

ONUR GÜL		T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI BİLİŞİM BİLİM DALI
DİJİTAL ORTAMDA VIDEO FİLM ESTETİĞİ		DİJİTAL ORTAMDA VIDEO FİLM ESTETİĞİ Yüksek Lisans Tezi
GAZETECİLİK ABD BİLİŞİM BİLİM DALI		ONUR GÜL
İSTANBUL, 2015		İstanbul, 2015

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

DİJİTAL ORTAMDA VIDEO FİLM ESTETİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ONUR GÜL

Danışman: Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ

İstanbul, 2015



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ONUR GÜL'nin DİJİTAL ORTAMDA VİDEO FİLM ESTETİĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.07.2015 tarih ve 2015-26/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 3 / 8 / 2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

Öğretim Üyesi Adı Soyadı		İmzası
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. CEM SEFA SÜTÇÜ
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ÇİĞDEM AYTEKİN
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. BAŞAK DEĞERLİ

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın konu seçiminde ve tüm çalışma boyunca akademik ve kişisel desteklerinden dolayı danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Fikir ve desteklerinden ötürü saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN ve Yrd. Doç. Dr. Başak DEĞERLİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca destek ve yardımlarını esirgemeyen meslektaşlarım Özge KARİP ve Mehmet ÇAKMAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak akademik hayata girme kararı almamda ve bu süreç boyunca desteğini esirgemeyen ablam Eylem GÜL ve annem Elife GÜL'e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLER.....	i
ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ.....	1
1. ESTETİK VE ESTETİĞİN TEMEL KURAMLARI.....	3
1.1 ESTETİK KAVRAMI.....	3
1.1.1 Estetik - Güzel İlişkisi	4
1.1.2 Estetik – Alıcı İlişkisi, Estetik Beğeni ve Estetik Tavır	5
1.1.3 Estetik – Sanat Eseri – Sanatçı İlişkisi	8
1.2 ESTETİĞİN TEMEL KURAMLARI	10
1.2.1 Antik Çağ’da Estetik Kuramları	10
1.2.2 Rönesans’ta Estetik Kuramları	12
1.2.3 Aydınlanma Çağı’ında Estetik Kuramları	13
1.2.4 19. Yüzyılda Estetik Kuramları	15
1.2.5 20. ve 21. Yüzyılda Estetik Kuramları	16
2. DİJİTALLEŞMENİN VIDEO ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE DİJİTAL ORTAMDA VIDEO FİLM ESTETİĞİ.....	23
2.1 YENİ MEDYA BAĞLAMINDA YENİ, DİJİTAL KAVRAMLARI VE YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	23

2.1.1 Yeni Medya Bağlamında Yeni ve Dijital Kavramları	24
2.1.2 Yeni Medyanın Özellikleri	27
2.1.2.1 Dijitallik.....	29
2.1.2.2 Etkileşim.....	30
2.1.2.3 Yöndeşme	31
2.2 DİJİTALLEŞMENİN VIDEO ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	35
2.2.1 Hareketli Görüntünün Ortaya Çıkışı	35
2.2.2 Dijitalleşmenin Video Üzerindeki Etkileri.....	39
2.2.2.1 Dijitalleşmenin Video Üretimi Üzerindeki Etkileri	40
2.2.2.2 Dijitalleşmenin Video Dağıtımını Üzerindeki Etkileri ve İnternet Aracılığı ile Video Dağıtımını	48
2.3 DİJİTAL ORTAMDA VIDEO FİLM ESTETİĞİ	56
2.3.1 Dijital Medya Estetiği.....	56
2.3.2 Uygulamalı Medya Estetiği ve Temel Unsurları.....	58
2.3.2.1 Işık	61
2.3.2.2 Renk.....	64
2.3.2.3 Boşluk/Uzay	65
2.3.2.4 Zaman ve Hareket.....	66
2.3.2.5 Ses.....	67
3. DİJİTAL ORTAMDAKİ VİDEOLARIN UYGULAMALI MEDYA ESTETİĞİ YÖNÜNDEN ANALİZİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	70
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	70
3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	71
3.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	71
3.4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME	72

3.4.1 Psy – Gangnam Style Videosu Analizi	72
3.4.2 Charlie Bit My Finger – Again! Videosu Analizi	74
3.4.3 An Experiment Videosu Analizi	77
3.5 ARAŞTIRMANIN SONUCU	79
4. SONUÇ	82
KAYNAKÇA.....	85

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Theodor Lipps'e Göre Özdeşleşim	8
Şekil 2: Andy Warhol'un Campbell Çorba Konserveleri Çalışması	20
Şekil 3: Panzani Reklamı	21
Şekil 4: MIT Medya Laboratuvarı Yöndeşme Eğilimi	34
Şekil 5: Niépce'nin İlk Fotoğrafi	37
Şekil 6:Eadweard Muybridge'in Hareketli Görüntü Elde Ettiği Fotoğrafları ..	38
Şekil 7: Indiegogo'da Kitle Fonlaması Başarılı Olan Bir Proje Örneği	44
Şekil 8: Indiegogo'da Kitle Fonlaması Başarılı Olan Bir Proje Örneği	45
Şekil 9: Indiegogo'da Kitle Fonlaması Başarılı Olan Bir Proje Örneği	46
Şekil 10: IMDb.....	47
Şekil 11: Vlog Örneği	50
Şekil 12: YouTube'da En Çok İzlenen Video	51
Şekil 13: Vimeo'da Yüksek Görüntü Kalitesi İle Paylaşılan Bir Video.....	52
Şekil 14: Paylaşılan İlk Vine Videosu	53
Şekil 15: Ebbinghaus Figürü	60
Şekil 16: Üç Noktadan Temel Aydınlatma Teorisi	63
Şekil 17: Gangnam Style Adlı Videonun Ekran Görüntüsü	74
Şekil 18: Charlie Bit My Finger Again Adlı Videonun Ekran Görüntüsü.....	76
Şekil 19: An Experiment Adlı Videonun Ekran Görüntüsü.....	78

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Gangnam Style Adlı Videonun Künyesi	72
Tablo 2: Charlie Bit My Finger – Again! Adlı Videonun Künyesi	75
Tablo 3: An Experiment Adlı Videonun Künyesi	77
Tablo 4: Uygulamalı Medya Estetiği Kriterleri Açısından Videoların Analizi	80

KISALTMALAR

2B	2 Boyutlu
3B	3 Boyutlu
3GPP	3rd Generation Partnership Project
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVI	Audio Video Interleaved
AOL	American OnLine
CCD	Charge-Coupled Device
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
CMOS	Complementary Metal–Oxide–Semiconductor
DCDM	Digital Cinema Distribution Master
DIY	Do It Yourself
DSLR	Digital Single-Lens Reflex
DV	Digital Video
DVD	Digital Versatile Disc
E-BOOK	Electronic Book
FLV	Flash Video
HMI	Hydrargyrum Medium-Arc Iodide
iOS	iPhone Operating System
LED	Light Emittind Diode
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MOV	Apple Quicktime Movie Motion Video File Format
MPEG	Motion Picture Expert Group
RGB	Red Green Blue
SLR	Single-Lens Reflex
TV	Televizyon
UCG	User Generated Content
VLOG	Video Blog
VoD	Video on Demand
VTR	Video Tape Recorder
WMV	Windows Media Video
WWW	World Wide Web
YY.	Yüzyıl

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Onur GÜL
Anabilim Dalı	: Gazetecilik
Programı	: Bilişim
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Ağustos, 2015
Anahtar Kelimeler	: Dijital Ortam, Video, Estetik, Uygulamalı Medya Estetiği

ÖZET

DİJİTAL ORTAMDA VIDEO FİLM ESTETİĞİ

Dijital devrimin, bilgisayar, iletişim ve video film üretim teknolojilerinde yarattığı gelişmeler ve internetin yaygınlaşması; görsel sanatlar, medya, sosyal ve kültürel yapı üzerinde büyük etkilere yol açmıştır. Dijitalleşme sonucunda yeni üretim, dağıtım ve pazarlama yöntemleri geliştiği gibi farklı endüstriler arasındaki sınırlar da girift bir hale gelmiştir. Diğer yandan ise dijital ortamlar sayesinde estetik anlayışta da çeşitli dönüşümler ve değişimler görülmektedir.

Bu çalışmada; izleyici ve okuyucuların, birer kullanıcı, üretici ve dağıtımçıya dönüştüğü dijital ortamda, kullanıcıların video alanında geliştirdiği içeriklerin, uygulamalı medya estetiği kuramının temel prensiplerine ne kadar önem verdiği ele alınmış ve tartışılmıştır. Bu amaçla YouTube’da yer alan üç video nitel bir analiz tekniği olan içerik analizi yöntemi aracılığı ile incelenmiş ve uygulamalı medya estetiğinin temel prensipleri olan ışık, renk, boşluk/uzay, zaman ve hareket ve ses yönünden değerlendirilerek tartışılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Onur GÜL
Field	: Journalism
Programme	: Informatics
Supervisor	: Professor Cem Sefa SÜTCÜ
Degree Awarded and Date	: Master - August, 2015
Keywords	: Digital Media, Video, Aesthetics, Applied Media Aesthetics

ABSTRACT

Video Film Aesthetics in Digital Media

Digital revolution has made big effects on visual arts, media, social and cultural structures by proliferation of internet and developments of computer, communication and video film production technologies. As new production, distribution and marketing methods have developed as a result of digitalization, the boundaries among different industries have become complicated. On the other side various changes and transformations can be seen in aesthetic comprehension by means of digital media.

In this study; how much importance is given to the basic principles of applied media aesthetics in user generated video contents which are made by viewers and readers who are turned into user, producers and distributors in digital media, is observed and discussed. Three videos from YouTube are discussed and evaluated in terms of the basic principles of applied media aesthetics (light, color, space, time and motion and sound) by using content analysis method which is a qualitative analysis technique.

GİRİŞ

İnsanoğlu doğası gereği iletişim içinde olan sosyal bir varlıktır. Varoluşundan günümüze kadar olan süreç boyunca kendini ifade etmeyi amaçlayan insan, sanat aracılığı ile duygu ve düşüncelerini yansıtılmaktadır. Sanatın ne olduğu, içeriği, sınırları ve neyi anlatması gerektiği ağlar boyunca sorgulanmıştır. Güzelin ne olduğu, sanat ile ilişkisinin irdelenmesi ve insanoğlunun sanat aracılığı ile neyi amaçladığı üzerine yapılan çalışmalar sonucunda birçok görüş ve kuram ortaya çıkmıştır. Estetik kavramı da bu çalışmalar sonucunda ileri sürülen ve birçok büyük düşünür tarafından farklı şekilde yorumlanan bir ögedir. Tarihsel olaylar ve teknolojik gelişmeler neticesinde ağlar arasında farklı sanat yöntemleri ve estetik kuramları meydana gelmiştir.

İletişim alanında da teknolojik gelişmeler doğrultusunda yenilikler, yeni yöntemler ve araçlar ortaya çıkmıştır. İçinde bulunduğumuz çağda ise dijital teknoloji iletişim alanında etkili olmaktadır. Dijital medya kavramı da içinde bulunduğumuz çağın teknolojisinin, dijital teknoloji olmasından gelmektedir. Yeni medya olarak da adlandırılan günümüz medyası beraberinde dijitalleşme, etkileşim ve yöndeşme gibi kavramları getirmiştir. Bu kavramların medyaya etkisi doğrultusunda var olan yeni iletişim ortamları ve yöntemleri aynı şekilde sanat üzerinde de etkili olmuştur.

Hareketli görüntü hem sanatın hem de medyanın önemli bir unsurudur. Ortaya çıktığı dönemde belirli yerlerde, belirli kişiler tarafından izlenebilen hareketli görüntüler artık günümüzdeki dijital teknoloji ve internet sayesinde çok kısa sürede, birçok yerde ve birçok farklı kişi tarafından izlenebilmektedir.

‘Dijital Ortamda Video Film Estetiği’ adlı bu çalışmada; dijital ortamda kullanıcıların geliştirdiği içerik bağlamında yer alan videolarda, uygulamalı medya estetiğinin temel unsurlarına (ışık, renk, ses, boşluk/uzay, zaman ve hareket) ne şekilde yer ve önem verildiği temel sorusu tartışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde estetik kavramının ne olduğu, sanatçı, estetik, sanatsever ve sanat eseri arasındaki ilişki irdelenerek ve Antik Yunan’dan günümüze kadar gelen temel estetik kuramlarının neler olduğu ifade edilmiştir.

İkinci bölümde ise yeni medya kavramı ve yeni medya bağlamında yeni ve dijital kavramları irdelenmiş, yeni medyanın beraberinde getirdiği dijitallik, etkileşim ve yöndeşme kavramları incelenmiştir. Hareketli görüntünün ortaya çıkışından dijital videoya geçiş süreci, analog ve dijital video arasındaki farklar vurgulanarak, dijitalleşmenin video üretimi ve dağıtımını üzerindeki etkileri incelenmiş, dijital medya estetiği hakkındaki görüşler belirtilerek ve uygulamalı medya estetiğinin ne olduğu ifade edilerek, uygulamalı medya estetiğinin temel prensipleri irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde dijital ortamdaki videoların uygulamalı medya estetiği yönünden analizine ilişkin bir araştırma yapılmıştır. YouTube'daki en çok izlenen 500 video listesinde yer alan üç videonun içeriği uygulamalı medya estetiğinin temel prensipleri (ışık, renk, boşluk/uzay, zaman ve hareket ve ses) yönünden incelenmiştir. Bu çalışma aracılığı ile dijital ortamda yer alan videoların estetik açıdan nasıl bir yol izlediği, kullanıcının geliştirdiği içerik ile profesyonellerin meydana getirdiği içeriklerin uygulamalı medya estetiği açısından farklılıkları ve dijital teknolojinin video film estetiğine etkisinin saptanması amaçlanmıştır. Son bölümde ise sonuç kısmına yer verilmiştir.

1. ESTETİK VE ESTETİĞİN TEMEL KURAMLARI

1.1 ESTETİK KAVRAMI

Estetik kelimesi Grekçe *aisthetis* ya da *aisthanesthai* sözcüklerinden gelmektedir. *Aisthesis* kelimesi duyum, duyulur anlamına gelir, *Aisthanesthai* kelimesi ise duyu ile algılamak anlamına gelmektedir (Tunalı, 2012, s. 13). Kavram olarak ilk kez Alexander Gottlieb Baumgarten tarafından kullanılmıştır. Baumgarten'a göre estetik güzel üzerine düşünme bilimidir (Yetişken, 2009, s. 13). Estetik kelimesini Baumgarten ilk kez 1735'te yazdığı *Mediatitones Philosophicae de Nonnullis Ad Poema Pernentibus / Şiirle İlgili Bazı Meseleler Üzerine Felsefi Düşünceler* adlı kitabında kullanmıştır (Kul-Want, 2013, s. 4). 1750-1758 yıllarında yayınladığı 'Aesthetica' adlı yapıtında estetiği sanattaki güzeli tanımlamak için kullanmıştır ve estetiği duysal bilginin bilimi olarak tanımlamıştır. Günümüzde estetik sadece sanattaki güzeli araştırıp, üzerine düşünen ve onu sorgulayan bir bilim olarak görülmektedir (Özel, 2014, s. 12). Sözcük kökenindeki duysallık, estetik bilimi dışında da bu sözcüğün yaşadığını göstermektedir. Tıp terminolojisindeki anesthesi total ya da anesthesi lokal terimleri bu durumun örnekleridir (Tunalı, 2012, s. 13). Estetikle aynı kökenden türeyen 'estet' kelimesi, güzelliği en üst değer olarak nitelendirilen kişiler için kullanılır. "Sanat sanat içindir." anlayışını benimseyip, başka bir işlevi olmamasını gerektiğini savunan Oscar Wilde genellikle bir estet olarak anılmaktadır (Kul-Want, 2013, s. 6).

Estetik tüm dillerde güzeli sorgulayan bir bilimdir. Güzelin ne olduğu ve güzelin nasıl olduğu sorularının yanıtlarını inceler. Güzel iki anlamda kullanılmaktadır: biri sadece duygulara, duyulara hitap ederken, diğeri ise akla hitap etmektedir. İndirim döneminde yapılan ekonomik açıdan faydalı bir alışverişi güzel olarak nitelendirmemiz akla dayalıyken, çok güzel olarak nitelendirdiğimiz bir resim duyularımıza hitap ettiği için güzeldir. Bu durum o resmin pahalı olduğu anlamına gelmez (Özel, 2014, s. 28).

1.1.1 Estetik - Güzel İlişkisi

“Beğeni, güzeli ifade eden, bir anlamda güzeli tanımlayan yargıdan, düşünceden başka bir şey değildir. Güzeli, iyiyi, doğruyu çirkinden, kötüden ya da yanlıştan ayırma yetisidir. Bir başka deyişle olumluyu olumsuzdan ayırma yetisine beğeni denir. Tinimizin bir ürünüdür; insanın, hem kafasında hem ruhunda oluşur, beslenir ve ortaya çıkar, çıkarılır. Önce bir yargı, sonra da bir ürün olarak çıkan beğeni bireysel niteliktedir ve sanki kişisel özelliklerimiz gibi bir anlam taşır.” (Erinç, Sanat Psikolojisine Giriş, 2011, s. 79-80)

Herhangi bir şeyi güzel bulabilmek için kişinin algısında olumlu bir duygusal doyumun var olması gerekmektedir. Yaşanan bu doyuma ‘haz’, ‘hoşlanma’ ya da ‘zevk alma’ diyebiliriz. Her ne kadar günlük hayatta bu kelimeler eşanlamlı olarak kullanılsa da bunlar farklı duygusal tanımlamalardır. Eğer bir sanat eseri bizim duygusal doyum almamıza neden oluyorsa, bu doyum ‘estetik beğeni’ olarak tanımlanmaktadır (Özel, 2014, s. 25).

Estetik güzel ile olan ilişkisinde iki yol izlemektedir. Birincisi bir yapıtın neden güzel olduğu, güzel olabilmesi için gereken niteliklerin ve sanattaki güzelin varlık nedenlerinin sorgulandığı ‘Ontolojik Estetik’, ikincisi ‘Estetik Kuramları’ temel olarak kuramların neler olduğu, aralarındaki farklar ve güzelin öğelerinin sanatbilimsel yöntemlerle sorgulanmasıdır (Özel, 2014, s. 37).

Güzel bulduğumuz bir doğa parçasını ya da sanat yapıtını estetik olarak algılamak ve kavramak için bu varlıklar karşısında belirli bir tavır almamız gerekmektedir. Bu tavır alma estetik tavır alma olarak nitelendirilebilir (Tunalı, 2012, s. 23).

1.1.2 Estetik – Alıcı İlişkisi, Estetik Beğeni ve Estetik Tavır

Süje bir bilgi ögesi olarak anlaşılmaktadır. İnsan bilinç sahibi bir varlık olarak kendi dışındaki nesnelere kavradığı gibi kendi varlığını ve iç gözlemlerle kendi bilincini de kavrar. Bu kavramaya bilme denildiği gibi, bilme olayındaki kavrayan bilinç varlığına süje denilmektedir. Objeye ise algılanan ve kavranan varlığa denir. Bilgi olayı ile ilgili olan süje bilgi süjesi adını alır. Estetik etkinlik de bilme etkinliğine benzemektedir ve bu doğrultuda güzel denilen bir estetik varlık, estetik obje varken diğer taraftan ondan hoşlanan ve estetik haz duyan estetik süje vardır. Estetik süje, estetik objeyi kavrar ve ondan haz duyarken bir tavır almaktadır. Bu tavır estetik tavidir (Tunalı, 2012, s. 23).

Sanat yapıtıyla karşılaşan alıcı sanatçının yaratma sürecindeki heyecanını paylaşabilen ve güzele yönelmekten mutlu olan kişidir. Fakat her insanda güdülerimiz gibi çalışan bir güzellik anlayışı vardır. Bu anlayış, aileden, çevreden gelen kültürel ortamdan öğrenilen alışkanlıklar halinde devam eden ve önyargı gibi çalışan bir beğeni ölçüğüdür. Alışkanlıklarımızla yaptığımız estetik değerlendirmeler bizim sanat yapıtı karşısında alıcı olmamızı sağlayabilir ve bu bir ölçüde yeterli olabilir fakat bu bizi asla bir süje yapamaz. Her süje bir alıcı olabilir ama her alıcı bir süje olamaz. Her alıcı sanatseverdir fakat her sanatsever alıcı değildir (Özel, 2014, s. 43-44).

Estetik tavır alma konusunu İsmail Tunalı, Estetik adlı eserinde şu şekilde örneklendirmiştir: Geniş bir bahçe içindeki bir köşke bakıldığında, bu bakış doğrultusunda çeşitli sorular oluşturulabilir. Köşkün mimari üslubu ve sanat değeri, köşkün parasal değeri ve bu değer sonucu elde edilebilecek kira getirisi ya da bu köşk kim tarafından ve ne zaman yaptırıldığı vb. gibi soruların dışında hiçbir soru sormadan, köşkten hoşlanarak ve haz duyarak onu seyredebileceği sonucuna da varabiliriz. Sorulan sorular türlerine göre birbirinden farklı bir amaç ve anlam elde edilmektedir. Köşkün ne zaman ve kimin tarafından yapıldığı sorusu bilgi edinmek isteyen bir tavır, bilimsel bir tavidir. Köşkün değeri ve kira getirisi hakkındaki soru ise pratik-ekonomik bir tavidir. Diğer tavır ise köşkten hoşlanmak, haz duymak amacıyla sadece seyretmek amacı güder ve köşke dair tarihsel, ekonomik, sanat değeri vb. gibi sorular barındırmaz. Bu tavra estetik tavır alma adı verilir (Tunalı, 2012, s. 23-24).

Ayşe Özel, Estetik Ve Temel Kuramları adlı eserinde bir sanat eseriyle teke tek ilişki kuran alıcıyı üç tür tanımlamayla ifade etmektedir:

- 1) **Sanatsever:** Sanattan hoşlanma olanağı bulduğunda, sanatla ilişki kurmaktan mutluluk duyan kişidir. Örnek: Herhangi bir konsere ya da sanat etkinliğine davet edildiğinde zevkle katılan fakat kendiliğinden sanatı talep etme isteği olmayan ve kaygısında bulunmayan kişidir.
- 2) **Alıcı:** Kendi iradesiyle sanatı izleyen, takip eden ve hatta bazı özverilere bulunan kişidir ama bu birey görebildiği yapıtlarda bulunduğu değerlendirmeleri açık seçik ifade edemez. Örnek: Bir kitabı çok beğendiğini ifade ederken, karşılaştırma yetisi olmadığından o kitabı neden beğendiğini ifade edemez.
- 3) **Süje:** Kendi iradesiyle sanat eseriyle birebir ilişki kuran ve yorumlayabilen, eleştiri yapabilen kişidir. Neden beğendiğini ifade edebilmektedir.

Estetik yargıda bulunabilmek için süje olmak gerekmektedir. Sanatçı eseri ortaya çıkarandır fakat alıcı sanat eserinin ayakta kalabilmesini sağlamaktadır (Özel, 2014, s. 44).

Estetik tavır bir süjenin bir sanat yapıtı ya da estetik obje karşısında aldığı bireysel ve sübjektif bir tavidir. Kendi dışında başka bir amacı yoktur. Bu duruma ereği kendinde olma ya da auto-telos denilmektedir. Bir sanat eserini seyretmek, salt bir haz duyma isteği ereği kendinde olma durumu olduğu gibi Kant'ın Yargı Gücünün Eleştirisi adlı eserinde belirttiği beğeni yargısı objenin varlığı karşısında ilgisizdir, estetik bakımdan önemli olan objenin kendisi değil, onu estetik çerçevede algılayan süjede uyandırdığı duygudur (Tunalı, 2012, s. 25-28).

Herkesçe bilinen ve gündelik hayatımızda birçok kez kullandığımız olan: ‘*Zevkler, beğeniler üzerinde tartışılmaz.(De gustibus non est disputandum)*’ sözü ve onun getirdiği anlayışa göre herkesin bir zevki, bir beğenisi vardır. Fakat bu söz aynı zamanda her beğenin ve her zevkin doğru ve haklı olduğu, beğenin bir kural ve ölçüsü olmadığı anlamına gelmektedir. Bu durum bir beğeni anarşisini ortaya çıkarmaktadır (Tunalı, 2011, s. 28-29).

Beğenilen bir şeyin doğru olup olmadığına karar vermenin güç olduğunu ve bu konuda doğruya yaklaşabilmenin iki yolu olduğunu iddia eden Jale Nejdet Erzen'e (Erzen, 2012, s. 154-155) göre; doğruya bilim yoluyla ya da kültür yoluyla yaklaşılabilir. Bilimde bir şeyin doğruluğuna ulaşılırken ölçütlerin pratik ve doğada bulunabilmesi ve bu ölçütler çoğaldıkça kanıt gösterebilmek ve genellemek mümkündür. Kültür yoluyla yaklaşılan doğrular her zaman yorumlar sonucunda ortaya çıkmaktadır ve asla tek bir doğrudan saptanamayan türdeki değerlerdir.

Alicının estetik objeler karşısındaki estetik beğenisi, alıcının bilgi ve görgüsüyle ilgilidir. Önyargıyla yaklaşımdan beğenilerin değişebileceğinin farkındalığında olarak, sanat alanları arasındaki evrensel dil birliğine erişmeye çalışmak, bilgi ve görgüyü arttırmak yoluyla alıcı kendisini geliştirmekte ve sanat açısından olumlu olan daha güzele, en güzele ulaşmayı amaçlayan estetik kaygıya sahip olmaktadır. Bu kaygı aynı zamanda bireye öğretilen, alışılakelen güzelin doğru ve sabit olmadığını ve sanatı kavrayabilmek için birikimlerin sürekli gelişebileceği farkındalığını aşılır (Özel, 2014, s. 47-48).

Özdeşleyim estetik tavırda yer alır ve estetik süjenin haz almasını sağlar. Gündelik yaşamda bizi çevreleyen nesnelere ilgi içinde oluşumuzda zaman zaman özel bir tür duygu ilgisi ortaya çıkmaktadır. Dalgalı bir deniz karşısında duyduğumuz coşkunluk duygusunu kendimiz yerine o dalgalı denizde yaşamamız bu duygusal özdeşlik kurmamıza verilebilecek bir örnektir. Bu özdeşlik kurmaya özdeşleyim denilmektedir. Theodor Lipps özdeşleyim olayını psikolojik estetik açısından en iyi açıklayan düşünürdür. Özdeşleyimi üç evrede açıklayan Lipps; birinci evrede süjenin karşısında duyusal olarak algılanan bir obje olduğunu belirtir. İkinci evrede duyusal algı yoluyla algılanan obje süjeden tinsel-duygusal bir etkinlikte kavranmasını beklediğini vurgular. Üçüncü evrede ise: süje bu etkinlik isteğine uyarak objeye tinsel-duygusal bir etkinlikte yönelir ya da yönelmez. Yönelmediği takdirde süreç biter. Yönelmediği zaman ortaya çıkan yeni durum sonucunda güçlü bir tinsel-duygusal etkinlik ortaya çıkmaktadır. Bu durum süjenin haz duygusu yaşamasını sağlar. Süje duyduğu bu estetik hazzı kendi varlığı yerine, objede yaşar fakat bu haz obje kaynaklı değildir. Kendi ruhsal etkinliğidir. Özdeşleyim yaşanması için kendi dışımızda bir obje olması

gerekmektedir. Birey kendinden ve kendi etkinliğinden haz duyabilir fakat bu özdeşleşim değil, narsizmdir (Tunalı, 2012, s. 40-44).

Şekil 1: Theodor Lipps'e Göre Özdeşleşim



Kaynak: İsmail Tunalı, Estetik, Remzi Kitabevi, 2012, s.43

1.1.3 Estetik – Sanat Eseri – Sanatçı İlişkisi

Estetiğin sanat eseri ile ilişkisini daha iyi anlayabilmek için sanatı sözcük, kavram ve terim boyutlarıyla ele alınmasının gerekli olduğunu belirten Özel (2014, s. 50-51) sanatı şu şekilde tanımlıyor:

- Sözcük olarak sanat: Bir yeteneği, bir beceriyi ifade etmektedir. Yapılan bir işte usta olmak ve o işin usta işi olduğu anlamına gelmektedir. Örnek: Öğretmenlik sanatı, askerlik sanatı vb. gibi.
- Terim olarak sanat: Belirli bir alanda, o alana dair olarak yapılan bazı işlemleri ve bu işlemler sonucu elde edilen bazı ürünleri tanımlar. Örnek: Bakırcılık, kakmacılık.
- Kavram olarak sanat: Sanatçının, sanat eserinin ve alıcının temel öğeleri olduğu, bu öğelerin herhangi birisinin eksik olduğu durumda gerçekleşmeyecek olan bir kavramdır.

Sanatsal etkinlik, en önemli öge olmasına rağmen yalnızca sanat yapıtı ya da estetik obje ögesine indirgenemez. Her zaman estetik süjenin estetik algısını gerektirir. Böyle bir algı olmadığı takdirde sanat yapıtının maddi varlıklardan bir farkı kalmaz. Haz ve yapıta dair bir değer biçimi için alıcıya ihtiyaç duymaktadır (Uysal, 2012, s. 2).

Sanatçı eseri için seçtiği konuya karşı bir beğeni duyar. Diğer konular yerine o konuyu seçmiş olması sanatçının estetik beğenisidir. Sanatçının estetik beğenilerinde ve davranışlarında çirkin tanımlaması da yer almaktadır fakat bu içerik, öz ve biçimle ilişkili değildir. Çirkin yargısı sanatçı için sadece konu için söz konusudur ve çirkin bulunduğu, beğenmediği bir konu sanatçının eseri için tema olmayabilir. Sanattaki güzele estetik teriminin uygun görülmesi bu yüzdendir. Güzelin karşıtı çirkin ise sanatta başarısızlıktır (Özel, 2014, s. 38-39).

Bir sanat eserinin estetik olabilmesi çağdaş estetik kuramlarına uygun olması gerektiği gibi temelde iki işlevi yerine getirmesi gerekir. Birincisi süje o sanat eseri ile karşılaştığında duygusal doyum yaşamalı ve eser onda estetik uyarı yoluyla estetik kaygı yaratmalıdır. İkincisi ise sanat eserinin iletisi aracılığı ile onunla ilişkiye giren kişi ve kişilere olumlu sonuçlar doğurabilmeli ve onlara katkı sağlamalıdır (Erinç, 2013, s. 175).

1.2 ESTETİĞİN TEMEL KURAMLARI

Antik Çağ'dan günümüze kadar sanat, güzel ve estetik üzerine belli başlı düşünürler görüş bildirmişlerdir. Güzel ve sanat üzerine düşünebilmek, güzelin ne olduğunu cevaplayabilmek ve de sanat üzerine eleştiri yapabilmek için günümüzde estetik kuramlarını bilmek gerekmektedir. Estetik kuramları hem sanattaki hem de doğadaki güzeli irdeleyen bir sanat terimidir (Özel, 2014, s. 73).

1.2.1 Antik Çağ'da Estetik Kuramları

Platon (İÖ 427-347) antik dönem felsefe tarihinde ortaya çıkan, kendinden önce gelen başta Sokrates olmak üzere diğer büyük filozofların öğretilerindeki görüşlerin birleşimini temsil ederek ilk büyük felsefi sistemi kurmuştur (Özel, 2014, s. 74). Platon'a göre güzelin asıl yurdu idea alanıdır. Güzel ideasını bilgi ve eylem ile ilişkilendirdiği doğruluk içinde ele almaktadır (Yetişken, 2009, s. 16). İdealar kuramı adı verilen sisteminde Platon'un savunduğu iki evren olduğu düşüncesini İsmail Tunalı, Tasarım Felsefesi Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı adlı eserinde şöyle açıklamıştır. Biri içerisinde yaşadığımız ve duyularımızla kavradığımız görünüşler dünyası, diğeri ise düşüncede var olan idealar dünyasıdır. İdealar varlığın özü ve örneği iken, görünüşler birer gölge ve kopyadır, asıl varlık dünyası idealardır. Görme yetisiyle algılanan bir ağaç, zihinde bulunan ağacın varlıktan yoksun kopyasıdır. Ağaç bilgisi görmeye değil zihindeki ağaç ideasına dayanmaktadır (Tunalı, 2012, s. 27). İdealar öncesiz ve sonrasız olan değişmeyen varlıklardır. Dünyadaki nesnelere asıllarının yansımalarıdır (Özel, 2014, s. 78).

Platon'a göre sanat bizi gerçeklikten uzaklaştıran zararlı bir etkinliktir. Yansıtma ya da taklit olarak nitelendirilen mimesis kavramına dayanarak tüm sanat etkinliğine ve sanat güzelliğine karşı olumsuz bir tavır takınmıştır (Tunalı, 2012, s. 176). Varlıkların asıllarını yaratanın Tanrı olduğunu iddia eden Platon, sanatçının Tanrı'yı taklit ettiğini söylemektedir. Sanatçıların birer hokkabaz olduğunu, eserlerinin gölgenin gölgesi ya da taklidin taklidi olarak nitelendirir. Bir mimar düşündüğü evi yaparken düşüncesini taklit eder ve bir ressam bu evin resmini yaptığında üçüncü taklidi

yapmış olur. Mimesisin ne kadar iyi yansıtma da bulunursa bulunsun asla mükemmel olmayacağını söyleyen Platon, sanatın ciddi bir bilgiye sahip olmadığını, gerçek varlığa dair bir bilgi vermediğini ve gerçeklerden saptıran bir yönü olduğunu iddia eder. Devlet adlı eserinde bir ressam resmini yaptığı masanın nasıl yapılacağını bilmediği gibi şairleri de kelimeler ve cümleler doğrultusunda gerçeğini bilmedikleri şeyleri benzetmeye çalıştıklarını ve bu bakış açısı doğrultusunda Homeros'un da dahil olduğu tüm yazarların sıkı bir denetim altına girmesi gerektiğini söyleyerek sanattaki ilk sansürü getirmiştir. Platon'un bu görüşü 19. Yüzyılda Hegel'in sanatı suç kabul etmesiyle tekrardan gündeme gelmiştir ve Hegel'den sonra da pek çok sanatçı ve düşünür sanatın bittiğini iddia etmiştir (Özel, 2014, s. 86-90).

Platon'dan sonra öğrencisi Aristoteles (İÖ 384-322) en kapsamlı sanat analizini Poetika adlı eserinde yaparak Platon'un sanatı kınamasına cevap vermiştir. Poetika modern estetiğin temellerini atmıştır (Kul-Want, 2013, s. 16). Aristoteles mimesis kavramına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Sanatı Platon gibi mimesis olarak gördüğü halde sanata olumlu bir işlevsellik getirir ve bireyin eğitiminde sanatın önemli bir yer alması gerektiğini savunur. Bu dünyanın gerçek ve var olduğunu düşünen Aristoteles, var olanların dışında bir ideanın varlığını kabul etmemiştir. Sanatın bilgi ve ahlaki değerlerinin ötesinde heyecansal bir boyutu ve işlevi olduğunu düşünen Aristoteles, *katharsis* sözcüğünü sanata kazandırmıştır. Katharsis boşalma ya da arınma demektir. Sanatçı eserini vererek katharsise ulaştığı gibi alıcı da eserdekileri yaşamdaymış gibi duyumsayarak, derdinden ve kederinden kurtularak ulaşır (Özel, 2014, s. 93-97). Platon'a göre sahte olan sanat Aristoteles'e göre kurgusaldır. Sanatın taklitçi yapısı, eser ile izleyici arasındaki ilişkide gizlidir. Sanat eserinin, gerçekliğin yapısı ve şeklinden bağımsız bir biçime ve yapıya sahip olduğunu belirten Aristoteles, sanatın kitle tarafından, deneyimle edindikleri kavramlar aracılığı ile yorumlanıp takdir edildiğini belirtmiştir (Kul-Want, 2013, s. 18-20).

Aristoteles'ten sonra gelen iki büyük ekol olan Stoacılar ve Epikuroşçular'ın görüşleri birleştirilerek bugünkü sanatın işlevi olarak tanımlanmıştır. Stoacılar sanatın eğitici ve öğretici olduğunu savunmuşlardır. Epikuroşçular ise haz veren ve haz alınan bir faktör olarak görmüşlerdir. Öncelikle duygusal doyum sağlayan bir varolanın sanat

eseri sayılması için doyum sonrasında da bir iletide bulunması gerekmektedir (Özel, 2014, s. 102).

1.2.2 Rönesans'ta Estetik Kuramları

Aristoteles ve sonrasındaki görüşler Rönesans'ta canlılık kazanarak sanat anlayışında doğa incelemelerinin ve anatomi araştırmalarının başlamasına neden olmuştur (Tunalı, 2012, s. 176). Rönesans sözcüğü yeniden doğuş veya canlanma demektir. Bu tanım çerçevesinde özgür düşüncenin ortaya konulmasıyla insan yaşamının anlamlandırılması ve Ortaçağ'da yaşanan durağanlığın yerine insan daha etken bir hale gelmiştir. Rönesans sanatı ideal olanı vermeyi amaçlamıştır. Rönesans'ın en önemli isimlerinden Leonardo Da Vinci, yapılan taklitte doğaya sadık kalınarak, doğa incelenmesinin ve yeniden kurulmasının, pasif bir tekrar yerine yaratıcılığın, yetkinliğin ve teknik yeniliğin amaçlandığını belirtmiştir. Resim ve mimaride perspektif kullanılmış ve doğanın ve gerçekliğin yansıtılmasında mükemmele ulaşma amacı güdülmüştür (Özel, 2014, s. 129-134). Leonardo Da Vinci gözleri ruhun penceresi ve resim doğal felsefenin bir dalı olarak görmüştür (Kul-Want, 2013, s. 34).

Rönesans'ta önceki ve sonraki dönemlerde olduğu gibi önemli bir düşünür ortaya çıkmamasına rağmen, hümanist düşünce batı kültüründe etkili olur. Bu dönemde estetik, sanatçının ifade tarzı ve aktarış biçimi olarak kabul edildiğinden ve estetiğin her sanatçıya dair bir güzellik olarak görülmesinden ötürü estetiğe yönelik bir kuram ortaya konulmamıştır (Özel, 2014, s. 143). Rönesans'ın ortaya çıkardığı sosyal ve ekonomik koşullar, kapitalist pazarın gelişmesini ve burjuvazinin yükselmesini sağladığından bu dönemde sanatçılar arasında hizmet ve müşteri bulma yönünden rekabet ortaya çıkmıştır (Kul-Want, 2013, s. 35).

1.2.3 Aydınlanma Çağı'nda Estetik Kuramları

Geleneklerden koparak insanoğlunun yaşamını aklının doğrultusunda düzenlemeye çalışması Rönesans ile başlamıştır. 18. Yüzyılda Aydınlanma Çağı olarak tanımlanan dönemde en üst noktaya ulaşmıştır (Özel, 2014, s. 155). Locke, Voltaire ve Kant tarafından temellendirilen aydınlanma düşüncesi, bilim ve felsefe mantığını, dünya ve toplum anlayışını kökten değiştirdiği gibi sanat alanında da etkili olmuştur (Tunalı, 2011, s. 238). Aydınlanma Çağı'nda doğaya bağlı olarak gerçekleştirilen biçim kaygısından uzaklaşan estetik yargı, sanatı tanımlamada yeni kuramlar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanat eserleri işlevsellikten çok estetik nitelikleriyle değer kazanmaya başlamıştır (Özel, 2014, s. 155).

Aydınlanma Çağı'nın en önemli düşünürlerinden birisi olan Immanuel Kant (1724-1804) Saf Aklın Eleştirisi, Pratik Aklın Eleştirisi ve Yargı Gücünün Eleştirisi adlı üç kitabıyla eleştiri felsefesini formüle etmiştir (Kul-Want, 2013, s. 47). Saf Aklın Eleştirisi'nde doğa düzenini, bu düzen ve insan hakkındaki bilgilerimizin sınırlarını araştıran Kant, zaman ve mekan kavramlarının insanoğlu tarafından ortaya çıkarıldığını savunur. İnsanoğlu tarafından yaratılmış sayısız isimlerin olduğunu ve bu isimlerin doğada yer almadığını belirtmiştir. Bu isimlerle sınıflandırmalar yapılmış, yaşamı kolaylaştırmak ve iletişimi sağlamak amacı güdülmüştür. Pratik Aklın Eleştirisi'nde ise ahlak olgusunu ele alan Kant, Yargı Gücünün Eleştirisi adlı eserinde güzeli incelemiştir. Yargı yetisini; amaca uygunluğu temel alan ereksel yargı ve salt beğeniyi temel alan estetik yargı olarak ikiye ayırmıştır. Doğanın düzeninin ve uyumunun insan üzerinde etki bırakma amacı olduğunu savunan Kant, bir şeyin güzel olduğunu bildiren yargıya estetik yargı demiştir. Salt hoşlanma duygusuna yönelik olan estetik beğenin, estetik yargının temeli olduğunu vurgulamıştır. Estetik deneyim için sanatın özünün bilinmesinin önemi vurgulamıştır. Sanat alanında duyulan hazzın, evrensel boyutta anlaşılabilmesi için yapının paylaşılmasının gerektiğini, iletişim olmadan estetik yargının gerçekleşmeyeceğini belirtmiştir (Özel, 2014, s. 156-158).

Baumgarten'a göre estetik mantığın küçük kız kardeşidir. Mantığın, düşünsel bilginin doğruluğunu araştırmasına paralel olarak, mantığın, duyusal bilginin doğruluğunu araştırmasını, bir başka deyişle güzelliği araştırmasını estetik olarak

nitelendiren Baumgarten, estetiğin duyulur bilginin mantığı olarak düşünmüştür (Tunalı, 2012, s. 14-15). Kant ise estetiği bağımsız bir bilgi alanı olarak kurmak istemiştir ve estetik değeri, iyi ve doğru kavramlarından ayırarak salt bir estetik kavram olarak belirlemiştir. Kant'a göre estetik yargının çözümlenmesiyle güzelin ne olduğunu araştırmak mümkündür (Tunalı, 2011, s. 116).

Özel, Kant'ın güzel ile ilgili dört önermesi olduğunu belirtir.

1. Önerme: Beğeni bir obje karşısında hiçbir yarar gözetmeden hoşlanmayı ya da hoşlanmamayı belirten yargı yetisidir. Güzel sözcüğü ile bu yargının sonucu ifade edilir.
2. Önerme: Güzel, kavrama dayanmadan genel olarak hoş giden şeylerdir. Beğeni yargısının temelinde a priori vardır. Denenmeden doğruluğu kabul edilen bilgi olarak nitelendirilen a priori, Kant'a göre deneyle elde edilmiş bilgiden üstündür.
3. Önerme: Güzel, alıcının kavrayışına uygun olduğu için güzeldir. Başka bir şeye hizmet etmesi beklenmez. Güzel olan herhangi bir amaca hizmet etmek için ortaya çıktığı için güzel olamaz.
4. Önerme: Beğeni yargıları evrenselidir ve bu da hoşlanma zorunluluğu getirmektedir (Özel, 2014, s. 159-163).

Beğendiğimiz bir şeyi toplum ile paylaşmanın altında aynı duygunun herkese ait olduğuna inanış yatmaktadır ve Kant buna öznel evrensellik adını vermiştir (Erzen, 2012, s. 91). Kant'a kadar olan süreçte estetik yargıların geçerliliği bir problem olarak nitelendirilmemiştir. Kant, estetiği temel sorunları ve varlık alanı yönünden belirleyen ilk düşünürdür. Çalışmaları sonucunda her ne kadar tutarlı olmayan sonuçlara varmış olsa da kendi çağının perspektifinde bu tutarsızlıklar hoş görülebilmektedir. Kant'ı modern ve bilimsel estetiğin kurucusu olarak görmek doğru olacaktır (Tunalı, 2011, s. 127).

Kant sonrasında gelen Friedrich Schiller, güzeli iyi ve hoştan ayırırken Kant ile aynı görüşleri paylaşmaktadır ve güzelliğin insan eğitiminde önemli olduğunu belirtmiştir. Yetkin bir insan olabilmek için estetik eğitiminin önemini vurgulamıştır.

Bir diğer önemli düşünür Schelling ise estetiği felsefenin en üstün ve en yüksek aşaması olarak kabul etmiş, sanatı en üst değer, sanat eserini ise Tanrı tarafından insana bahşedilmiş dehanın ürünü olarak nitelendirmiştir (Özel, 2014, s. 167-176).

1.2.4 19. Yüzyılda Estetik Kuramları

Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) Platon ile başlayıp, Kant ile gelişen güzellik felsefesini doruk noktasına ulaştırmıştır. 19. yüzyıl estetiğinin en önemli düşünürü olduğu gibi 20. yüzyıl estetiğine de tartışma kaynağı olmuştur. Hegel'in güzellik ve estetik felsefesini anlayabilmek için genel felsefesini bilmek gerekmektedir. İdealist bir temel üzerine kurulu olan Hegel felsefesi, tüm varlık alanlarını bir bütün olarak değerlendirmekte ve bilginin akıl yoluyla elde edileceğini savunmaktadır. Duyu ve duygunun öze ulaşımda yeterli olmayacağını belirten Hegel, gelişme kavramı ile felsefesinin temelini oluşturur. Gelişme kavramı diyalektik bir süreçtir. Tez, antitez ve sentezden oluşmaktadır (Özel, 2014, s. 176-178).

Hegel felsefesini mutlak kavramı ya da tin(Geist) kavramına dayandırmaktadır. Tin dinamik bir varlıktır ve diyalektik bir süreç sonucunda gelişir, somutlaşır. Tinin gelişimini incelemek felsefenin ana konusudur. Tez, antitez ve sentez evreleriyle tin gelişerek özüne döner. Bu öze dönüşü; Sübjektif Tin, Objektif Tin ve Mutlak Tin olarak nitelendirmiştir. Mutlak Tin diğer iki evrenin sentezidir ve burada tin kendinin tam bilincine varır. Mutlak Tin sonucunda tinin kendi özünü özgürce seyretmesi ile sanat, kendi özünü simgelerle kavraması ile din ve kendi özünü kavramsal düşünsel olarak kavraması ile de felsefe doğar (Tunalı, 2012, s. 150).

Hegel'e göre sanat tarihi de üç ana evreye bölünmüştü: Sembolik Sanat, Klasik Sanat ve Romantik Sanat (Kul-Want, 2013, s. 55).

- **Sembolik Sanat:** Belli düşüncelerin en kısa şekilde sembol, imge ve imgeler serisiyle ifade edilmesidir. İdea kendi gerçek ifadesini bulamamıştır. Doğa ve madde İde'ye egemendir. En iyi mimarlıkta kendini göstermektedir (Özel, 2014, s. 183).

- **Klasik Sanat:** Aklın kullanılıp, insanın kendini bilmesi, tanınması ve yüceltmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Özel, 2014, s. 184). Hegel bu evre ile Antik Yunan heykel sanatını kastetmiştir (Kul-Want, 2013, s. 55).
- **Romantik Sanat:** Sanatın gelişme evresinin en üst basamağıdır. İfadesini Hıristiyan sanatından almaktadır. Ruhun hak ettiği saygınlığa sadece Hıristiyanlık yoluyla ulaştığı düşünülmektedir.

Çağımızda ruha ve duylara hitap ettiği için bütün sanatlar romantiktir. Romantizm sadece 20. Yüzyılda var olan bir akımdır (Özel, 2014, s. 185).

Hegel sonrasında Friedrich Nietzsche, Sigmund Freud ve Karl Marx felsefe ve estetik alanlarında çalıştılar. Bu üç yazar, hem modern hem de postmodern felsefe ve estetiğin temelini atmıştır. Marx'ın sanat üzerine düşünceleri, onun burjuva değerleri ve fikirlerine dair eleştirileriyle paralel ilerlemiştir. Marx'a göre Antik Yunan sanatının değeri, Batı medeniyetinin çocukluk dönemi olarak görüldüğü için nostalji duygusundan gelmektedir. Antik Yunan'da önceden kestirilemeyen doğa güçlerini mitoloji ile anlamlandıran sanatın modern dönemdeki işlevinin ne olduğunu sorgulayan Marx'a göre; insanoğlunun artık teknoloji aracılığı ile doğayı kontrol edebilmesi sanatın işlevinin Antik Yunan'dakinden farklı bir işlevi olmasına neden olmuştur. Modern sanatta mitolojiden bağımsız bir inceleme olmalıdır (Kul-Want, 2013, s. 67-69). Marksist sanat teorisi için halkın sanatı anlayabilmesi önemlidir. Halkın sanat anlayışının gelişmesi için eğitime önem verilmesi gerektiğinin üzerinde durulmuştur (Özel, 2014, s. 234).

1.2.5 20. ve 21. Yüzyılda Estetik Kuramları

20. ve 21. Yüzyılda estetik konusunda birçok kuram ve görüş ortaya çıkmıştır. Bu kuramlar çerçevesinde sanatın ne olduğu, amacı, sanatın araç olmaktan çıkması, sanatın işlevi, sanatın birey ve toplumlar üzerindeki etkisi, gelişen endüstrinin ve kitle iletişim araçlarının sanat üzerindeki etkisi vb. gibi konular ele alınmış, tartışılmıştır.

Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Habermas'ın öncülük ettiği Marksist kökenli anlayışın etkin olduğu Frankfurt Okulu, sanatla ilgili özgün bir bakış açısı getirmiştir. Baskıcı yönetimlerin bireyin öznelliğini yitirmesine neden olduğunu temel çıkış noktası olarak edinen Theodor Adorno ve Max Horkheimer, ‘‘Aydınlanmanın Diyalektiği’’ adlı eserlerinde gelişen endüstri ve kitle iletişim araçlarının modern toplumlarda bireyi, üretici ve tüketici bir endüstriyel ürün haline getirdiğini belirtmişlerdir. Frankfurt Okulu'nun en önemli temsilcisi Adorno, hızla gelişen teknolojik değişimin ve iletişimin etkisi altında kalan bireyi, sanatı ve bu değişimin yaratıcılığa olan etkisini incelemiştir. ‘‘Kültür Endüstrisi’’ tanımını bu incelemeleri sonucu ortaya koymuştur (Özel, 2014, s. 234-236).

Adorno'ya göre: Kültürün, eğlence ile kaynaşmasının sonucunun sadece kültürün alçaltılması değildir. Eğlence de zorla entelektüel hale getirilmiştir (Adorno, 2013, s. 77). Sinema ve radyonun günümüzde kendilerini artık sanat olarak göstermeleri gerekmediğini, endüstrinin birer ürünü olup tüketime açıldığını belirtmiştir (Adorno, 2013, s. 48). Sesli filmin ortaya çıkışıyla filmlerde gündelik algı dünyasının aynısının yaratılma amacının olduğunu ve izleyicinin gerçek dünyayı az önce izlediği filmin devamı olarak görmesi hedeflenmektedir (Adorno, 2013, s. 55).

Modern dünyada özgünlüğünü yitiren insan, birbirinin benzeri olan, aynı şeyleri yiyip, içen, seyreden, dinleyen, özne olmayı yitirmiş yapay bir bireye dönüşmüştür. Hollywood filmleri ve müzikallerin insanları aptallaştıran tekrarlardan oluştuğunu düşünen Adorno ve Horkheimer, modern dönemde bireyin de sürekli ve yeniden üretilen bir ürün olduğunu savunur. Frankfurt Okulu'ndan olan bir diğer düşünür Walter Benjamin ise ‘‘Kültür Endüstrisi’’ konusunda Adorno ve Horkheimer'dan ayrı düşünür. Teknolojik gelişmelerin aracılığı ile sanatın farklı arayışlar arasına girmesinin, bireyin uzağında olan sanatın yaygınlaşmasını olumlu bir gelişme olarak görür (Özel, 2014, s. 240-242). ‘‘Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı’’ adlı eserinde Walter Benjamin, sanat yapıtının her zaman yeniden üretilbilir olduğunu belirtmiştir. Öğrenciler sanat alanında alıştırmaya amacıyla, ustalar eserlerinin yaygınlaşması için ve üçüncü kişiler de para kazanabilmek için yapıtların yeniden üretilmesine neden olmuştur. Fotoğrafın ortaya çıkışı insan eli ve

resmin üretim ilişkisine yeni bir boyut getirmiştir ve artık gözün algılaması etkin olmuştur. Teknolojik gelişmelerle yeniden üretimin kolaylaşması sayesinde sanat yapıtı biricikliğini yitirmiş ve geleneklerden, kutsal törenlerden bağını koparmış ve özgürleşmiştir. Fotoğraf aracılığı ile bir katedral yerinden izleyicisinin stüdyosuna ulaşmıştır. Bir koronun müziği plak yoluyla dinleyicinin odasına ulaşmıştır. Sanat yapıtlarının gelecekte sanatsal işlevleri dışında ikincil bir işleve sahip olabileceğini düşünen Benjamin, sinemanın toplumsal önemini ve gücünü vurgulamıştır (Benjamin, 2002, s. 50-87).

20. Yüzyıl estetik tarihinin en önemli düşünürlerinden birisi olan Benedetto Croce'ye göre sanattaki güzel, doğadaki güzelden üstündür. Sanatın özünün yaratma olduğunu savunan Croce, gerçek güzelliğin sanatçının ruhunda ortaya çıkan ifadeler aracılığı ile yarattığı sanat yapıtında olduğunu belirtmiştir (Özel, 2014, s. 295).

21. Yüzyılda teknolojinin gelişimi, kitle iletişim araçlarındaki gelişim ve değişim, kapitalizmin yükselişi ve yeni sanat formlarının ve akımlarının sonucunda birçok düşünür tarafından estetik ve sanat konularında görüşün ortaya çıktığını görmekteyiz. Amerikan kültür tarihçisi Fredric Jameson da Adorno'nun politika ve kültür ilişkisi üzerine söylediklerine paralel bir şekilde sanatın hakim güç tarafından değersizleştirdiğini düşünüyordu. Yeni bilişim teknolojisi sayesinde sermayenin çok sayıda şebeke arasında değış tokuş edildiğinden gücün tam olarak kimin elinde olduğu belli değildir ve bu durum çok uluslu şirketleri ortaya çıkarmıştır. Jameson, postmodern toplumun ayırt edici özelliğini çok uluslu şirketlerin ortaya çıkmasına bağlamıştır (Kul-Want, 2013, s. 130).

Arthur C. Danto, 'Sanat Nedir' adlı eserinde, 1970 yıllardan itibaren 'Teori' olarak anılan ve beşeri bilimlerin hemen hemen her dalını değıştiren yapıbozumcu stratejilerden felsefenin etkilenmediğini düşünmektedir. Jacques Derrida ve Michel Foucault'un başını çektiği yapıbozumcu stratejilerle oluşturulan 'Teori', akademik hayata dahil olan kişilerin yaklaşımlarını ve düşünme şekillerinin belirlenmesinde büyük söz sahibi olmuştur (Danto, 2014, s. 135-136). Jacques Derrida, sanat eserinin anlamını çözenin ve ona bir hakikat atfetme teşebbüslerinin, sahiplenme dürtüsünün

sonucu olduğunu söyleyerek, sanat eserinin anlamının ve kökenin belirsiz ve hakkında karar verilemeyen doğasını savunmuştur (Kul-Want, 2013, s. 159).

21. Yüzyıla ait bir sanat eseri ile 18. Yüzyıla ait bir sanat eseri arasında şiddetli bir süreksizlik olduğunu belirten Danto, Andy Warhol'un 1962'de yaptığı *Campbell Çorba Konserveleri*'ni (Şekil 2) örnek olarak vermiştir. Warhol'un konserve kutularının, tonlama yapılmadan, çocuklar için hazırlanan boyama kitaplarında kullanılacak bir resim gibi boyamasını cisimleştirmenin sonsuz yollarından birisi olduğunu belirtmiştir. Bu eserin 18. Yüzyıl estetik kuramlarına göre yorumlanmasının mümkün olmadığını altını çizmiştir (Danto, 2014, s. 131).

Jean Baudrillard, *Sanat Komplosu* isimli eserinde Warhol'un 1962'de yaptığı modern sanat ve simülasyon adına parlak bir başarı olduğunu fakat 1986'da boyadığı çorba konservelerinin bir başarı olmadığını söylemiştir. Warhol, 1962'de özgünlük kavramını özgün bir yolla eleştirirken, 1986'da ise özgün olmayı özgün olmayan bir yolla yeniden üretmiştir. Metanın sanatta reklam cinini yarattığını düşünen Baudrillard, bu durumu sanat yoluyla ticaretin estetize edilmesi olarak betimler (Baudrillard, 2011, s. 33-34).

Şekil 2: Andy Warhol'un Campbell Çorba Konserveleri Çalışması



Kaynak: New York Modern Sanatlar Müzesi

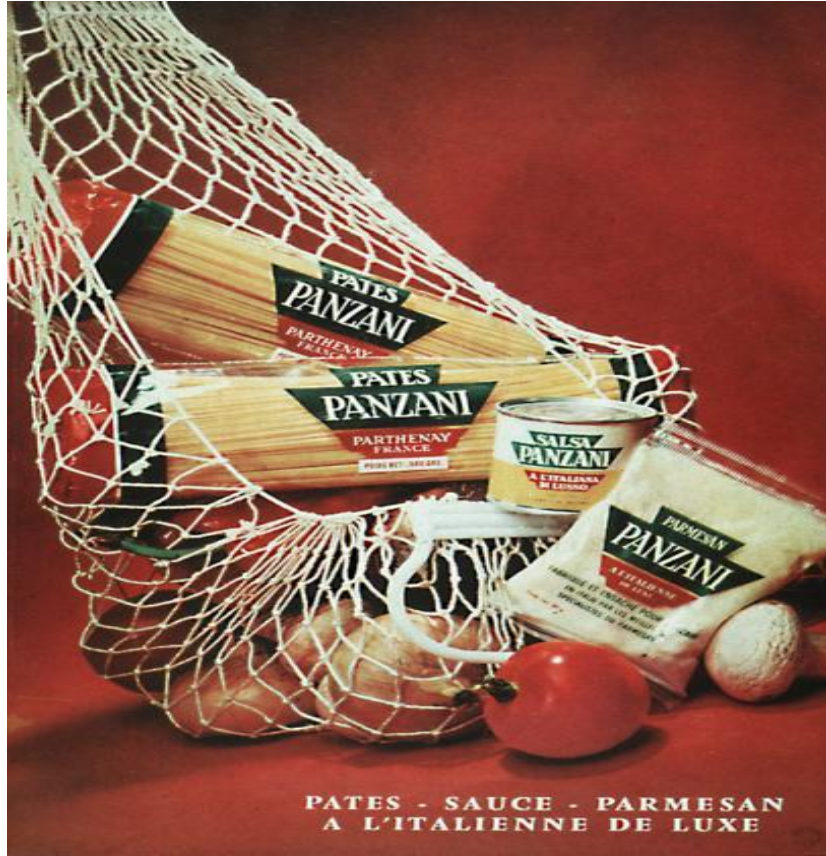
http://www.moma.org/collection/browse_results.php?object_id=79809

Danto sanatın büyük çoğunluğunun yapılaş sebebinin estetik olmadığını söyleyerek, Marcel Duchamp'ın estetik hakkındaki görüşlerine katıldığını belirtmiştir. Duchamp'a göre 18. Yüzyılda estetiğin gerçekten keşfiyle sanatın amacının haz vermek olduğu anlaşılmıştır. Estetiği amaç edinen sanatın var olduğunu fakat günümüz sanatının büyük çoğunluğunun amacının estetik deneyim sağlamak olmadığını düşünen Danto, Hegel'in sanatın sonunun geleceği hakkındaki tartışmasından yola çıkarak, estetiğin sanat olayının bir parçası olmadığını vurgulamıştır. Bir eleştirmen olarak da sanat eserinin ne hakkında olduğunu, anlamını açıklamayı ve bu eserin anlamının neden açıklanmaya değer olduğunu okurlarına anlatmak dışında bir görevi olmadığını söylemiştir (Danto, 2014, s. 146-150).

Ferdinand de Saussure'ün dil teorilerini çeşitli kültürel biçim ve eslere uygulayan Roland Barthes (1915-1980) Avrupa'nın en etkili postmodern filozoflarından birisidir. Kısa makalelerinden oluşan "*Mitolojiler*" adlı eserinde popüler kültürde semiyoloji, tarih ve ahlaki referansların nasıl şifrelendiğini analiz etmiştir. Panzani hamur ürünlerinin reklamındaki (Şekil 3) renkler (yeşil, kırmızı ve beyaz renkler)

aracılığı ile “İtalyanlığı” temsil eden çağrışımların kullanımına rağmen bu reklamın, fotoğraf negatifinin gerçekliğin ışığı ile film ve fotoğrafın objesi arasında yol almasıyla oluşan güvenilir bir taslak olmasından kaynaklanan çağrışımdan bağımsız bir seviyeye sahip olduğunu belirtmiştir. Barthes’e göre: “Böylesine bir etki fotoğrafların kodu olmayan birer mesaj olduğu anlamına gelir. Her fotoğraf şeylerin durumunu gösteren şaşkınlık verici bir delildir.” (Kul-Want, 2013, s. 145-146). Roland Barthes’e göre fotoğraflar “studium” ve “punctum” olmak üzere iki unsura ayrılmaktadır (Barthes, çev. Akçakaya, 1996, s. 34).

Şekil 3: Panzani Reklamı



Kaynak: <https://hughitb.files.wordpress.com/2009/12/panzani-preview.jpg>

Modern dünyanın özünün reklamcılık olduğunu ifade eden Baudrillard, nesnelerin özneleştğini, simülasyon oyunun efendisi haline geldiğini savunmuştur. Baudrillard'a göre:

“Bugün her şey kendisini göstermek istiyor. Teknik, endüstriyel, medyatik nesnelere, her türden yapıntı, ifade etmek, görülmek, okunmak, kaydedilmek, fotoğraflanmak istiyor. Bir şeyin fotoğrafını çektiğinizde kendi zevkiniz için yaptığınızı sanıyorsunuz, oysa aslında fotoğrafı çekilsin isteyen odur, siz onun sahnelenmesindeki bir figüransınız sadece – çevresindeki dünyanın kendi reklamını yapma sapkınlığıyla gizlice dürtüldüğünden habersiz bir figüran.” (Baudrillard, 2011, s. 39)

Antik Yunan'da duysal ya da duysal-duygusal değerler üzerine yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan estetik kavramı, öncelikle doğayı ve doğanın insan aklını aşan güzelliğinin ebedi yönlerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. 18. Yy'da bu görüş sanatın ve kültürün artistik değerini belirleme amacı gütmüştür. Günümüzde ise çok çeşitli bir hal almıştır. Toplumun belirli bir kesimini ele alan orta sınıf ya da siyahi ırk estetiği, politik felsefe alanında ortaya çıkan feminist estetik ya da artistik akımlar olan avangart estetik, postmodern estetik gibi örnekler bu duruma örnek olarak verilebilir (Cubitt, 2009, s. 23).

2. DİJİTALLEŞMENİN VIDEO ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE DİJİTAL ORTAMDA VIDEO FİLM ESTETİĞİ

Çalışmanın ilk bölümünde estetik; güzel, sanat, sanatçı ve alıcı ile olan ilişkileri, Antik Yunan'dan günümüze kadar olan kuramsal yönü incelenmiştir. İkinci bölümde ise yeni medyanın ne olduğu, beraberinde getirdiği yenilikleri, dijitallik olgusu, etkileşim ve yöndeşme kavramları, dijital teknolojinin iletişim üzerindeki etkisi, hareketli görüntünün ortaya çıkışı, dijitalleşmenin sanat üzerindeki etkisi, çalışmanın çerçevesi doğrultusunda, uygulamalı medya estetiği bağlamında video üzerindeki etkileri ve dijital ortamda video film estetiğinin ne olduğu irdelenecektir.

2.1 YENİ MEDYA BAĞLAMINDA YENİ, DİJİTAL KAVRAMLARI VE YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Antik Çağ'dan günümüze kadar olan süreçte teknolojik, siyasi ve kültürel gelişmelerin etkisiyle değişen estetik algısı ve estetiğe dair yorumlar gibi iletişim kavramı üzerine de birçok kuram ve yöntem geliştirilmiştir. İlk Çağ'daki mağara resimlerinden Rönesans'taki yağlı tablo resimlere geçiş bir yeniliktir ve kendi çağı içinde yeni sanat ya da yeni resim olarak nitelendirilebilir. Tıpkı daha sonrasında fotoğraf ve sinemanın ortaya çıkışı sonucu yine bir yeni sanat anlayışının meydana gelmesine paralel olarak yeni estetik kuramlarının ileri sürülmesi gibi çağımızda da dijital teknoloji aracılığı ile ortaya çıkan yenilikler sayesinde bilgi ya da sanat eserleri analog yerine 0'lar ve 1'ler aracılığı ile yaratılıp ifade edilebilmektedir. Bu yenilikler doğrultusunda iletişim alanında ortaya çıkan ortamlara *Yeni Medya (New Media)*, *Yeni İletişim Ortamları* ya da *Dijital Ortam (Digital Media)* gibi isimlendirmeler yapılmıştır. Kendi çağı içerisinde yenilik olarak nitelendirdiğimiz bu gelişmeler gelecek çağlarda yeni olarak nitelendirilmeyecektir. Bu yüzden bu çalışmada konu başlığı olarak *Yeni Medya* ifadesi yerine *Dijital Ortam* ifadesi tercih edilmiştir.

Bu bölümde *Yeni Medya* bağlamında yeni kavramı irdelenmiş ve bu sayede ortaya çıkan dijitallik, etkileşim ve yöndeşme olguları üzerinde durularak bu olguların iletişim süreci üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2.1.1 Yeni Medya Bağlamında Yeni ve Dijital Kavramları

Yeni kavramı Türkçe’de birçok anlama gelmektedir. ‘‘Kullanılmamış olan, eski karşıtı’’ olarak tanımlandığı gibi ‘‘oluş veya çıkışından beri çok zaman geçmemiş olan’’, ‘‘o güne kadar söylenmemiş, görülmemiş, gösterilmemiş, düşünülmemiş olan’’, ‘‘en son edinilen’’, ‘‘daha öncekilerden farklı olan’’ ve ‘‘tanınmayan, bilinmeyen’’ gibi anlamları da karşılamaktadır. (TDK, 2015)

Medyanın yenileşmesi ya da yeni medya olarak nitelendirilmesini kavramak için; teknolojik ve bu bağlamda toplumsal gelişmelerin irdelenmesi gerekmektedir. Tarih boyunca süren bu gelişmeler sonucunda toplumsal sınıflandırmalar oluşmuştur. İlkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olarak sınıflandırma yapılmıştır. Alvin Toffler ise bu konudaki sınıflandırmasını tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olarak üç dalga ekseninde yapmıştır (Toffler, Çev. Belkıs Çorakçı 1992, s. 82-83). Tarım toplumu, James Watt’ın buhar makinesini 1769’da bulması sonucu, buhar makinesinin enerji kaynağı olarak kullanıldığı sanayi toplumuna kadar sürmüştür (McNeill, 1994, s. 463). Sanayi toplumu ise sanayileşme sonucunda 18. yy.’da İngiltere’de insanların yaşamlarını sürdürdükleri araçları etkileyen karmaşık bir teknolojik değişimler kümesine verilen kısa ad olan sanayi devrimi ile ortaya çıkmıştır (Giddens, 2000, s. 58). Bilgi toplumu ise sanayi toplumu sonrasında ivmelenen gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Kavram olarak ilk kez Yoneji Masuda tarafından kullanılmıştır. Bu üç sınıflandırmanın da kendine özgü sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapılaraya sahip olduğunu belirten Alvin Toffler, bu toplumların felsefi temelde de farklılık gösterdiklerini vurgulamıştır. (Toffler, 1981, s. 27-29) Bu üç toplum da kendi teknolojik gelişimleri, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapıları doğrultusunda medya kavramına sahip olmuştur.

Dijital devrim olarak isimlendirilen sürece kadar olan gelişmeleri incelediğimizde birçok farklı görüş ve yeni medyanın ne olduğuna dair birçok farklı tespit görmekteyiz.

Jürgen Habermas, (1991, s. 171) radyo, televizyon ve sinemayı yeni medya olarak tanımlarken, Lev Manovich, sinemanın, bilgisayar tarihinde önemli bir rol

oynayıp bizleri bu dijital devrime çok daha önceden hazırladığını söylemiştir (Manovich, 1996, s. 4).

Yeni sıfatı anlambilimsel bir yaklaşımla incelendiğinde eleştiriye oldukça açıktır. Yeni, eskiyi reddetmemektedir, aksine eskinin üzerine inşa edilmiştir. Yeninin içerisinde eskiyi bulmak mümkündür ve bu da dönüşüm sürecini anlatmaktadır. İletişim olgusu sabit kalırken, yeni olarak nitelendirilen ortamdır (Dilmen & Ögüt, 2006, s. 19).

Yeni medyanın getirdiği yenilik sonucu çağımızda yarattığı devrimi Lev Manovich, "The Language of New Media" adlı çalışmasında irdelemiştir. 14. Yüzyılda matbaanın ve 19. yüzyılda fotoğrafın, modern toplum ve kültürün gelişiminde yaptığı devrimsel etkinin bir benzerini, çağımızda bilgisayar aracılığı ile oluşturulan üretim, dağıtım ve iletişim formları neticesinde yeni medya devrimi olarak yaşamaktayız (Manovich, 2001, s. 19).

Creeber ve Martin'e göre yeni medyanın temelini oluşturan internet aslında yeni bir olgu değildir ve kökleri 1950ler ve 1960lara dayanmaktadır. Yeniliği sağlayan; uydular, fiber optik kablolar ve kablosuz ağlarla oluşturulan ve birbirine bağlı olan bilgisayar ağlarıdır (Creeber & Martin, 2009, s. 2).

Teknoloji, her çağda doğru ve ya yanlış olarak yeni sıfatıyla nitelendirilmiştir. Yeni medya kavramıyla kastedilen yeni teknolojiler değildir. Yeni kavramına bilişim bilimi çerçevesinde bakıldığında; kitle iletişim ortamlarının sundukları sayesinde etkileşimin ya da başka bir deyişle bireyselliğin artması olarak tanımlama yapılabilmektedir (Sütcü & Akyazı, Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu, 2006, s. 281).

"The Language of New Media" adlı çalışmasında Lev Manovich, yeni medyanın ne olduğu sorusuna cevap ararken sınırlandırmaların yapılmasının yanlış olduğunu belirtmiştir. İnternet, web siteleri, bilgisayar oyunları, CD-ROMlar, DVDler ve sanal gerçeklik yeni medyanın kategorileri olarak nitelendirilirken, dijital video aracılığı ile çekilip, bilgisayarlarda kurgulanan TV programlarının ya da 3-D animasyonları ve dijital kompozisyonları içeren uzun metraj filmlerin de yeni medya olarak kabul edilip edilemeyeceğini sorgulamıştır. Manovich, üzerinde ortak görüşe

varılan bu kategoriler doğrultusunda yeni medya hakkındaki popüler görüşün; bilgisayar kullanımının amacının, üretimden ziyade dağıtım ve sergileme olduğunu belirtmiştir. E-Book ya da internet aracılığı ile dağıtımı yapılan bir metnin yeni medya olarak kabul gördüğünü fakat kağıda basıldığında bu şekilde değerlendirilmediğini belirten Manovich, aynı durumu CD-ROMda yüklü olan ve görüntülenebilmek için bir bilgisayara ihtiyaç duyan fotoğrafın yeni medya olarak kabul edilirken, aynı fotoğrafın kağıda basılmasının yeni medya olarak kabul edilmediğini belirtmiştir (Manovich, 2001, s. 19).

Yeni medyada yer alan yeninin, “Yeni eşittir daha iyi.” düşüncesini taşıyarak beraberinde heyecanlandırıcı ve büyüleyici bir anlam kümesini getirdiğini belirten Martin Lister ve meslektaşları, yeni medyanın içerdiği anlamları altı başlıkta sınıflandırmışlardır: (Lister , Dovey, Giddins, Grant, & Kelly, 2009, s. 11-13)

- Yeni metinsel deneyimler,
- Dünyanın sunumunda yeni yollar,
- Kullanıcılar/tüketiciler ile medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler,
- Somutlaştırma, kimlik ve toplum arasındaki ilişkilerin yeni deneyimleri,
- Biyolojik vücut ile teknolojik medya arasındaki ilişkilere dair yeni fikirler
- Organizasyon ve üretimdeki yeni düzen

Yeni medyanın, temelinde yer alan dijitalleşme aracılığı ile geleneksel medyanın analog yapısı karşısındaki farklılıkları ve üstünlüğü hakkında birçok görüş ortaya konmuştur. Glen Creeber ve Royston Martin, dijital medya ile analog medya arasındaki temel farklılıkları: dijital medyanın farklı platformlarda dağıtımının ve manipüle edilmesinin kolay olması, depolanabilmesi ve uzaktan erişime müsait olması, depolama ve transfer süresinde bozulmaya karşı dayanıklı olması olarak ifade etmiştir. Dijital verinin kalite kaybı olmadan sonsuz şekilde çoğaltılabilmesi sonucunda dijitalin analog karşısında kalite, hız ve performans bakımından üstün olduğunu belirtmişlerdir (Creeber & Martin, 2009, s. 2).

2.1.2 Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyayı belirleyen karakteristik yapıları; dijital kod, entegrasyon ve etkileşim olarak nitelendirip, en önemli karakteristik yapısının ise kitle iletişimi, telekomünikasyon ve veri iletişiminin arasındaki entegrasyonun tek bir ortamda gerçekleşmesi olduğunu belirten Jan A.G.M. van Dijk'e göre bu süreç yöndeşmedir ve bu nedenle birçok yerde yeni medya, multimedya olarak da nitelendirilmektedir (Dijk, 2006, s. 6-7).

Lev Manovich, 'The Language of New Media' adlı eserinde yeni medyayı, son iki prensibin ilk üç prensibe bağlı olduğunu vurgulayarak, beş temel prensip aracılığı ile ifade etmiştir: (Manovich, 2001, s. 27-48)

- *Nümerik Temsil:* Bütün medya objelerinin dijital olarak kodlanılıp sayısal olarak temsil edilebilmesidir. İster dijital ortamda üretilmiş olsun ister analog yolla üretilip sonrasında dijitale dönüştürülsün tüm objeler sayısal olarak temsil edilebilmektedir. Bu durum bütün verilerin matematiksel olarak ifade edilebilmesini ve uygun algoritmalar sayesinde ile programlanabilmesini sağlamaktadır. Kısaca medya programlanabilir haldedir.
- *Modülerlik:* Medyanın fraktal yapısı olarak da nitelendirilebilir. Medya elementleri bir araya gelip daha büyük bir yapı oluşturduklarında, kendi müstakil kimliklerini korumaktadır. Bu yapıda bir değişiklik yapılmak istendiğinde bu elementlerin her biri üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılması gerekmektedir. Bu durum da modüleriteyi meydana getirmektedir. Manovich, örnek olarak bir multimedya filmini vermiştir. Birçok hareketsiz görüntünün, QuickTime filmleri ve seslerin ayrı ayrı depolanıp, yürütme süresinde aynı anda yüklenmesi sonucu oluşan bu filmde, her hangi bir değişiklik yapılmak istenildiğinde, ilgili elementin ortaya çıkarıldığı program aracılığı ile değiştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Microsoft Office programını da modüleriteye bir diğer örnek olarak belirtmiştir.

- *Otomasyon:* Birinci ve ikinci prensip otomasyonun medya üretimi, manipülasyon ve erişim gibi işlemleri yapmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcı olmadan yeni medyanın meydana getirebilecekleri etkinliklerdir. Örnek olarak görüntü düzenleme programlarından Photoshop'un otomatik olarak görüntü üzerinde düzeltmeler yapabilmesi ya da bir kelime-işlem programının tek tık aracılığı ile davetiye ya da fotoğraflardan albüm oluşturabilmesini verebiliriz.
- *Değişkenlik:* Sayısal temsil ve modülerite değişkenliğin ortaya çıkmasına olanak tanır. Yeni medyada aynı içeriğin farklı biçimlerde sunulabilmesi mümkündür. Bu farklı biçimler kullanıcı tarafından yapılabileceği gibi otomasyon sayesinde bilgisayar tarafından da yapılabilmektedir. Manovich, aynı veriden birçok arayüz yaratılabileceğini örnek olarak belirtmiştir.
- *Kod Çevrimi:* Yeni medya iki farklı katmandan oluşmaktadır: kültürel katman ve bilgisayar katmanı. Bir başka deyişle bir görüntü karşısında insan kültürü diğer görüntüler ve kültürlerle diyaloga geçer. Bu durum makine tarafından okunabilen sayısallaştırılmış bir bilgisayar verisinin ya da dosyasının diğer bilgisayar verileri ya da dosyalarıyla diyalog kurmasını sağlamaktadır. Belli bir program aracılığı ile üretilen bir dosyanın kendine has bir formatı ve formu vardır. Bu formatları dosya uzantıları ile tanımlamaktayız. Metin belgesi formatı olarak hazırlanan bir dosyadan görüntü formatı elde edilmek mümkündür. Bu da kod çevrimi aracılığı ile olmaktadır.

Martin Lister ve çalışma arkadaşları yeni medyanın özelliklerini: dijital, etkileşim, hiper metinsellik, sanal, ağ tabanlı medya ve simülasyon olarak belirlemiştir (Lister , Dovey, Giddins, Grant, & Kelly, 2009, s. 44).

2.1.2.1 Dijitallik

Dijk, dijital kodun, yeni medya işlemlerinin biçimlerini tanımlamada teknik medya özelliği olduğu gibi, iletişim açısından önemli sonuçlara sahip olduğunu belirtmiştir. Dijital kod: bilgisayar teknolojisi aracılığı ile her iletişim ve enformasyon maddesinin, “*bayt*” adı verilen 1’ler ve 0’lar dizileriyle dönüştürülüp, aktarılması anlamına gelmektedir. Her tekil 1 ve 0 “*bit*” olarak adlandırılmaktadır (Dijk, 2006, s. 9).

Yeni medyanın dijital temsile dönüşen analog medya olduğunu belirten Lev Manovich, dijitalleşmenin iki aşaması olduğunu savunmaktadır. Birincisi; örnekleme adı verilen durumdur. Kesintisiz ve sürekli olan veri, örnekleme yoluyla belirli bölümlere ayrılan kesintili veri haline gelir. İkinci aşama da sayısal değerlerle eşleştirilme yer almaktadır. Tanımlanmış bir aralıktaki sayısal değerlerle, elde edilen her örnek eşleştirilerek nicelik kazanır (Manovich, 2001, s. 28).

Herbert Zettl, “*Video Basics 6*” adlı kitabında, dijitalin açık ve kapalı sinyaller formunda olan verinin ikili sayısal değer aracılığı ile temsil edilmesi olduğunu belirtmiştir. Analog sinyalin, sürekli olduğu ve uyarıcının orijinalinin, elektriksel bir kopyası olduğunu söyleyen Zettl, dijital sinyalin süreksiz olduğunu ve analog sinyalden belirli aralıkları alıp, sayısal olarak temsil edilerek oluşturulduğunu söylemiştir. Dijital sistemin, kopyalama, niceleme ve sıkıştırma gibi üç aşamadan oluştuğunu belirten Zettl, dijital video sıkıştırma işlemlerinde kullanılan ve kaybı en aza indirmeyi hedefleyen çok çeşitli kodek (codec) olduğunu vurgulamıştır (Zettl, 2010, s. 43-44).

Charlie Gere’e göre; son 30 yılda yükselen küreselleşme ve serbest piyasa kapitalizmi sonucunda iletişim ve enformasyon teknolojileri büyük önem kazanmıştır. Ortaya çıkan gelişmelerin en önemlilerinden birisi dijital teknoloji olmuştur. Yöndeşme ve entegrasyon sayesinde dijital teknoloji, medya ve iletişim alanında baskın bir konuma gelmiştir. Dijital teknoloji zaman zaman bilgisayar teknolojisi olarak da isimlendirilebilmektedir. Dijital teknoloji ve dijitallik olgusu sadece bilgisayarların dijital olması ve yaptıkları işlemlerin dijital olması değildir. Dijital efektler, dijital sinema, bilgisayar oyunları, elektronik müzikler, multimedya, sanal gerçeklik, WWW,

digital telefonlar, kablosuz uygulamalar gibi birçok olguyu içinde barındırır. Yine aynı şekilde dijital teknolojinin her anlamda hayatta yer alması sonucunda kültürel ve sanatsal tepki olarak ortaya çıkan net.art, cyberpunk romanlar ve filmler, yeni tipografi, tekno ve post-pop müzik gibi biçimleri de içine almaktadır. Kısacası yeni medya olarak deneyimlenen her olgu ve her uygulama dijitaldir (Gere, 2008, s. 14-16) Nicholas Negroponte'nin dijitalleşme konusundaki '*atomlardan bitlere*' (Jenkins, 2001, s. 93) vurgusu bizlere dijitalleşmenin yeni medyanın asli unsuru olduğunu göstermektedir.

2.1.2.2 Etkileşim

Etkileşim bir iletişim serisinde, herhangi üçüncü ya da daha sonraki iletimin veya mesajın, bir önceki ya da daha önce gerçekleştirilen iletimler ve mesajlar ile olan bağlantı derecesini ifade etmektedir. Etkileşim aynı zamanda çift yönlü televizyon, bilgisayar ve ses konferans sistemleri, teletext ve videotext gibi yeniliklere dair tartışmalarda kullanılan bir moda sözcük haline gelmiştir (Rafaeli, 1988, s. 110).

Etkileşim sayesinde yeni medya kitlesi, görsel kültür çerçevesindeki izleyiciliğinden ve edebi kültür çerçevesindeki okuyuculuğundan, kullanıcı haline geçerek daha aktif bir rol üstlenmektedir (Lister , Dovey, Giddins, Grant, & Kelly, 2009, s. 21). Etkileşim sayesinde kullanıcı edilgen bir izleyici olmaktan çıkarak, içeriği yönetmeye başlaması sonucunda seçim özgürlüğüne sahip olduğunu düşünür. Bu durumda kaynak ve alıcı ilişkisi karmaşıklaşmaktadır. Bu noktada unutulmaması gereken; ortam şartlarının esas belirleyicisinin kaynak olduğudur. Kullanıcı hissettiği kadar değil, kaynağın belirlediği düzeyde özgürdür (Dilmen & Öğüt, 2006, s. 21).

Son yirmi yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin insanoğluna sunduğu en büyük olanak izleyici kavramını kullanıcıya dönüştüren, bugüne kadar görülmemiş bir şekilde bireyselliği ön plana çıkaran kitle iletişim araçlarıdır (Sütcü & Akyazı, Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu, 2006, s. 281).

Bireyselleşme, insanların geleneksel dayanışma ve yardımlaşma isteklerinin azalmasına ve bunun sonucunda "yabancılaşma" adı verilen bir sosyo-kültürel

değişime neden olmaktadır (Aktan, 2015). Bireyselleşme olgusu neticesinde yeni bir kültürel çevre oluşmuştur ve buna paralel olarak kişiler de bu çevrede suni kimliklerini yansıtmaktadır. Kişiler kendi kimliklerini aşarak yeni kimlikler üretebilmektedir (Dilmen & Öğüt, 2006, s. 21).

Bilgisayarların ve amatör kameraların yaygınlaşması sonucunda kullanıcıların içerik üretebilmeleri kolaylaşmıştır. Yeni medya da bu içeriklerin dağıtımı için gereken imkanı sağlamıştır. Etkileşim sayesinde de kullanıcılar, yorum, puanlama ve gözden geçirme gibi değerlendirme imkanlarına sahip olmuştur. Yeni medyanın etkileşimi içeren yapısı neticesinde toplumsal konuların, konuşulup tartışılması, önemli olan konunun gündem oluşturması mümkün hale gelmiştir (Napoli, 2010, s. 80-81).

2.1.2.3 Yöndeşme

20. Yüzyılın sonunda başlayan, iletişim ve yayıncılık alanındaki teknolojik devrimler sonrasında, medya, telekomünikasyon ve enformasyon olarak üçe ayrılan elektronik iletişimin sınırları gittikçe bulanıklaşmıştır. Bu gelişmeler yöndeşme (convergence) olarak nitelendirilen kavram ile açıklanmıştır. Yöndeşme; mevcut iletişim teknolojilerinin, yaklaşarak bir araya gelmesi sonucu yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkarmalarını ifade eden bir kavramdır (Çakır, 2006, s. 85). Yöndeşme olarak tanımlanan bu süreç, klasik yayıncılık anlayışından farklı olan sayısal platform yayıncılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sayısal yayıncılık sayesinde kanal sayısı arttığı gibi, etkileşim özelliği sayesinde evden alışveriş, evden bankacılık, izle ve öde, oyun ve internet gibi bireysel tüketime yönelik hizmetlerin televizyon aracılığı ile de gerçekleştirilmesi sağlanmıştır (Karapınar, 2006, s. 97).

Convergence kelimesinin kökeni Latince "*convergo*" ve "*convergere*" kelimelerinden gelmektedir. Anlamı ise birlikte yönlendirme ya da bir araya gelme eğilimidir (Etymonline, 2015). Dilimizde yakınsama ve yöndeşme olarak kullanılan bu terim iletişim bilimi çerçevesinde yöndeşme olarak kullanıldığı için bu çalışmada da yöndeşme olarak kullanılmıştır. Nicholas Negroponte, Henry Jenkins ve Ithiel de Sola

Pool iletişim ortamları konusunda yöndeşme hakkında görüş bildiren ve çalışmalar yapan önemli isimlerdir.

Ortam ile kullanıcı arasındaki alışlagelmiş birebir ilişkinin aşındığını belirten Ithiel de Sola Pool, *Durumların Yöndeşmesi* adını verdiği kavram ile medyadaki çizgilerin bulanıklaştığını vurgulamıştır. Posta, telefon, telgraf gibi noktadan noktaya iletişim araçlarında ve kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo ve yazılı basındaki durumları bu bulanıklığa örnek olarak vermiştir. Geçmişte herhangi bir araçla sağlanan hizmetin; TV yayını, basım ya da telefonla iletişim vb. gibi artık tek bir araç ile farklı fiziksel yollarla sağlanabildiğini belirtmiştir (Pool, 1983, s. 23).

Yöndeşme konusunda önemli çalışmalar yapan Henry Jenkins, *“Convergence Culture”* adlı eserinde günümüzde cep telefonlarının sadece telekomünikasyon cihazları olmadığını belirtmiştir. Bu cihazların, oyun oynamamıza, internete bağlanabilmemize, fotoğraflar çekip, gönderebilmemize, yeni filmlere dair fragmanları izleyebilmemize vb. gibi birçok aktiviteyi yapabilmemize imkan sağladığını vurgulamıştır (Jenkins, 2006, s. 16). Kitabında yöndeşme kültürünü; yeni ve eski medyanın mücadele ettiği, medya üreticileri ve tüketicileri arasında etkileşim yaratan ve alt kültürlerin medya şirketleriyle ilişki kurmasına olanak tanıyan bir kültür olarak tanımlamıştır. American Idol, Survivor gibi yarışmalar ile Matrix ve Harry Potter serisi gibi filmleri kitabında yöndeşme kavramı doğrultusunda irdeleyen Jenkins’e göre yöndeşme; farklı medya fonksiyonlarını bir araya getiren teknolojik bir süreç olmanın dışında bir kültürel değişimdir.

Günümüzdeki medya yöndeşmesi neticesindeki durumu *“Dijital Rönesans”* olarak nitelendiren Jenkins, yöndeşmenin bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Yeni medyanın eskisinin yerini alacağı görüşüne katılmayan Jenkins, medyanın ölümsüz olduğunu, ölümlü olanın medya içeriğine ulaşmakta kullandığımız araçlar olduğunu savunmaktadır:

“Tarih bize eski medyanın asla ölmediğini öğretmektedir. Sizler; ‘‘Kasetçalara ne oldu?’’ diye sormadan önce, medya, janr ve dağıtım teknolojileri ayırımına varalım. Kayıt edilmiş ses bir araçtır. Radyo tiyatrosu ise janrdır. CDler,

MP3ler, teyp kasetleri ise birer dağıtım teknolojisidir. Janrlar ve dağıtım teknolojileri gelir ve giderler fakat medya daha karmaşık bilgi ve eğlence sisteminde varlığını sürdürür. Bir aracın içeriği değişebilir, izleyici kitlesi değişebilir, sosyal statüsü yükselip alçalabilir ama bir araç bir kere ortaya çıktığında medya ekosisteminin bir parçası olur. Hiçbir araç gözlerimiz ve kulaklarımız için olan savaşı kazanamayacaktır.’’ (Jenkins, 2001, s. 93)

Yöndeşmeyi beş farklı süreç olarak niteleyen Jenkins’e (2001, s. 93) göre;

- *Teknolojik Yöndeşme:* Kelimeler, sesler ve görüntüler dijital bilgiye dönüştüğünde aralarındaki ilişki genişlemektedir. Farklı platformlar arasındaki akışları da bununla mümkün hale gelmektedir.
- *Ekonomik Yöndeşme:* Eğlence endüstrisinin yatay birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Örnek olarak AOL Time Warner şirketinin film, oyun, müzik, internet, televizyon, kitap, emlak ve sayısız diğer sektörlerde kontrolü ele almaya çalışması verilebilir.
- *Sosyal ya da Organik Yöndeşme:* Tüketicilerin yeni enformasyon çevresinde kullandıkları çoklu görev içeren stratejileridir. Organik ya da sosyal yöndeşmenin gerçekleşmesi sadece medya cihazları aracılığıyla olmamaktadır. Kullanıcının beyninde gerçekleşmektedir. Örnek olarak bir lise öğrencisinin büyük ekran televizyonda basketbol maçı izlerken, müzik sistemi aracılığı ile tekno müzik dinleyip, bilgisayar aracılığı ile arkadaşına mail yazabilir. Hepsini aynı cihazda yapmıyor olsa da kafasının içinde yöndeşme gerçekleşmektedir.
- *Kültürel Yöndeşme:* Çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerin ve tüketicilerin kesişmesi sonucu yeni yaratıcılık formları ortaya çıkmıştır. Medya yöndeşmesi, ortalama düzeydeki insanlara içeriği arşivleme, açılma, sahiplenme ve yeniden dolaşıma sokmalarını sağlayacak araçları vererek, yeni ve katılımcı bir halk kültürünün oluşmasını teşvik etmektedir. Açıkgozlu şirketler bu kültür sayesinde, tüketici sadakatini teşvik etmeyi ve ucuz maliyetli içeriklere ulaşmayı amaçlamaktadır.

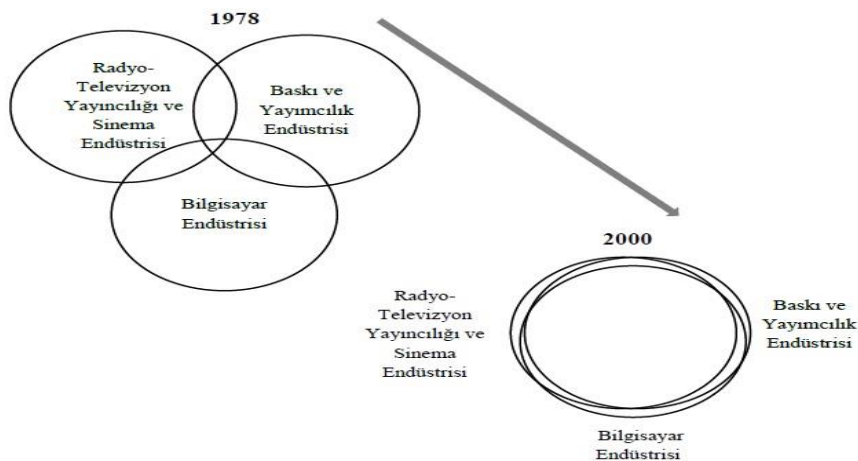
Medya yöndeşmesi, aynı zamanda farklı hikaye anlatım yollarını ve içeriğın çoklu kanallar aracılığı ile geliştirilmesini sağlamaktadır.

- *Küresel Yöndeşme*: Medya içeriğinin uluslararası dolaşımı neticesinde ortaya çıkan melez kültürdür. Medya yndeşmesiyle ortaya çıkan bu yeni biçimler, kişiye “*küresel köy*” vatandaşlığı hissini yansıtmaktadır. rnek olarak popüler Asya filmlerinin Hollywood filmlerini şekillendirmesi verilebilir.

Dijital video ve sinema alanında araştırmalar ve çalışmalar yapan Herbert Zettl’e göre medya yöndeşmesi; “*Çeşitli dijital cihazların, çeşitli fonksiyonları yapabilmemesinin süslü bir şekilde söylenmesidir.*” Bir cep telefonu ile fotoğraf çekilebilmektedir, hatta televizyon izlenebilmektedir (Zettl, 2010, s. 12).

Medya yndeşmesine dair medya araştırmalarındaki ilk çalışmaları 1979’da MIT’de Nicholas Negroponte başlatmıştır. Bu çalışmalarda bilgisayarların kendine özgü etkileşimleriyle, yayıncılığın enformasyon derinliğinin ve videonun duyumsal zenginliğinin yöndeşme sonucu gelecekte radyo televizyon yayıncılığı ve film, baskı ve yayıncılık ve bilgisayar endüstrilerinin i ie geçeceği ifade edilmiştir fakat o dönemde bu çalışmalar aptalca olarak nitelendirilmiştir (Negroponte, 1995, s. 224-225).

şekil 4: MIT Medya Laboratuvarı Yöndeşme Eğilimi



Kaynak: Roger Fidler, *Mediamorphosis and Understanding New Media*, 1997, s. 27

Negroponte ve çalışma arkadaşlarının çalışmaları sonucu ortaya çıkan öngörülerinin, ne kadar doğru ve yerinde olduğunu günümüzde kullandığımız iletişim araçlarına, bu araçların kullanımı ve yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkan kültürel duruma ve alışkanlarımıza baktığımızda görmekteyiz.

2.2 DİJİTALLEŞMENİN VIDEO ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İnsanlık tarihinde matbaanın ortaya çıkışının yarattığı devrimsel etkinin bir benzeri, belki de daha etkilisi fotoğrafın ve sonrasında sinemanın ortaya çıkışıyla yaşanmıştır. Dijital teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması sonucunda ise fotoğraf, video ve sinema üzerinde büyük değişimler, yenilikler meydana gelmiştir. Gerek üretim, gerek sunum ve dağıtım aşamalarında dijitalleşmenin etkilerini görmekteyiz. Yeni medyanın, yeni sanat akımlarının, yeni üretim ve dağıtım yöntemlerinin, yeni estetik anlayışlarının, sanata ve sanatçıya dair yeni tanımların yapıldığı ya da yapılmaya çalışıldığı bir çağda yaşamaktayız.

Çalışmanın bu kısmında fotoğraftan hareketli görüntüye geçiş, dijital teknolojinin, video film üretimine ve dağıtımına olan etkileri irdelenmiştir.

2.2.1 Hareketli Görüntünün Ortaya Çıkışı

Hareketli görüntü tanımı İngilizce "*motion picture*" olarak da kullanılan "*moving picture*" ifadesinden gelmektedir. Kısaltılmış halde "*movie*" olarak kullanılmaktadır (Etymonline, 2015). Hareketli görüntü aynı zamanda film olarak da isimlendirilmektedir. Film üzerindeki durağan fotoğraf serisinin, ışık aracılığı ile hızlı bir ardışıklık içerisinde, bir ekrana ya da beyaz perdeye yansıtılması sonucunda; "*sürekli görüntü*", "*görmenin kalıcılığı*" ya da "*persistence of vision*" adı verilen optik fenomen sayesinde aktüel, düzgün ve de devamlılığa sahip bir hareket illüzyonu ortaya çıkmaktadır (Encyclopædia Britannica, 2015). Persistence of vision görüşünün uydurma bir teori olduğunu iddia eden ve bunu ispatlayan çalışmalar olsa da bu teori

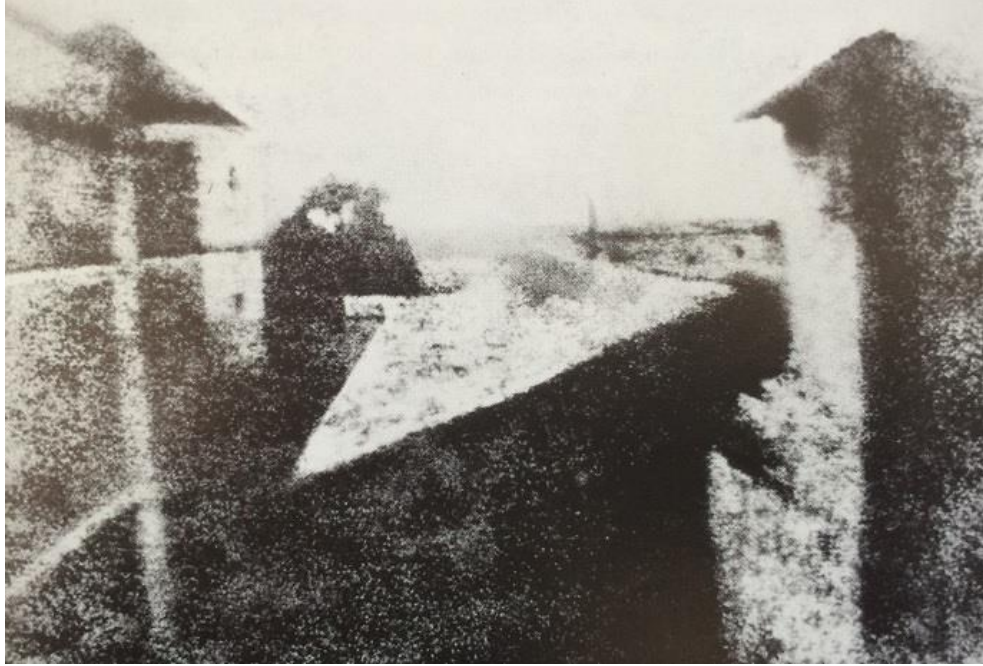
günümüzde sinema akademisyenleri tarafından hala geçerliliğini korumaktadır (Canikligil, 2007, s. 4). Türkçe’de ise film sözcüğü birkaç anlam taşımaktadır. Birinci anlamı; sinema filmini gerçekleştirmekte kullanılan, selüloitten, saydam, esnek, bükülebilir, eni ve biçimi ölçünlere göre belirlenmiş kuşak; sinemanın ham özdeğidir. İkinci ve üçüncü anlamlarında ise filmi n dolu ya boş olmasını nitelendirme anlamında kullanılmıştır. Dördüncü anlamı ise; göstericide kullanılmak üzere her şeyi hazır, tamamlanmamış sinema yapıtıdır (TDK, 2015). Bu durum filmi tanımlama konusunda karışıklık yaratmaktadır. Fransızca’daki ‘*p  licule*’ kelimesi, Türkçe’ye pelik l olarak geçerek, üretimde kullanılan malzemeyi isimlendirmede, film yerine kullanılmıştır (Canikligil, 2007, s. 5). Film terimi birçok anlama gelmektedir. Video, dijital formatlar ve selüloit gibi çeşitli fiziksel araçları içeren sanat biçimi anlamına gelmektedir. Bir başka tanıma göre ise; çekim ve kurgu gibi teknik işlemlerden sonra sunulan, sanatın geleneksel bir aracı anlamına da gelmektedir (Thomson-Jones, 2008, s. 1). Başlangıcından günümüze kadar olan süreçte, teknolojik gelişmeler sonucunda sinemada, farklı anlatım tarzları ve yöntemler ortaya çıkmıştır. Kısa metraj film, uzun metraj film, reklam filmi, video film vb. gibi sınıflandırmalar yapılmıştır.

Çalışmamızın adını oluşturan video film kavramını netleşmesini sağlamak için videonun tanımını da yapmak gerekmektedir. Video ise Latince’de ‘*Görüyorum*’ anlamına gelmektedir. Pelik lde kimyasal süreçle elde edilen görüntüler, videoda elektrik ve elektronik süreçle elde edilmektedir. Hareketli görüntü elde edimindeki film malzemesinin yeri, teknolojik gelişmeler sayesinde değişikliklere uğramıştır. T p kullanımı belli bir döneme kadar hakimdir fakat kayıt yapma olanağı sağlamadığı için yerini manyetik bant almıştır (Canikligil, 2007, s. 11). Dijital videonun ortaya çıkması sonucu ise farklı yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla çalışmada kullanılan video film ile dijital teknoloji ile elde edilmiş olan hareketli görüntüler kastedilmiştir ve dijitalleşmenin bu filmlere üretim ve dağıtım konularındaki etkisi tartışılmıştır.

Hareketli görüntüde analogdan dijitale geçişi anlatmadan önce resimden fotoğrafa ve sinemaya olan geçişi özetlemek gerekmektedir. 16. Yüzyıldan itibaren *Camera Obscura* (Karanlık Oda veya Karanlık Kutu) adı verilen teknik ile k  k karanlık odalarda görüntüler elde edilmiştir (Kılıç, 2012, s. 53). Camera Obscura’nın

önündeki delik aracılığı ile giren ışık ışınları, öndeki konunun görüntüsünü ters bir şekilde içindeki yarı şeffaf bölgeye düşürmektedir (Canikligil, 2007, s. 39). 1839'da William Henry Fox Talbot, fotoğraf sayesinde ressamın artık kaleme ya da fırçaya ihtiyaç duymadan betimlemelerini yapacağını savunmuştur. Matbaanın, Orta Çağ'dan Rönesans'a geçişi sağladığı gibi, fotoğraf da insanlığın tipografiden grafiğe geçişini sağlamıştır (McLuhan, 1994, s. 201). "Teknik görüntü" adı verilen kavramın ortaya çıkışı ise 1826'da Joseph Nicéphore Niépce'nin sekiz saatlik pozlama sonucu elde ettiği ilk fotoğraf olmuştur (Canikligil, 2007, s. 1). 1839'da Louis Daguerre tarafından geliştirilen *dagerreyotipi* ise bu alandaki bir diğer önemli olaydır.

Şekil 5: Niépce'nin İlk Fotoğrafı

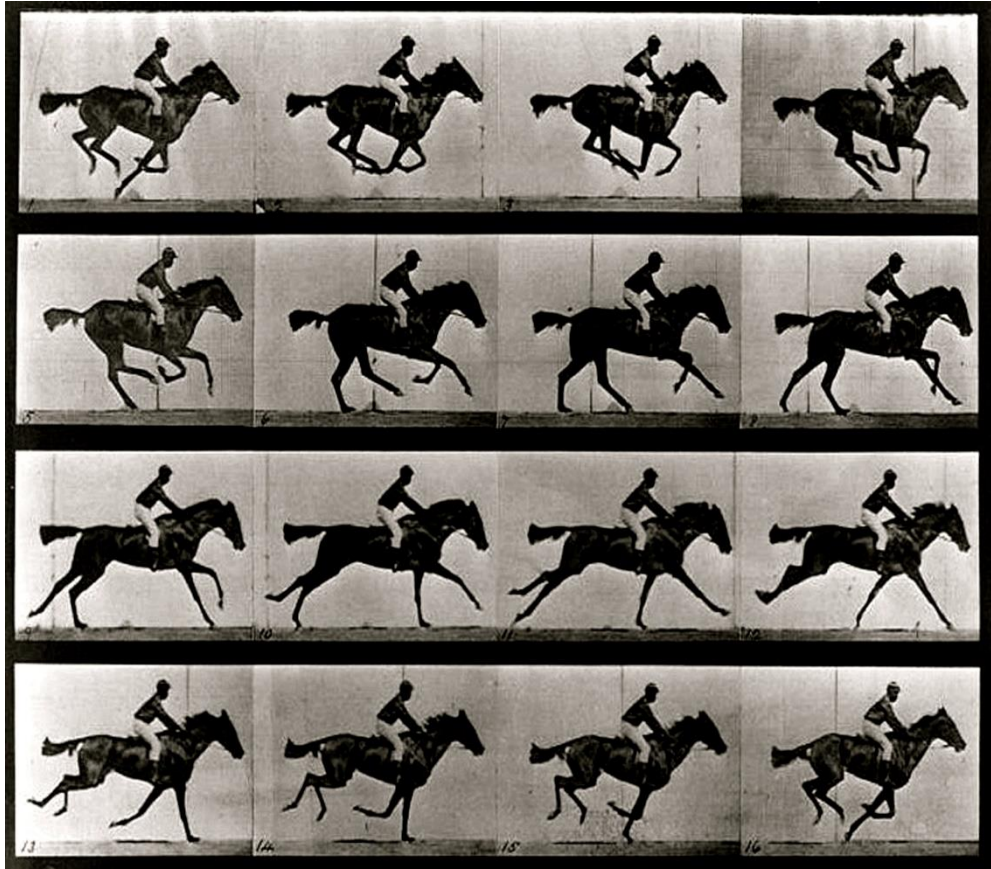


Kaynak: İlker Canikligil, Dijital Video ile Sinema, 2007, s. 1

Çek filozof Vilem Flusser'e göre teknik görüntülerin gelişimi yazının bulunmasından sonraki ikinci büyük değişimdir. Benzer düşüncedeki ressam Paul Delaroche ise resim sanatının öldüğünü belirtmiştir. Eadweard Muybridge ise hareketli görüntü üretim konusunda kendisinden yüz yıl sonra çekilecek olan "The Matrix" isimli filme de ilham verecek olan yöntemi bulmuştur. Kısa mesafelerle yerleştirdiği fotoğraf makineleri aracılığı ile hayvan ve insanların görüntülerini arka arkaya çekerek

görüntülemiştir. Aynı yöntem The Matrix adlı filmde geliştirilerek kullanılmıştır. Lumière kardeşler ise hareketli görüntünün mucidi olarak bilinse de Thomas Edison başta olmak üzere birçok kişi bu konuyla ilgilenmiştir. Lumière kardeşlerin Le Cinématographe adını verdikleri makine hem çekim hem de gösterim için kullanılmıştır. Çok hızlı şekilde çektiği fotoğrafları, çekim hızıyla aynı şekilde beyaz bir perdeye yansıtıldığında görüntüler canlanmaktaydı (Canıklıgil, 2007, s. 2-4). Sinematograf adına gelen bu aygıt sayesinde Lumière kardeşler sinema sözcüğünün de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yunanca'da hareket anlamına gelen "*kinema*" ile yazmak anlamına gelen "*graphein*" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan ve "*hareketi yazan*" anlamına gelen sinematografi, kısaltılarak sinema kelimesini ortaya çıkarmıştır (Kılıç, 2012, s. 205).

Şekil 6: Eadweard Muybridge'in Hareketli Görüntü Elde Ettiği Fotoğrafları



Kaynak: Vickielester.com - <https://goo.gl/5Ia6Ks>

Hareketli görüntünün elde edilmesi için kullanılan malzeme film adı verilen ışığa duyarlı maddedir. 8 mm, 16 mm, 35 mm gibi çeşitleri en çok kullanılan formatlardır. VTR (Video Tape Recorder) geliştirilene kadar TV yayınlarının tamamı canlı yayındı ya da kinescope adı verilen yöntem aracılığı ile yayın TV ekranından filme çekildikten sonra filmde gösterilmekteydi. Haber görüntüleri de dahil olmak üzere tüm görüntüler 35 mm olarak çekilmekteydi ve video kameralar oldukça hantal cihazlar olarak nitelendirilmekteydi. 1956'da Ampex şirketinin geliştirdiği ilk VTR sonrasında birçok video formatı gelişmiştir. Bu alanda Sony firması öncü olmuştur. Gelişen teknoloji sayesinde tüp kullanımından, manyetik bantlara, sonrasında çiplere ve farklı kayıt ve aktarım imkanlarına ulaşılmıştır. 1986'da Sony D1 adlı ilk dijital video formatını piyasaya sürmüştür. 1995 yılında ise DV adı verilen dijital video formatı ortaya çıkmıştır (Canıklıgil, 2007, s. 11-15).

2.2.2 Dijitalleşmenin Video Üzerindeki Etkileri

Dijital teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması sonucunda videoda üretim ve dağıtım alanlarında köklü değişiklikler olmuştur. Tıpkı masaüstü yayıncılığın, yayıncılık üzerindeki etkilerinde olduğu gibi masaüstü video üretimi ve dağıtımı gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Masaüstü yayıncılık, kağıt veya bez vb. gibi materyaller üzerine baskı yapılmak amacıyla bilgisayar ortamında yapılan hazırlık, düzenleme ve tasarım çalışmalarından oluşmaktadır (Sütcü & Akyazı, 2005, s. 11). İzleyiciler birer kullanıcı, üretici, sanatçı, eleştirmen ve de dağıtımcıya dönüşmüştür. Aynı zamanda etkileşim çerçevesinde kullanıcılar, internet aracılığı ile sunulanlara dair eleştiri getirebilmekte ve paylaşımlarda bulunarak da dağıtım alanında etkili bir rol oynamaktadır. Videonun maliyetinin gerek çekim aşamasında, gerekse kurgu ve kopyalama açısından filme göre düşük olması nedeniyle az maliyet ile ortaya eser çıkarılabilme imkanını sunmuştur. Bu durum sinema endüstrisinde etkili olduğu gibi, reklamcılık, müzik, televizyon, bilgisayar ve internet endüstrilerinde de etkili olmuştur. Bu bölümde dijitalleşmenin video üzerindeki etkileri; üretim ve dağıtım başlıkları altında, yöndeşme ve etkileşim kavramları çerçevesinde tartışılacaktır.

2.2.2.1 Dijitalleşmenin Video Üretimi Üzerindeki Etkileri

Analog sistemlerde hareketli görüntü elde etme ve elde edilen görüntüyü kurgulama sürecinin maliyeti dijital sistemlere göre yüksektir. Dijital sistemde üretim daha pratiktir. Film kullanarak hareketli görüntü elde etme işlemi çekim aşamasında optik, post prodüksiyon aşamasında ise kimyasal işlemlerden oluşmaktadır. Başarılı bir görüntüye ulaşmak için bilgi ve tecrübeye dayalı uzmanlık ve iş bölümü gerektiği gibi büyük bir sermaye de gerekmektedir. Hareketli görüntü elde etmede elektronik yöntem kullanımı 2. Dünya Savaşı'nda sonra kullanılmaya başlasa da 1980 sonrasında dev elektronik şirketlerinin aracılığı ile halk tüketimine sunulmuştur. Bu yolla elde edilecek görüntü üretimi, çekim, işleme ve dağıtım aşamalarında daha az uzmanlık ve iş bölümü gerektiren ucuz bir işlemdir. Sürekli gelişen dijital yöntem ile hareketli görüntü elde etme yöntemi, film görüntüsünün mükemmelliğine henüz erişmemiş olsa da filmin altın çağına nokta koymak üzeredir (Fener, 2012, s. 11).

Analog videodaki PAL ve NTSC adlı iki temel format, bilgisayarların video üretiminde etkili olması ile bu formatların HD (High Definition) formatına dönüşmesine neden olmuştur. CCD (Charge Coupled Device) ve CMOS (Complimentary Metal-Oxide-Semiconductor) adlı işlemcilerin geliştirilmesi ekranlarda değişikliklere gidilmesine yol açmıştır. Bu durum her pikselin gösteriminde renk kimliğinde ve de ışığa duyarlılıkta değişimlere zemin oluşturmuştur (Flaxton, 2011, s. 114-115). Video görüntüsü piksel adı verilen noktalardan oluşmaktadır. CCD ve CMOS adlı mikro işlemcilerin gelişmesiyle video kameraların görüntü kalitesinde büyük gelişmeler olmuştur. Bir CCD üzerinde yüzbinlerce piksel bulunmaktadır. Her piksel üzerine düşen ışık oranında elektrik sinyali üretmektedir. Böylece üzerine düşen görüntünün elektrik sinyali olarak ifade edilmesi sağlanmaktadır (Canıklıgil, 2007, s. 15).

Erica Sadun, Digital Video Essentials adlı çalışmasında dijital kameraların avantajlarını yedi başlıkta incelemiştir; transfer kalitesi, kamera kontrolü, teknolojik avantajlar, çözünürlük, ses ve boyut. Analog sistemlerdeki transfer ve kopyalama işlemlerindeki görüntüdeki kayıplar ve bozulmalar dijital sistemde yoktur. Kamera, FireWire ya da I-LINK olarak da bilinen IEEE 1394 veri aktarım kablosu sayesinde, bilgisayara bağlanabilmektedir. Bu sayede gerçek zamanlı ve yüksek bant genişliğine

sahip bir bağlantı elde edilebilmektedir. Teknolojik avantajlarla daha iyi sensörlere ve gelişmelerin takibine imkan sağlamaktadır. Yüksek çözünürlük imkanı ile görüntü kalitesi üzerinde hakim olunabilmekte ve gerekli ayarlamalar yapılabilmektedir. Dijital kameralarda ses kalitesi 16 bit 48Khz çözünürlüğüne sahiptir. Dijital kameralar boyut açısından avantajlıdır. Taşınabilirlik konusunda eski tip kameralardan daha büyük imkanlar sunmaktadır (Sadun, 2003, s. 2-3).

Kısaca SLR(Single-Lens Reflex) adı verilen ‘*tek mercek yansıtma*’ filmi fotoğraf makineleri, dijitalleşme sayesinde yerini DSLR(Digital Single-Lens Reflex) makinelerine bırakmıştır. DSLR cihazlar estetik açıdan alan derinliği, filmsel görüntü elde etme imkanı sağladığı gibi teknik açıdan farklı lenslerle çalışabilme, HD video çekebilme, düşük ışıktaki çalışma imkanı, hızlı ve kayıpsız görüntü aktarımı gibi birçok imkan sağlamıştır. Ses ve netlik konularında dezavantajları olsa da geliştirilen ekipmanlarla bunların önüne geçilebilmektedir. Birçok TV dizisi bu ekipmanlarla üretildiği gibi, amatör kullanıcılar da kendi videolarını bu cihazlar sayesinde çekebilmektedir (Harrington, 2012, s. 1-10).

Video sinyallerini kayıpsız bir şekilde sayısal veriye ulaştırmak mümkündür fakat bu durum dosyanın kaplayacağı alan konusunda bazı problemlere neden olmaktadır. Bir RGB video sinyali hiçbir kayba uğramadan sayısal veriye dönüştürüldüğünde saniyede 29,6 mB veri çıkmaktadır. Bu durum bir CD'nin sadece 23 saniyelik görüntü taşıyabilmesine imkan tanımaktadır. Bu durumun çözümü için iki yol izlenilmektedir; Sub Sampling (Az Örnekleme) ya da Compression (Sıkıştırma) (Canikligil, 2007, s. 24). Dijital video kodlaması için 4:2:2, 4:1:1, 4:2:0, 4:4:4 gibi formatlarda kodlamalar kullanılmaktadır. Bir diğer yol olan sıkıştırmada ise görüntüyü oluşturan bit sayısını kalitede kayıp olmaksızın azaltabilmek amaçlanmaktadır. Motion Picture Experts Group kelimesinin kısaltılmışı olan MPEG bir sıkıştırma formatıdır. MPEG 1, MPEG 2, MPEG 4 gibi formatlarda kullanım alanlarına ve kayıp miktarlarına göre sınıflandırılmıştır (Fener, 2012, s. 96-105).

İkili sistem ile sayısal açıdan kodlanan görüntüler, yine bilgisayar aracılığı ile kurgulanabilmektedir. Bu da dijitalleşmenin video üzerindeki en önemli etkilerinden birisidir. Dijitalleşmenin sunduğu rastgele erişim (random access) sayesinde

görüntülerin kurgusu doğrusal olmayan bir şekilde yapılabilmektedir. Bu duruma Non Linear Editing adı verilmiştir. Apple Final Cut Pro Studio, Avid Media Composer, Adobe Premiere Pro, Sony Vegas Pro gibi ticari programlar ve Lightworks gibi açık kaynak programlar aracılığı ile kurgu yapılabilmektedir (Brindle çev. Ilgaz, 2013, s. 180).

Hareketli görüntülerin elde edilmesi ve bir araya getirilmesinde yöndeşmenin etkisini gözlemlemek için günümüzde kullanılan akıllı cep telefonlarına bakmak yeterlidir. Bu cihazlara yerleştirilen lensler ve mikroçipler sayesinde video elde edilebilmekte, bilgisayara aktarılarak kurgulanabilmektedir. Ayrıca akıllı cep telefonları için üretilen kurgu yazılımları kullanılarak, telefon aracılığı ile kurgulanıp, internet aracılığı ile dağıtılabilmektedir.

Dijitalleşmenin film endüstrisi üzerindeki etkilerine değinen Lev Manovich, anlatım dili olarak eski sinema dilinin kullanılmasına rağmen yeni radikal tekniklerin, teknik açıdan problemlerin giderilmesi için tercih edildiğini belirtmiştir. 3B animasyonlar, dijital kurgu, dijital eşleştirme, dijital renk rötuşları aracılığı ile dijital olaran manipüle edilen sahnelerin Hollywood'da yer edindiğini belirten Manovich, bilgisayar kullanımının gizlendiğini belirtmiştir (Manovich, 1999, s. 4). Günümüzde ise bu tekniklerin daha da etkili bir şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Dijital efektler aynı programlarda üretilerek, filme yerleştirilebilmektedir. Sonuç olarak efektleri fark edilmeyecek şekilde oluşturulan filmler meydana gelmektedir (Dijital Hayat TV, 2015).

Video çağının, dijital çağ süresince ortaya çıkıp geliştiğini belirten Peter Kiwitt, dijital teknolojinin sinemada canlı aksiyon ile animasyon arasında bir köprü oluşturduğunu vurgulamıştır. Medya yöndeşmesinin sinema ve televizyondaki etkileri üzerine görüş bildiren Kiwitt'e göre sinema, video vb. gibi hareketli görüntü içeren kavramlar dijital teknolojiden yararlanmalıdır, fakat yöndeşmenin sinema için bir tehdit oluşturmasına izin verilmemelidir. Sinema prodüksiyonu ve televizyon prodüksiyonu tanımlamalarının ne anlama geldiğinin belirgin olduğunu ama medya prodüksiyonu tanımının yetersiz olduğunu vurgulayan Kiwitt, eğer medya prodüksiyonu ile sinema prodüksiyonu aynı şeyler ise o halde medya prodüksiyonu olarak tanımlanmamalıdır. Eğer farklı şeyler ise; sinemanın, Web yazılımları, post-prodüksiyon ve de prodüksiyon

teknolojisi kullanımının öğrenildiği bir beceriye indirgenmesi yerine bir sanat olarak öğrencilere öğretilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Kiwitt, 2012, s. 16-19).

Dijitalleşme ve internetin etkisi ile video film üretiminde maliyetlerin düşmesi dışında, maliyete ortak bulabilme konusunda da gelişmeler olmuştur. İnternet aracılığı ile hizmet veren birçok platform, birçok kişinin projelerinin bağışlar aracılığı ile finansmanını sağlamaktadır. *Crowdfunding* adı verilen uygulamanın tanımı şu şekildedir: Genellikle internet aracılığı ile çok sayıda insanın küçük miktarlarda verdikleri paraların toplanarak, bir projenin ya da girişimin fonlanmasıdır (Oxford Dictionaries, 2015).

Türkçe’de kitle fonlaması adı verilen bu sistem aracılığı ile kullanıcılar, yaratıcı olduklarını düşündükleri alanlarda yer alan projelerine dair metin, fotoğraf veya videoları kitlelerle paylaşabilmektedir. Bu paylaşım doğrultusunda projelerin gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan finansman yine internet sitesi aracılığı ile kitleler tarafından sağlanmaktadır.

Girişimci tarafından miktarlarına göre kategorilere ayrılan yardımlar karşılığında, yardımı yapan bireylere verdikleri para karşılığında hediyeler verilmektedir. Kimi zaman filmin posteri, şapkası, DVD’si gibi sembolik hediyeler olduğu gibi büyük miktardaki yardımlar karşılığında da kişilerin isimleri filmde yardımcı yapımcı olarak geçebilmektedir. Belirlenen süre zarfında kullanıcılar hedefledikleri miktara ulaştıklarında, aracılık yapan platform %5 gibi bir miktarı hizmetlerine karşılık almaktadırlar. Sabit fonlama ya da esnek fonlama şeklinde iki tür fonlama biçimi vardır. Sabit fonlamada girişimcinin istediği meblağa ulaşılmadığı takdirde toplanan paralar, fonlama sahiplerine iade edilir. Esnek fonlamada ise toplanan miktar ne kadar olursa olsun girişimciye verilmektedir.

Indiegogo (2008) ve Kickstarter (2009) kitle fonlaması alanında hizmet veren başlıca internet platformlarıdır. 2009’dan günümüze kadar hizmet veren Kickstarter’da 9 milyon insan 88000 yaratıcı projeye 1.8 milyar dolar değerinde fonlama taahhüt etmiştir (Kickstarter, 2015).

Şekil 7: Indiegogo'da Kitle Fonlaması Başarılı Olan Bir Proje Örneği

The screenshot shows the Indiegogo website interface. At the top, there is a navigation bar with the Indiegogo logo, a search bar, and links for 'EXPLORE', 'HOW IT WORKS', and 'START YOUR CAMPAIGN'. The main heading is 'Venezuela in Context: A web-documentary'. Below the heading, it indicates the location 'Barcelona, Spain' and the category 'Video / Web'. The campaign status is 'Story', with 6 updates, 0 comments, and 30 funders. The video player shows the title 'Venezuela in Context' and a description: 'We redefine documentary filmmaking in a web-documentary about Venezuela's trouble!'. On the right, the 'InDemand' section shows '\$6,075 USD total funds raised' and a 'SELECT A PERK' button. Below that, a perk is listed for '\$3 USD' titled 'Mi grano de arena', with a description: 'Every bit counts! Thank you very much for your support. Get onto the mailing list and receive updates.' and '0 claimed'.

Kaynak: Indiegogo.com

Indiegogo platformunda beklenen miktara ulaşmış olan bir projeyi Şekil 7, Şekil 8 ve Şekil 9'da görmekteyiz. Venezuela'daki ekonomik ve toplumsal sorunları anlatan bir web-belgesel projesinin sunumunu Youtube aracılığı ile paylaşan girişimcinin proje sayfası bu şekilde görülmektedir. Şekil:7'de 6000 dolarlık talebinin üstüne çıkan proje hakkında hazırlanan videonun, Facebook, Twitter ve Google+ gibi sosyal ağlarda paylaşılabilmesine olanak sağlayan sekmeler olduğu gibi yine bu videoyu mail yoluyla iletmek ya da başka sitelere yerleştirme imkanı tanıyan bağlantılara tek tıklamaya ulaşılmasını sağlayan sekmeleri videonun sol tarafında görmekteyiz. Sağ alt köşede ise girişimcinin kategorilere ayırdığı yardım miktarlarından birisi olan 3 doları ve karşılığındaki sembolik hediyein açıklaması yer almaktadır. Açıklamanın altında ise bu hediyeyi talep eden kişi sayısı görülmektedir. Videonun üst

tarafında ise sırasıyla; projenin hikayesine, girişimci tarafından 30 gün boyunca güncellemelere, yorumlara ve fonlayan kişilerin listesine ve fon miktarlarına ulaşmamızı sağlayan sekmeler bulunmaktadır. Girişimcinin konumu ve başvurduğu projenin türüne dair açıklamayı ve projenin adını da en üstte görmekteyiz.

Şekil 8: Indiegogo'da Kitle Fonlaması Başarılı Olan Bir Proje Örneği

Marc Chehab
1,176 Facebook Friends

Video / Web
Barcelona
Spain
4 Team Members

[Contact](#) - [See More Details](#)

Why do Venezuelans have to **queue** before shops? Why is there so much **insecurity** and **inflation**? Why is Venezuelan politics so **polarised**? We create a web-documentary that explains the **history and logic** of Venezuela's problems!

Our format **redefines documentary filmmaking**. We fuse the best of journalism, social science, documentary filmmaking, and web programming to deliver the most intuitively comprehensible explanations out there on the web. Inventions, such as **referenced subtitles** and **direct access to all data**, will make this **the most transparently researched documentary in the history of humankind!** Help us set an example!

Para los venezolanos en Venezuela: Estamos concientes que desde Venezuela esta difícil pagar dólares... Nos podéis ayudar difundir la campaña! Si tienes amigos fuera, enviales un link a este proyecto! Necesitamos llegar a la meta para poder realizar este documental!

Update videos on Facebook

Venezuela in Context: Is there a class vote in... 4:32

Venezuela en Contexto: Hay un voto de clases? 4:36

Casualties during the Iraq war

A magic box! 1:14

Venezuela in Context: 'Times Square' 1:04

Web + Subtitles = ...? 2:30

\$10 USD
Research e-book
Once we finish our project, the research will be polished and written up into an e-book that you can pre-order here!
2 claimed

\$25 USD
Bronze Medal of Donor
In the commenting system on the website, your dear name shall forever be equipped with a Medal of Donor to remember your contribution to this project. Thank you! You'll also get a copy of the e-book once it's done!
4 claimed

\$50 USD
Silver Medal of Donor
Comments by you on the website shall forever stand out by the tribute to your mighty support they carry! Thank you! Obviously, you too shall get a copy of the e-book!
0 claimed

\$100 USD
Gold Medal of Donor

Kaynak: Indiegogo.com

Şekil 8'de ise girişimcinin adı soyadı, fotoğrafı ve Facebook hesabına ulaşabilmeyi sağlayan sekmeleri görmekteyiz. Projenin türü, ülkesi, ekibi ve iletişim adreslerini belirten sekmelerin altında ise projeye dair yazılı açıklamalar ve Facebook'ta

yer alan güncelleme videolarını görmekteyiz. Sağ tarafta ise sembolik hediyelere dair açıklama ve miktarları görmekteyiz.

Şekil 9: Indiegogo'da Kitle Fonlaması Başarılı Olan Bir Proje Örneği

Where your money goes!

We have been an **all-passion project for a year** now, but our money is running out and we can't go on like this... Passion doesn't pay the bills.

- We need **\$6000** to cover the cost of **finishing the basic web-documentary**. That's the absolute survival minimum! We need \$1000 per person per month. It's already taken more than 6 months to write the analysis, 2 months to write the script, and 3 to record everything. **Now it'll take 2 months to animate everything, 2 months of editing work, 2 to 3 months will be spent on making the website. That's the cost \$6000 cover.**
- Because it's a *web-documentary*, whatever money beyond this we get we can use to add **kick-ass additional content** that focuses on specific questions by you! If we were to get to **\$12.000**, Marc and Marina could **travel to Caracas**, reunite with Luis, and organise **interviews with experts and political leaders in person**.

Who are we?



After university, **Marc** from Switzerland stayed in Barcelona to start *El Contexto*, his personal company that combines the **best of journalism and social science** to create intuitive explanations of what's happening in the news. Soon enough, he was joined



by **Marina**, a documentary film-maker from Peru, who delivers that naturally appealing camera work that many came to cherish. Marc and Marina produced two explanations, of *Catalan separatism* and the *rise of ISIS*.

Find This Campaign On



Facebook



Twitter



YouTube



Website

Kaynak: Indiegogo.com

Şekil 9'da projeye verilen paraların nereye gideceğine dair açıklamaları, proje ekibindeki kişilere dair bilgileri ve bu projenin internet sayfası, Facebook, Twitter, Youtube'da yer alan sayfalarına erişim sağlayan bağlantıları görmekteyiz.

Henry Jenkins'in belirttiği teknolojik, ekonomik, kültürel ve küresel yöndeşme süreçlerini bu tarz platformları incelediğimizde daha net görebilmekteyiz. Aynı zamanda etkileşim kavramına da büyük bir örnek teşkil etmektedir. Kullanıcılar artık izleyici/okuyucu olmak yerine birer ortak yapımcı noktasına gelmiş ve etkin bir role sahip olmuştur.

Dijitalleşmenin ve internetin video üretimine etkilerine verilebilecek bir diğer örnek ise film sektörünün ve sinema sanatının internetteki en büyük çevrimiçi veri tabanı olan IMDb'dir. Internet Movie Database'in (İnternet Film Veri Tabanı) kısaltması olan IMDb 1990 yılında kurulmuştur. 1998'de Amazon.com tarafından alınmıştır. Ücretli ve ücretsiz üyelik sistemi olan IMDb'de 3.370.210 adet film, dizi, video vb. gibi içeriğe dair başlık ve 6.641.364 kişiye dair bilgi içermektedir (IMDb, 2015). IMDb aracılığı ile yapımlara dair fragmanlar, haberler yer aldığı gibi kullanıcı yorumları ve yapımlara dair oylamalar yer almaktadır. Bu durum da dijital ortamın getirdiği etkileşime bir başka örnektir.

IMDbPro adı verilen ücretli üyelik sistemine sahip versiyonunda ise dünya üzerinde yer alan film stüdyolarına ve ajanslarına dair iletişim bilgileri yer almaktadır. Kullanıcıların üretim sürecinde, öncesinde ve sonrasında sektörle irtibata geçmesine olanak tanımaktadır. Oylama sistemi ile de yapımların popülaritesine etki etmekte ve kitle kültüründe etkin bir rol oynamaktadır. IMDb benzeri birçok veri tabanı ortaya çıkmıştır. Metacritic ve Rotten Tomatoes bu alanda hizmet veren diğer veri tabanlarıdır.

Şekil 10: IMDb



Kaynak: IMDb.com

2.2.2.2 Dijitalleşmenin Video Dağıtım Üzerindeki Etkileri ve İnternet Aracılığı ile Video Dağıtım

Dijital teknoloji aracılığı ile üretilen videoların ve filmlerin dağıtımında da dijitalleşmenin, yöndeşmenin ve etkileşimin büyük etkileri olduğunu görmekteyiz. Dijital teknoloji aracılığı ile üretilen filmlerin dağıtımında yine dijital teknoloji ön plana çıkmaktadır. Dağıtım için sıkıştırma, güvenlik için kodlama ve depolama süreçlerini içeren DCDM (Digital Cinema Distribution Master/Dijital Sinema Dağıtım Kuşağı) adı verilen bir olgu ortaya çıkmıştır. Dağıtım için üç yol izlenilmektedir. Birincisi 35mm gösterim kopyası yerine, filmlerin özel hard diskler aracılığı ile dijital ortamda dağıtımını ve dijital projeksiyon aracılığı ile gösterimini hedeflemektedir. İkinci ve üçüncü yollarda ise filmlerin bir merkezden uydu ya da internet aracılığı ile aynı anda farklı sinema salonlarında yine dijital projeksiyon aracılığı ile gösterimini ve dağıtımını hedeflemektedir (Erkılıç, Türkiye'de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü, 2012, s. 95).

İnternetin video dağıtımındaki etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde geleneksel medya olarak nitelendirilen sinema, televizyon ve videonun medya gelir akışının %90'nını oluştururken, yeni medya olarak değerlendirilen çevrimiçi/dijital alan yeni fırsatlar açarak hızla gelişmektedir (Ulin, 2010, s. 3). İnternetin yaygınlaşması sonucu film dağıtım, sinema salonları dışında evlere de ulaşmaya başlamıştır. Etkileşimli Televizyon (Interactive TV) olarak nitelendirilen bu olgu sonucunda seyirci/kullanıcı kumandası aracılığı ile aktif bir hale gelmiştir (Erus & Eldeniz, 2006, s. 94).

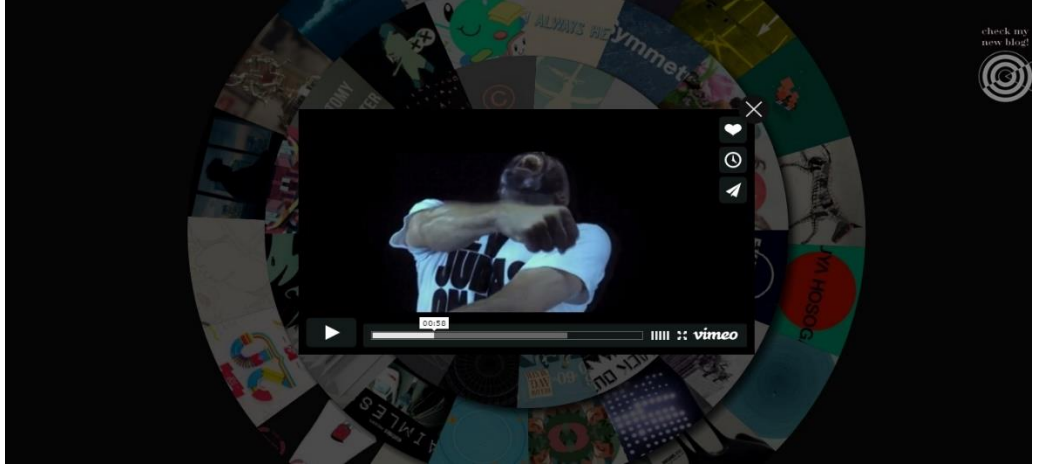
Geleneksel film dağıtım yöntemleri doğrultusunda önemli bir yere sahip olan film stüdyoları, internet aracılığı ile video film dağıtımında da etkin bir role sahip olabilmek için araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda ağda markalaşma ve *video on demand* açısından etkili olmayı hedeflemektedir. VoD olarak kısaltılan video on demand, talebe bağlı video anlamına gelmektedir. Sistemdeki kullanıcı, hizmet veren siteye para yolu ya da bedelsiz olarak üye olmaktadır. Bu üyelik karşılığında kullanıcı, filmleri bilgisayarına aktarmakta ya da stream adı verilen yöntem ile

bilgisayarına aktarmadan izleyebilmektedir (Erkılıç & Toprak, 2012, s. 12). Netflix, Hulu ve AppleTV bu alandaki en önemli firmalardır (Bing, 2010, s. 4).

Dijitalleşmenin video üretimi ve dağıtımında meydana getirdiği en önemli değişikliklerden birisi de kısaca DIY(Do It Yourself/Kendin Yap) olarak belirtilen üretim metodunun, UCG (User Generated Content/Kullanıcının Geliştirdiği İçerik) kavramını ortaya çıkarmasıdır. Başlangıcında tamir, inşaat ve modifiye alanında ortaya çıkan DIY daha sonra müzik ve video üretiminde de ortaya çıkmıştır. İnternet aracılığı ile DIY metodu mantığı ile üretilip kullanıcı tarafında geliştirilen içerikler gelişmiştir. UCG olarak nitelendirilen bu terim 2005 yılında ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi sistem, servis ya da sosyal medyadaki kullanıcı tarafından meydana getirilen blogların, vikilerin, tartışma forumlarının, paylaşımların, tweetlerin, sohbetlerin, reklamların, dijital fotoğrafların, dijital seslerin ve dijital görüntülerin oluşturduğu içeriklere verilen addır (Chua, Li, & Moens, 2014, s. 7).

UCG'nin video çerçevesinde sınıflandırma yapıldığında ilk olarak Vlog (Video Blog/Video Log) göze çarpmaktadır. Bloglar kullanıcılar tarafından yazılan ve onlar tarafından güncellenen, kullanıcı arkadaşları ya da farklı kişiler tarafından okunması amacıyla ortaya çıkan jurnallerdir. Blog viral videolar, fotoğraflar ve başka sitelere linkler içerebilmektedir. Vlog ise bu jurnallerin görsel olarak oluşturulması ve kullanıcının düşüncelerini ve görüşlerini sesli olarak anlattığı lens aracılığı ile oluşturulup, arkadaşlarına ya da diğer kişilerin izleyebilmesi amacını taşımaktadır (Levy, 2008, s. 48).

Şekil 11: Vlog Örneği



Kaynak: vlog.it

Bu bölümde internet aracılığı ile video dağıtımını yapan siteleri, platformları ve sosyal medya ağlarını inceleyeceğiz. Bu platformlardan bahsetmeden önce *streaming* kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Ses ve video materyalleri içeren dataların, bir bilgisayar ağı aracılığı ile düzenli, devamlı akıcılıkta iletimin ve alımın sağlandığı yöntemdir. Bu yöntem sonraki datanın alımı sağlanırken ileri ve geriye sarma imkanı da vermektedir. (Oxford Dictionaires, 2015)

İnternet aracılığı ile video dağıtımını yapan siteleri ve platformları, video paylaşım siteleri ve sosyal medya ağları olarak ikiye ayırarak incelediğimizde kullanıcı sayısı, pazar payı, reklam gelirleri, video sayıları ve popülerite açısından ön plana çıkanlar şunlardır:

YouTube: Günümüzdeki en önemli video paylaşım ve dağıtım platformudur. 2005 Mayıs tarihinde kullanıma sunulan YouTube, kullanıcıların, orijinal olarak oluşturulan milyarlarca videolara ulaşmasını, izlemesini ve paylaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar arasında bağlantı kurulmasına izin veren YouTube, bu sayede bilgi paylaşımına ve etkileşime fırsat tanımaktadır. Büyük ve küçük çaptaki reklam verenler için de önemli bir dağıtım platformudur (YouTube, 2015). Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, kurulduktan iki yıl sonra bir numaralı video paylaşım sitesi olmuştur ve daha sonra Google tarafından satın alınmıştır. 2007

ABD başkanlık seçimlerinde adayların tartışmalarına, kullanıcılar tarafından üretilen soruların iletimi görevinde kullanılan YouTube, günümüzdeki en önemli kültürel fenomenlerden birisi olarak viral videonun evriminde en büyük rolü oynamıştır (Levy, 2008, s. 3).

YouTube kullanıcılarına; MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM gibi formatlarda hizmet verdiği gibi, cep telefonları aracılığı ile video izleme ve yükleme gibi hizmetler sunmaktadır (YouTube, 2015). Akıllı telefonlar aracılığı ile üretilen videoların, paylaşımı, izlenebilmesi ve de kullanıcıların yorumlarını ekleyebilmesi dijital ortamın beraberinde getirdiği yöndeşmeye ve etkileşime verilebilecek en önemli örneklerden birisidir.

Sinema, reklam ve müzik sektörüne etkileri oldukça fazla olan YouTube, günümüzde müzik sektörü için oldukça hayati bir noktadır. YouTube’da en çok izlenen 500 videoyu incelediğimizde bu durumun önemini görmekteyiz. 2012 yılında eklenen ve iki milyardan fazla kişi tarafından izlenen videonun (Şekil 12) da bir müzik videosu olması bu durumu kanıtlar niteliktedir.

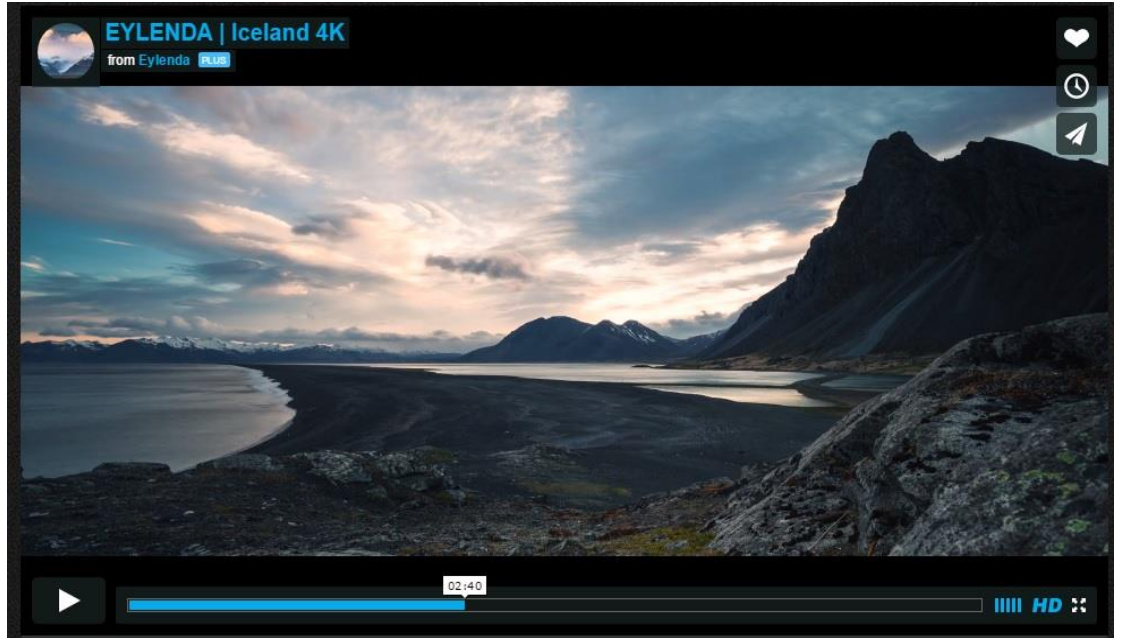
Şekil 12: YouTube'da En Çok İzlenen Video



Kaynak: YouTube

Vimeo: 2004 yılında Zach Klein ve Jake Lodwick tarafından kurulan Vimeo, kullanıcıların video yükleyip, paylaşmasına ve izlemesine olanak tanıyan bir video paylaşım platformudur. Film üreticileri ve sanatçıların daha çok rağbet ettiği, çalışmalarına dair birer portfolyo oluşturmalarını sağlayan Vimeo, 2008 yılından itibaren ücretli üyelik almaya başlamıştır. Yüksek görüntü kalitesindeki filmleri paylaşmayı hedefleyen ve 35 milyon kayıtlı kullanıcıya sahip olan Vimeo'yu her ay 170 milyondan fazla izleyici ziyaret etmektedir (IAC, 2015).

Şekil 13: Vimeo'da Yüksek Görüntü Kalitesi İle Paylaşılan Bir Video



Kaynak: Vimeo.com

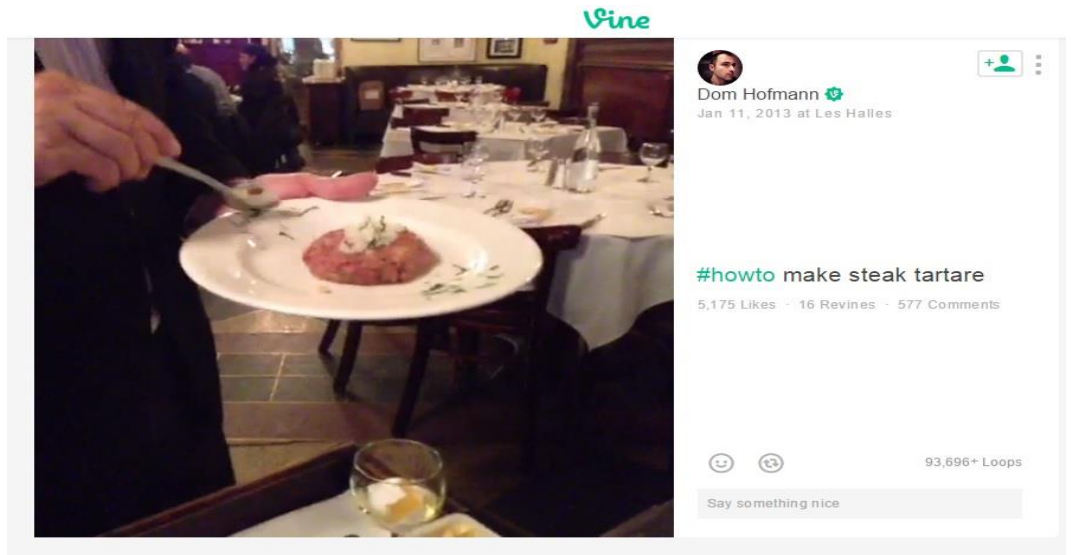
Dailymotion: 2005 yılında kurulan Dailymotion, bir diğer önemli video paylaşım platformudur. 18 dilde hizmet veren Dailymotion, 35 yerel sürüme sahiptir. Kullanıcılar, videoları izleyip, yükleyip paylaşabilmektedir. Merkezi Paris, Fransa'da olan platforma her ay 128 milyon ziyaretçi gelmektedir. Her ay 2,5 milyar videonun izlendiği Dailymotion, internet bağlantılı TV'lere, mobil cihazlara ve PC'lere hizmet vermektedir (Dailymotion, 2015).

Vine: Haziran 2012'de Dom Hofmann, Rus Yusupov ve Colin Kroll tarafından kurulmuştur. Ekim 2012'de Twitter tarafından alınıp, geliştirilen Vine, 24 Ocak 2013'te

iOS adlı işletim sistemini kullanan cihazlar için ücretsiz olarak piyasaya sürülmüştür. Kullanıcılara 6 saniyelik video klipler hazırlayıp, paylaşmalarına olanak tanımaktadır. 6 saniyelik video klipler kesintisiz bir döngüyle devam etmektedir. İlk Vine klipi, (Şekil 11) 11 Ocak 2013'te Dom Hofmann tarafından Vine'da ve 24 Ocak 2013 tarihinde Twitter'da Dick Costolo tarafından paylaşılmıştır (Crook, 2013).

Kullanıcılar videolarını Vine'nın ağında paylaşabildikleri gibi, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlarda da paylaşabilmektedir. Günümüzde iOS dışında, Android, Windows Phone gibi akıllı telefon işletim sistemlerinde kullanılabilen Vine, Windows ve Mac OS X gibi bilgisayar işletim sistemlerinde de kullanılabilir. Aynı zamanda bir oyun konsolu olan Xbox One aracılığı ile de kullanılabilir (Wikipedia, 2015).

Şekil 14: Paylaşılan İlk Vine Videosu



Kaynak: Vine.co

Facebook: Günümüzde dünyanın en önemli sosyal ağıdır. 4 Şubat 2004'ta Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, insanların birbiriyle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapabilmesi amacıyla kurulmuştur (Facebook, 2015). Video uygulaması konusunda Facebook, kullanıcılarının YouTube, Twitter, Vine, Instagram vb. gibi sitelerdeki videoları paylaşabilmesine imkan tanımıştır. Aynı

zamanda kullanıcılar, videolarını Facebook'a yükleyebilmekte, video kameraları ile görüntülerini çekip diğer kullanıcılara mesaj olarak da gönderebilmektedir. Bilgisayar ve akıllı telefon aracılığı ile erişim sağlanabilen Facebook, günümüzde Google'ın ardından dünyanın en çok ziyaret edilen sitesidir (Alexa, 2015). 31 Mart 2015 tarihli verilere göre aylık 1.44 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (Facebook, 2015).

Instagram: Facebook tarafından geliştirilen ve bünyesinde yer alan mobil fotoğraf ve video paylaşım platformudur. Aynı zamanda sosyal bir ağ olan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve videolar için birçok filtre hizmeti sunmaktadır. Kullanıcılar bu filtreler aracılığı ve Instagram'ın sunduğu diğer seçenekler ile fotoğraf ve videolarında düzeltmeler yapabilmektedir. 2010 yılında piyasaya çıkan Instagram, dünyanın en çok ziyaret edilen siteleri sıralamasında 28. sıradadır (Alexa, 2015).

Vkontakte: Kısaca VK olarak da isimlendirilen Rusya merkezli bir sosyal ağıdır. Facebook ile benzerlikler taşıyan Vkontakte, kullanıcılarına video yükleme ve paylaşma hizmeti vermekte olduğu gibi, diğer sosyal ağlar ve video paylaşım platformlarındaki videoların da paylaşılmasını sağlamaktadır. 10 Ekim 2006'da Pavel Durov tarafından kurulan Vkontakte, en çok ziyaret edilen siteleri sıralamasında 21. sırada yer almaktadır (Alexa, 2015).

Twitter: Sosyal medyanın en popüler araçlarından birisi olan Twitter, 21 Mart 2006'da Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından kurulan bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına 140 karakterlik metinler yazmasını sağlayan Twitter, en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında 9. Sırada yer almaktadır (Alexa, 2015). Kullanıcılar 140 karakterlik metinler dışında fotoğraf ve video yükleyip, paylaşabilmektedir. Aynı zamanda diğer sitelerde yer alan videoları paylaşabilmekte olan kullanıcılar, Twitter'ın geliştiricisi olduğu Periscope adlı uygulama sayesinde canlı yayın olarak video paylaşabilmekte, videolarını kaydedebilmekte ve izleyiciler ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir.

Periscope: Twitter'ın geliştirmiş olduğu Periscope 26 Mart 2015 tarihinde piyasaya sürülen ücretsiz bir uygulamadır. *“Olanın bitenin başkasından görebilme fikrinin çekiciliği”* nedeniyle ortaya çıkarıldığı iddia edilen Periscope, dünyanın çeşitli

yerlerinden yayınlanan videolar aracılığı ile kullanıcıları başka yerlere götürmeye amaçlamaktadır (Periscope, 2015).

Teknolojik gelişmelerle yeniden üretimin kolaylaşması sayesinde sanat yapıtı biricikliğini yitirip, özgürleştiiğini savunan ve fotoğraf aracılığı ile bir katedralin yerinden izleyicisinin stüdyosuna ulaştığını belirten Walter Benjamin'in görüşlerine paralel bir bakış açısıyla ortaya çıkan Periscope'un gelecekteki toplumsal olaylar sırasındaki etkisinin ne olacağı merak uyandırmaktadır.

Dijitalleşmenin video üretiminde ve dağıtımında oldukça etkin olduğunu gördüğümüz çağımızda, sosyal ağlar ve video paylaşım platformları sayesinde etkileşim ve yöndeşmenin önemi daha da artmıştır. Dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlar birbirleriyle fikir ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir, iletişime geçebilmektedir. Marshall McLuhan'ın yıllar öncesinde öngördüğü "Global Köy" kavramı gerçekleşmiştir. Sosyal ağlar ve video paylaşım platformları Adorno'nun ortaya koyduğu "Kültür Endüstrisi" olgusu perspektifinde yorumlandığında, kültür endüstrisinin etkisiyle eleştirel yaklaşım yetisi yerini kitle bilincine bırakmıştır ve sanat ürünleri birer metaya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, Arthur Danto'nun Marcel Duchamp'ın görüşlerine katılarak vurguladığı; günümüzde artık sanatın büyük bir bölümünde yapım amacının estetik kaygılar olmadığı savını ve Jean Baudrillard'ın reklamcılık ve günümüzde her şeyin görüntülenme isteğinin bireyleri birer figürana dönüştürdüğü hakkındaki görüşünü güçlendirip, daha önemli bir hale getirmektedir. Andy Warhol'un "Herkes bir gün 15 dakikalığına meşhur olacak." iddiasının dijital medya sayesinde gerçekleşebildiğini görmekteyiz.

2.3 DİJİTAL ORTAMDA VİDEO FİLM ESTETİĞİ

Dijital teknolojinin gelişip yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan dijital medya kavramı beraberinde birçok tartışmayı da getirmiştir. Yeni medya estetiği, dijital medya estetiği ya da dijital estetik gibi birçok başlık altında estetik üzerine çalışmalar yapılmıştır. Çalışmalar sonucunda dijital estetik ya da yeni medya estetiğine tek bir tanımlama getirilmemiştir. Dijital ortamda video film estetiğine geçmeden önce dijital ortamdaki estetik algısını ve kavramını irdelemek doğru olacaktır.

Çalışmanın bu kısmında dijital medya estetiği hakkındaki farklı görüşler incelenecektir. Daha sonrasında ise uygulamalı medya estetiği kavramı ve bu kavramı oluşturan unsurlar ifade edilecektir. Son olarak uygulamalı medya estetiği çerçevesinde video film estetiği ve kültür endüstrisinin etkileri irdelenecektir.

2.3.1 Dijital Medya Estetiği

Dijital medya kavramının ortaya çıkışıyla, dijital medya estetiği hakkında çeşitli tanımlama ve yaklaşımlar oluşmuştur. Bazı görüşler, elektronik ve dijital modların özgünlüğü ve belirliliğine, ağ eşleştirmelerine, algoritmik olgulara ve dijital ortamın prosedür ile ilgili karakteristik yapısına odaklanmıştır. Diğer bir görüş ise dijital medyanın değişkenliğinin ve dönüşümün oranları ya da kodlarının temeli ve elektronik altyapısı ile ilgilenmiştir. Bir başka bakış açısı ise, yeni medyanın beraberinde getirdiği sosyal yakınlık, ağ etkisiyle dönüşüme uğrayan iletişim ekonomisi hakkında çalışmalar yapmıştır. Bir diğer görüş ise edebiyat, film ve göstergebilim disiplinleri çerçevesinde yeni medya estetiğine dair dil ve kurgu temelli çözümler yapmıştır (Drucker, 2009, s. 175).

Sanayi Devrim'i süresince ve sonrasında toplum üzerindeki değişimlerini ifade etmek için kullanılan en geniş ifade modernizm olmuştur. Kökenini Aydınlanma Çağı'ndan alarak 19. yy.'dan itibaren teokratik, tanrı merkezli görüşün yerine evrenin varoluşuna dair bilimsel açıklamalar getirmeye dair yapılan çalışmalara temel oluşturan modernizm, aynı zamanda biyoloji alanında evrimin, fizik alanında izafiyet teorisinin ve siyaset biliminde de komünizmin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Modernizmin medya

üzerindeki etkisine dair en önemli çalışmaları Frankfurt Okulu yapmıştır. Modernizmin sonrasında teknolojik gelişmeler, küreselleşme, yeni ekonomik yöntemler, bilişim teknolojisinin gelişmesi, genişleyen pazarlar ve hizmet sektörünün yükselişi sonucunda postmodernizm ortaya çıkmıştır. Modernizmle gelen devrimsel projeler, postmodernizmin medyaya yönelik olan rahatlamış tutumunu açıklamada yardımcı olabilmektedir. Modernizmin medyaya karşı sığ, formülize edilmiş, standartlaştıran tutumunun aksine postmodernizm, popüler kültüre karşı eğilime sahiptir, görüntüyü, yüzeyi ve onun derinliksizliğini kucaklamaktadır ve üstü kapalı bir şekilde derin evrensel gerçekleri reddetmektedir. Bu durum bizlere postmodern estetiğin özdüşünümsellik, metinler arası olmak, pastiş, parodi, janrlar arası melezliği, geri dönüşüm ve örnekleme gibi kavramlara karşı olan olumlu tutumunu göstermektedir (Creeber & Martin, 2009, s. 11-17).

Dijital medya estetiğini ifade edebilmek için öncelikle dijital tabiatın, dijital manzaranın tanımlanması gerektiği düşünülen Sean Cubitt'e göre; dijital medyanın temelini oluşturan olgular görülmemekte ve hissedilmemektedir. Bu durumda bir tablodaki fırça darbelerini gören bir izleyicinin, dijital estetiği tanımlamaya çalıştığında algılayabildiği ve görebildiği unsurların geleneksel estetik anlayışından farklı olduğunu, dijital bir donanımın ortak estetik kalitesini, karmaşık kablolar ya da farklı elektrik sinyalleri olduğunu belirtmiştir. Kablosuz ağlar ya da dijital uydu televizyonu gibi uygulamalarda iletimin hava yoluyla sağlandığını, dolayısıyla görünmez, hissedilmez ve de işitilmeyen unsurlar olduğunu belirten Cubitt, dijital estetiği tanımlamada ilk sorunu, dijital medyanın birçok unsurunun hissedilmez olmasına bağlamıştır (Cubitt, 2009, s. 23).

Medya estetiği, ışık, resim kompozisyonu ve ses gibi medya elementlerinin tek ya da bir arada incelenmesi sürecidir. Aynı zamanda medya estetiği, bu elementlerin bizlerin idraki doğrultusundaki reaksiyonları üzerindeki yönlendirmeleri, iletişim mesajlarının artistik yönleri ve etkili medya yapımlarının sentezlerini inceleyen çalışmadır (Dorai & Venkatesh, 2001, s. 10).

Yeni medyanın hazırlayıcısını sinema olarak nitelendiren ve film estetiği hakkında görüş bildiren Lev Manovich, estetik ve teknolojinin her ne kadar aynı hızda

gibi görünseler de farklı katmanlar olduğunu vurgulamıştır. 1990'ların bilgisayar destekli kurgusunun mantığının 1980'lerin postmodern estetik mantığından farklı olduğunu altını çizen Manovich, 90'lı yılların kurgusunun, akıcı ve pürüzsüz karakterdeki bir estetiği desteklediğini belirtmiştir (Manovich, 2001, s. 142).

Jean Baudrillard'a göre; çağdaş toplumda taklit edilen kopya, orijinal objenin yerine geçmiştir. "Üçüncü simulakra düzeni" olarak adlandırdığı fenomen beraberinde "hipergerçeklik" kavramını getirmiştir. Medya görüntüsü ile gerçek arasındaki çizgi bulanıklaşmış, aynı varlığın bir parçası olarak ayrılamaz hale gelmiştir (Baudrillard Çev. Adanır, 2011, s. 13-71).

Arnold Schönberg adlı bestecinin tüm notaların eşit kullanılmasını savunduğu demokratik ilkesinin yeni alanların her birisinde geçerli olacak tek bir estetik ilkenin mümkün değildir. Eski sürümler yeni sürümlerden farklıdır, örneğin; flash tabanlı bir oyunun sahip olduğu estetik ile 3B bir oyunun sahip olduğu estetik farklıdır. Elektronik müziğin estetiği ile klasik bir müziği dijital olarak kaydeden ses mühendislerinin estetiği farklıdır. Demokratik estetiğin varlığının ancak bu estetiğin insanoğlunun etki alanındaki sosyal ilişkilerin ötesine taşınarak gerçekleştirilmesiyle daha faydalı olacağını düşünen Sean Cubitt'e göre; insan ve makine ilişkisinin başlangıcından beri, insanlık makineleri köleleştirmiş ve isteklerinin yerine getirilmesini beklemiştir. Teknoloji uzmanları, oyun motorlarından robotlara varan alanlarda makineleri geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır ve bu çalışmalar sonucunda, dijital estetik, gelecekte ekosistemimizi demokratik bir diyalog içerisine çekerek, biyobilgisayarların gerçeklik olmasını sağlayacaktır. Tek ve basit bir dijital estetik tanımı yoktur ve olmayacaktır fakat dijital etik oluşturulabilir (Cubitt, 2009, s. 29).

Dijital ortamların tanımlanmasında ve sınırlandırılmasında görmüş olduğumuz farklı görüşlerin, dijital medya estetiğinde de benzer şekilde farklılık gösterdiğini görmekteyiz.

2.3.2 Uygulamalı Medya Estetiği ve Temel Unsurları

Dijital devrim, video film üretiminde birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Donanım, yazılım ve yeni üretim metotlarının ortaya çıkmasına rağmen medya

estetiğinin temel prensipleri devam etmektedir. Üretilen bir video aracılığı ile izleyiciye aktarılmak istenen duygu ve düşünceler, izleyicide yaratılmak istenen tepkiler bu prensipler doğrultusunda yapılmaktadır. Uygulamalı medya estetiğinin, uygulamalı estetikten farkı video, film ve diğer görsel işitsel medyayı inceleyen estetik dalı olmasıdır. Herbert Zettl'in "*Applied Media Aesthetics*" olarak adlandırdığı uygulamalı medya estetiği de video ve film üretiminde temel prensipleri esas almaktadır. Dijital yenilikler doğrultusunda bu temel prensiplerin ne şekilde uygulanacağını belirtmiştir.

Uygulamalı medya estetiği geleneksel estetik anlayışından farklıdır. Geleneksel estetik gibi öncelikli olarak güzel ve sanat felsefesiyle ilgilenmeyen uygulamalı medya estetiği, ışık, renk, boşluk/uzay, zaman ve hareket, ses gibi estetik fenomenlere öncelik tanımaktadır. Bu fenomenleri ve bizim onlara dair algısal reaksiyonlarımızı incelemektedir. Uygulamalı medya estetiği, hayatın ve sanatın birbirlerine karşılıklı olarak bağımlı olduğunu dikkate almaktadır. Video, film ve televizyon gibi araçlar mesajın şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Geleneksel estetik temel olarak analiz etmeyi hedefler oysa medya estetiği hem analizi ve hem de üretim alanında sentezi amaçlamaktadır. Herbert Zettl, "Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics" adlı çalışmasında uygulamalı medya estetiğini tanımlamada altı temel alan olduğunu vurgulamıştır. Uygulamalı estetiğin tanımı, uygulamalı estetik ve sanat, uygulamalı estetik ve bağlamsal algı, yapısal faktör olarak araç ve uygulamalı estetiğin yöntemi altı temel alanı oluşturmaktadır (Zettl, 2008, s. 1-4).

Estetiğin sanat, sanatçı ve sanatsever ile olan ilişkisine çalışmanın birinci bölümünde detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Uygulamalı estetiğin de sanat ile ilişkisi geleneksel estetik bakış açısıyla ortak noktalar taşımaktadır. Sanatçının eseriyle izleyicide duygu ve düşünceler uyandırması, vurgulamak istediği konulara yönlendirmesi gerekmektedir.

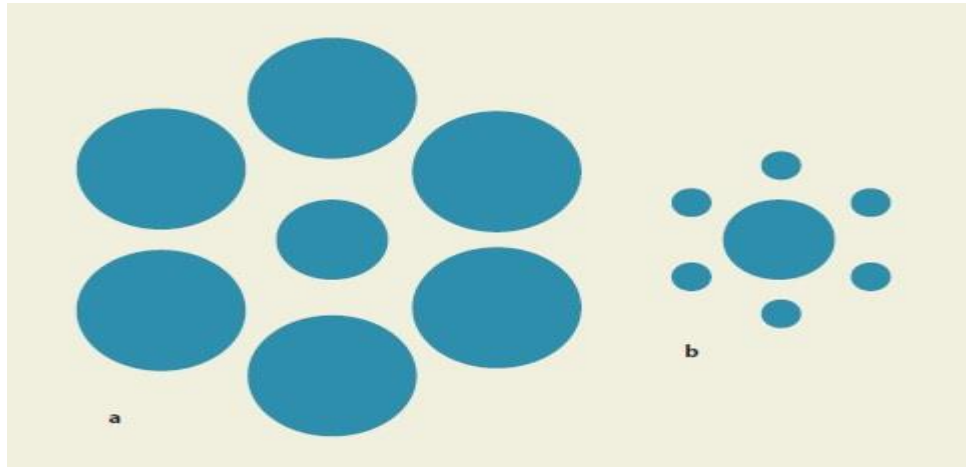
Uygulamalı estetik ve sanat konusunda Zettl, uygulamalı estetiğin sanatı bir müzede izole edilip saklanılan bir olgu olarak görmediğini ve estetik deneyimlerin gündelik yaşamın bir parçası olduğunu belirtmiştir. Dışavurum ve iletişim için hangi araç seçilirse seçilsin sanatın, hayatı itibarlı ve kaliteli bir şekilde yaşamak için gereken bir süreç olduğunu savunan Zettl, sıradan yaşamın da sanat adını verdiğimiz estetik

iletişim sürecinin hammaddesi olabileceğinin altını çizmiştir. Deneyimlerin yaratıcı bir yolla, açıklığa kavuşturmak, pekiştirmek, tercüme edip ve yorumlayabilmek gibi sanatın ve dolayısıyla uygulamalı medya estetiğinin de uzmanlık alanına giren yöntemler aracılığı ile ifade edilmesinin önemli olduğunu belirten Zettl, çevreyi mutlak koşullar yerine bağlamsal ilişkiler değişimiyle algılamayı tercih ettiğimizi savunmaktadır. Bir aracın hızlı ilerlemesinin nedenini diğer bir aracın yavaş gitmesine ya da durağan olmasına bağlayan Zettl, estetik bağlamında algılarımızı optik illüzyon ile örneklendirmektedir (Zettl, 2008, s. 4-9).

Şekil 15'te yer alan Ebbinghaus figürü optik illüzyona verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. Yarıçapları aynı olan iki dairenin etrafına kendinden büyük ve küçük dairelerin yerleştirilmesi ile meydana gelen figür; etrafında daha büyük daireler olan daireyi, etrafında küçük daireler olan daireden daha büyük olarak algılamamıza neden olmaktadır.

Ebbinghaus figüründeki optik illüzyonu ve birçok farklı optik illüzyon video ve film üretiminde kullanılmaktadır. Işıklandırma, renk seçimi, etkili ses kullanımı, mekan ve zamanın doğru ifade edilmesi ve hikayeyi doğru bir şekilde hizmet eden kurgu sayesinde film ve videolar aracılığı ile izleyicinin algısı yönlendirilmekte ve izleyiciye verilmek istenen duygu ve düşünceler aktarılmaktadır.

Şekil 15: Ebbinghaus Figürü



Kaynak: Herbert Zettl, Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, 2008, s.9

Aracın yapısal bir faktör olduğunu savunan Zettl, McLuhan'ın aracın mesaj olduğu görüşüne katılmakla birlikte aracın mesajı şekillendirdiğini vurgulamıştır (Zettl, 2008, s. 11-12). Aynı mesajı içeren bir videonun farklı araçlarla izleyiciye ulaştırılmasında, araca göre şifreleme ve şifre çözümü olacağı gibi araca göre üretim de yapılabilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Aynı videonun geniş ekran bir TV ya da akıllı telefon ekranında yayını için yapılan değişiklikler, şekillendirmeler ve düzeltmeler uygulamalı medya estetiğinin konuları arasında yer almaktadır.

Işık, renk, boşluk/uzay(2B ve 3B), zaman ve hareket ve ses uygulamalı medya estetiğinin yöntemini oluşturan unsurlar olduğunu belirten Zettl, bu unsurların etkili ve doğru kullanımı ile uygulamalı medya estetiği yönünden başarılı bir sonuç elde edileceğini vurgulamıştır (Zettl, 2008, s. 15-16).

Bir videonun uygulamalı medya estetiği yönünden değerlendirilmesi için videonun, uygulamalı medya estetiğinin temel unsurlarını yerine getirmesi gerekmektedir. Bu temel unsurları incelediğimizde hepsinin özgün birer etkisi olduğunu fakat sonuçta hepsinin ortak bir amaca hizmet ettiğini görmekteyiz. Bu temel unsurlar arasında uyum olmadığı takdirde belli yönleri güçlü fakat bir bütün olarak başarısız bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Işık, renk, boşluk/uzay(2B ve 3B), zaman ve hareket ve ses bu temel unsurları oluşturmaktadır.

2.3.2.1 Işık

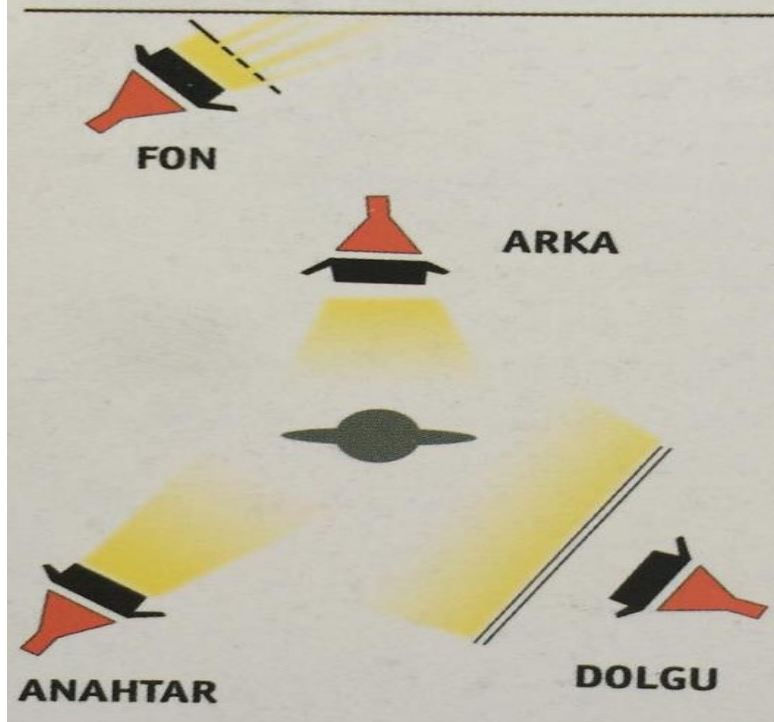
Işığın kullanımı ya da ışıklandırma olarak da adlandırılabilen bu unsurdaki amaç; ışığın, zaman ve mekan üzerindeki yönlendirmesini etkin kılmak ve izleyicinin izlediği görüntüdeki kişi, mekan, olay ya da şeyler hakkındaki fikirlerinde yönlendirmeler yapmak ve etki bırakmaktır. Bir başka deyişle ışıklandırma, ışığın bilinçli bir şekilde kullanılmasıdır (Zettl, 2008, s. 34). Işık, nesnelerin formları, hacimleri ve dokuları hakkında bilgi vermektedir. Işığa bağlı oluşan gölgeler aracılığı ile zaman ve fiziksel ortam hakkında bilgi edinilmektedir (Canıklıgil, 2007, s. 129).

Işık ve gölgenin kasıtlı bir şekilde yönlendirmesi aracılığıyla izleyicinin duyguları ve görüntüdeki unsurun anlamı değiştirilebilmektedir. Işık ve ışıklandırma enstrümanları dramatik öğeler olarak kullanıldığı gibi birer estetik pekiştirici olarak da kullanılabilir (Zettl, 2008, s. 129-130).

“Lighting for Digital Video and Television” adlı eserinde ışığın önemini illüzyon yaratmada etkisi olduğunu vurgulayan John Jackman’a göre; kamera ve görüntüleme sistemleri ışığı elektrik sinyaline dönüştürmektedir fakat önemli olan bir illüzyonist gibi ufak ve düz bir yüzeye derinlik ve boyut illüzyonu aracılığı ile uzayın ya da denizin görüntüsünü sığdırıp, inandırıcılık katabilmektedir. Önemli olanın gözün ne gördüğü değil, zihnin gözün gördüğüne dair yaptığı yorumlama olduğunu belirten Jackman, kaliteli bir video için gereken iyi bir ışıklandırma; pozlama, derinlik illüzyonu ve ruh halinde ve duyguda yönlendirmelere yaratabilmek için gereken hileleri uygulayabilme aracılığı ile sağlandığını ifade etmiştir (Jackman, 2010, s. 2-3).

Işıklandırma doğru yapıldığında psikolojik etkisi de artmaktadır. Işıklandırmadaki en bilinen teori üç temel noktadan aydınlatma (Basic Lighting Triangle) adı verilen teoridir. Bu teoriye göre; anahtar ışık, dolgu ışığı ve arka ışık yer almaktadır. Teori üç noktadan aydınlatmayı ifade etse de dördüncü bir kaynak olarak da fon ışığı kullanılmaktadır. Anahtar ışık aracılığı ile pozlama sağlanmaktadır, konunun dokusu ortaya çıkmaktadır. Dolgu ışığı aracılığı ile konunun karanlıktaki kısımları aydınlatılmaktadır ve anahtar ışığa göre daha düşük güçtedir. Arka ışık ile konunun arka plandan ayrılması amaçlanmaktadır. Fon ışığında da arka planın aydınlatılması amaçlanmaktadır. Arka ışık ve fon ışığında spot ışık gibi sert ve noktasal bir ışık kaynağı kullanılmaktadır (Canıklıgil, 2007, s. 136-137).

Şekil 16: Üç Noktadan Temel Aydınlatma Teorisi



Kaynak: İlker Canikligil, Dijital Video ile Sinema, 2007, s. 136

Günümüzde ise bu teorinin dışına çıkan ve başarılı olan birçok film ve video görebilmekteyiz. David Fincher'ın 1995 yılında yaptığı "Se7en" adlı filmi örnek olarak verebiliriz. Tungsten, tungsten haleojen lambalar, LED, floresan ve HMI gibi birçok ışık ekipmanı kullanıldığı gibi gün ışığından da faydalanabilmektedir. Ayrıca ışığı yönlendirmek adına yansıtıcı olarak mercekler, kapaklar, filtreler de kullanılabilir.

Temel iki ışıklandırma tekniği vardır; düz ve *chiaroscuro* (Aydınlık-Karanlık) Her iki tekniğin kendine has etkileri ve fonksiyonları bulunmaktadır. Düz ışıklandırma tekniğinde ideal görünürlük amaçlanmaktadır, tematik ve duygusal fonksiyon açılarından *chiaroscuro* tekniği ile benzerlik taşımaktadır. *Chiaroscuro* tekniğinde ise gerçekçilik ve izleyiciyi görüntüdeki belirli noktalara yönlendirme amacı yer almaktadır. Dengeli resim kompozisyonunu sağlamak ve tema ile duygunun vurgulanması diğer amaçları arasında yer almaktadır (Zettl, 2008, s. 50).

Resim sanatındaki ışıklandırma tekniklerinin günümüz film ve videolarında da kullanıldığını görmekteyiz. Bu durum bize teknolojik gelişmeler sonucunda araç ve üretim yöntemlerinin değişmesine rağmen estetik çerçevede eski biçemlerin hala etkili olduğunu ispatlamaktadır.

2.3.2.2 Renk

Işıklandırma ile doğrudan ilgili olan bu unsur aracılığı ile renk tonu (hue), renk doygunluğu (saturation) ve renk parlaklığında (brightness) yapılan değişiklikler sayesinde görüntüde dinamizm vb. etkiler sağlanabilmektedir. Renk kullanımında kültürden kültüre farklılıklar görülebilmektedir. Renk düzenlemesi belirli bir amaç doğrultusunda yapılmalıdır ve rengin bilgilendirici, düzensel ve etkileyici olmak üzere üç temel fonksiyonu bulunmaktadır (Zettl, 2008, s. 66-78).

Dijitalleşme aracılığı ile videolar üzerinde yapılan kurgu işlemlerinin bilgisayar aracılığı ile yapılabildiğine çalışmamızın önceki bölümlerinde değinmiştik. Renk konusunda da aynı şekilde düzenlemeler yapılabilmektedir. Günümüzde dijital video ve sinemada “Color Correction” olarak adlandırılan renk düzenleme işlemi sayesinde Zettl’in belirlediği üç temel fonksiyon doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır.

Renk düzeltmesinin ilk evresi çekim aşamasında beyaz ayarı adı verilen düzenleme ile başlamaktadır. Çekim sonrası evrede belli başlı kurgu programları aracılığı ile renk düzenleme işlemleri yapılabilmektedir. Bu programlar aracılığı ile çeşitli renk filtreleri eklendiği gibi görüntünün renginde de doğrudan değişiklikler yapılabilmektedir (Brindle çev. Ilgaz, 2013, s. 202-203).

Renk düzenleme; birincil ve ikincil renk düzenleme olarak sınıflandırılabilir. Birincil renk düzenlemede görüntüdeki kontrast, parlaklık, renk tonu, gamma gibi parametreler üzerinde değişiklik yapıldığı gibi görüntünün siyah beyaz dengesi de ayarlanabilmektedir. İkincil renk düzenleme aşaması ise görüntüdeki belirlenen özel kısımlara uygulanan renk düzenlemelerinden oluşmaktadır (Canikligil, 2007, s. 195).

2.3.2.3 Boşluk/Uzay

Senaryo çerçevesinde belirlenen mekan aracılığı ile görüntünün hikayeye uygun bir şekilde çerçevenmesi ve seyircinin istenen ruh haline bürünmesi amaçlanmaktadır. Temel kompozisyon teknikleri kullanıldığında, izleyicinin dikkati gelişigüzel oluşturulmuş çekimler ile dağılmamakta ve izleyici kolayca görsel bilgiyi edinmektedir. Estetik açısından başarılı bir görüntü elde edebilmek çerçeve içerisindeki boşluğun nasıl doldurulduğuna ya da nasıl boş bırakıldığına bağlıdır. Boşluk/uzay, tasarlanan ölçü doğrultusunda 2B ya da 3B olarak yaratılabilmektedir.

Boyut estetiği, ekranda gösterilen objenin boyutunun algılanışını içermektedir. İnsanoğlu, bir film ya da videoda yer alan insan ve çevrenin boyutlarını yakın çekim, uzak çekim gibi değişken çekim ölçeklerinde, büyük ve ya küçük ekran aracılığı ile izlediğinde normal olarak algılamaktadır. Bu duruma etki eden unsurun, bireyin bu olgulara dair sahip olduğu bilgi olduğunu iddia eden Zettl, boyutları bilinmeyen bir öğenin görüntüsünü de bildiklerimiz doğrultusunda kodlanarak oluşturulduğunu iddia etmektedir. Küçük ekranlı cep telefonlarının, manzara içeren görüntüleri göstermedeki başarısını estetik enerjiyi ve duygusal patlamalarda gösteremediğini belirten Zettl, bir cep telefonu aracılığı ile gösterilecek bir video yapımında temel estetik faktörlerin göz önünde bulundurularak yapılmasını önermektedir. Yine de büyük görüntülerin küçük telefon ekranlarında istenen estetik enerjiyi veremeyeceğini belirtmiştir (Zettl, 2008, s. 97-98).

Çerçeve kurabilmek için görsel okuryazarlık eğitiminin önemine vurgu yapan İlker Canıklıgil, nokta, ton, çizgi, hareket, derinlik, perspektif, renk, denge ve vektörlerin çerçeve kurmak için gereken öğeler olarak sıralamıştır. Sinema ve TV çerçevesinin en büyük eksikliği olarak derinliği belirten Canıklıgil, ekranın iki boyutlu bir düzlem olduğunu ve estetik açıdan seyirciyi filmin içine sokabilmek için derinliğin *üç boyut yanılması* aracılığı ile sağlanabileceğini vurgulamıştır. Ekranda gerçek anlamda bir derinlik olmadığı için; ön plan, konu ve arka plan kavramları ortaya çıkmıştır. Perspektif, dar alan derinliği, tonal derinlik, vektörler, denge ve ekrandaki

konum aracılığı ile derinlik oluşturulabilmektedir. Bu öğeler dışında çekim ölçekleri bulunmaktadır. Çekim ölçekleri doğrultusunda çekilen planlar bir araya gelerek filmi ve videoyu oluşturmaktadır. Çok genel plandan, ayrıntı plana kadar birçok çekim ölçeği bulunmaktadır ve yaratılmak istenen etki ve duygu doğrultusunda bu ölçekler kullanılmaktadır (Canıklıgil, 2007, s. 89-114).

Uzayın estetik açıdan verimli ve doğru kullanılabilmesi için bazı temel ilkeler bulunmaktadır. Baş boşluğu, bakış boşluğu ve çerçevede asimetrik bir denge sağlayabilmek için üçte bir kuralı gibi ilkeler aracılığı ile estetik yönden başarılı çerçeve oluşturulabilmektedir.

2.3.2.4 Zaman ve Hareket

Uygulamalı medya estetiğinde zaman ve hareket unsurları; zaman ve hareket kavramları dışında videonun ya da filmin kurgusunu da içermektedir. Zaman kavramı üçe ayrılmaktadır; nesnel (saat) zaman, öznel/psikolojik zaman ve biyolojik zaman. Nesnel zaman saat aracılığı ile tespit edebildiğimiz, nicelik bakımından ölçümleme yapabildiğimiz zamandır. Psikolojik ya da öznel zaman ise hissedilen süre olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik zaman niteliksel olarak algılanabilmekte ve yaşanmaktadır. Biyolojik saat ise diğer ikisinden farklı olarak bedenseldir (Zettl, 2008, s. 243).

Psikolojik zamanın ölçeği olarak yaşadıklarımızın bize hissettirdiklerini kullanabilmekteyiz. Örnek olarak hızlıca geçen bir ders saati ya da sıkıcı bulduğumuz için zamanın bir türlü geçmek bilmediğini düşündüğümüz anları verebiliriz.

Lev Manovich, The Language of New Media adlı çalışmasında yüksek mobil toplumundan elektronik topluma evrildiğimizi belirterek, artık aktüel hareketin insanlar yerine elektronik olarak kodlanan enformasyon tarafından yürütüldüğünü vurgulamıştır. Yeni medyanın beraberinde getirdiği gerçek zamanlı işleme sahip video-bilgisayar bileşimi sayesinde Manovich'in deyimiyile "*telepresence*" kavramı mümkün hale

gelmiştir. Bu sayede bir olayı orada bulunmadan gözlemleyip etkileyebildiğimizi belirtmiştir (Manovich, 2001, s. 164-167).

Telepresence kavramını irdelediğimizde Manovich'in bahsettiğinin telekomünikasyon teknolojisi çerçevesinde fiziksel olarak bulunmadığımız bir yerdeki sanal varlığımız olduğunu görmekteyiz. Video konferansı bu duruma örnek olarak verebiliriz.

Dijital teknolojinin sunduğu bir diğer özellik olan dijital kurgu sayesinde editör kendi zaman çizelgesini oluşturabilmektedir. Herbert Zettl, kurgulanan bir videodaki zaman vektörlerinin, olaydan oldukça bağımsız olduğunu belirtmiş, kurgu esnasında geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman ayarlamasının yapılabilesinin mümkün olduğunu vurgulamıştır (Zettl, 2008, s. 242).

Hareket ve zaman unsuru filmin kurgusunu şekillendiren önemli öğelerdir. Dijital devrim sayesinde artık film editörleri, dijital yazılım paketleri ve non-linear kurgu yapabilmektedir. Kurguda iki planın birbirine bağlanabilmesi için çeşitli geçiş yöntemleri kullanılmaktadır. Cut (Kesme), dissolve (erime), wipe (silme) fade in-out (açılma – kararma) ve jump cut (sıçrama) temel geçiş yöntemleridir (Canıklıgil, 2007, s. 156-159). Jump cut adı verilen sıçrama yöntemi 1960'larda Fransız Yeni Dalga akımı ile ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Geleneksel klasik kurgu tekniğindeki zamansal ve uzamsal devamlılığı sağlama amacının ötesine geçmenin amaçlandığı sıçrama tekniğini bugün birçok videoda görebilmekteyiz. Vine adlı platformda yer alan 6 saniyelik videolarda sıçrama geçişinin kullanımı oldukça yaygındır.

2.3.2.5 Ses

Sesli sinemaya geçişten günümüze kadar ses, hareketli görüntünün vazgeçilmez unsuru olmuştur. Etkin ses kullanımı bir filmin izleyici üzerindeki etkisini ve kalitesini oldukça arttırmaktadır. Ömer Saydam Uysal, "Sinema Estetiğine Giriş" adlı eserinde sesin sinemaya yeni bir boyut ve yeni bir gerçeklik kattığını vurgulayarak, izleyiciler üzerinde 1896'da hareketli görüntülerin etkinin yarattığı coşkunun bir benzerini de sesin kullanımının yarattığını belirtmiştir (Uysal, 2012, s. 89-90).

Bir video veya filmdeki temel estetik unsurlardan olan ses ve gürültünün, iyi bir şekilde kullanımı sonucunda film ya da videoya büyük etkileri olmaktadır. Ses iletişim amacı güderken, gürültü rastgeledir ve istenmeyendir. Video ve film sesinin temel üç fonksiyonu vardır; enformasyon, dış oryantasyon ve iç oryantasyon. Enformasyon fonksiyonu filmdeki tüm konuşmaları, diyalogları ve anlatımları içermektedir. Dış oryantasyon ise uzay, zaman, dış etkenler ve olay hakkında bilgi vermek ve oryantasyonu sağlamak için kullanılmaktadır. Örnek olarak denizdeki dalgaların ya da etraftaki martıların sesinin kullanımı yoluyla seyircinin uzay, zaman ve olay hakkındaki farkındalığı sağlanabilmesi verilebilir. İç oryantasyon aracılığı ise ruh hali, içsel durumlar ve enerji gibi unsurlar hakkında yönlendirmeler ve bilgilendirmeler yapılmaktadır. Müzik kullanımı iç oryantasyona verilebilecek en büyük örnektir. Ses kullanımının estetik faktörleri ise; figür/mekan kuralı, ses perspektifi ve ses devamlılığıdır. Figür/mekan kuralında; belirgin olması gereken sesin ön planda tutularak diğer seslerin arka planda kalması amaçlanmaktadır. Ses perspektifinde ise sesi ne kadar yakından algıladığımızın belirtilmesi esastır. Yakın çekimdeki bir görüntünün sesi, uzak çekimdeki bir görüntünün sesinden daha yakın olmalıdır. Ses devamlılığında ise belirli mekanlarda çekilen görüntüdeki sesin planlanan ses düzeyinde ve kalitesinde olması amaçlanmaktadır. Farklı tarzda mikrofonların aynı plan ya da film üzerinde kullanımında dikkat edilmesi gereken unsurdur (Zettl, 2008, s. 330-355).

Sesin kaydedilebilmesi için mikrofon kullanımı gerekmektedir. Mikrofonları yapılarına göre; consender (yoğunlaştırıcı) ve dynamic (dinamik) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yoğunlaştırıcı mikrofonlarda ses dalgaları için elektrik beslemesi gerekirken, dinamik mikrofonlarda elektrik beslemesine ihtiyaç yoktur. Bu nedenle dinamik mikrofonlar çok yakından gelen seslere duyarlı olmaktadır. Mikrofonlar, algılama şekillerine göre; her yöne duyarlı, tek yönlü, çift yönlü ve öne ve daha uzağa duyarlı olan cardioid mikrofonlar olarak ayrılmaktadırlar. Film ve video için cardioid mikrofonların kullanımı daha uygundur. Boom mikrofon adı verilen mikrofonlar bu cardioid gruba girmektedir ve yaygın olarak kullanılmaktadır (Canıklıgil, 2007, s. 118-120).

Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği olanaklar sayesinde dijital kayıt yapabilmek mümkün hale gelmiştir ve yine aynı olanaklar ve yazılımlar sayesinde ses kurgusunda da birçok olanak ortaya çıkmıştır. Dolby Laboratuvarları'nın geliştirilen veri ve ses sıkıştırma teknolojisi olan "Dolby Digital" dijitalleşmenin ses üzerindeki etkilerine ve gelişimlere verilebilecek başlıca örneklerden birisidir.

3. DİJİTAL ORTAMDAKİ VİDEOLARIN UYGULAMALI MEDYA ESTETİĞİ YÖNÜNDEN ANALİZİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dijital teknoloji ve internet sayesinde gelişen, değişen ve maliyeti azalan video üretim ve dağıtım alanında artık izleyiciler de birer üretici ve dağıtım rolünü üstlenmiştir. Bu çalışma ile bu rol üstlenimi neticesinde ortaya çıkan video içeriğinde, temel görüntüleme estetiği prensiplerinin ne kadar göz önünde bulundurulduğunu saptamak, kullanıcının geliştirdiği video içeriklerinin video paylaşım platformlarında ne kadar etkin olduğu ve ortaya çıkan popüler içeriklerin kitle kültüründe estetik anlayışı ne şekilde etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır.

Dijital ortamda yer alan videoların estetik açıdan nasıl bir yol izlediği sorusuna cevap aranarak, kullanıcının geliştirdiği içerik ile profesyonellerin meydana getirdiği içeriklerin uygulamalı medya estetiği açısından farklılıkları YouTube’da yer alan üç video aracılığı ile karşılaştırılmıştır ve dijital teknolojinin video film estetiğine etkisinin saptanması hedeflenmiştir.

Uygulamalı medya estetiğinin temel prensipleri bağlamında YouTube’da yer alan videolardan, en çok izlenen videolardan üçü (500 video arasından) araştırmaya konu edilmiştir. Ortam olarak YouTube’un seçilme nedeni, video paylaşım konusunda dijital ortamda yaptığı liderliktir. Videoların ikisi, kullanıcı tarafından geliştirilen içerik, diğeri ise YouTube’da en çok izlenen video olan Psy adlı sanatçının Gangnam Style adlı şarkısının video içeriğidir. YouTube’un en çok izlenen 500 video listesinin neredeyse tamamının müzik videosu olması ise YouTube’un müzik sektöründeki yerini göstermektedir.

Literatür taraması sırasında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi’nde yapılan aramalar sonucunda dijital ortamdaki videoların uygulamalı medya estetiği kuramı yönünden ya da görüntüleme estetiği kuramı yönünden incelendiği tezlere rastlanmamıştır. Yeni medya, sosyal medya, video ve estetik alanında birçok araştırma

yer alırken dijital ortamda yer alan videoların estetik yönden incelenmediği görülmüştür. Bu çalışmanın bu alanda daha sonra yapılacak olan çalışmalara yardımcı olması amaçlanmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Youtube ortamında yer alan 3 video içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bir nitel analiz tekniği olan içerik analizi dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, s. 322). Seçilmiş videolar bu teknikle belli kriterler çerçevesinde incelenmiş ve aşağıda ayrıntıları ile verilmiştir.

3.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma YouTube adlı video paylaşım platformundaki en çok izlenen 500 video içerisinde yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler ile sınırlı tutulmuştur. YouTube'un seçilme nedeni ise dijital ortamda video paylaşım alanındaki en fazla kullanıcı ve izleyiciye sahip, reklam gelirlerin en yüksek ve kitleler tarafından en çok tanınan, en büyük video paylaşım platformu olmasıdır. Araştırmada incelenen içeriklerin sayısının 3 olmasının nedeni ise, YouTube'un ilk 500 listesinde yer alan kullanıcının geliştirdiği içeriklerin sayısının az olmasıdır. Diğer video paylaşım platformlarındaki ve sosyal medya sitelerindeki içeriklerin araştırmada yer almaması, araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

3.4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.4.1 Psy – Gangnam Style Videosu Analizi

15 Temmuz 2012 tarihinde YouTube’da yayınlanan, Güney Koreli şarkıcı Psy’in Gangnam Style adlı şarkısına çekilen 4 dakika 13 saniye uzunluğundaki video klip, 20 Eylül 2012’de YouTube’da 1 milyar izlenme sayısını aşan ilk video olarak Guinness Rekorlar Kitabı’na girmiştir (Guinness World Records, 2012). 2015 yılına geldiğimizde neredeyse 2,5 milyar kez izlenen ve 9,5 milyon kişi tarafından beğenilen video (YouTube, 2015) sayesinde Psy dünyaca ünlü bir kişi haline gelmiştir. Birçok ülkede parodisi yapılan videonun bu durumu Jenkins’in belirttiği küresel yöndeşmeye örnek teşkil etmektedir.

Tablo 1: Gangnam Style Adlı Videonun Künyesi

<i>Video Adı</i>	Gangnam Style
<i>URL</i>	https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0
<i>Süresi</i>	04:12
<i>Yayın Tarihi</i>	15.Tem.12
<i>Görüntülenme Sayısı</i>	2.392.253.168
<i>Yorum Sayısı</i>	4.913.044
<i>Konusu</i>	Psy adlı şarkıcının Gangnam Style adlı şarkısı için hazırlanan müzik videosu

Uygulamalı medya estetiği yönünden video incelendiğinde ışık unsuru yönünden başarılı ve de profesyonel bir çalışma görmekteyiz. Hareketli bir şarkı olan Gangnam Style’in dinamizmini izleyiciye yansıtabilmek için güçlü ve sert ışık kullanılmıştır.

Renk unsuru yönünden de şarkının enerjisini, mizahi yönünü ve dinamizmini yansıtmak için sıcak renk kullanımı tercih edilmiştir ve renk düzeltme işlemi kullanılmıştır.

Boşluk/Uzay unsuru doğrultusunda etkili ve dinamik çerçeveler kullanılmıştır. Klipte 17 farklı mekan ve birçok farklı çekim ölçeği aracılığı ile elde edilen hareketli görüntü kullanılmıştır.

Profesyonel bir şekilde hazırlanan ve şarkının ritmiyle uyumlu koreografi doğrultusunda ışık, renk, boşluk/uzay ve hareket unsurları göz önünde bulundurularak hazırlanan klip zaman unsuru psikolojik zaman olarak işlenmiştir. Klipin senaryosuna göre oluşturan zaman akışı, şarkının ritmine göre tasarlanan kurgusu ile örtüşmekte ve ortaya tipik bir pop müzik videosu çıkmaktadır.

Hareket unsuruna dair çok çeşitli çerçeveler ve planların yer aldığı videoda erime ve kesme gibi temel geçiş unsurları kullanılmıştır. Bu geçişler aracılığı ile video enerjik ve dinamik bir üslup edinmiştir. Ses unsuru doğrultusunda iç oryantasyon kuralı uygulanmıştır. Müzik videosu olduğu için müzikle görüntünün uyumu ön planda tutulmuştur. Bu sayede başarılı koreografi ve şarkının harmanlanması sonucu evrensel açıdan başarılı bir klip ortaya çıkmıştır. 90'lı yıllardaki Macarena adlı şarkıya çekilen klipteki dans figürlerinin yarattığı etkinin bir benzerini de bu videoda görebilmekteyiz.

Ses unsurunda figür/meکان, ses perspektifi ve ses devamlılığı kuralları çerçevesinde değerlendirildiğinde; videonun bir müzik videosu olmasından ötürü figür/meکان kuralına göre; şarkının sesinin belirgin olduğu görülmektedir. Ses perspektifi ve ses devamlılığı kurallarına göre; yine müzik videosu olduğu için dengeli bir ses perspektifi ile ses devamlılığı görülmektedir.

Klipin çekiminde ve kurgusunda dijital teknolojiye yararlanılmıştır. Aynı şekilde klipin dağıtımı ve izleyiciye sunumunda da dijitalleşme ve dijital ortamdaki yararlanılmıştır. Klip YouTube üzerinden 1080p HD, 720p HD, 480p, 360p, 240p ve 144p gibi çözünürlüklerle ulaşmak mümkündür.

Bu klipin hemen hemen tüm dünya ülkelerinin halkları tarafından bilinmesi ve izlenmesi, internetin ve dijital medyanın gücüne, yaygınlaşmasına, McLuhan'ın global köy benzetmesine örnek teşkil ettiği gibi basit melodik yapısı ve bir kültür endüstrisi ürünü olarak kitleler tarafından tüketilmesi ile Adorno'nun kültür endüstrisi savına da

örnek teşkil etmektedir. Çalışmamızın daha önceki bölümlerinde belirttiğimiz gibi bu videoya kişisel bilgisayarlar aracılığı ile olduğu gibi akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayarlar aracılığı ile de erişim sağlanabilmektedir.

Şekil 17: Gangnam Style Adlı Videonun Ekran Görüntüsü



Kaynak: YouTube

3.4.2 Charlie Bit My Finger – Again! Videosu Analizi

22 Mayıs 2007’de YouTube’da yayınlanan video, kullanıcı tarafından geliştirilen içerik olarak nitelendirilen bir videodur. YouTube’un en çok izlenen 500 video listesinde 17. sırada bulunan video, 825 milyonun üzerinde gösterime ulaşarak, kendi türü çerçevesinde, bu listede ilk 100’de yer alan tek videodur (YouTube, 2015).

55 saniye uzunluğundaki videoda Harry ve Charlie Davies-Carr adlı iki İngiliz kardeşi görmekteyiz. Harry ve Charlie’nin babaları tarafından çekilen video 2011

yılında 100000 sterlin üzerinde reklam geliri sağlamıştır (Ransom, 2010). Videonun içeriğini incelediğimizde iki erkek kardeşin bir koltukta yan yana oturmakta olduğunu görmekteyiz. Kardeşlerden büyük olan Harry parmağını Charlie'nin ağzına sokmaktadır. Charlie, Harry'nin parmağını ısırır, Harry canının acıdığını söyler ve parmağını geri çeker. Daha sonra tekrardan parmağını Charlie'nin ağzına sokar ve Charlie daha şiddetli bir şekilde ısırır. Harry bağırmağa başlar ve sonrasında parmağını Charlie'nin ağzından çıkarır. Charlie gülmektedir ve Harry, Charlie'nin parmağını tekrardan ısırıldığını anlatmaktadır.

Tablo 2: Charlie Bit My Finger - Again! Adlı Videonun Künyesi

Video Adı	Charlie Bit My Finger - Again!
URL	https://www.youtube.com/watch?v=OBgSz8sSM
Süresi	00:55
Yayın Tarihi	22.May.07
Görüntülenme Sayısı	826.350.044
Yorum Sayısı	523.294
Konusu	Charlie adlı küçük çocuğun abisi Harry'nin parmağını ısırması ve Harry'nin verdiği tepkiler

Viral videoların temelini oluşturan mizahi içeriğe sahip olan bu videoyu uygulamalı medya estetiği unsurları yönünden incelediğimizde; ışık unsurunda doğal, ortam ışığının kullanıldığını ve renk unsuru konusunda herhangi bir renk düzeltme işleminin yapılmadığını görmekteyiz. Işık ve renk unsurlarında başarılı bir çalışmanın olmadığı videonun, diğer uygulamalı medya estetiği unsurları yönünden de zayıf olduğunu görmekteyiz.

Boşluk/Uzay unsuru yönünden ise kardeşlerin bir koltuk üzerindeki görüntüsü ile çerçevenin oluşturulduğunu ve ikili ölçekte bir çekim yapıldığını görmekteyiz. Videonun amaçladığı hikaye doğrultusunda ya da yakalamak istediği an doğrultusunda başarılı bir çekim ölçeği kullanılmıştır.

Herhangi bir geçişin ya da kesmenin kullanılmadığı, tek plandan ve zaman unsuru açısından nesnel zaman olarak meydana geldiğini tespit ettiğimiz videoda, kardeşlerin mizansenin dışında bir hareket bulunmamaktadır.

Ses unsuru yönünden incelendiğinde enformasyon fonksiyonunu görmekteyiz. Harry'nin konuşmalarından ve kardeşi Charlie'nin gülüşünden oluşan videonun diyaloglarının ses kalitesi yönünden dip ses adı verilen gürültüye sahip olduğunu saptamış bulunmaktayız. Kullanılan mikrofonun basitliğinden ötürü ortam sesinin belirgin olduğunu fakat ses devamlılığı ve ses perspektifi kuralları doğrultusunda ortalama bir düzeyde olduğunu görmekteyiz.

Uygulamalı medya estetiği yönünden eksiklikleri ve aksaklıklarına rağmen içerdiği mizahi içerik ve çocukların sevimliliği sayesinde neredeyse 1 milyar kişi tarafından izlenen video, dijitalleşme sayesinde video üretiminin ve dağıtımının kolaylaşması sonucu üretilen videoların klasik estetik anlayışı dışına çıkmalarına rağmen kitleler tarafından beğenildiğini ve önemli bir kitle kültürü ögesi olduğunu ispatlamaktadır. Videonun popüler olması sayesinde Davies Ailesi birçok sponsorluk ve reklam geliri elde etmiştir (News.com.au, 2015).

Şekil 18: Charlie Bit My Finger Again Adlı Videonun Ekran Görüntüsü



Kaynak: YouTube

3.4.3 An Experiment Videosu Analizi

29 Nisan 2008'de YouTube'da yayınlanan video 250 milyondan fazla görüntüleme sayısına ulaşarak, YouTube'un en çok izlenen 500 video sıralamasına giren bir diğer kullanıcının geliştirdiği içeriktir (YouTube, 2015).

Tablo 3: An Experiment Adlı Videonun Künyesi

<i>Video Adı</i>	An Experiment
<i>URL</i>	https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0
<i>Süresi</i>	00:24
<i>Yayın Tarihi</i>	29.Nis.08
<i>Görüntülenme Sayısı</i>	274.819.170
<i>Yorum Sayısı</i>	67.478
<i>Konusu</i>	Banyodaki bir Japon kızının kolasının içine nane şekeri atması sonucu köpüren kolanın videosu

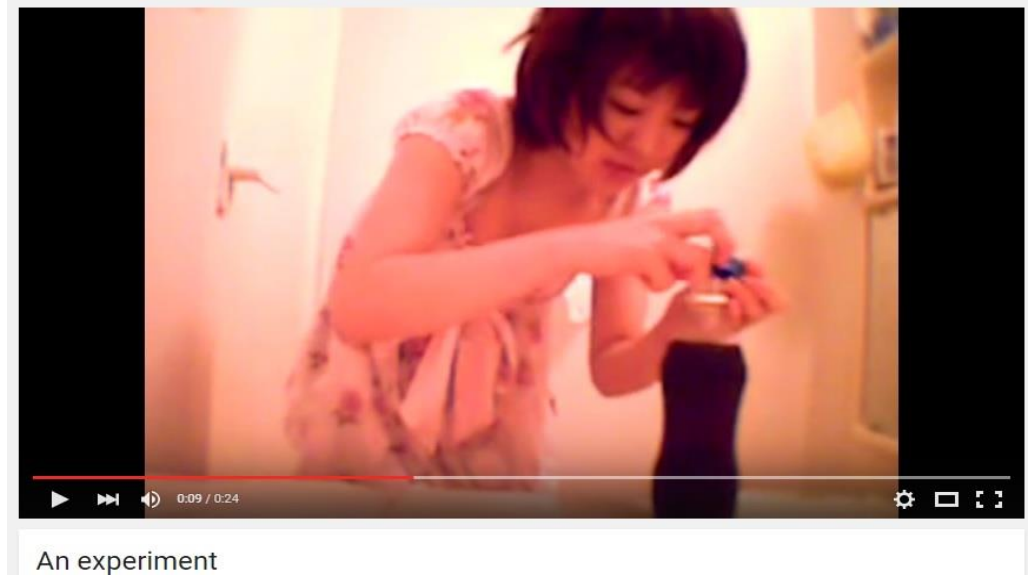
Bu videonun konusunda ise banyodaki bir Japon kızının, kola şişesine nane şekeri atması yer almaktadır. Şeker sonrası köpüren kola, şişenin kapağına açılan delikten püskürmektedir.

24 saniye uzunluğundaki video, uygulamalı medya estetiği unsurları çerçevesinde değerlendirildiğinde; ışık, renk ve ses unsurlarında oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Temel aydınlatma kuralının uygulanmadığı videonun çözünürlüğünün oldukça düşük olması da görüntü estetiği yönünden videonun başarısız olduğunu göstermektedir. Web kamerası aracılığı ile çekilen video boşluk/uzay ve zaman ve hareket unsurları çerçevesinde değerlendirildiğinde; tek plan ve tek mekanda geçen, nesnel zaman ölçeğinde çekilen videodaki hareket unsurunun videodaki kız olduğunu görmekteyiz. Ses ögesi yönünden gürültünün fazla olduğu tespit edilen videonun yine viral videonun temelini oluşturan mizahi içeriği kullanmayı hedeflemiştir.

Çalışmamızda incelediğimiz diğer iki videonun beğeni oylamaları ile bu videonun beğeni oylamaları karşılaştırıldığında olumsuz oyların daha fazla olduğu görülmektedir. Mizansen olarak elindeki şekeri, kolanın içine atıp köpürmesini sağlayan Japon bir kızın yer aldığı videonun, uygulamalı medya estetiği kıstasları doğrultusunda

başarısız olduğu halde, 250 milyona yakın bir izlenme sayısına ulaşmıştır. Bu duruma videonun 7 yıl önce yüklenmesinin neden olduğunu düşünülmektedir. Aynı zamanda izleyici yorumlarına bakıldığında videonun görüntüleme tekniği açısından başarısız olması sonucu videodaki kişinin çıplak olduğu düşünülerek izlenildiği görülmektedir.

Şekil 19: An Experiment Adlı Videonun Ekran Görüntüsü



Kaynak: YouTube

3.5 ARAŞTIRMANIN SONUCU

YouTube'un en çok izlenen 500 video listesinden seçilen üç videonun içeriği uygulamalı medya estetiği kıstasları doğrultusunda incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi YouTube'daki 500 listesine bakıldığında müzik videolarının hakimiyeti görülmektedir. Kullanıcının geliştirdiği içerik bazında olan video sayısı 4'tür. Çalışma için Haziran 2015 itibariyle ilk 250'de yer alan kullanıcının geliştirdiği içerik olan 2 video ve listenin birinci sırasındaki video seçilmiştir.

Bir önceki bölümde 3 videonun uygulamalı medya estetiğinin temel kriterleri yönünden incelenmesi yapılmıştır. Videoların konusuna, görüntü çözünürlüğüne, görüntüleme sayısı vb. gibi videolara dair bilgilere yer verilmiştir. An Experiment adlı videonun, Charlie Bit My Finger Again adlı videodan bir yıl kadar sonra yayınlanmasına rağmen, görüntülenme sayısında Charlie Bit My Finger Again adlı videonun oldukça gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Bu durumda videonun içeriğinin, konusunun ve anlatımdaki başarısının etkisi olduğu gibi görüntü çözünürlüğünün de etkisi büyüktür. Gelişen teknoloji sayesinde çok daha uygun maliyetlerle yüksek çözünürlük elde edildiği bir dönemde An Experiment videosu diğer iki videoya göre çağ dışı kalmaktadır.

Seçilen üç video tür olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Birinci sıradaki videonun bir müzik video olması çalışmada daha önce de değinilen YouTube'da en çok görüntülenen video listesinde müzik videolarının hakimiyetine verilebilecek bir diğer örnektir. Üç video anlatmak istediği düşünceler ve aktarmak istedikleri duygular bazında incelendiğinde, Gangnam Style videosunun temsil ettiği şarkıyı başarılı bir şekilde ifade ettiği görülmektedir. Charlie Bit My Finger Again adlı video ise iki kardeş arasındaki ilişki doğrultusunda geçen bir anı paylaşmada başarılı olmuştur. İzleyici kardeşlerin konuştuğu dili bilmese de videonun çekiminde amaçlanan duygu ve düşüncüyü kavrayabilmektedir. An Experiment adlı videodaki durum diğer iki videodan farklılık göstermektedir. Şeker ve kola ile yaptığı deneyi mizahi bir şekilde görüntülemeye çalışan kullanıcı, duygu ve düşüncüyü aktarmada diğer iki video kadar başarılı olamamıştır. Bu videoda uygulamalı medya estetiğinin temel prensiplerinin de etkin kullanılmaması da bu duruma neden olmuştur.

Üç video, uygulamalı medya estetiği kriterleri çerçevesinde birbiriyle kıyaslandığında (Tablo 4), profesyonel bir çalışma olan Gangnam Style adlı videonun diğer iki videoya göre kriterleri daha başarılı bir şekilde yerine getirdiği görülmektedir.

Tablo 4: Uygulamalı Medya Estetiği Kriterleri Açısından Videoların Analizi

<i>Uyg. Med. Est. Kriterleri</i>		<i>Video - 1</i>	<i>Video - 2</i>	<i>Video - 3</i>
<i>Işık</i>	<i>Işık Kullanımı</i>	<i>İyi</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Kötü</i>
<i>Renk</i>	<i>Renk Kullanımı</i>	<i>İyi</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Kötü</i>
	<i>Renk Düzenleme</i>	√	-	-
<i>Boşluk/Uzay</i>	<i>Mekân Sayısı</i>	<i>17</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
	<i>Çekim Ölçeği Farklılıkları</i>	<i>Birden fazla çekim ölçeği kullanılmıştır.</i>	<i>Tek çekim ölçeği kullanılmıştır.</i>	<i>Tek çekim ölçeği kullanılmıştır.</i>
<i>Hareket ve Zaman</i>	<i>Öznel Zaman</i>	√	-	-
	<i>Nesnel Zaman</i>	-	√	√
	<i>Kurguda Geçiş Kullanımı</i>	√	-	-
<i>Ses</i>	<i>Formasyon</i>	-	√	√
	<i>İç Oryantasyon</i>	√	-	-
	<i>Dış Oryantasyon</i>	-	√	√
	<i>Figür/Mekân</i>	<i>İyi</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Ortalama</i>
	<i>Ses Perspektifi</i>	<i>İyi</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Kötü</i>
	<i>Ses Devamlılığı</i>	<i>İyi</i>	<i>İyi</i>	<i>Ortalama</i>
<i>Genel Değerlendirme</i>		<i>İYİ</i>	<i>ORTALAMA</i>	<i>KÖTÜ</i>

İncelenen videolar, amaçları ve konuları doğrultusunda özgünlüklere sahip oldukları gibi üretim alanında da kullanılan teknoloji, materyaller, içerikte yer alan oyuncu, mekan, dekor vb. gibi unsurlar doğrultusunda da özgünlüklere sahiptir fakat bu özgünlüklerini yansıtmada hususunda, kullanıcının geliştirdiği içeriklerin uygulamalı medya estetiği kıstasları çerçevesinde başarılı olmadığı görülmektedir.

Yapılan inceleme ve değerlendirme sonucunda, YouTube gibi video paylaşım alanındaki en önemli ve en büyük platformda yer alan kullanıcının geliştirdiği popüler video içeriklerinde uygulamalı medya estetiğinin temel kriterlerinin doğru ve etkin bir şekilde yerine getirilmediği görülmüştür. Mizahi yönü ağır basan, amatör çalışmaların popülerite sağladıkları görüldüğü gibi, YouTube çerçevesinde incelendiğinde

profesyonel bir şekilde üretilen ve uygulamalı medya estetiğinin temel kriterlerini etkin bir şekilde uygulayan kullanıcının geliştirdiği içeriklerin popüler olmadığı görülmüştür. Bu durum popülaritenin dijital ortamdaki video film estetiğini etkilediğini göstermektedir. Çalışmanın daha önceki kısımlarında değinilen ‘‘Kültür Endüstrisi’’ kavramının dijital teknoloji aracılığıyla popüler kültür ile harmanlanmış bir izdüşümünün meydana geldiği görülmektedir.

Dijital ortamlar aracılığı ile kullanıcılar tarafından üretilen ve dağıtılan videoların kendine has bir üslup ve estetik anlayış getireceği ve estetik beğeni konusunda değişimler ve dönüşümler yaratacağı öngörülmektedir.

4. SONUÇ

Eski çağlarda mağaralara yapılan resimlerden günümüzdeki dijital teknoloji aracılığı ile düzenlenen fotoğraflara ve videolara kadar olan süreçte insanoğlu güzeli ve beğeniyi sorgulamıştır. Günümüze kadar güzel ya da estetiğe dair birçok fikir ve kuram ortaya atılmıştır. İnsanlık varlığını sürdürdüğü müddetçe yeni üretim yöntemleri ve bunların neticesinde estetik hakkında yeni kuramlar ve görüşler ortaya çıkmaya devam edecektir. Yaratmak, sergilemek ve beğeni toplamak isteyen bireye, dijital devrim sonrası gelişen ve gelişmekte olan dijital teknoloji aracılığı ile büyük imkanlar ve fırsatlar doğmuştur. İlk çağ ve sonrasında Sanayi Devrimi'ne kadar olan sürece baktığımızda sanat alanında eserler üretme amacı güden kişilerin maddi yeterlilikleri olmadığında, bu kişilere hükümdarlar ya da zengin aileler veya kişilerin finansör olduğunu görmekteyiz. Daha sonrasında kapitalizmin doğuşu ve yükselişi sonrasında sanat ürünlerinin metalaşması ve sanatın sektörleşmesi sonucu yapımcılar, stüdyolar ve yayınevleri gibi üretim ve sergileme alanlarında oluşumlar meydana gelmiştir. 2. Dünya Savaşı yıllarında Adorno'nun ortaya koyduğu görüşler doğrultusunda "Kültür Endüstrisi" adını verdiği kavramın, 20. Yy. sonrası ortaya çıkan ve günümüzde hala etkili olan "Popüler Kültür" ile harmanlanması sonucunda ortaya çıkan durumun sanat ve iletişim ortamlarına etkisi büyüktür.

Dijitalleşme aracılığı ile form değiştiren ve yeni medya olarak nitelendirilen medya aracılığı ile video, hem bir sanat biçimi hem de bir iletişim yöntemi olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve erişiminin kolaylaşması sonucu yeni bir sosyalleşme olgusu ortaya çıkmıştır. Bu durum bireyi, izleyici ya da okuyucu olmaktan öteye taşımıştır. Kendini birer kullanıcı olarak görüp ve özgür hissedilen birey, içerik geliştirebilen, yorum yapabilen ve ürettiklerini paylaşıp, diğer bireylerle etkileşime geçebilen bir noktaya gelmiştir. Dijitalleşme sayesinde video alanında üretim, düzenleme ve paylaşım yapabilme olanakları, kullanıcının geliştirdiği içerik alanında devrim yaratmıştır. Sinema, reklamcılık, müzik ve oyun sektörlerindeki şirketlere de yeni üretim, dağıtım ve gelir yolları üreten dijitalleşme, bireylere özgürlük ve özgünlük hissi vermektedir fakat bu özgürlük ve özgünlük kaynağın belirlediği ölçüdedir. Bu durumda kullanıcının aslında sandığı kadar özgür olmadığını ve ürettiklerinin sandığı kadar özgün olmadığını

ispatlamaktadır. Örnek olarak verebileceğimiz; Instagram adlı uygulamada, fotoğraflara ve videolara uygulanan filtreler ya da renk ve çerçeve ayarları kaynağın, kullanıcıya sunduğu ölçüdedir. Bir başka örnek vermek gerekir ise; 4K görüntü kalitesinde çekilen bir videoyu, kullanıcı YouTube'a yüklediğinde, bu platformun yayın politikası çerçevesinde belirli bir yayın kalitesinde yayınlanacağından videosunun görüntü kalitesinde düşüş yaşanacaktır.

Dijitalleşme, endüstrileri de bir araya getirerek yöndeşme çatısı altında sektörler arası sınırları kaldırarak, hibrit endüstrilerin ve cihazların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde akıllı bir cep telefonu aracılığı ile sesli, yazılı ve görsel iletişim sağlanabildiği gibi, video ya da müzik üretilip, düzenlenebilmekte ayrıca paylaşıp, dinlenebilmekte ve izlenebilmektedir. Dijitalleşme kültürler ve toplumlar arası iletişimde de köprü vazifesi görmektedir. Etkileşim ve yöndeşme unsurları aracılığı ile global bir kültür ortaya çıkmakta ve yaygınlaşmaktadır.

Hareketli görüntünün ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte video ya da film estetiğine dair kuramlar ve temel prensipler ortaya çıkmıştır. Bu kuramlar ve temel prensipler geçerliliğini devam ettirmekte ve üretilen videoların ve filmlerin büyük bir kısmı bu çerçevede üretilmektedir. Dijitalleşme sayesinde video üretiminin maliyetinin ucuzlaması sonucunda video üretimi daha kolay bir hal almıştır. Video paylaşım platformlarının ve sosyal ağların video film estetiğine etkisi, kullanıcı tarafından üretilen videolarda daha net görülmektedir. Temel prensiplerin ve kuramların dışında çekilen videoların yaygınlaşması, dağıtımı ve beğeni kazanımı sonucunda klasik video estetiği anlayışına benzeyen fakat unsurlarını tam anlamıyla yerine getirmeyen videoların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Büyük film şirketleri filmlerini hala temel film estetik prensiplerine göre çekmeye devam etmekte ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği ayrıcalıkları filmlerinin üretimlerinde kullanmaktadırlar. Benzer durum müzik sektöründe de geçerlidir. Şarkılar için çekilen videolar yine temel estetik prensipleri doğrultusunda çekilmektedir. Kullanıcılar ise estetik alanındaki bilgi birikimleri doğrultusunda videolar üretmekte ve bunları paylaşmaktadırlar. Bu durum herkesin üreten, paylaşan bireyler olduğu ve video film estetiği açısından kaotik bir durum yaratmaktadır.

Günümüzde viral pazarlama ekseninde, mizahi anlatıma sahip, kullanıcıların ürettiği amatör videolara benzer videolar, büyük şirketlerin reklam stratejilerini oluşturmaktadır. Video paylaşım siteleri ve sosyal ağlar sayesinde belirli bir kitle edinip meşhur olan kişi ya da kişiler reklamcılık ya da film sektöründe yer alabilmektedir fakat bu kişilerin yer alması ile üretilen filmler ve reklamlarda yine temel estetik prensipler ve unsurlar geçerli olmaktadır.

Uygulamalı medya estetiği olarak adlandırılan ve çalışmamızda değindiğimiz prensipler ölçüsünde, günümüzün en önemli video paylaşım platformu olan YouTube'dan seçtiğimiz üç videoya dair yaptığımız incelemelerde de gördüğümüz üzere, kullanıcıların geliştirdiği popüler videoların odak noktasında temel estetik prensipleri yerine, dikkat çekme amacı ve mizahi öğeler yer almaktadır.

İnsanoğlu var olduğu sürece sanat ve iletişim olguları var olacaktır. Kontrolsüz bir şekilde gelişen ve yaygınlaşan internetin ve dijital teknolojinin yarattığı imkanlar doğrultusunda, video üretiminde ve paylaşımında oluşan kaotik durum, video film estetiği konusunda ve sanatta yeni kuramların ve yöntemlerin yakın gelecekte ortaya çıkmasına yol açacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Altıkırkbeş.
- Baudrillard, J. (2011). *Sanat Komplosu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J., & Adanır, O. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bing, B. (2010). *3D and HD Broadband Video Networking*. Massachusetts: Artech House.
- Brindle, M., & Ilgaz, A. (2013). *Dijital Film Yapımı El Kitabı*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Canıklıgil, İ. (2007). *Dijital Video ile Sinema*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Chua, T.-S., Li, J., & Moens, M.-F. (2014). *Mining User Generated Content*. New York: Chapman & Hall/CRC Press.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire: McGraw-Hill Open University Press.
- Cubitt, S. (2009). Digital Cultures. G. Creeber, & M. Royston içinde, *Digital Cultures: Understanding New Media* (s. 23-29). Berkshire: McGraw-Hill Open University Press.

- Çakır, V. (2006). Etkileşimli Tv ve Etkileşimli Drama. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 85-90). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Danto, A. C. (2014). *Sanat Nedir*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Dijk, J. v. (2006). *The Network Society*. California: SAGE Publications.
- Dilmen, N., & Ögüt, S. (2006). "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim"e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 19). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Drucker, J. (2009). *Speclab: Digital Aesthetics and Projects in Speculative Computing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Erinç, S. M. (2011). *Sanat Psikolojisine Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erinç, S. M. (2013). *Sanatın Boyutları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erus, Z., & Eldeniz, L. (2006). Dijital Teknolojinin Film Gösterimine ve Filmlerin Doğrudan Dağıtımına Etkileri. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 91-96). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Erzen, J. N. (2012). *Çoğul Estetik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Fener, S. (2012). *HD Sinematografi*. İstanbul: Bebek Turizm, Eğlence ve Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Flaxton, T. (2011). HD Aesthetics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 113-123.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. Londra: Reaktion Books.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.

- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. (T. Burger, Çev.) Massachusetts: MIT Press.
- Harrington, R. (2012). *Creating DSLR Video: From Snapshots to Great Shots*. San Fransisco: Peachpit Press.
- Jackman, J. (2010). *Lighting for Digital Video and Television*. Oxford: Focal Press Elsevier.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Karapınar, K. (2006). Türkiye'de Sayısal Platform Yayıncılığı ve Digtürk: Beklentiler ve Sorunlar. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 97-104). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Kılıç, L. (2012). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Kul-Want, C. (2013). *Estetik*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Levy, F. (2008). *15 Minutes of Fame: Becoming A Star In The Youtube Revolution*. New York: Alpha.
- Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. Londra: The MIT Press.
- McNeill, W. H. (1994). *Dünya Tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution - New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Londra: Hodder & Stoughton.

- Özel, A. (2014). *Estetik ve Temel Kuramları*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Pool, I. d. (1983). *Technologies of Freedom*. Londra: Belknap Press of Harvard University.
- Sadun, E. (2003). *Digital Video Essentials: Shoot, Transfer, Edit, Share*. California: Sybex.
- Sütcü, C., & Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sütcü, C., & Akyazı, E. (2006). Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 280-287). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Thomson-Jones, K. (2008). *Aesthetics and Film*. Cornwall: Continuum International Publishing Group.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tunalı, İ. (2011). *Estetik Beğeni*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tunalı, İ. (2012). *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tunalı, İ. (2012). *Tasarım Felsefesi Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı*. İstanbul: YEM Yayın.
- Ulin, J. (2010). *The Business of Media Distribution*. Oxford: Focal Press.
- Uysal, Ö. S. (2012). *Sinema Estetiğine Giriş*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Yetişken, H. (2009). *Estetiğin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Zettl, H. (2008). *Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Zettl, H. (2010). *Video Basics 6*. Boston: Wadsworth.

Sürelî Yayınlar

- Dorai, C., & Venkatesh, S. (2001). Computational Media Aesthetics: Finding Meaning Beautiful. *IEEE MultiMedia*, 10-12.
- Erkılıç, H. (2012). Türkiye'de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* , 94-99.
- Erkılıç, H., & Toprak, A. (2012). Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanağı Olarak İnternet. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 10-16.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, 93.
- Kiwitt, P. (2012). What is Cinema in a Digital Age? Divergent Definitions from a Production Perspective. *Journal of Film and Video*, 3-22.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science V.16*, 110-134.

Elektronik Kaynakça – Web Siteleri

- Aktan, C. *Yeni Değişim Dinamikleri ve Devletin Yeni Rolü*. Canaktan Web: <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/devlet-felsefe/degisim-devletin-rolu.htm> adresinden alınmıştır. (21.04.2015)
- Alexa. (2015, 03). *Top Sites*. Alexa: <http://www.alexa.com/topsites> adresinden alınmıştır. (10.06.2015)
- Alexa. (2015, 03). *Top Sites*. Alexa: <http://www.alexa.com/topsites/global;1> adresinden alınmıştır. (10.06.2015)
- Alexa. (2015). *Top Sites*. Alexa: <http://www.alexa.com/topsites> adresinden alınmıştır. (10.06.2015)

Alexa. (2015). *Top Sites*. Alexa: <http://www.alexa.com/topsites> adresinden alınmıştır. (10.06.2015)

Crook, J. (2013, 01 24). *Twitter's 6-Second Video Sharing App, Vine, Goes Live In The App Store*. Tech Crunch: <http://techcrunch.com/2013/01/24/twitters-video-sharing-app-vine-goes-live-in-the-app-store/> adresinden alınmıştır. (11.06.2015)

Dailymotion. (2015, 06 12). *Dailymotion Hakkında*. Dailymotion: <http://www.dailymotion.com/tr/about> adresinden alınmıştır. (09.06.2015)

Dijital Hayat TV. (2015, 06 04). *Dijital Hayat TV*. Dijital Hayat TV: <http://dijitalhayat.tv/dijital-dunya/dijital-kultur/teknoloji-sinema-sektorunu-nasil-etkiledi> adresinden alınmıştır. (15.06.2015)

Encyclopædia Britannica. (2015, 04 14). *Motion Picture*. Encyclopædia Britannica: <http://global.britannica.com/art/motion-picture> adresinden alınmıştır. (14.04.2015)

Etymonline. (2015, 03 21). *Movie*. <http://www.etymonline.com:> http://www.etymonline.com/index.php?term=movie&allowed_in_frame=0 adresinden alınmıştır. (21.03.2015)

Facebook. (2015). *Facebook Info*. Facebook: <https://www.facebook.com/facebook/info> adresinden alınmıştır. (10.06.2015)

Facebook. (2015). *Facebook Reports First Quarter 2015 Results*. Facebook: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022> adresinden alınmıştır. (10.06.2015)

Guinness World Records. (2012, 12 20). *Guinness World Records News*. Wikipedia: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/12/psys-gangnam-style-becomes-first-video-to-be-viewed-1-billion-times-on-youtube-46462/> adresinden alınmıştır. (01.07.2015)

- IAC. (2015, 06 29). *Vimeo*. IAC: <http://iac.com/brand/vimeo> adresinden alınmıştır. (29.06.2015)
- IMDb. (2015). IMDb: <http://www.imdb.com/stats> adresinden alınmıştır. (29.05.2015)
- Kickstarter. (2015). *Kickstarter*. Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer> adresinden alınmıştır. (18.06.2015)
- Manovich, L. (1996). *Cinema and Digital Media*. Ostfildern. <http://manovich.net/index.php/projects/cinema-and-digital-media> adresinden alınmıştır. (04.04.2015)
- Manovich, L. (1999). *Cinema by Numbers*. Manovich.net: <http://manovich.net/index.php/projects/cinema-by-numbers> adresinden alınmıştır. (08.04.2015)
- News.com.au. (2015, 04 24). *Kids from the 'Charlie bit my finger' YouTube sensation are all grown up*. News.com.au: <http://www.news.com.au/technology/online/kids-from-the-charlie-bit-my-finger-youtube-sensation-are-all-grown-up/story-fnjwnhzhf-1227318086407> adresinden alınmıştır. (01.07.2015)
- Oxford Dictionaires. (2015). *Streaming*. Oxford Dictionaries: http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/streaming?q=+streaming adresinden alınmıştır. (02.06.2015)
- Oxford Dictionaries. (2015). *Crowdfunding*. Oxforddictionaries.com: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/crowdfunding adresinden alınmıştır. (15.06. 2015)
- Periscope. (2015). *Hakkımızda*. Periscope: <https://www.periscope.tv/about> adresinden alınmıştır. (26.06.2015)

Ransom, D. (2010, 06 18). *Earning Cash With YouTube Videos*. The Wall Street Journal:

<http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052748704122904575314851538643196> adresinden alınmıştır. (18.06. 2015)

TDK. (2015,04 13). *Film*. <http://www.tdk.gov.tr>:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.559b243d00b2c8.47133093 adresinden alınmıştır. (13.04.2015)

TDK. (2015). *Yeni*.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.55c8969963c570.01852732 adresinden alınmıştır. (28.06.2015)

Wikipedia. (2015). *Vine*. Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Vine_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vine_(service)) adresinden alınmıştır. (24.06.2015)

YouTube. (2015). *Most Viewed Videos of All Time • (Over 100 million views)*. https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC adresinden alınmıştır. (01.07.2015)

YouTube. (2015, 04 25). *YouTube Hakkında*. YouTube: <https://www.youtube.com/yt/about/tr/> adresinden alınmıştır. (25.04.2015)

YouTube. (2015, 04 23). *YouTube Help*. YouTube: <https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2888402?hl=en&rd=1> adresinden alınmıştır. (23.04.2015)