analiz etmektedir. Varılmaya çalışılan hedef ise daha açıklayıcı ve çok boyutlu bir medyatikleşme kuramı oluşturabilmek adına öncelikle bir yaklaşım geliştirebilmek ve bu yaklaşımdan hareketle, medyatikleşmeye dair farklı perspektifleri bir meta-süreç çerçevesinde birleştirmek biçiminde belirginleşmektedir. Bu perspektifte Hepp, medyatikleşme yaklaşımı içindeki farklı duruşları ortaya koyarak, kendi kuramsal sentezini geliştirmeye çalışmaktadır.

"İletişim Kültürü Ne (Değil)dir" başlıklı ikinci bölümde Hepp, medya kültürünü tanımlanmakta ve bu tanımdan yola çıkarak bilgi teknolojilerinin hali hazırdaki kültürü nasıl etkilediğini sorgulamaktadır. Etkileri ve sonuçları tartışmadan önce, medya kültürü tanımlamalarını inceleyen Hepp, farklı bakış açılarının ağır bastığı dört ayrı tanımdan bahsetmektedir. Medya kültürünün "her zaman ve her yerde ama bir kitle kültürü değil" şeklindeki tanımlaması, Frankfurt Okulu'nun en önemli temsilcilerinden, Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli kitaplarında öne çıkarttıkları "kültür endüstrisi" ve "kitle kültürü" kavramlarının kapsamına ilişkin, sınırlı düzeyde de olsa, eleştirisi olarak kurulmuştur. Frankfurt Okulu üyeleri standartlaştırılmış ürünleriyle kültür endüstrisinin, sahte bireysellikler ve yanlış bilinç üretmek, bireylerin edilgen hale gelmesini sağlarken boş zamanlarını biçimlendirerek eleştirel ve özgür düşünmeye yönelik yeteneklerini ellerinden aldığını belirtmektedir. Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisini her zaman ve her yerde olan bir sistem olarak açıklarlar. Onlara göre, kültür endüstrisi tüm dünyanın süzülüşü bir "filtre" gibidir. Kültür endüstrisinin ana karaktere-

ristiği endüstriyel standardizasyon ve seri halinde yayınlamadır. Horkheimer'a göre (as cited in Hepp, 2015: 37):

Kültür endüstrisi bireyin edilgen hale gelmesini sağlarken, birey ise sadece tüketmenin getirdiği hazın peşindedir. Kültür endüstrisi tarafından sunulan keyif, bir kaçışı temsil eder ve bu kaçış, şeytani gerçeklikten değil, direnişe dair son düşüncelerden bir kaçıştır. Bu, standartlaştırılmış kitle kültürüdür.

Hepp, Adorno ve Horkheimer'ın sahte bireyselliklere yönelik eleştirel bakışlarını vurgulamakla birlikte kendi tabiriyle onların "kasvetli" perspektiflerinden kaçınmaktadır. Medya kültürünün basit kitlesel standartlaşmış bir kültür olmadığını belirterek kültür endüstrisi kavramının ampirik temelden yoksun olduğunu ve sınırlı bir görüş açısını yansıttığını belirtmektedir. Kültür endüstrisi tanımını sadece medya kültürünün her zaman ve her yerde bulunması özelliğiyle ilişkilendirmektedir. Hepp'e göre, kültür endüstrisi kavramı, modern dünyadaki medya haberleşmesinin her zaman ve her yerde olmasının erken bir eleştirel yansıması olarak düşünülebilir.

Medya kültürüyle ilgili öne sürülen "iletişim araçlarından etkilenmiş ama bir iletişim aracının hükmünde olmayan" tanımlamada, Hepp'in karşı çıktığı noktalar vardır. Bu karşı çıkış Harold Innis, Marshall McLuhan ve Joshua Meyrowitz gibi isimlerin katkı sağladığı, medyum kuramına kadar uzanır. Bu kuramcılar medya kültüründeki değişimleri her biri baskın ortam tarafından karakterize edilen kültürlerin değişim dizisi olarak ifade ederler. Hepp'e göre (2015: 105), medyum kuramı, medya kültürünü baskın medyanın kültürüne indirgediği için medya kültürünü anlamamız için yetersiz bir yaklaşımdır.

...bugünkü medya teknolojilerinin tek tek iletişim araçlarının 'kendiliğinden' taşıdıkları spesifik özellikleri açısından incelenemeyecekleri netleşmektedir. Bu açıdan iletişim araçları 'mesajın' kendisi değildir. Aynı şekilde iletişim araçları medyum teorisinin yer yer ileri sürdüğü gibi bir 'mesaj'da iletmezler (bunun için McLuhan ve Fiore'nin 1967'de basılan *Araç Mesajdır* başlıklı kitabına bakınız. Medyanın şekillendirici güçleri, her zaman insanın davranış örgüleri içinde ve özellikle (ama bundan ibaret olmamakla birlikte) iletişimsel davranışlar içinde incelenmelidir.

Bir iletişim aracı bir kültürdeki baskın güç ve o kültürdeki iletişimin temel yapılandırıcı faktörü olabilir ancak bu indirgemeci bir yaklaşımdır. Hepp (2015: 47), iletişim araçlarının kültür ve toplum üzerinde geniş etkileri olduğu fikrini yadsımasa da, medya kültürü tanımının sadece baskın iletişim araçları üzerinden yapılmasına karşı çıkmaktadır. Bu karşı çıkışına dayanak olarak da şunu belirtmektedir:

Medyadan etkilenmiş kültürler bir baskın iletişim aracının etkisine indirgenemeyecek kadar çelişkilidir. Örneğin, medyum kuramı günümüzü elektronik medyanın küresel kültürü olarak değerlendirir ama belirli bir baskın ve lider iletişim aracını tanımlamakta zorluk yaşar. Bu durum sosyo-kültürel dönüşümün bir iletişim ortamına indirgenemeyecek kadar çeşitli olduğunu açıkça gösterir. Küreselleşen, çoğunlukla metin tabanlı internet haberleşmesi, yüksek çözünürlüklü televizyon (HD TV) ve etkinlik sinemasının görsel haberleşmesi kadar günümüz kültürünün bir parçasıdır. Mesela siyasi kampanyalar, internet, televizyon ve sinema üzerinden eş zamanlı organize edilir: E-posta ve sosyal ağlar üzerinden destek sağlamak

amacı ile reklam, kampanya etkinlikleri hakkında HD TV üzerinden canlı raporlar ve görüntüler paylaşılır ve kendileri de bir etkinlik olarak ele alınabilecek, etkinlikler üzerine kurgulanan maliyetli belgeseller çekilir.

Medya kültürü baskın medya ortamı tarafından karakterize edilen bir kültür değildir. Medya kültürünü tanımlayan şey, baskın medya kültürü değil, değişik medya tabanlı iletişim biçimlerinin karmaşık ve çok katmanlı düzenlemeleridir.

Hepp'in (2015: 55), "gerçeği kurgulayan ama bütünleştirici bir program olmayan" tanım-lamasındaki problematiği, medya kültürünün gerçekliğin inşasına sağladığı katkı üzerinedir. Ve düşünürün şu sözleri, ilgili problematiği kendi bakış açısı ekseninde daha anlaşılır kılmaktadır:

Tüm bireylerin teknik iletişim imkânları ile haberleşiyor olması, iletişim toplum-larının karakteristik özelliği değildir. Bunun yerine medya kültürlerine özgü olan şey, bireylerin birbirleri ile doğrudan iletişimlerinde ifade ettikleri anlamlar için, gerçekliğin medya ile dolayımlanmış inşasına ana referans noktası olarak almalarıdır. Özünde, medya kültürlerinde teknik iletişimin gerçekliğin inşasına etki vermesi ifadesinde kastedilen budur.

Hepp'e göre medya kültürü insanlar tarafından oluşturulan dolayısıyla kurgulanmış bir kültürdür. Bu kurgu, bizi belki de herhangi bir ulusal toplum ile doğrudan bağı olmayan medya kültürlerine mecbur eder. Bu nedenle iletişim kültürleri tam olarak gerçekliğin inşasını, toplumsal bütünleşmeyi hedefleyen, üzerinde uzlaşmış programlar değildir. Bu noktada, Hepp'in "gerçekliğin medya ile dolayımlanmış inşasıyla vücuda bürünen kültür-lerde, teknik iletişimin, gerçekliğin inşasına yönelik etkisi" algısı üzerinden, teknolojik ve siber düzeyde kültür algısına değinmekte yarar vardır.

"Teknolojikleşmiş ama siber kültür değildir" tanımlamasında, önem verilen nokta teknoloji ve siber kültürdür. Hepp'in bu bölümde, dikkatle üzerinde durduğu isimler David Silver, David Gauntlett, Henry Jenkins ve Manuel Castells'tir. Hepp, ağ toplumu kavramını ilk kullanan ve geliştirenlerden biri olan Castells'in internet kültürünün dört kültürel etkiden türediği fikrine katılır. Ancak, siber kültür tanımının, kesin çizgilerle belirlenmiş bir medya kültürü olarak nitelendirilmesine karşı çıkar. Castells (as cited in Hepp, 2015: 61), ağ kültürünü dört katmanlı bir yapı ile açıklar: tekno-meritokratik kültür, hacker kültürü, sanal topluluk kültürü ve girişimcilik kültürü. Bütün bu katmanlar birbirleriyle etkileşim halinde ağ kültürünü oluşturmaktadır. Hepp, Castells'in anlatısından yaptığı aktarımla, medya kültürünü her ne kadar siber kültür olarak tanımlamasa da, düşünüre katıldığı noktalar üzerinden, günümüz medya kültürlerinin teknoloji ile şekillendiğine ilişkin kabu-lüne vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, Hepp'in, Castells aktarımı da şöyledir:

İnternet, teknoloji yoluyla insanların ilerleyeceğine yönelik teknokratik bir inanç tarafından ortaya konan, ücretsiz ve açık teknolojik yaratıcılık tabanında gelişen 'hacker' toplulukları tarafından sahnelenen, toplumu yeniden keşfetmeyi amaçla-yan sanal ağlarda gömülü ve yeni bir ekonominin işleyişinde para odaklı girişimciler tarafından hayata geçirilen bir kültürdür.

Hepp medya kültürünü her ne kadar siber kültür olarak tanımlamasa da günümüz medya kültürlerinin teknoloji ile şekillendiğini belirtmektedir. “Kültürün Medyatikleşmesi” başlığı altında hazırlanan üçüncü bölümünde ise Hepp, kültürün medyatikleşmesine dair daha geniş bir kuramsal çerçeve oluşturabilmek adına her perspektiften aldığı temel yönleri bir araya getirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla yazar, her perspektifin temel argümanlarını, medyatikleşme, teknoloji ve diğer perspektiflerin temel mantığı ile ilişkilendirmektedir. Hepp tarafından dikkat çekilen bir diğer nokta, kültürün medyatikleşmesi sürecinde karışımıza çıkan bir medya ürününün alımlanmasıyla durmayan bir “dolayımınma süreci”, medyanın kuramsal ve teknolojik işleyiş tarzına atıfta bulunan ve medyatikleşmenin giderek yayılan bir “medya mantığı” olarak anlaşılmasına eleştirel bakan yaklaşımlardır. Bu eleştirel yaklaşımlara paralel olarak Hepp’in medya mantığının ötesine geçmeye çalışan meta-süreç arayışı devreye girmektedir. Bu arayış sonucunda, Alman iletişim ve medya bilimci Friedrich Krotz’un “meta süreç”, Fransız sosyolog Bruno Latour’un “panorama” kavramı ışığında bir meta-süreç ve panorama olarak medyatikleşmenin farklı sosyo-kültürel alanlarda nasıl hayata geçirildiği açıklanmıştır. Bu bölümde yer verilen bir başka akademisyen, İngiliz sosyolog John. B. Thompson’dır. Thompson’un kültürün medyatikleşmesi hakkında ortaya attığı savlara baktığımızda, “medyatikleşmenin dijital medyanın yayılmasıyla ortaya çıkan kısa vadeli bir gelişme değil, çok daha uzun vadeli bir süreç olduğu, medyatikleşmenin değişim ile sosyo-kültürel medya-iletişimsel değişim arasında salınan karşılıklı ilişkiyi yakalama arayışı içindeki bir kavram” (Hepp, 2015: 66), olduğuna ilişkin düşünceleri yazarın geliştirdiği teze yakındır. Hepp’in, Latour ve Thompson’a ait görüşlerin geliştirilmesine ilişkin katkı yönünün izlerini ise şu ifadelerde bulmak mümkündür:

...Burada medyatikleşme kavramı altında bahsedilen dönüşüm ilişkileri genelde ‘iletişim araçları’ üzerinden tanımlansalar da bu kavramın karmaşık ‘diyalektik’ bir ilişkinin kısa ifadesi olduğunu göz önünde bulundurmalıyız. Özünde medyatikleşme, iletişim ve iletişimin dönüşümünün nasıl sosyokültürel dönüşüme işaret ettiği sorusu ile ilgili. İletişim araçları bu dönüşümün kurumsallaşmış ve nesneleşmiş halden başka bir şey değiller. Ve burada iletişim araçlarının şekillendirici gücünden bahsettiğimizde, bu diyalektiği anlayabilmek için kullandığımız bir metafordan bahsetmiş oluyoruz.

Yazara göre medya ile ilgili belli iletişim davranışlarının nesneleşmesi ve kurumsallaşması ile iletişim gücünün belli biçimleri kalıcı hale gelmektedir (Hepp, 2015: 109-110):

...iletişimin nesneleşmesi ve kurumsallaşmasını belli kanallar merkezinde gerçekleştiren ve böylece iletişim gücünün belli biçimlerini bu iletişim araçlarının şekillendirici gücünün bir parçası haline getiren, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır. Ama ayrıca internette de iletişim gücünün sabit hale getirilmesinin farklı örneklerini görüyoruz, Facebook gibi sosyal medya hizmetlerinin bilgi depolaması örneğinde olduğu gibi. Bu sayfaların sağlayıcılarının, kendi teknik iletişim yapılarını insanların kullanmaları ile sağladıkları ‘biriktirmeleri’ ve ‘işlemeleri’ iletişim gücünü garanti altına alıyor. Bu tür bağlamlar içindeki nesneleşme ve sabitleşme süreçlerinin, medyanın şekillendirici gücünün olduğu anlar olarak eleştirel bir biçimde incelenmesi gerekiyor.

Thompson ve Fridrich Krotz'dan yola çıkarak medyatikleşme süreçlerinin doğrudan iletişim, karşılıklı medya iletişimi, üretilmiş medya iletişimi ve sanallaşmış medya iletişimi olmak üzere dört farklı tipten oluştuğundan hareketle belirlenen ve kitabın 111. sayfasında yazar tarafından şematize edilen kuramsal çerçeve, medyatikleşme süreçleri için mekân/zaman durumu, sembolik kaynakların kapsamı, davranışın hedefi, iletişim biçimi ve bağlantısalılık biçimine ilişkin analiz seviyesini kapsayan ve bu seviyeler üzerinden farklı iletişim tiplerini tanımlamaya çalışmaktadır.

“Medyatikleşme Kültürleri ve Medyatikleşmiş Dünyalar” başlıklı dördüncü bölümde ise, ağırlıklı üzerinde durulan konu medyatikleşen dünyalar ve iletişimsel ağlardır. Bu kavramlar üzerine teori inşa eden akademisyenler, teknolojik gelişmeler sayesinde medyatikleşmiş dünyaların çok geniş bir alana ulaşabilmesi ve komplike bir hal almasından yola çıkmaktadırlar. Hepp'in anlatısı da, “Medyatikleşme Kültürleri” ve “Medyatikleşmiş Dünyalar” kavramlarına getirdiği tanımlama ve söz konusu tanımlamanın zorlukları hususunda, ön açıdır (2015: 129-130):

‘Medyatikleşen dünyalar’ kavramı, küçük yaşam dünyası olarak medyatikleşen sosyal dünyaları kapsamaktadır. Tek tek medya kültürlerinin bakış açısından medyatikleşen dünyaların çeşitliliklerinin özellikleri anlaşılır hale gelir. Burada medyatikleşme biçimleri, bir medyatikleşen dünyadan diğerine değişkenlik gösterir. Bazı ailelerin medyatikleşen dünyalarını tipik olarak televizyon, cep telefonu, e-posta, sanal sohbet odaları, sosyal ağlar ve bilgisayar oyunları oluştururken, başka aileler için bu dünyalar, televizyon, radyo, gazete ve sinema şeklinde tanımlanabilir. Medya kültürlerinin amprik olarak araştırılması, bu ilişkileri ayırıştırma görevini üstlenir. Eğer medya kültürlerinin çok farklı medyatikleşen dünyalar içinde somutlaştığını göz önüne alırsak, o zaman medyatikleşen kültürler için genel eğilimleri tanımlamanın da ne kadar zor olduğu açıklığa kavuşur.

Medyatikleşmiş dünyaların yaygınlaşmasıyla birlikte, medyanın nüfuz ettiği alan ve kişi sayısı da artmaktadır. Dolayısıyla, medya kültürü, günümüz medyatikleşen dünyalarının oluşmasında kilit rol oynamaktadır. Medya kültürlerine kültürün medyatikleşmesi olarak bakan ve tek tek iletişim araçlarını aşan bir yaklaşım üzerinden Hepp, medyatikleşen dünyalar kavramını tanımlamada sembolik etkileşimcilikten, iletişimsel dolaylanmaya uzanan geniş bir yelpaze sunar. Medyatikleşen dünyalarda aslanan iletişimsel ağlar ve bu ağların nüfuz ettiği sosyal ağlar hayatımızın her metrekaresini kaplamaktadır.

Beşinci bölümde “Medyatikleşme Kültürlerinde Topluluklaşma” başlığı altında Hepp, günümüz medya kültürlerinin önemli bir özelliğine, yani bugün farklı biçimlerde yerel-ötesi topluluk oluşumları içinde yaşıyor olmamıza değinmektedir. İletişim süreçlerinin giderek artan bir şekilde yerel-ötesinde genişlemesi bölgesizleşmiş toplulukların doğmasına neden olmuştur. Medyatikleşme ve küreselleşme dalgalarına karşı topluluklaşmanın bağlamlarından koparılması sonucunda insanlar gittikçe anonimleşen kimliklere sarılmaya başlamışlardır. Bu da medyatikleşmiş topluluklaşmanın artan karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Sözü edilen karmaşıklık halini, üst üste binen veya içiçe geçen aidiyet biçimleri noktasında tanımlayan Hepp'in, konuya ilişkin ifadeleri ilgi çekicidir (Hepp, 2015: 166-183-184):

Bu karmaşıklık sadece karma formları içermez, ‘özel bir bakış açısından’ toplulu-

luklaşmanın farklı yönleri üst üste biner: Bir toplumsal harekete üyelik, diğer bir popüler kültür topluluklaşmasına üye olmaya engel olmaz. Aynı durum bir diaspora ya da dini topluluklaşma üyeliği için de geçerlidir. Aynı zamanda öznel bir bakış açısından bölgesel ve bölgesizleşmiş topluluklara eş zamanlı üyelik de tahminen istisnai değil, oldukça normal bir durumdur: Örneğin insanlar kendilerini ‘eş zamanlı olarak’ Alman olarak ve küresel atom karşıtı bir hareketin parçası olarak görebilirler. Bununla beraber medyatikleşmiş topluluklaşma örneklerini sadece topluluk açısından değil aynı zamanda kişilerin öznel bakışları açısından da değerlendirmek zorundayız. Karakteristik bir yerel-ötesi topluluklaşma formu yoktur. Bu topluluklaşmaların, fiziksel varlıklar olan insanlar olarak bağlı kaldığımız ‘yerel’liğin ötesinde topluluklaşmalar olduğu hatırlamak gerekir.

“Medya Kültürünü Araştırmak” başlıklı altıncı bölümde ise medya kültürüne dair, Hepp tarafından şu soru ortaya atılır: “Medya kültürü üzerine (daha fazla) araştırma yapmak istersek, nelere dikkat etmemiz gerekir?” (2015: 191). Hepp’e göre, medya kültürü ile ilgili araştırmalarda, medya kültürünü sorgularken ve tekrar ele alırken, dört öğenin çok büyük rolü vardır. Bu öğeler kuram geliştirmek, medyayı merkezden çıkarmak ve bağlamına oturtmak, kültürel kalıpları tespit etmek ve kültür-ötesi karşılaştırmadır. Hepp’in bahsettiği bu öğeler, ampirik araştırmaların ivmesini arttıracaktır. Bunun yanı sıra, medyatikleşen kültürlerin doğru şekilde harmanlanıp analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda yeni kavramların, kategorilerin ve terimlerin kullanılması, şu anki medyatikleşen dünyalar üzerinde hayati önem taşımaktadır (Hepp, 2015: 211). Bu kabuller bağlamında, Hepp’in, tamamlanmış bir kuramsal katkı yerine, kültürleri dönüştüren medyatikleşme süreçlerine dair ampirik bilgiye dayalı sürekli kuramsallaştırma çabasına ilişkin sözleri, bu eserin ve yazarın görüşlerinin amacının özeti niteliğindedir. Ve ilgili görüş, şu sözlerle ifade edilmektedir:

Kitap, medya kültürüne dair kuram geliştirmeyi hedefleyen çok farklı ampirik araştırmaların nasıl yapılabileceğine dair birkaç fikir öne sürmeyi amaçlıyor. Medyatikleşen dünyaların kültürü olarak medya kültürü kavramı da, ‘tamamlanmış bir kuram’ geliştirmeyi değil, kültürlerimizin ilerleyen medyatikleşme süreçleri ile nasıl dönüştüğünü ampirik bilgiye dayayarak sürekli bir biçimde kuramsallaştırılmasını amaçlıyor.

Hepp tarafından dikkat çekilen nokta, medya kültürünün günümüz dinamiklerine bağlı olarak ampirik araştırmalarla daha da geliştirilmesi ve yeniden düşünülmesi gerçeğidir.

Kitabın yedinci ve son bölümünde ise “Geleceğe Dair Öngörüler” konu başlığı ile medya kültürü ve onun dönüşümüne dair yazarın sunmuş olduğu yaklaşımın, bahsedilen eleştirilere ne kadar cevap verebileceği tartışılmaktadır.

## SONUÇ

Bugünün dünyası medyatikleşmiş bir dünyadır. Bu dünyanın görece geri dönüşsüzlüğünü de kabul etmek gerekmektedir. Yakın bir gelecekte iletişim teknolojilerinden yoksun bir hayatın sürdürülebilmesi neredeyse olanaksızdır. Bugün, farklı kültürlerde, kendi özgül süreçleri dolayısıyla değişik biçimlerde yapılsa da, medyatikleşme anlayışının bütün dünyada başatlık kurduğu aşikârdır. Medyanın sürekli olarak güçlü ve yoğun bir

biçimde etki alanını genişletmesi ve hayatın bütün alanlarına nüfuz etmesi sonucunda toplum üzerinde yarattığı dönüşüm de artmaktadır. Bilgi çağı, iletişim çağı, gösteri çağı, medya çağı gibi tanımlamalarla nitelendirilen çağda kültürün de bu dönüşümden payını almaması mümkün değildir. Toplum, medya ve kültür üçgeni karşılıklı etkileşim halindedir ve kültürün ‘medyatikleşmesi’ bu etkileşimin bir sonucudur. Bu bakımdan giderek medyatikleşen kültür, medyatik alanın anlayış seviyesine ve söylem evrenine uygun dönüşmektedir.

Medyatikleşen Kültürler isimli çalışmasında Andreas Hepp, medya kültürünün güncel dönüşümüne dair tanımlamalara eleştirel bir bakışla yaklaşmıştır. Hepp’in eleştirileri, günümüz medya kültürlerinin ne olduğuna dair nihai bir cevap arama gerekliliğinin gereksizliği ile sınırlı kalmamış, medyatikleşen dünyaların kültürleri olarak medya kültürüne dair eleştirel bir kamusal tartışmayı yok saymamak gerektiği üzerine kurulmuştur. Kitapta medyatikleşmenin kültürümüzü hangi boyutlarıyla etkilediğine ilişkin, medyanın toplumsal etkilerine yoğunlaşan bir anlatım yakalamak mümkündür.

Bunun yanı sıra, medya kültürünü incelemede sağlanan derinliğin, anti-indirgemeci tutumun oldukça etkileyici olduğunu belirtmek gerekir. Yalnızca bu özellikleriyle bile yararlanılabilecek bir kaynak olan bu kitabın, ortodoks kalıpların dışına çıkarak, kültürün medyatikleşmesine dair belirli yaklaşımları, farklı kuramcıların pencerelerinden sorgulamak isteyen okurlar için, önemli bir eser olduğu söylenebilir.

Kültür, kimlik, yaşamsal aidiyet taşları üzerinden yürüyerek “yarı-zamanlı gerçeklikler ve “gündelik hayat dilimleri” gibi kavramlaştırmalarla bizzat medyatikleşmiş sosyal yaşamımızın izini süren kitabın, literatüre en önemli katkısı, kanımca, medyatikleşmenin kültürel sonuçlarına ilişkin özenli ve kapsamlı bir külliyatı önümüze koymasındır. Bu öyle bir külliyat ki, Frankfurt Okulu başta olmak üzere, pek çok iletişimsel ve/veya sosyolojik yaklaşım grubunun, bu güne kadar üretici-tüketici ilişkilerini ve meta kavramını dönüştüren, yeni iletişim teknolojilerini ve dolayımlandığı kültürü, yeni bir bakış açısıyla sorgulama imkânı verebilir. Aslında bu iletişim ve teknolojiye dair çalışmaların doğasına da en uygun yaklaşımdır. Zira, sürekli gelişen, dönüşen; geliştiren ve dönüştüren teknoloji karşısında, yaklaşımların da sürekli bir revizyonu gerekir. Eski kavram ve analizlerle içine düştüğümüz “kasvetli” okuma halinden sıyrılmak isteyenler için...

## SON NOTLAR

<sup>1</sup> Medya, bazı kaynaklarda, insanın çevresinde olup biteni anlamada kendisine yardımcı olan ve/veya aracılık eden medyum ile kurulan metaforik ilişki bağlamında ele alınmak suretiyle, “medyum” olarak adlandırılmaktadır. Keza, Mc Luhan’a göre de: “Geleneksel literatürde fazlasıyla kullanılmış ve ritüelleşmiş olan televizyonun pasif seyirci için bir tecrübe formu olduğu görüşü gerçekte uyuşmamaktadır. Televizyon her şeyden önce birlikte biçimlendirme tepkisini talep eden bir medyumdur.” (McLuhan, 1965: 336)

## KAYNAKLAR

Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kùltürler* (Ç. Bozdağ, E. Posos Devrani, Trans.). İstanbul: Dipnot Yayınları. (Original work published 2012).

McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Paperback.



## İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ YAZI TESLİM VE YAYIN KURALLARI

- 1. İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin altı aylık periyotlarla yayınlanmış olduğu, akademik ve bilimsel nitelikli hakemli bir dergidir.
- Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların daha önce başka bir yaygın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında bulunmaması gerekmektedir. Ancak bu kural; toplantı, sempozyum veya kongre gibi etkinliklerde bildiri olarak sunulmuş ancak basılmamış çalışmalar için geçerli değildir. Ayrıca yüksek lisans ve doktora tezlerinden üretilmiş, özet niteliğindeki çalışmalar *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'*ne kabul edilmemektedir (27.3.2009 tarihli yaygın kurulu kararı).
- Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto harf karakterleriyle, Times New Roman fontu kullanılarak ve Word 6.0 veya daha üzeri bir kelime işlemciyle yazılmalıdır. Satır aralık ölçüsü olarak 1,5 aralık ölçüsü kullanılmalıdır.
- Çalışmalar 4500 - 8250 sözcük arasında olmalı ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
- Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (\*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.
- Çalışmalar, 5 nüsha halinde sunulmalıdır. İlk nüshada yazar/yazarların adları verilmeli, diğer 4 nüsha ise ad belirtilmeden A4 çıktı şeklinde ve CD'ye kaydedilmiş olarak elden yahut posta yolu ile teslim edilmelidir. Ayrıca yazarlar aşağıdaki dergi elektronik posta adresine çalışmalarını elektronik formatta yollamalıdır.
- Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden yabancı dilde (İngilizce, Almanca veya Fransızca) öz yer almalıdır. Ayrıca yabancı dildeki öze yazıldığı dilde başlık eklenmelidir. Yabancı dillerdeki çalışmalara ise Türkçe öz hazırlanmalıdır. Öz altında çalışmanın içeriği hakkında bilgi veren yabancı dilde (İngilizce, Almanca veya Fransızca) ve Türkçe üç anahtar sözcük yer almalıdır.
- Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, öz ve anahtar kelimeler; bölümler, son notlar ve kaynaklar.
- Çalışmanın giriş bölümü "1. GİRİŞ" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak, "1.1", "1.2" şeklinde numaralandırılmalıdır. Araştırma yazılarında sorunsalın betimlendiği ve çalışmanın öneminin belirtildiği GİRİŞ bölümünü "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" gibi bölümler takip etmelidir. Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
- Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.

11. Yayın kurallarına uygun olarak hazırlanan yazılar aşağıda belirtilen posta adresine gönderilmeli ya da elden teslim edilmelidir. Yurt dışından gönderilecek çalışmaların posta dışında, elektronik posta ile de yollanması gerekmektedir.
12. Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin tüm nüshalarına bir kapak sayfası konulmalıdır. Bu kapak sayfasında; makalenin tam adı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılacak adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır.
13. Yazarın makalesinin yayınlanmasına izin verdiğine dair **imzalı** bir belgenin makale ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir. Gönderilecek belgenin metni şu şekilde olmalıdır:

**İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü,**

**Üniversite Yayın Komisyonu Başkanlığı'na,**

**İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü tarafından basılacak olan İletişim Fakültesi Dergisi'nin .... sayısında bulunan "....." başlıklı makalemin Üniversiteler Yayın Yönetmeliği hükümlerine göre basılmasına müsaade ediyorum.**

**Unvan, Adı/Soyadı**

**İmza**

14. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu yazar/yazarlarına aittir.
15. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
16. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.
17. Dergiye gönderilen çalışmalar yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
18. Yayın kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan makalelerin telif hakkı İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

## KAYNAK GÖSTERİMİ

1. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimleri için 2010 tarihli APA (American Psychological Association) Yayın Kitapçığı'nı temel alır. Daha fazla bilgi için bkz.:

American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: APA.

2. Tüm göndermeler metin içinde sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak (Soyad, tarih: sayfa aralığı) şeklinde verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde de bu yöntem uygulanmalı ve 'a.g.e.', 'ibid.', 'op. cit.' gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır. Yayın tarihi olmayan eserler için "tarih yok" anlamında 'n.d.' kısaltması kullanılır.

3. Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarihi verilmelidir (Homans, 1962), (Sartori, n.d.) gibi.

4. Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfaların verilmesi söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları verilmelidir. (Booker, 1994: 84), (Sartori, n.d.: 25-30) gibi.

5. Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir. (Teber, 2013: 195, 203) gibi.

6. Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynaklar bölümünde bu yazarın bir eseri mevcutsa tarih ve sayfa numarası verilir (2004: 175) gibi.

7. İki yazarlı göndermelerde her iki yazarın da soyadı yazılarak verilmelidir (Alemdar & Erdoğan, 1994: 139) gibi.

8. Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra 've diğerleri' anlamında 'et al.', ibaresi kullanılmalıdır (Christians et al., 1993: 115) gibi.

9. Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (İnceoğlu, 1994: 152; Aktan, 1992: 117; Bilginer, 1998: 73) gibi.

10. Bir yazarın aynı tarihli birden çok çalışması kaynaklarda yer alıyorsa, bu çalışmaları birbirinden ayırt etmek için "a,b,c,..." ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynaklar bölümünde yer almalıdır (Ortaylı, 1983a: 998) (Ortaylı, 1983b: 135) gibi.

11. İkincil kaynaktan alıntı yapılıyorsa kaynak listesinde ikincil kaynak belirtilmelidir. Metinde orijinal kaynak belirtildikten sonra parantez içinde 'as cited in' ibaresi kullanılarak ikincil kaynak verilir.

"Miller'ın sosyal adalet tanımına göre... (as cited in Lister, 2007: 12)" gibi.

12. Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimeyi aşan alıntılar, tırnak işaretleri kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.

13. Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynaklar bölümünden hemen önce verilmelidir.

## KAYNAKLARIN DÜZENLENMESİ

### Tek Yazarlı Kitap

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

### İki Yazarlı Kitap

Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

### Çok Yazarlı Kaynak

Bora, A., Erdoğan, N., Bora, T., Üstün, İ. (2013). “Boşuna mı Okuduk?” *Türkiye’de Beyaz Yakalı İşsizliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

### Ceviri Kitap

Sennett, R. (2011). *Ten ve Taş Batı Uygarlığında Beden ve Şehir* (T. Birkan, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları. (Original work published 1996).

### Derleme Kitaptan Makale/Bölüm

Türk, H. B. (2011). Hegemonik Erkek(lik) ve Kültürel Temsil: ‘Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi’nde Yürüyor’. In İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (163-211). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

### Hakemli Dergiden Makale

Özdemir, E. (2012). Ümit Ünal Sinemasında Ulusal Alegori. *Sinecine Sinema Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 35-79.

### Dergiden Alıntı

Köstepen, E. (February, 2009). İşgalleri İzlerken Savaş Filmi Yapmak. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

### Gazeteden Alıntı

#### Yazarlı:

Sazak, D. (1997, June 4). Medyada Yeni Stratejiler. *Milliyet*, 17.

#### Yazarsız:

Parental attitude key to healthier drinking habits. (2009, October 1). *The Australian*, 3.

### Yayınlanmamış Tez

Yıldız, G. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Barış Gazeteciliği Kavramının Değişimi ve Dönüşümü* (Unpublished Ph.D. thesis). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

### **Bildiri**

Kuruoğlu, H. (2011). Türk Sinemasında Değişen Komedi Anlayışı. In Ö. Barlı & D. Tellan (Eds.), *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu* (709-735). Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

### **İnternette Yayınlanan Makaleler**

#### **DOI Atanmış Makale:**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050

#### **DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale:**

Haigh, M. M., Dardis, F. (2012). The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1). Retrieved from <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>

#### **Web Sayfası/Blog Gönderisi:**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

#### **Gazeteden Alıntı (Yazarlı):**

Özguven, F. (2011, October 13). Biental kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. Retrieved from [http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih\\_ozguven/biental\\_kiyisindan\\_sehre\\_bakmak-1066167](http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/biental_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167)

#### **Gazeteden Alıntı (Yazarsız):**

The top films at the North American box Office. (2013, October 13). *Reuters*. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chart-idUSL1N0I30A520131013>

### **Çevrim İçi Kaynak**

#### **Sözlük:**

Occupy movement. (2014). In *Encyclopedia of social media and politics*. Washington, DC: CQ Press. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpressomedpol/occupy\\_movement/0](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpressomedpol/occupy_movement/0)

#### **Ansiklopedi:**

Friend, C. (n.d.). Social Contract Theory. In J. Fieser, B. Dowden (Eds.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 28, 2014 from <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>

**Wikipedia, vb.:**

Post-structuralism. (n.d.). Retrieved July 14, 2013 from Wikipedia The Free Encyclopedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>

**Görsel-İşitsel Medya**

**Filmden Alıntı:**

Demirkubuz, Z. & Botassi, L. (Producers), Demirkubuz Z. (Director). (2006). *Kader* [Motion picture]. İstanbul: D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

**Müzik Kaydı:**

Baba Zula. (2005). Gerekli Şeyler. On *Duble Oryantal* [CD]. İstanbul: Rh Pozitif Müzik Yapım.

**Youtube, vb.:**

ChallengingMedia. (2006, October 4). Representation & the Media: Featuring Stuart Hall [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>

**İLETİŞİM BİLGİLERİ**

**Web sitesi:** <http://dergipark.gov.tr/iuifd>

**E-posta:** [iletisimdergi@istanbul.edu.tr](mailto:iletisimdergi@istanbul.edu.tr)

**Yazışma Adresi:**

*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.  
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

**Yayın Koordinatörü:**

Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül: (0212) 4400000/12724

**Yönetici Editörler:**

Yrd. Doç. Dr. Özlem Arda: (0212) 4400000/12629  
Arş. Gör. Dr. Mehmet Sarı: (0212) 4400000/12710  
Arş. Gör. Pınar Aslan: (0212) 4400000/12745  
Arş. Gör. Derya Gül Ünlü: (0212) 4400000/12745  
Arş. Gör. Oğuz Kuş: (0212) 4400000/12745  
Arş. Gör. Rabia Zamur Tuncer: (0212) 4400000/12646

**ISTANBUL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION JOURNAL**  
**ARTICLE SUBMISSION AND PUBLISHING INSTRUCTIONS**

1. *Faculty of Communication Journal*, published by Istanbul University Faculty of Communication, is a six monthly academic and scientific peer-reviewed journal.
2. The studies that will be submitted to be published in *Istanbul University Faculty of Communication Journal* must be scientific and original work written in Turkish, English, French or German tackling with issues on communication or with issues that have an interdisciplinary relation with communication. The studies that will be submitted to our journal to be published can be neither previously published nor currently in publication process in any media. But this rule does not apply to the unpublished studies that have been already submitted as a paper to activities like conventions, symposiums or conferences.
3. The studies should be printed on one side of an A4 paper using 2.5 cm margins from right, left, bottom and top using 10 size letters, Times New Roman font and Word 6.0 or a higher word processing software. A line spacing of 1.5 should be used.
4. The studies should contain between 4500 and 8500 words and the page numbers must be at the bottom and in the middle.
5. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the degree, the institute and the e-mail of the author must be specified on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (\*).
6. Five copies of the studies should be submitted. On the first copy the name(s) of the author(s) should be specified, other copies should be delivered without the name(s). The studies should be saved on a CD or DVD disk.
7. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words written in Turkish and a foreign language (English, German or French) summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Also a title in the language that it has been written should be added to the abstract which is in the foreign language. An abstract in Turkish and in the foreign language should be prepared for studies written in a foreign language. Underneath the summaries, three keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in Turkish and in a foreign language (English, German or French).
8. The studies should contain mainly these components: Title, abstract and keywords; title, summary and keywords in a foreign language; sections, footnotes and references.
9. The introduction part of the research articles should be followed by parts such as "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References". For compilation and commentary articles, the article should start with the "Introduction" part, where the purpose and the method is mentioned, followed by the other parts and the study should be finished with "Discussion and Conclusion", "Endnotes", "References" and "Tables and Figures" parts.
10. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.

**11.** The studies that have been prepared according to the publishing instructions should be mailed to the following address or must be delivered by hand. The articles submitted from abroad should be sent by email as well.

**12.** All the copies of the articles which have been sent to be published should have a cover page. On this cover page, the full name of the article, the titles and the institutions of the author(s), their communication addresses, cell phone, business phone and fax numbers and their e-mail addresses should be indicated.

**13.** A document of consent for the publication of the author's article should be **signed** and sent with the article. The document should be written as the example:

**To Istanbul University Presidency,  
University Editorial Commission Presidency,**

**I permit my article titled "....." included in number .... of Faculty of Communication Journal which will be published by Istanbul University Presidency to be published according to the Intercollegiate Publishing Statute rules.**

**Title, First Name/Last Name**

**Signature**

**14.** The rights of the articles that are submitted to our journal to be published, belongs to the author(s).

**15.** The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.

**16.** A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.

**17.** The studies that were sent to the journal will not be returned whether they are published or not.

**18.** Publication rights belong to Istanbul University Faculty of Communication and they cannot be published anywhere else. The authors will not be paid for the rights of their article.

#### **REFERENCES:**

**1.** All references should be specified in the text using the last name of the author, the year and if necessary the page number in this order (last name, year:page). The same convention should be used for the references to the same source, abbreviations like "loc.cit.", "ibid.", "op.cit." shouldn't be used. For works with no publishing date, "n.d." abbreviation can be used, meaning: no date.

**2.** If the author's name isn't mentioned in the text, and there is a reference to the book, then the last name of the author and the year should be specified like (Homans, 1962), (Sartori, n.d.)



3. If the author's name isn't mentioned in the text and specific pages should be referred, then the last name of the author, the date and the page numbers should be specified like (Homans, 1962: 175), (Sartori, n.d.: 25-30)
4. If the author's name isn't mentioned in the text, then the last name of the author, the date and the page numbers should be specified individually like (Homans, 1962: 175,233).
5. If the author's name is mentioned in the text and if the work of the author is present in the references section, the date and the page number are specified like (2004: 175).
6. References with two authors should be specified using the last names of both authors like (Alemdar and Erdoğan, 1994: 139).
7. If the authors are more than two, after the last name of the first author, the expression "et. al" meaning "and others" (et alia in Latin) should be used like (Christians et al., 1993: 115).
8. References to more than one source should be separated by semi colons like (İnceoğlu, 1994: 152; Aktan, 1992: 117; Bilginer, 1998: 73).
9. If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions "a,b,c" should be used to distinguish them from each other and this usage should be adhered to in the references in the text and in the references section like (Ortaylı, 1983a: 998) (Ortaylı, 1983b: 135).
10. If a direct quotation is not taken from a study but only the idea is referred, then the last name of the author and the date of the study is specified in parentheses like

According to İnceoğlu (1994).....

..... İnceoğlu (1994).....

11. Any quotes in the text should be inside double quotation marks. Quotes extending more than 40 words should be written as an indented paragraph in a smaller font size than the main text without using any quotation marks. The emphasized words in the quotes should be specified using single quotation marks. Proper names such as names of books or films should be written using italic letters, the words authors want to emphasize should be given inside single quotation marks.
12. References to internet should include the author(s), the institution or page name, and the date of access to the website if the construction date of the website is not available like (DİE, 2006); (Kellner, 2006).
13. The notes numbered in the text should be placed according their numerical order just before the references section.

**REFERENCES LIST – EXAMPLES BY RESOURCE TYPE**

**Book with One Author**

Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London, UK: Sage Publications.

**Book with Two Authors**

Bordwell, D. & Thompson, K. (2011). *Minding Movies: Observations on the Art, Craft, and Business of Filmmaking*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

**Book with Multiple Authors**

Longhurst, B., Smith G., Bagnall, G., Crawford, G., Ogborn, M., Baldwin, E., McCracken, S. (2008). *Introducing Cultural Studies*. New York, NY: Routledge.

**Translated Book**

Bourdieu, P. (2010). *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, Trans.). Oxon, UK: Routledge. (Original work published 1984).

**Chapter/Work in an Edited Book**

Bassett, C. (2006). Cultural Studies and New Media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New Cultural Studies: Adventures in Theory* (220-237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

**Article from a Peer-Reviewed Journal**

Webster, J. G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.

**Magazine Article**

Sabin, R. (August, 2008). The perils of strip mining. *Sight and Sound The International Film Magazine*, 18(8), 24-27.

**Newspaper Article**

**With Author:**

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

**No Author:**

Parental attitude key to healthier drinking habits. (2009, October 1). *The Australian*, 3.

### **Unpublished Thesis/Dissertation**

Ni, L. (2006). *Exploring the Value of Public Relations in Strategy Implementation: Employee Relations in the Globalization Process* (Unpublished Ph.D. thesis). University of Maryland, Maryland, USA.

### **Conference Paper/Proceedings**

Strömbäck, J. & Luengo, Ó. G.. (2006). Framing and Election News Coverage in Spain and Sweden. In E. Yüksel (Ed.), *4th International Symposium Communication in the Millennium* (75-86). Eskişehir, Turkey: Anadolu University.

### **Online Articles**

#### **Articles with DOI Assigned:**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050

#### **Article with no DOI Assigned/Freely Available Online:**

Haigh, M. M., Dardis, F. (2012). The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1). Retrieved from <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>

#### **Web Page/Blog Post:**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

#### **Newspaper Article (with author):**

Sullivan, M. (2014, July 28). It's Time to Push Back When Government Controls the Message. *The New York Times*. Retrieved from <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>

#### **Newspaper Article (no author):**

The top films at the North American box Office. (2013, October 13). *Reuters*. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chart-idUSL1N0I30A520131013>

### **Online Reference Work**

#### **Online Dictionary:**

Occupy movement. (2014). In *Encyclopedia of social media and politics*. Washington, DC: CQ Press. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpress-somedpol/occupy\\_movement/0](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpress-somedpol/occupy_movement/0)

**Online Encyclopedia:**

Friend, C. (n.d.). Social Contract Theory. In J. Fieser, B. Dowden (Eds.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 28, 2014 from <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>

**Wiki:**

Post-structuralism. (n.d.). Retrieved July 14, 2013 from Wikipedia The Free Encyclopedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>

**Audiovisual Media**

**Motion Picture/Video/DVD:**

Bernstein, R., Rae, D., Loader, K. (Producers), Taylor-Wood, S. (Director). (2010). *Nowhere Boy* [Motion picture]. UK: Icon Film Ltd.

**Song/Music Recording:**

Baroness. (2009). Jake Leg. On *Blue Record* [CD]. Upper Darby, PA: Relapse Records.

**Youtube video:**

ChallengingMedia. (2006, October 4). Representation & the Media: Featuring Stuart Hall [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>

**CONTACT INFO**

**Website:** <http://dergipark.gov.tr/iuifd>

**Email:** [iletisimdergi@istanbul.edu.tr](mailto:iletisimdergi@istanbul.edu.tr)

**Mail Address:**

*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.  
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

**Coordinator:**

Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül: +90 (212) 4400000/12724

**Vice Editors:**

Asst. Prof. Dr. Özlem Arda: +90 (212) 4400000/12629  
Res. Asst. Dr. Mehmet Sarı +90 (212) 4400000/12710  
Res. Asst. Pınar Aslan: +90 (212) 4400000/12745  
Res. Asst. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745  
Res. Asst. Oğuz Kuş: +90 (212) 4400000/12745  
Res. Asst. Rabia Zamur Tuncer: +90 (212) 4400000/12646