VISUALIST2012

Uluslararası Görsel Kültür Kongresi
İletişimde, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar
"Dijitalleşme"

International Congress on Visual Culture
New Approaches in Communication, Art and Design
"Digitalization"

07 Mart – 09 Mart 2012
March 07 – March 09 2012

Bildiriler / Papers
Cilt I / Volume I

İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları
Yayın No: *

ISBN: ***-***-****-**-*

© Her türlü yayın hakkı
İstanbul Kültür Üniversitesi'ne aittir.

Mart 2012

Baskı: **********

Editörler
Doç.Dr. Işıl Zeybek
Yrd.Doç.Dr. Deniz Yengin

Yayına Hazırlayanlar
Yrd.Doç.Dr. Volkan Ekin
Yrd.Doç.Dr. Arzu Eceoğlu
Arş.Gör. Tuğçe Çedikçi
Arş.Gör. Ceyda Deneçli

Kapak Tasarım
Arş.Gör. Dide Akdağ

İstanbul Kültür Üniversitesi
Sanat ve Tasarım Fakültesi
Ataköy Yerleşkesi Bakırköy, İstanbul
Tel: (+90 212) 498 41 00
Faks: (+90 212) 465 83 07
Web: www.iku.edu.tr

KOMİTELER / COMMITTEES

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı / Chairman of The Congress Organization Committee

Prof.Dr. Zafer Ertürk, Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanı, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

Kongre Düzenleme Kurulu Genel Koordinatörleri / General Coordinators of The Congress Organization Committee

Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

Bilimsel Kurul / Scientific Committee

Prof.Dr. Bülent Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Christine I. Ogan, Indiana Üniversitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Donald L. Shaw, North Carolina Üniversitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA Üniversitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch Üniversitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege Universitesi, Belçika
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State Universitesi, A.B.D.
Prof. Lucie Bader Egloff, Zürih Universitesi, İsviçre
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, Texas Universitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür Universitesi, Türkiye
Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaristan
Prof.Dr. Turan Sağer, İnönü Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Cem Sütçü, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Düzenleme Kurulu / Local Organization Committee

Doç.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. İbrahim Zengin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Dide Akdağ, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Şirin Erensoy, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Tuğçe Çedikçi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Ceyda Deneçli, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Duygu Dumanlı, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Batu Duru, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Berna Ekim, Maltepe Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Orhan Göztepe, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Olcay Yıldız, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Barış Dereli, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Berna Küçük, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

Bildiri Kitapçığı Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof.Dr. Bülent Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Öykü Ezgi Yıldız, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ÖNSÖZ / PREFACE
Prof.Dr. Dursun Koçer **XI**
Prof.Dr. Zafer Ertürk **XII**
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg **XIV**
Prof.Dr. Maxwell McCombs **XVII**
Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan **XVIII**

Dijital Toplum / Digital Society **2**

Ece Baban, Fazlı Yıldırım **2**
Lost Identity Syndrome With The Affect Of Social Network And Digital Media
Raffaella Carchio, A. Ambra Zaghetto **8**
Social Network Influence On Deaf Communication: An Italian Perspective
Jeferson De Carvalho **11**
The New Emergent Multimedia Content and The Digital Rights Management
Cengiz Erdal **17**
Visual Culture In The New Communication Environment: E-Government As A Case Study
Şirin Erensoy **22**
Together But Alone: Human Isolation In The Digital Era

Görsel Göstergebilim / Visual Semiotics **27**

Mine Demirtaş, Radife Akyıldız Ongar **27**
The Examination Of Publicity Films In The Institutional Web Pages Of Foundational Universities As A Public Relation Studies Supporting Audio – Visual Media Tool
Antonio Roberto Chiachiri Filho, Edson Do Prado Pfutzenreuter **36**
Signs Of The Digital In Advertising
Fahanditis Nikos, Vamvakidou Ifigeneia, Traoudas Antonis, Michailidis Illias, Papoutzis Lazaros **43**
Powerful Weblogs: Design and Semiotic Description
Hasanah Amin **50**
Visual Aesthetic Expression On User-Generated Content By The Net Generation (Existence, Roles, And Opportunities In Cyberspace)
Wegig Murwonugroho, Yasraf Amir Piliang **59**
Interactive Reading Visual Rhetoric Elements On Digital Ambient Media (Case Study: Samsung Mobile Phone and ESPN Football Advertısements)

Görsel Kültür / Visual Culture **70**

Salma Kamel **70**
Cultural Codes In The Printed Media In Egypt In The Digital Era
Cengiz Erdal **82**
Techno Culture And Visual Culture Interaction
Rana Kutlu, Banu Manav, Sevinç Ormancı **87**
An Analysis On The Emotional Interactions Of Light And Colour: The Visual Culture Of Istanbul
Alkyoni Tsegou **92**
Retouching (On) Cinematic Past: Film Restoration As Collective Heritage and Shared Memory
Konrad Chmielecki **96**
The Anthropology Of New Visuality As A Reflection On “Digital” Visual Culture

Dijital Sanatlar / Digital Arts **107**

Patricia Margarida Farias Coelho **107**
Advertising Employs Games And Advergames As New Communication Strategies
Gulnaz Haleem, Ahmed Mujtaba, Ayesha Ashfaq **110**
Projection Of Frustration and Aggression Among Youth Through Television Crime Shows In Pakistan

Marcelo De Mattos Salgado **116**
Social Digital Spaces, Spheres And Foams In Mmorpgs

Görsel Kültür / Visual Culture **127**

Orçun Çadırcı **127**
Dijitalleşen Görsel Kültür Çağında "Yeni Yapıt"
Hülya Bozbıyık **132**
Görsel Kültür Olarak Yazı Sanatı
Burcu Günay **137**
Çağdaş Sanatta Ölü Doğanın Sorgulanışı. Sinema, Fotoğraf, Resim, Heykel Ağında Dolaşan Bir Sanatçı:
Sam Taylor-Wood
Metin Eker, Sena Sengir, Hülya Demir **143**
Görsel Kültür İçin Bir Epistemoloji: Metinsel Dönüşümden İmgesel Kaosa Terfi

İletişim Sanatları / Communication Arts **148**

Yusuf Yurdigül, İ. Ethem Zinderen **148**
Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)
Volkan Yakın, Canan Ay **159**
Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma
Işıl Zeybek, Volkan Ekin **169**
Lüks Markaların Dijital Ortamdaki Stratejileri
Ruken Özgül Kılanç **176**
Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları

Dijital Sanatlar / Digital Arts **185**

Gizem Şimşek **185**
Sinemada Dijitalleşme ve 3D Teknolojisi
Rana İğneci Süzen **192**
Dijital Evrende Mimesisi Yeniden Düşünmek; Avatar Filmi
Aygün Şen Telci **202**
Walter Benjamin'in Kavramlarıyla "Hikaye Anlatıcısı"nın Görsel Temsilcisi :
Hayao Miyazaki
Perihan Taş Öz **212**
Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu

Yeni Medya / New Media **221**

Övünç Meriç **221**
Yeni Medya, Görsel Metinler ve Aktivizm
Mehmet Gökhan Genel **230**
Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı
(12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği)
Sinem Siklon **239**
İnternet Gazeteciliğinde Gündem Oluşturmada Yeni Bir Yöntem: Oyun-Haber Gazeteciliği
Tuğçe Çedikçi, Tuğba Çedikçi Fener **245**
Yeni İletişim Araçlarının Seçim Kampanyalarındaki Rolü:
Haziran 2011 Türkiye Genel Seçimleri

Yeni Medya / New Media **253**

Sabina Misoch **253**
Visualization Of The Hidden: The Visual Communication Of Self-Disclosure Behaviour In Youtube Videos
Gülüm Şener Ulagay, Yelda Özkoçak **261**
Networked Photography: Self-Disclosure In Facebook Photos
Roberta Cesarino Iahn, Rodney Nascimento **268**
Intertextual Relation For The Creation Of Fashion Contents

Berna Ekim **273**
The Museum Of Me: A Visual Presentation Of Your Online Social Life On Facebook

Dijital Sanatlar / Digital Arts **282**

Zulkifli Muslim, Norsidah Ujang, Megat Muzhafar Megat Nizar **282**
The Design Transformation Process Of Plant Image To The Development Of Graphic Symbol
Miroslava Petrova **290**
New Forms Of Communication Between People, Design Objects and Environment
Asmaa Abd Elgawad Elsebaey **301**
Computer Technology and Its Reflection On The Architecture and Internal Space
Barış Atiker **314**
Understanding The “Hybrid” Media In Design Education
Mohammed Ahmad Hafez Salama, Mohammed Hafez Al-Khouli **321**
Structure Of Morphogenetic Design As A Source Of Decorative and Digital Designs

Görsel Göstergebilim / Visual Semiotics **327**

Esmeralda Itzel Alvarez Contreras **327**
Metaphorical Construction. Image and Ideas In Science
A. Ambra Zaghetto **334**
Italian Deaf Literature: New Perspectives
Isabelle Klock-Fontanille, Jonathan Maslag **341**
New Forms Of Communication: The Case Of The Digitalization Of Writings
Peteer Linnap **351**
Photography and Semiosphere

Görsel Kültür / Visual Culture **364**

Vamvakidou Ifigenia, Georgio Stavrianos, Pipini Eleftheriou, Kostas Tsioumis, Lazaros Papoutzis **364**
Digital History and Communication, Arts Craftsmen Of Wood Carved Works: The Case Of Pomaks In Greek Thrace
Taher Bahrani **371**
Exposure To Authentic Audiovisual Programs In Informal Setting and Language Learning
Eriel De Araujo Santos **379**
Unstable Geography: The Doubt About The Image and Its Photographical Process
Dragan Milinkovic Fimon **388**
Media Literacy and Education In A Digital World

Dijital Toplum / Digital Society **398**

Alkım Özaygen, Gülden Gürsoy Ataman, Mutlu Binark, Selma Arslantaş Toktaş, Ergin Şafak Dikmen **398**
Türkiye’de Dijital Gözetim: TC Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi
Metin Eker, Doğan Çelebi, Esen Karadağ **404**
Dijital Hedonizm: Tekno-Kültürün Yeni Öznesi ve Kamu
Erhan Akyazı, Cem S. Sütçü, Adnan Ortaköy **409**
Gözetim Toplumu Bağlamında Kent Güvenliği Yönetim Bilişim Sistemi Uygulaması Olarak Mobese
Elif Ertürk, Kenan Kaplan **417**
Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları

İletişim Sanatları / Communication Arts **423**

Özge Uğurlu **423**
Tüketim Söylemlerinin Seslenme Biçimi Olarak Eğlence: “Konuşan Yemeklerle Yemek Sepeti ”
Didem Ataman Yengin, Yakup Sağıroğlu **431**
Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi

Öykü Ezgi Yıldız **440**
Etkileşimli (İnteraktif) Reklamın Tüketicinin Marka Kişilik Algısı Üzerindeki Rolü ve Bir Uygulama Örneği: "12 Dev Adam- Rüya" Reklamı
Ceyda Deneçli **449**
Tüketici Kaynaklı Reklamların Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Rolü

Görsel Göstergebilim / Visual Semiotics **456**

Suat Sungur **456**
Türkiye'de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Analizi
C. Arzu Aytekin **466**
Dijital Görüntü ve Resim Pratiği Etkileşimi- Kültürel Sembol İçeren Çağdaş Resim Örneği'nde
Sibel Uçkaç Altun **473**
Dijital İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Cinsiyet: Bilişim ve Teknoloji Reklamlarında Kadınlık Sunumu
Ruken Özgül Kılanç, Ruşen Nurhayat Özgül Tanrıbilir **483**
Kültürel Alanda Reklam ve İletişim Stratejisi

Yeni Medya / New Media **492**

Armağan Seçil Melikoğlu Eke **492**
Bir İletişim Aracı Olarak Vitrin Tasarımının Tüketicide Oluşturduğu Tutumlar
Deniz Kan **501**
Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası
Zeynep Güngör **510**
Dijital İmaj: "Kendi"nin Simülasyonu mu Olmayana Ergi mi?

Yeni Medya / New Media **516**

Sung-do Kim **516**
Metapolis Urbanization and Digital Media: Augmented City and Archaeology Of Inscription
Raffaella Conversano, Gaetano Manzulli, Maurizio Binacchi **522**
"The Enchanted Maze" –Instructions- Research and Technological Innovation For Integration
Jennifer Heeg **530**
Digitalization In New Media: Dating In Doha
Solomon Marcus **536**
The Visual, Under The Challenges Of Contemporary Science

İletişim Sanatları / Communication Arts **544**

Kyridis Argiris, Fahantidis Nikos, Batistakis Dimitrios, Michailidis Illias **544**
Evaluation Of The Websites Of All Political Parties Of The Greek Parliament
Seval Dülgeroğlu Yavuz **551**
Viral Advertising: Products Of Visual Culture At The Crossroads
Fatima Al Salem **561**
When Opinion Leaders Tweet: A Framing Analysis Of Kuwaiti Parliament Members' Tweets
Ş. Güzin Ilıcak Aydınalp **573**
Research On Websites Of 43 Public Relations Agency Members Of Public Relations Society Of Turkey (Tühid) In Aspect Of Public Relations
Gresi Sanje Dahan, Işıl Şenol **583**
From Opinion Leaders To Networking Agents

Dijital Sanatlar / Digital Arts **592**

Hakan Erkılıç, Ayşe Gül Toprak **592**
Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanağı Olarak İnternet
Gül Yaşartürk **599**
Zamansız Bir Görsel Kültür Ürünü Olarak Kaybedenler Kulübü
İbrahim Zengin, Melis Oktuğ **607**
Yeni Teknolojilerin Film Biçimi ve Görsel Biçeme Yansımaları : Yoğunlaştırılmış Devamlılık Kurgusu Bağlamında Psycho Örneği

Okan Ormanlı **616**
Dijitalleşme ve Türk Sineması

Poster Sunumları / Poster Presentation **623**

Lydia Elizalde, Alberto Carrillo **623**
Semiotics In The Context Of Postmodern Aesthetics
Olcay Uçak **630**
Yazılı Basında ve İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Haber Fotoğraflarının Karşılaştırılması
Duygu Dumanlı **638**
Doğrudan Pazarlama Çerçevesinde Mobil Pazarlamanın Artan Öneminin Markalara Sağladığı Yararlar Açısından Değerlendirilmesi: Türkiye'den Bir Örnek Uygulama
İrem Çalışıcı Pala **645**
Geleneksel Türk Seramiğinin Belgelenmesinde, Dijital Ortamların Kullanılması ve Etkileri
Ayşegül Acar **655**
Seramik Sanatının Dijitalleşme Serüveni

Dijital Sanatlar / Digital Arts **663**

Christina Ene, Argyris Kyridis, Ifigeneia Vamvakidou **663**
Digital History and Communication: The Case Of Romanians In Greece
Adel Mohamed M. Khodeir **671**
Rules Of Color Management Process Required For Graphic Designer In Litho-Offset Printing

Dijital Sanatlar / Digital Arts **680**

H. Hale Künüçen, Kağan Olguntürk **680**
A New Film Language: "Amateur Video"
Iona Mischie **689**
New Cultural Horizons: 3D
Nawal Mohamed Salah Eldin **699**
Visual Effects Cinematography: The Cinematographer's Filmic Technique From Traditional To Digital Era
Ines Gil **708**
Construction Of The Sacred In The Moving Image

Dijital Sanatlar / Digital Arts **713**

Ayşe Binay Kurultay **713**
The Dynamics Of Viral Advertising
Rana Kutlu, Banu Manav, Sevinç Ormancı **720**
Reinterpretation Of Istanbuls Image Through Light Mapping
Maria Celeste de Almeida Wanner, Valter Luis Dantas Ornellas **725**
Visual Culture: Antenna and Roots

Yeni Medya / New Media **733**

Selva Ersöz Karakulakoğlu **733**
Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü
Sevgi Kesim Güven, Altan Kar **742**
Uysal Bedenlerin Tekinsizliği: Mahremiyetin İfşası
Volkan Ekin **754**
Spor Pazarlaması ve Dijitalleşme: Türkiye'deki Amatör Spor Kulüplerinin Web Sayfası ve Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi
Bülent Küçükerdoğan, Deniz Yengin **763**
Yeni İletişim Ortamında Etik: Böbiler.org Örneği

Dijital Sanatlar / Digital Arts **769**

Hakan Erkılıç **769**
Türkiye'de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü

Uğur Günay Yavuz **775**
Savaş Fotoğrafı Tarihinde Dijitalleşme Süreci ve Fotografik Etkisi
Dide Akdağ Satır **785**
Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlilik
Arzu Eceoğlu **794**
Teknolojik Gelişmelerin Mimarlık Mesleğine Yansımaları ve Simülasyon Programlar'ın Mekanlar Tasarımına Etkisi

Saygıdeğer katılımcılar,

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin hepimiz için şaşırtıcı boyutlara ulaştığı bir dönemdeyiz. Gündelik alışkanlıklarımızdan mesleki uygulamalarımıza kadar neredeyse her ayrıntı artık dijital dünyanın sınırları içinde belirleniyor.

2000'li yıllarla birlikte yaygınlaşan cep telefonlarını; bizlere bilgileri saklama, aktarma hatta yeniden şekillendirme olanağı sunan bilgisayarları ve en önemlisi de bireylere yeni bir dünyanın kapısını açan interneti bugün artık yalnızca birer teknolojik gelişme olarak değerlendirmek mümkün değil. Çünkü farklı ülkeleri ve toplumları birleştiren bir güce dönüşen bilgi ve iletişim teknolojileri beraberinde yeni bir kültür de yarattı. Sınırları aşan bu kültürde, iletişim için kullandığımız dilden duygu düşüncelerimizi anlatmak için seçtiğimiz ifadelere kadar her şey farklılaştı.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla eskiden yalnızca televizyonun simgesi olan 'ekran'ın hayatımızdaki kapsama alanı arttı. İletişim, ticaret, eğitim gibi toplum yaşamında belirleyici tüm eylemleri cep telefonları ve bilgisayarların 'ekran'ları aracılığıyla yürütebilecek olanağa sahibiz. Peki ekranlar aracılığıyla açıldığımız bu dünya hakkında ne kadar bilgi sahibiyiz? Yeni teknolojilerle birlikte yaşamımıza giren ve dünyanın yeni kimliğini tanımlayan dijital, sanal gibi kavramlar gerçekten ne anlama geliyor? Başlangıçta kendimizi zaman-mekan sınırlamasından bağımsız ifade etmemizi sağlamak amacıyla oluşturulan ve kısa sürede etki alanını artıran sosyal medya gelecek dönemde nasıl bir yapıya bürünecek? Yaşamımızı böylesine derinden etkileyen, iletişim biçimlerimizde ve alışkanlıklarımızda hatta dünyaya dair algımızda önemli değişimler yaratan bu gelişmeler günümüzde nasıl bir boyuta ulaştı? Gelinebilecek son noktada mıyız yoksa yeni dünya düzeni için bu değişimler henüz bir başlangıç mı?

Dünyaya damgasını vuran tüm büyük buluşlar ve gelişmeler; yaşadığı dünyayı anlamaya çalışan, merak eden ve keşfetmek isteyenler sayesinde gerçekleşti. Bu yönüyle baktığımızda farklı çevrelerde kimi zaman övgüyle söz edilen kimi zaman da eleştirilen dijital dünyayı ve onun kültürünü tanımak, anlamaya çalışmak ve keşfetmek bir sorumluluk. Bunu yapabilmek için de her şeyden önce objektif bakışaçısının ürünü olan kaynaklara ve uzmanlara ihtiyacımız var.

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi'nin evsahipliğinde gerçekleşecek olan dijitalleşme ve görsel kültür kavramlarının farklı açılardan ele alındığı VISUALIST 2012 Kongresi'nin son derece yararlı bir kaynak oluşturacağını düşünüyorum.

18 ülkeden çok değerli akademisyenlerin katılımıyla, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar: Dijitalleşme teması ile gerçekleştirilecek Uluslararası Görsel Kültür Kongresi: VISUALIST 2012'nin hazırladığı bilimsel zeminle gerek iletişim biliminin farklı disiplinlerinde çalışan akademisyenler gerekse bu alana ilgi duyanlar için yararlı olmasını ümit ediyor, başta Sanat ve Tasarım Fakültesi akademik kadrosu olmak üzere Kongrenin gerçekleşmesinde emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.

Prof.Dr. Dursun Koçer
İstanbul Kültür Üniversitesi Rektörü

Saygıdeğer katılımcılar,

İstanbul'da gerçekleştirdiğimiz VISUALIST 2012, Uluslararası Görsel Kültür Kongresi; İletişimde, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar: Dijitalleşme Kongresi'nde sizleri aramızda görmekten onur duymaktayım. Kültürlerin birleşme noktası olan İstanbul, sadece doğal güzellikleri ile değil, aynı zamanda kültürel zenginlikleriyle de insanı büyüler. İstanbul'da altmış yıldan fazla bir süredir yaşayan bir kişi olarak size bu tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri deneyimlemenizi tavsiye ederim.

Sanat ve Tasarım Fakültesi olarak, size farklı başlıklarda tartışma olanağı sağlayan bilimsel bir platform sunmaktayız. Kongrenin ana başlıkları, yeni medya, dijital sanatlar, dijital toplum, iletişim *s*anatları, *s*ahne *s*anatları, *g*örsel kültür, görsel sanatlar, görsel göstergebilim ve uygulamalardır. Kongre aynı zamanda sizlere zengin bir sosyal ve kültürel program sunmaktadır.

Sanat ve Tasarım Fakültesi'nin adına, kongreye katılım sağlayan herkese teşekkür eder, bu kongrenin gerçekleştirilmesinde son birkaç aydır özveriyle çalışan Organizasyon Komitesi'nin tüm üyelerine, Üniversitemizin Yönetimi'ne, özellikle Üniversitemizin Kurucu Onursal Başkanı'na, Üniversitemizin Mütevelli Heyeti Başkanı'na, Rektörümüz Prof.Dr. Dursun Koçer'e şükranlarımı sunarım.

Değerli katılımcılar, İstanbul'da hoş vakit geçirmeniz, Kongrenin başarılı ve yararlı geçmesi dileğiyle.....

Saygılarımla

Dr Zafer Ertürk, Profesör
Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı
Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanı

Dear Distinguish Participants,

It is a great pleasure and indeed an honour to welcome all of the participants at the Visualist 2012, International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Arts and Design: *Digitalization*, in Istanbul. Istanbul is a cultural melting pot in which almost all brief systems and of course different cultures took part. Istanbul attracts people who are interested not only in natural beauties, but also in cultural richness of the long heritage. As a person who lived more than sixty years in Istanbul, I do recommend you to test these beauties and richness.

As the Faculty of Art and Design, we offer you a scientific platform to discuss research works on various topics. The main topics of the conference are; new media, digital arts, digital society, communication arts, performing arts, visual culture, visual arts, visual semiotics and applications. Meanwhile, a rich social and cultural program will complement this distinct event.

On behalf of the Faculty of Art and Design, I repeat my sincere thanks for all of the participants for visiting Istanbul and for sharing their brilliant ideas with us. I should state that the Organizing Committee spent almost last several months to realize this meeting and I also express my gratitudes to the University Administration, especially to the Honorary President of the University Foundation, President of the Foundation, and of course to the President of the University, Prof.Dr. Dursun Koçer. Without their help and encouragement, we could not manage to realize one of the most important meetings of the field. I hope you will enjoy your stay in Istanbul and we will have productive discussion and proposals.

Sincerely, yours

Dr Zafer Ertürk, Professor
Chairman, Visualist 2012
Dean, Faculty of Art and Design

DİJİTALDEN ANALOĞA GİDİP GELMEK

İnsan ile evren arasındaki ilişkinin tarihi dijital (sürekli olmayan) ile süreklilik (kesintisizlik) arasındaki diyalektikle ilgilidir. Varolan düşüncenin aksine, fiziksel dünyanın kendisi dijitaldir: soyut parçacıklardan oluşmuştur (hücrecikler, moleküller, fotonlar, vb.). Aynı şekilde, bu dünyayı algılama biçimimiz de soyuttur. Örneğin, görsel algılama, birbirinden son derece ayrı duyarlı hücreler tarafından kaydedilen uyarıcılarla oluşur: Retina, algılanan uyaranların ortalama değerini içeren bilgiyi taşıyan alıcılardan oluşmuş bir grid'dir. Aynı biçimde, bir fotoğraf da, yoğunluk ve son derece ince girinti çıktılarıyla bir parçacıktır; çünkü göz tarafından algılanması birbirinden son derece ayrışmış, aynı biçimde belli belirsiz partiküller aracılığıyla gerçekleşir. Sesin algılanışına gelirsek, o da aynı kurallara uyar: sürekliymiş gibi algıladığımız bir ses aslında, birbirini izleyen duruşlar (kesinti) ve hızlı yükselmelerden oluşmuştur. Bir başka deyişle, söz konusu kesintililik (sürekli olmama durumu), merkezi sinir sistemine tüm veriler ulaşıncaya ve orada işlemden geçinceye kadar sürer ; uyaranlar diğerleri gibi ayrık biçimdeki sinirlerin tepkileriyle dönüşüme uğrarlar.

Ancak biz, birbiriyle ilgisi olmayan noktalardan oluşmuş bir dünyayı reddederiz. Biz, görsel anlamda algıladığımız bu ayrık noktaları çizgiler, yüzeyler ve figürler oluşturmak için birleştiririz ve bunlardan, birbiriyle uyumsuz öğelerin uyumlu bir sentezi olan homojen ve sürekliliği olan bir görsel alan yaratırız. Aynı biçimde, birbirini izleyen işitsel uyaranları tek bir duyusal noktada birleştiririz: duyduğumuz notada. Süreklilik (analogique) yalnızca olgularda bulunmaz: Ele aldığımız/incelediğimiz her tür süreklilik, duyu organlarımızın algılamalarıyla ortaya çıkmaktadır.

Neden hep gruplayarak bir şeyler ortaya çıkar? Yanıt son derece açıktır: bu evrendeki etkimizi arttırmak. Başdöndürücü deneyimlerin çeşitliliğini yakalayabilmek ve inceleyebilmek için, onu homojen biçimde ele almak gerekir. Ölümlü olmamız, bizi, dünyanın sonsuzluğunu, onu daha iyi işleyebilmek için, sonlu kılmaya iter. Söz konusu olan her defasında yenilenen bilgi akışını yönetebilmektir. Çünkü algılanan her özellik, her varlık tektir, bir benzeri yoktur. Sonuçta olgularda yaşanabilecek dağılmanın engellenmesi ve düzene sokulması gereklidir. Olgularla ilgili bir tür yalınlaştımaya gitmek için onları grup ya da sınıflara ayırır, karşılaştırılabilir öğeleri bir araya getiririz. Bu, felsefecilerin « kategorileştirme » dediği şeydir. Bu, Dünyayı daha basitleştirmek adına, yaşanan deneyimlerin bir tür kalıplaştırılmasıdır.

Göstergebilimin nesnesi olan anlam, görülüyor ki, süreklilikten doğar. Dünyayı anlamlandırmak, ona bir süreklilik kazandırmaktır. Bu bağlamda göstergebilimin görevlerinden biri de, sözü edilen anlamların yaratılmasıdır. Ancak şimdiye kadar sürekli olan ile dijital olan (sürekli olmayan, ayrık olan) arasındaki karşıtlığa değindim.

Ancak, sürekli olanın (analog) daha sonrasında, iletişim kurmak ve iletebilmek için süreksizliğe (dijitale) dönüşmesi dikkat çekicidir. Sonuçta, dikkatle bakarsak, dijital ve analog arasında karşıtlıktan çok, bir tür birbirini tamamlama özelliği vardır. Bu doğrultuda, olguları yeniden gruplamak ve eşlemek - sürekliliği sağlayan şey- onları algılamamızda farklı bir yere koymak ve onları birbirinden ayırarak karşıt bölgelerde konumlandırmaktır. Kategorileştirmek, gruplandırmaktır. Ayrıca karşıt konuma da getirmektir. Bilgileri (kavramları, sözcükleri, anlamları…) homojenmiş gibi birbiri içinde eritmek, onlar arasındaki bağıntıyı tanımlama gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Böylece görüyoruz ki, düşünce, varlıklardan ve bu varlıkların işleyiş kurallarını ele alan kümelerden oluşan bir dizinin anlık işlenmesidir. Dil ise, tüm sözcük dağarcığı, sözdizimsel kuralları ile bu yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

Böylelikle, bugünün bilgi teknolojilerini ve iletişimini niteleyen dijitalleşme süreci, bugüne kadar bilgi ve iletişim olarak adlandırdığımızdan çok farklı bir niteleme ya da değişiklik ortaya koymamaktadır. Ayrıca, içinde bulunduğumuz « yeni bin yıl » ın olağanüstü ve şaşırtıcı bir dünya sunduğu da doğru değildir : bilgileri ağlar aracılığıyla aktardığımız bilgisayarlarımızın ve dokunmatik tabletlerimizin ya da akıllı telefonlarımızın ekranlarını canlandıran güçler, algımızın temelindeki dürtüleri kopyalamaktadır. Bu dürtüler sosyal ilişkilerimizi geliştirmeyi ve bilgileri işlemeyi sağlayan dürtülerin aynısıdır.

Burada hem sürekliliğin hem de sürekli olmamanın (dijital) diyalektiğini yine bulabiliyoruz. Televizyon ekranımın bana noktalar ve çizgiler sunduğunu biliyorum ; bilgisayar ekranımdaki fotoğrafların piksellerden oluştuğunun da farkındayım : bu ekranlarda neler olduğunu anlayabilmek için, burada olgusal bir süreklilik olduğunu tanımlamalıyım. Ekranda karakterlerden oluşan bir bütünün belirmesinin ve bu karakterlerin sabit bir diskin aynı sektöründeki noktalardan oluşmuş bir dizininin manyetik özellik taşıyan bir yazıcı tarafından sayfaya basılmasının ya da tam aksine, aynı disk üzerinde bağlantısız, serpilmiş noktalara uymasının pek bir önemi yok. Aynı biçimde, bu dağıtım için bir sekizliğin (sekizli bayt) seçilmesinin de bir önemi yok. Göstergesel işlevi olan sesin dijital ya da analog bir kaynaktan gelmesinin de bir önemi yoktur. Tüm bu olgular bilinçaltındadır. Bu veriler görsele dönüştüğünde, kullanıcı tarafından algılanmaktadır : bu bir kağıt olabilir ya da ekranda bir görüntü. Bu süreklilikten (analog yapı) söz etmek gerekliydi. Bunun nedeni ise, yarım asırdır ilgi çeken göstergebilimle ilgili olguları yadsımak ya da küçümsemek değil, yalnızca özgünlüğünün altını çizmek ve toplumumuz üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.

Bunun ilk etkisi, bilgi kuramı ile ilgilidir. Bu, anlam dolu dünyada süreklilik ve dijital arasındaki diyalektiğin önemini araştırmacıların ortaya çıkarmasını sağlayan çağdaş dijitalleşme tekniklerine odaklanmaktır. Böylelikle göstergebilim için yeni bir dönem açılmıştır ve bu dönemde anlamlandırma bilimi olan göstergebilim, yine anlamı konu alan bilişsel alandaki ilerlemelerden yararlanabilecektir.

İkinci etki, hiç kuşkusuz, Visualist 2012 « İletişim, Sanat ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar : Dijitalleşme » Kongresi katılımcılarının en çok çalışmak istedikleri konularla ilgili olacaktır. Bu etki « teknik » özelliklidir. Dijitalleşme, görüntünün ve yazının kalbindeki bazı özellikleri inanılmaz bir şekilde radikalleştirmiştir. Örneğin, dili kodlayan yazılı metin, dilden tamamen ayrı bir olaydır, çünkü dilin çizgisel yapısı ile onun uzamsal ve tablosal verilerden oluşan yapısı üst üste binmiştir. Hipermetin ise, bu uzamı ve verimliliği maksimuma çıkarır. Tablosal verilerden oluşan bu ürünler göstergeler ve yeni araçlar ile anında erişime açıktır. Böylece bir yapıtın düz okunmasında bütün öğelerin işaretlenmesi gerekmez. Hiper ortamın destekleyicilerinin yarattığı yeni gösterenler yeni kullanımları işaret etmektedir. Bu dönüşümlerin bazıları niteliksel olmaktan çok nicelikseldir. Ancak biliyoruz ki, nitel değişimlerin birikimi, nitel bir devrim yaratabilir. Ve biz, işte böyle bir devrime yarım asırdır tanık oluyoruz.

Üçüncü etki ise, antropoloji (insanbilim) ve pragmatik düzlemde görülmektedir. Bilgilerimizin dijital niteliği eskiden herkes tarafından bilinmekteydi: göstergesel nitelikli bilgilerin parçasal özelliği aktarıldığında, birey bu verileri özgür biçimde kullanmaya başladı. Hiper ortamın yeni sözdizimsel göstergelerinin çok yönlü olduğu ve öğeler

arasındaki hiyerarşinin ise zayıf ya da, en azından, esnek olduğu görülmektedir. Özgürlük, esneklik, uzamsallık: Kullanıcı ve iletişim araçları arasındaki yeni ilişkinin anahtar sözcükleri. Ve bu, etkileşimliliğin ve sanallığın oluşturduğu yeni bir sosyal ortamın gelişmesidir.

Son derece kısa bir sürede ortaya çıkan yenilikler ve eskiden gizemli sayılan tekniklerin geniş kitleler tarafından genelleştirilmesi göstergebilim alanındaki çalışmaları ve toplumsal söylemleri kökten değiştirmiştir. Bu çalışmaları ve toplumsal söylemlerin ele alınmasında, hiç kuşkusuz, « Visualist 2012 », özellikle dijitalleşme aracılığıyla kendini gösteren görsel kültürümüz ile ilgili düşüncelerimizi geliştiren, iz bırakıcı ve kaliteli bir sosyal bir etkinlik olacaktır.

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg
Groupe µ, Liège Üniversitesi
Uluslararası Görsel Göstergebilim Derneği (AISV) Başkanı

INTRODUCTION FOR VISUALIST 2012 PROCEEDINGS

The continuing expansion of the communication landscape has introduced a vast range of new communication channels. Individuals, formal groups, and entire societies are now more connected than ever before. The traditional channels of mass communication – newspapers, television, radio and film – have been augmented by a plethora of new media channels ranging from new versions of the older channels, such as online news and a variety of websites, to totally new individualized channels, such as email, Facebook and Twitter. We now reside in a networked society where interactivity is the norm.

These new media channels redefine mass communication and enlarge its role in society. Mass communication once meant the large-scale distribution of identical messages. The new communication channels also are mass in that large proportions of society are exposed to them and use them, but the messages flowing through these channels are far more individualized.

The scope of the content flowing through these new media channels also is vastly greater than what was available in the past. Now everyone with access to a computer, mobile phone or a variety of other technologies can create their personal equivalent of the Library of Alexandria, a vast repository of news, history, literature, statistics, and whatever else is of interest. And it can be a dynamic library that is constantly updated. Most importantly, the shift from analog to digital technologies has created a visual culture by increasing exponentially the amount of visual material readily available for these personal libraries.

More channels and a far greater flow of messages, especially visual messages, have created rich opportunities of those of us who explore the content and process of communication. VISUALIST 2012 presents an exciting display of the research that has mined these opportunities and provides the occasion for scholars and professionals to discuss this intriguing new landscape.

Prof.Dr. Maxwell McCombs
University of Texas at Austin

DİJİTAL DÜNYA, DİJİTAL YAŞAMLAR VE...

1900'lerin sonu ile hız kazanan dijital teknolojinin dünya genelinde; ekonomiden, sanata, siyasetten bilime kadar toplumsal yaşamın her alanında önemli bir yer kapsadığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu gelişmeye bağlı olarak dijitalleşmenin günümüzde gerek iş yaşamında gerek kişilerarası ilişkilerde oldukça etkili olduğunu görmekteyiz.

Dijitalleşme ve dijitalleşmeye bağlı olarak gelişen yeni teknolojilerin getirdiği çok çeşitli avantajların başında, bu gelişmelerin bilgi yayılımına ivme kazandırması gelmektedir. Özellikle küreselleşen dünyamızda sınırların giderek ortadan kalkması, bilgiye hızlı ulaşım gereksinimini de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda dijitalleşme, bireylere bilgiye en kısa sürede ve az maliyetle ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Yine dijitalleşme sürecinde bireyler, duygu ve düşüncelerini aktaracakları ve paylaşacakları "özgür" ve "kişisel" ortamlar bularak, iletişim sürecinde aktif bir rol oynama olanağı bulmaktadır. Dolayısıyla bireyler bir taraftan duygu ve düşüncelerini açıklarken diğer taraftan gündemin belirleyicisi ve oluşturucusu konumuna gelmektedir. Bu nedenle dijitalleşme, bireyleri bir araya getirerek aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır.

Ancak, dijitalleşmenin etkin olduğu alanların çok geniş olması, bu alanlarda gerçekleştirilen tüm uygulamaların yeni ya da gelişmekte olan teknolojik uygulamalara uyum sağlaması, büyük bir çaba ve deneyim gerektirmektedir. Ayrıca, dijitalleşmenin sonucu olarak birey, teknik ve teknolojik anlamda kendini ifade etme açısından "özgür" ve "aktif" hissetse de, aynı biçimde "yalnız" ve "yapay bir ortamda" da kalmaktadır; "içten" ve "sıcak" bir iletişim ortamından uzak olması ise sosyalleşmesini engellemektedir. Bir başka tanımla, dijitalleşme bireye yalnızca avantajlar değil, özellikle toplumsal ve psikolojik temelli olumsuzluklar da yaşatmaktadır. Bir yandan teknik, inovasyon, yeni medya, ilerleme, etkileşim konuşulurken, diğer taraftan ve tüm bunların karşıtı olarak toplumsallık, içtenlik, sıcaklık ve yüzyüze iletişim ile ilgili sorunlara çözüm aranmaktadır. Kısaca yeni medya eski medyaya karşıdır; yaşamlar "online" ve "sanal" biçimde yaşanmaktadır; değerler değişime uğramaktadır.

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi olarak *Visualist 2012 Kongresi'*nde, dijitalleşmenin günümüz yaşamının her anında ve her alanında taşıdığı önemden yola çıkarak; dijitalleşme konusunun ve bu konuya ilişkin çalışmaların gerek akademik, gerek sektörel deneyimler çerçevesinde değişik bakış açıları ile paylaşılmasını ve tartışılmasını hedefledik. Bu doğrultuda, dünyanın değişik bölgelerinden gelen, Türkiye de dahil 19 ülkeden katılımcılarla ve alanlarında kanaat önderi, lider, öncü konumdaki değerli Kongre Bilim Kurulu üyelerinin desteğiyle, hedefimizi gerçekleştirmiş ve hazırlanan Visualist 2012 Kongre Bildiri Kitapçığı ile yerli ve yabancı literatüre katkıda bulunarak, Kongre kapsamında ele alınan konularla ilgili akademik ve sektörel çalışmalara kaynak sağlamış olmaktan mutluluk duyuyoruz.

Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan
İKU Sanat ve Tasarım Fakültesi
Kongre Düzenleme Kurulu Genel Koordinatörü

VISUALIST2012

08 Mart 2012
Önder Öztunalı Konferans Salonu
Önder Öztunalı Conference Hall

Konferans / Conference
Prof.Dr. Dragan Milinkovic Fimon

1. Oturum: Dijital Toplum / 1. Session: Digital Society
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Mutlu Binark

*Ece Baban, Fazlı Yıldırım
*Raffaella Carchio, A. Ambra Zaghetto
*Jeferson De Carvalho
*Cengiz Erdal
*Şirin Erensoy

2. Oturum: Görsel Göstergebilim / 2. Session: Visual Semiotics
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg

*Mine Demirtaş, Radife Akyıldız Ongar
*Antonio Roberto Chiachiri Filho, Edson Do Prado Pfutzenreuter
*Fahanditis Nikos, Vamvakidou Ifigeneia, Traoudas Antonis, Michailidis Illias, Papoutzis Lazaros
*Hasanah Amin
*Wegig Murwonugroho, Yasraf Amir Piliang

3. Oturum: Görsel Kültür / 3. Session: Visual Culture
Oturum Başkanı / Moderator: Prof. Lucie Bader Egglof

*Salma Kamel
*Cengiz Erdal
*Rana Kutlu, Banu Manav, Sevinç Ormancı
*Alkyoni Tsegou
*Konrad Chmielecki

4. Oturum: Dijital Sanatlar / 4. Session: Digital Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Doç.Dr. Cem S. Sütçü

*Patricia Margarida Farias Coelho
*Gulnaz Haleem, Ahmed Mujtaba, Ayesha Ashfaq
*Marcelo De Mattos Salgado

LOST IDENTITY SYNDROME WITH THE AFFECT OF SOCIAL NETWORK AND DIGITAL MEDIA

Ece Baban*, Fazli Yildirim**
**Okan University, Public Relations and Advertising Department, Istanbul,Turkey*
ece.baban@okan.edu.tr
***Okan University, Information Systems and Technology Department, Istanbul,Turkey*
fazli.yildirim@okan.edu.tr

ABSTRACT

While examining the researches and theories about mass communication tools we face the effects of media's role on public and influences for shaping the publics' thoughts. The first debates on media have started at late 19th century regarding to concern of sociology and political science. Besides, capitalism tries to isolate individuals for the aim of easy managing and impressing. And, media can easily transform isolated persons and the pacified persons are forgetting their personalities. Parallel thoughts expresses that the developing countries are economically dependent because of this fact. When we deal with media, commerce and politics trilogy, we can guess that media can produce guided or one sided news. Also, this idea is supported by Frankfurt School "media is the tool of reproducing the current inequalities". Furthermore, technology supports individual isolation and also technology prevents expressing their opinion by investigating the communications, especially the web based and digital ones. The content of the paper is lost identity syndrome with the effect of media and its' social effects covering the digital and social media which are popular in today's' world. As the reason of selecting the topic of the paper is affected by the communication way of community which is mainly used by the public. The paper covers media and media effects, identity with lost identity syndrome and social media concepts.

***Keywords**: Media, Social media, Lost identity syndrome, Digital media.*

1. MEDIA

While examining the mass communication tools development from past to present, we face the formation of social structures is mainly affected by communication phenomenon and mass communication tools. Throughout that formation period, there are debates on media and published news such as "media do not reflect the social reality and related news like a mirror and affected by dominant forces". The main criticized point is related with the news. For instances, the dominant forces such as government or a powerful cooperation can affect the news or reproduce the news under the control of these forces. These dominant forces' media affections are called Gramsci's hegemony. Gramsci's hegemony concept defines "the dominant forces' dominating efforts". In detail, "hegemony is an ideology which provides to reproduce the existing system under the control of the dominant and powerful forces against the weak side of the public" (Üşür, 1997). In other words, Hegemony can survive if dominant and powerful forces can manage the weak side of the public or lead them with gaining their acceptance.

Consequently, hegemony concept is the mixture of power and acceptance (Hall). According to Gramsci, capitals governments can govern by invisible forces instead of brute force among their citizens and this can be provided by ideological power (Üşür, 1997). Also, effective areas of the hegemony are church, church based education system, cultural institutions and media (Hall). So, we can define the media as "a tool that provides a hegemony which publishes the dominant forces' will and weak sides' acceptance to these wills ".

Altusser's ideological theory is based on examining the information of invisible forces that deals with politic power. Althuser defines these forces as government's ideological tools. Society is the mixture of three levels as economic, politic and ideology. These levels are

independent but ideology level can reproduce the society system (Üşür, 1997). According to him, ideology is not just defined by the economy it is also affected by the dominant forces (Althusser, 2008).

Dominant forces use governmental forces for impressing public such as government, police, military and courts to reproduce the system in the public spaces and use ideological tools in private spaces. Briefly there are to forces to affect the society first one is brute force second one is ideological. And, these ideological tools are; Relegion, Family, Law, unions, political, communication (media, radio, television), cultural (fine arts, literature, sports) (Althusser, 2008). Under the light of Gramsci an Althusser's theories we can criticize media as an ideological tool and is used by hegemony for sustaining existent system and reproducing the system by these dominant forces. While using interpreted languages to guide the society for hiding ideological aim media adopted a new language type. And, that language type or pronunciation types should be analyzed to understand the hided realities of ideological aims (Usur, 1997). Examining the ideological concept pronunciations works are firstly started by Foucault then continued by Laclau and Mouffe. According to Foucault's pronunciation does not just present the societies practices, relationships and also reproduce the society (Foucault, 1999)

According to Cheviron, event cannot express or write about itself. So, someone should reflect the event by using a pronunciation type. Briefly, reporting or publishing news is a language practice (Cheviron, 2009). News pronunciation can be defined as; production of society realities over language and news pronunciation can use written, oral and non-oral every material which helps to define the events (Sozen, 1999). For instance, television based news can cover visualized scripts, presentations, images, conversations, links to sources of news, written and oral resources. Briefly, meaning of the news is a mixture of visualized and audio (Dijk) In the other hand, news pronunciation is an important for expressing the reality. For expressing the reality, news should cover the all the societies voices which can be a threat to dominant powers or hegemony of the society (Dursun, 1987). Van Dijk examined how different the society groups are expressed and summarized them as:

a) All the groups cannot express themselves through the prime media
b) Trusted news resources are poorly used
c) These groups are reflected as a problem like a threat to the public
d) Giving the expression to these groups that they are weak, need help.

These subtractions show that the groups which can access the publish sources are "politic, military and economic elites" and they are no separated from the groups who dominate the politics, military and economy. Elite's voices are frequently the voice of anonymous and institutional masters (Dijk). Consequently, media and news are affected by the dominant powers or groups and their environments. According to Naom, Chomosky and Edward S. Herman mass media is an effective and powerful ideological institution which produces news by dominant forces under automatic censor for the aim of propagating and supporting the existent system (Chomsky et al, 2004) Moreover, Chomsky and Herman mentions that there are five filters and these filters support this propagating model. These are:

a) Power of dominant media, profit based media; for owning a mass media publishing company you have to invest huge amount of capital in that company. Plus, the company size should be big and that kind of company also is in other business sectors. So, that company should integrate with existent market and could not publish news against the political power of the country. Also, media companies need support in political manner because finance, telecommunication, energy regulations are controlled by the government.
b) Advertising is the most important income of the media; companies who pay money to publish their brands are the customers of media companies and they can influence the news.

If a media companies do not want to lose their customers they cannot publish news against that company.

c) Media information sources are collected by government and dominant power's related business environments; Because of labor and shortages media companies requires regular and accurate news from official resources so there should be relation with media and government. And media could not risk their news resources by producing news against the government.

d) Local religion and anti-communism which is audition tool.

e) Reaction production against media; if there is a news against a big company with huge number of employees than this company can affects that media channel with decrease in watching number ratios that negatively affects the advertising incomes. (Chomsky et al, 2004)

2. IDENTITY

Identity concept generates the basics and most important root of society's social system. Identity is a multidimensional concept that covers the individuals' culture or social locations and their status in their living environments with symbolizing their belief, attitudes, and value judgments.

Identity term is an answer of the question asked to individual as "who are you?" Primarily, the answer for that question is linked with the social context. The factors which define the identity are produced by the relationships and their affections. And, these specialties are based on cultural. Identity cover different questions its inside. The main question answer the identity is focusing on "how the individuals define and locate his/her self?" or "which differentiation factors he/she has?" The answer is the belonging needs of the individuals.

Belonging is an important need to upgrade individuals self esteem. A group consisting of belonging on the basis of collective identities can bring connecting, and integration with it. In this sense, identity holds people together and acts like cement between individuals and their social relationships. In other words, identity is a tool for connecting the society. In this manner, individuals or society groups do not have one identity. We can be recognized and introduce our selves with various identities.

In the past identities are affected by location, government, living society and the boundaries but, in the today's world technology and internet breaks these boundaries with giving opportunity to build your own identities. For instance, you can hide your identity such as your sex during the cyber world communications or you can attend a group which is far away from your location.

In the other hand, undeveloped countries you cannot talk against the government or dominant powers because the democracy level prevents these efforts and always you act like you are monitoring by these forces such as Foucoult's Panapticon dungeon theory. It seems that the technology can give you space more freely and you can create your identity more free. Also, there are hidden writers who talks against the government. But in the reality, government can track your technological communication channels because they have the communication framework and can react against you which can affect your identity.

3. SOCIAL MEDIA

Technological developments in the communication field are transforming the communication methods rapidly. Especially, after beginning of the nineties, the computer network framework and internet structure changed the communication nature which mainly affects the media. After two decades, the social media concept was appeared which covers all the individuals

and the media with lots of communication channels and applications such as blogs, micro blogs, Facebook, Twitter and etc. Before that change, media is publishing the local news and new agents are providing the news more detailed because of too much space in the media channels. For instance, in the beginning part of the news, lots of details were given with the event then the header comes after these details of the event. In the today's world, there are lots local and global news and information are being published through the new form of media. Generally, these news and information are categorized according to their fields and the header comes with brief information about the news. If you want to detailed information about your selected news than you click the button which forwards you to the detailed information about these news. At the same time, individuals are now acting like news agents with new communication channels and there are publishing their own news while trying to lead the public.

Throughout the media transformation in the world there are still emerging countries which use traditional media channels to publish the news. For instance, there is a news paper which is working by a person who writes on a board about the daily local news and people are reading this news on that board in Africa. If communication channel framework of the country also covers the internet was not emerged than public is dependent to local based news which are controlled and regulated by the governments. Then, we can assume that these media channels are publishing the news as a subjective way or taking the governments' side. But, individuals of emerged countries with developed internet framework and communication channels can access the objective and fast news which can supports the real democracy. And, the social media underlines these efforts.

Social media concept can be perceived as in many forms such as a channel for marketing efforts, new communication method, or a power swap between media and individuals by supporting individuals with publishing their news, events and their ideas through the public. The most expressive of this swap can be examined in China by Boxu about the social media which described the change in 3 angles. The first one focus on providing virtual spaces such as grassroots in nature by publishing individuals voices and helping to change citizens as a sheep under States command. Secondly, almost 40 percent of Chinese users use online forums for publishing their voices through internet by acting like news agents. The third one mentions that social network changes the social structure because in China, country consist of family and state but the new media covers more than this. Shortly, Sheep is becoming as an agents and networked individualism is coming (Boxu, 2010).

Besides, there are lots of papers about the social media which describes social media as a new communication channel for the companies especially companies' public relation efforts and marketing mix. Marketing related are focusing on two tools. First one is enabling companies to talk their customers through platforms such as Facebook, Twitter, MySpace, Blogs and etc. The second one is enables customers to communicate with one another (Mangold & Faulds, 2009), the problem in this tool also known as "word-of-mouth" cannot be controlled by the marketing managers or the same situation occurs in the media. As well, this situation known as that individuals demand more control over their media consumption (Rashtchy, et al., 2007).

With web 2.0 platform companies and individuals can act more creative while producing and distributing while collaborative writing, content sharing, social networking and syndication (Malita, 2011). While examining the social media we face the new channel differences in six titles, which are participation, collective, transparency, independence, persistence, and emergence. Participation; users can publish their ideas and share them. Collective; users can add new applications from different sources and access information. Transparency; while sharing information and collaborating sharing person can follow the dialogs. Independence; user can access the information in everyplace and in any time. Persistence;

digital content persistent any time. Emergence; Social media is emerging stage now; we do not know the future form (Bradley, A., 2010).

Social media is a new channel but the important step is to decide what kind of information (duration and information depth) should be shared in which platform (Blogs; Word Press, Communities, Micro-blogs; twitter, Social Networks; Facebook). For instances, companies prefer to publish messages in virtual game platforms, such as Half-life, for messages' longevity efforts. Simultaneously, micro blogs are used for establishing awareness and brand recall or Twitter is used for stay top-of-mind of companies' consumers. Another platform of Blogs is commonly used for increasing product knowledge and building brand knowledge. Social networks and communities provide deeper information rather than blogs and micro-blogs. Besides, blogs and communities provide longer information rather than micro-blogs and social networks (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Today, one of popular social network is named Facebook (MySpace, Friendster, Livejournal, and Bebo are also member based internet communities) which is mainly used for social interaction and expressing individuals identities. Usually, communication is based on posted information through the persons' profiles. Persons' described information and interest provides their identities and also by using various applications such as boards or online message tools they can communicate with each other. Especially for the adolescent development stage Facebook provide venue for young adults to express themselves and provide platform to interact with one another. Social networking sites help young to build their profiles and reflect their identities (Vasalou, Joinson, Banziger, Goldie, & Pitt, 2008).

In the other hand, avatars are the important objects in social media. "An Avatar is a graphical representation of the user in a particular online environment" (Nowak & Rauh, 2006). According to a research on avatars by Vasalu, people choose avatars to present themselves on social media by three different reasons. A first reason is to provide accurate self presentation or emphasizing attributes aligned to imagined social roles. A second reason is to playful self presentation to entertain the other members and collect attention. Third reasons is using avatar as a proxy which delivers messages to the other users for example placing birthday cake for celebrating your friend's birthday (Vasalou, Joinson, Banziger, Goldie, & Pitt, 2008).

Individuals, companies and institutions are using social media with growing ratios in these days with different channels, marketing strategies, applications, message, aims and etc. But, the main problem is; are citizens are totally free to talk in every field? In the daily life, there are lots of examples or social media accidents which take place which affect the individuals. For instance, sharing a nude picture by a teacher in his private space or talking against his/her boss can be resulted as loosing the job (Clark, May-June 2010).

Frequently, people are trying to use the technological tricks for overcoming "social media accidents or risks". Most commonly, people are using fake e-mails, avatars, names, social media accounts or identities for this reason. But, technologically, they are remaining ip information while connecting the social media or clues to identify their identities. If they will perceived as a threat for government or a company than the judgment or threat from these forces will affect the individuals to be real free to work as an agent in the virtual spaces that can be examined in the Wiki-leaks example.

4. CONCLUSION

As a result, we have to think that how amount of people can direct the community on events or how long he or she can continue to increase their voices against the traditional media, company or government. While using digital and social media as new communication tool,

people can express themselves with losing their identities by using fake identities. New communication tools can be used by media, but the identities are faked ones and this situation causes lost identity syndrome. So, we have to think about the social and digital media's reliability and the effect on the community. Are really can social media can shape the community?

REFERENCES

Boxu, Y. (2010). ***Social Spaces and New Media: Some Reflections on the Modernization Process in China***. Procedia Social and Behavioral Sciences 2 , 6941-6947.

Bradley, A. (2010). ***A new definition of social media***. Retrieved from blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/ ,2010.

Clark, J. R. (May-June 2010). ***Social Media and Privacy***. Air Medical Journal , 104-107.

Cheviron Nilgun Tutal. (2009). ***Haber-Yorumdan Seyir ve Gosteriye, Metin Cozumlemeleri***, 1.Basim, haz. Yasemin G.Inceoğlu ve Nebahat A. Comak, Istanbul: Ayrinti Yayinlari, pg. 209-210.

Chomsky, N., Edward S.H., David P. and Justin P. (2004). ***Medyanin Kamuoyu imalati, Medyanin Tekellesmesi Kitlelerin Yonlendirilisi ve Zorunlu itaat***. A.Koymen, E. Kalak, H.Alpmen, O. Inciler ve I. Esendir (translate). Istanbul: Chiviyazilari, pg.41-61.

Dijk Van, (1999). ***Soylemin Yapilari ve Iktidarin Yapilari***, pg.321, 326.

Dursun. (1987). ***TV Haberlerinde Ideoloji***, s.140"dan John Fiske, Television Culture, Londra ve New York: Routledge.

Foucault M. (1999). ***Bilginin Arkeolojisi***, translate by Veli Urhan.Istanbul: Birey Yayincilik.

Hall, S. Kultur, ***Medya ve Ideolojik Etki***, Medya Iktidar Ideoloji, p.214.

Louis A., (1978). ***Ideoloji ve Devletin Ideolojik Aygitlari***, translate. Yusuf Alp and Mahmut Ozisik, Istanbul: Birikim Yayinlari, p.9.

Malita, L. (2011). ***Social media time management tools and tips***. Procedia Computer Science 3, pp. 747-753.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: ***The new hybrid element of the promotion mix***. Kelly School of Business .

Nowak, K. L., & Rauh, C. (2006). ***The influence of the avatar on online perceptions of anthropomorphism, androgyny, credibility, homophiliy, and attraction***. 11J. Com.-med.comm, 151-153.

Rashtchy, F., Kessler, A.M., Bieber, J., P., Shindler, et al. (2007, Februrary). ***The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the internet as a mass medium***. MN:Piper Jaffray Investment Research .

Sozen Edibe. (1999). ***Soylem***, 1.Basim, Istanbul: Paradigma Yayinlari, pg.20.

Usur, S. S. (1997). ***Ideolojinin Seruveni Yanlis Bilinc ve Hegemanyodan Soyleme*** 1. Basim. Istanbul: Imge Kitabevi.

Vasalou, A., Joinson, A., Banziger, T., Goldie, P., & Pitt, J. (2008). ***Avatars in social media: Balancing accuracy, playfulness and embodied messages***. Human-Computer Studies 66 , 801-811.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, e. (2011). ***Social spending: Managing the social media mix***. Kelley School of Business, Indiana University .

SOCIAL NETWORK INFLUENCE ON DEAF COMMUNICATION: AN ITALIAN PERSPECTIVE

Raffaella Carchio*, A. Ambra Zaghetto**
**University of Milano Bicocca*
raffaella.carchio@gmail.com
***University of Milano Bicocca*
ambra.zaghetto@gmail.com

ABSTRACT

Increasingly new media influences our communicative processes that were modified by the diffusion of new technologies. Internet is the network that allows the quick connection between people via Social Network (SN). Deaf people are usually organized in Communities charcterized by a specific culture (Deaf Culture, oral culture) and Language (Sign Language, visual-gestual channel). The use of SN by deaf people imposes writing in another language system (writing form of spoken languages), an alternative modality of communication. The aim of this research is to describe: 1) which SN deaf people know and usually use; 2) in which way SN is included in Deaf Culture; 3) how deaf people construct a virtual identity; 4) psychological consequences of using SN by deaf people. Data derived from direct interviews to italian deaf boys and girls 13-21 years old.

Keywords: *Deafness, Deaf culture, Sign language, Social network*

1. INTRODUCTION

Deafness is a condition wherein the ability to detect certain frequencies of sound is completely or partially impaired [1]. Hearing impairments are categorized by their type (conductive, sensorineural, or both), by their severity, and by the age of onset. Furthermore, a hearing impairment may exist in only one ear (unilateral) or in both ears (bilateral). However, deafness represents a social construction in which the community identity and the cultural phenomena are related to the language [2]. In fact, every deaf community in the world is carachterized by a specific cultural system (deaf culture) and a specific language system (sign language). Deaf culture (oral) describes the social beliefs, behaviors, art, literary traditions, history, values and shared institutions of communities that are affected by deafness and use sign languages to communicate [2]. Since the time of Stokoe's (1980) and Washabaugh's (1981) papers, sign languages have become accepted as genuine languages (natural languages) based on the use of the visual-gestual channel [3]. A sign language has not a written form (like in spoken languages). In Italy a Deaf Community is present (Italian Deaf Community, IDC), and it can be considered an ethnic group [2] with a peculiar cultura (Italian Deaf Culture). LIS is the name for Lingua Italiana dei Segni (Italian Sign Language) and indicates the language used by Italian deaf people and Swiss deaf people living in the Ticino canton [4]. LIS, as other sign languages, shows all the fundamental linguistic properties of natural/human languages [5]: it can convey the same range of meanings, it has a natural history, as spoken languages; moreover, LIS phonology, morphology and syntax are complex like spoken languages like Italian. Still, LIS has not yet received formal recognition by Italian authorities, although various bills are sitting in the Italian parliament for the recognition of this language system [4].

Today deaf people from all over the world are gathering on the internet and forming communities to share frustrations and concerns, provide helpful information, pursue social or institutional change, or simply to cultivate friendships. Like hearing people, deaf people create virutal communities on the web space through the use of the Social Network (SN).
A social network (SN) is a social structure made up of individuals (or organizations) called "nodes", which are tied (connected) by one or more specific types of interdependency, such as friendship, kinship, common interest, financial exchange, dislike, sexual relationships, or relationships of beliefs, knowledge or prestige [6]. In this article, we discuss some

consequences for Italian Sign Language (LIS) of the introduction of technologically enhanced communication in the IDC. New tools mediate and influence human behavior and we are interested specifically in language and the organization of interactions. We are interested in the symbolic properties of language as it is used together with new potential means of communication afforded by the computer, particularly computer-mediated signed language (visual language), as well as the re-creation of “face-to-face” communication in virtual space, or the invention of “face-to-computer” communication [6]. Moreover, most deaf people are bilingual, using a signed language and a written form of some spoken language; however, usually deaf people consider sign language to be a crucial aspect of their identity as members of a Deaf community. Here, we are interested to understand in which way a deaf subject creates his virtual identity using the written form of the spoken language on the virtual space of SN. In this paper we propose preliminary results about the italian situation of the use o fSN by the members of the IDC.

1.1. Procedure

To study the interaction between deaf people and the SN we had involved in the project hearing and deaf italian girls and boys 13-21 years old (70 subjects for each group). Direct interviews were addressed directly to deaf boys and girls, and passive observations on the web were done. Data was collected in Padova and Torino during the year 2011. All deaf people involved in the project were native signers (LIS) and members of the Italian Deaf Community (IDC). All of them had expressed formal approval to takepart in this research and to use part of data for pubblications.

1.2. How Italian deaf girls and boys use SN

The web is the medium that brings together most of the latest technical opportunities for communicating and fosters most if not all social movements towards difference, social change and social justice. A community built on the web, will enable deaf and hearing people come together, get to know one another, communicate with Sign or Written language, give and take support, co-operate. The community should serve as a medium for the exchange of ideas and everyday small talk about everything among haering people or deaf people.

All Italian deaf girls and boys involved in the research project everyday use the computer and are connected to a SN. The best known SN among Italian deaf girls and boys are: Facebook, Skype, Youtube and OOVOO (**Figure 1**); instead, the most used SN are: Facebook, Youtube and OOVOO. Young Italian deaf assert that they usually use the SN to communicate with their parents and their friends, but also to find new friends or to organize meetings/events. The most part of the deaf guys interviewed assert to have much more then 100 contacts on the favourite SN: only few contacts are really known and considered “true firends”.

To use a SN it is necessary to create an *avatar*, i.e. a corresponding virtual identity. The virtual identity of Italian deaf guys usually gives true informations oabout the physical person, and the most part of the deaf subjects assert to create only one *avatar*.
It is interesting to underline that the young deaf guys involved in the project assert that on a SN they are not able to express really what they think (about everything), and the most part of the deaf subjects only observe what happen on the SN and do not write anything on the SN wall (**Figure 2**).

On a SN it is possible to contact people in three different ways: by chat (writing virtual space), by a calling, or by a video. Italian deaf guys usually contact people using chat and video (webcam or pre-recorded videos). Through a chat the deaf subject is forced to use the written form of the spoken language used in is Country (in this case italian); instead, using a video support the deaf subject can record a communication in sign language (in this case LIS). Many of the italian deaf guys today usually speak with thier friends by a video-chat: in

this case they are able to use sign language (LIS) directly and immediately.

1.3. Figures

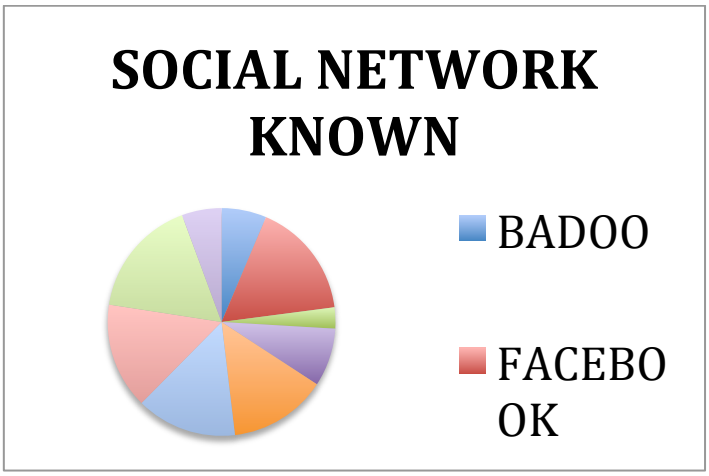


Figure 1. The Social Network (SN) known among the young members of the Italian Deaf Community.

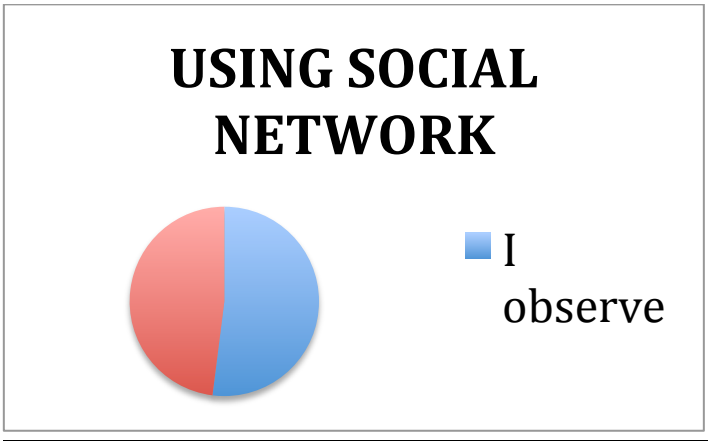


Figure 2. The Social Network (SN) use among the young members of the Italian Deaf Community. First category, "I observe": deaf girls and boys that only read what other members of the virtual community write on SN. Second category, "I write something": deaf girls and boys that read what other members of the virtual community write, and write theirself something on SN.

REFERENCES

[1] Senghas, R. J., Monaghan L.. (2002). "Signs of their time: Deaf communities and the culture of language". ***Annu. Rev. Anthropol.*** 31:69-97.
[2] Lane, H.(2005). "Ethnicity, Ethics and the Deaf-World". ***J. Deaf Stud. Deaf Educ.*** 10(3):291-310.
[3] Bellugi, E. S., Klima U.(1979). ***The Signs of Language***. Cambridge: Harvard University Press.
[4] Geraci, C., Battaglia K., Cardinaletti A., Cecchetto C., Donati C., Giudice S., Mereghetti E.(2011). 'The LIS Corpus Project: A discussion of sociolinguistic variation in the lexicon'. ***Sign Language Studies***. 11(4): 528-571.
[5] Volterra, V.(1987/2004). ***La lingua dei segni italiana: La comunicazione visivo-gestuale dei sordi***. Bologna: Il Mulino.
[6] Riva, G. (2010). ***I Social Network***. Bologna: Il Mulino.

THE NEW EMERGENT MULTIMEDIA CONTENT AND DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT

Jeferson de Carvalho*
**Faculdade Casper Libero, Master in Mediatics Process, Sao Paulo, Brazil*
jefersondecarvalho@gmail.com

ABSTRACT

Culture in the digital environment, after a drastic reduction in the cost of storage and editing, allowed remixing and faster sharing than in the analog age. The result of this new content is no longer published or presented through traditional forms known in the analog era. The old gatekeepers are no longer gatekeepers. Thus, copyright, once valid, conflicts with the dynamics of the digital culture. Digital Rights Management, used by a company as a tool, is an option to control and to guarantee economic interests. How can it become sustainable in order to create, to consume, to publish and to share multimedia content in this landscape?

Keywords: *Technology, Communication, Multimedia, Social Network.*

1. INTRODUCTION

The goal of this paper, from an Information Economy perspective, is to start defining the Information Network as a product of Technology Network (Internet). The Information Network is a body of content that flows through the Technology Network carrying its inherited characteristics. The topology of this network allows a more democratic practice of speech and access to information.

Regulated process during the analog age is not long valid under a digital contemporaneity, where copyright laws have been replaced by digital copyright laws. And this scenario, with a combination in a digital environment, - where social relationships are improving connections, banning hierarchy, - the digital copyright could set a limit to the Information Network.

Adding a perspective about Information Economy, in the digital era, where Information can be transformed into a marketable and marketed commodity with little invasion of privacy, technology makes it possible to monitor, record and restrict what people are looking at, listening to, reading, and hearing. This is the context where the development of hermetical packages of software and hardware appears, and thus the Digital Rights Management (DRM).

There is no point in delving into issues of surveillance, or expanding the scope of the context of copyrights laws – analog copyright or digital copyright. This paper limits copyright to a form of protection provided by laws including literary, dramatic, musical, artistic and certain other intellectual works. It is a flexible instrument and it has often had to make adaptations to accommodate the effects of changing times, places and technologies. Digital copyright increased the penalties for copyright infringement on the internet and online service providers.

Finally, this article, supported by contemporary authors who explore Network issues, such as Barabási, Newman, Kleinberg and Wasserman, authors with a view about the power of user generated content such as Benkler, Castells, Jenkins and a commercial and regulator perspective such as Lessig, Wu, Anderson and Galloway, will embrace the culture in the digital environment and its disruptive behavior deriving to a new type of content creators that avoid gatekeepers, create their own forms of dissemination, and share it through Connected Social Networks Sites. All these predicates conflict with the dichotomous decision to adopt DRM by news companies, publishers, broadcasters and retailers.

1.1. From The Technology Network To The Information Network

The Internet is a prime example of a Technology Network that is technically a global network connected via cable, satellite and fiber that connects computers and systems. Through the Technology Network, information packets are sent and received, complying the Internet protocols[1]. Interaction on the Internet is not bureaucratic and not hierarchical, quite often packages have been lost owing to the failure of hardware or software, which contributes to the misconception that the Internet is chaotic rather than highly controlled[2].

The characteristics of "nodes" and "edges" of computers and physical connections between them exemplify how the Internet is a Technology Network. Although most computers have a single connection to the Internet, they are connecting with Internet service providers (ISPs) that are hubs, which in turn connect to regional distributors (usually telecommunications companies) that are interconnected globally through major backbones (NBPs).

The web - acronym for World Wide Web or www – is browser layer, which Tim Berners-Lee was largely responsible for its creation and triggering a variety of software and applications. The web is an Information Network. The nodes are the web pages of each site, and the edges are the hyperlinks that are underlined texts that pull or carry the navigation between content rendered in other web pages. A hyperlink is a type of software.

“Software, of course, is what organizes the Internet, routing email messages, delivering web pages from a server, switching network traffic, assigning IP addresses, and rendering Web pages in a browser." (Manovich,2008:7)

Since users begin to add hyperlinks between their content pages to the web structure it revels patterns of this system. The more hyperlinks associated with content, the higher this page’s relevance. This is a basic concept used for semantic engineering searches on the internet[3]. “As the RFC on Transmission Control Protocol simply defines it, hosts are “computers attached to a network.” If the host is a receiver of information, it is called a client. If it is a sender of information, it is called a server.” (Galloway,2004:66)

The topology of the Technology Network consists of connections without hierarchy, allowing a stream of information to flow, creating an Information Network, which in turn inherits its flexible features and no complications. The software, within the Information Network on the web, allows the creation of applications, which accumulates information repositories that become content. Users, in turn, posting and consuming this content, create a flow, a mainstreaming. However, some of those hubs of content flow accumulate more than others and do not follow an equilateral proportion, and thus the figure of the gatekeeper appeared. “Social actors may establish their power position by constituting a network that accumulates valuable resources and then by exercising their gatekeeping strategies to bar access to those who do not add value to the network or jeopardize the interests that are dominant in the network's programs.” (Castells,2011:43)

Information, as structural data, itself becomes Content[4]. The Information Economy is based on the cost or on the creation of its added value, and determines its value from the effort of psychological mechanisms and mechanics as imposed for its acquisition in such relevant situations. The flows are created in the Information Network between the nodes, circulating through various communication channels between these nodes. The content in this context is structured data, moving from one network technology-laden information, constituting a data network, forming informational flows. “In the networked information environment, everyone is free to observe, report, question, and debate, not only in principle, but in actual capability.” (Benkler,2006:272) An Information Network based on the Technology Network triggered a new model of Information Economy, the Information Network Economy, based on intangibles,

where cheap processors with high computational capabilities interconnected transformed the economy to an immaterial environment and highlighted the communication. Therefore, the potential of Networks is essential for the formation of society.

1.2. The Information Network Economy

The advent of new technologies was an important factor in the change in the economic model for the twenty-first century from the atom to bits. This changed the economic relationship from analog to digital. New market opportunities began to emerge, breaking down the barriers of distance and logistics, enhancing ignored markets, reanalyzing the relationship between cost and outreach ability, application analytical filters, and reducing the distortion of breadth and depth equation for all nodes in the chain, characterized by suppliers, intermediaries and consumers[5].

This new economy model is about the interpretation of data structures. The Internet had its taxonomy from the organized event called Black Hub Project when Google made a copy of all files on the network to order them [3]. This reinforces the triggering event, approached by Floridi. In his definition, the "data" (structured) becomes - or can be interpreted as - "content", and it then becomes "information" [4].

The software added features as commercial transactions within a harmonic architecture, reflecting in the digital environment the supply law breaking the constraints of physical shelf space and of other distributions bottlenecks, goods and services could economically attractive to all those general public. [5]. It is a scenario where physical distances and time zone were replaced by clicks, the concept of uninterruptibility moved the work to another dimension, but the bureaucracy, inflexibility and lack of scalability are factors that affect the efficiency of collective participation as proves the rule on participation[6].

There is no distance or limited production and distribution in the Information Network Economy. The reduction of costs was, without doubt, the key to a large-scale change. The digital age provides accessibility to Informational Network, which, filled with content embedded in web applications, highlights Connected Social Networks Sites[7]. Due to more affordable mass technology, and decentralized individual action, the content publication and the its consume do not follow the mainstream standard. The gatekeepers no longer play the role of gatekeepers. The old hierarchies give way to a decentralized topology.

1.3. The Connected Social Network Sites And The Remix Culture

The networks are under development, and may or may not evolve; changing the environment within a network directly affects its participants, who may or may not adapt to it. The web as a medium is so flexible that it makes choices for us[8]. The Connected Social Networking Sites have being changing over time and not always what we originally were born to, any Connected Social Network Site has this characteristics. They represents intrinsic theirs owners mind set. It is essential to analyzing the new society configuration characterized by the presence of the web, because this same society, during the analog ages, it was not conducive for sharing. The analog content was read only, (RO). A copy made from the analog content was inferior to the original, and the technologies available to allow these copies were scarce.

Antagonistically, digital content has become read and write (RW), taking advantage of the reduced cost of digitization, as well as technological change, new facilities for communication and content sharing. However, the RW culture is not limited to easy digitization and sharing, since the remix is the feature that stands out, driving and being driven by the creativity of new customers. That is, Remix is an essential act of RW creativity. It is the expression of a freedom to take the songs of the day or the old songs and create with them[9].

Lessig highlights the existence of the Remix behavior in both cultures. However, the code, (patterned relationships to identify, authenticate and accredit), is closed and limited in the RO culture and flexible and very available in the RW culture. People have not more remix culture in the digital era, indeed, the RW code, and in the digital age, allows to remix it more. RW culture brought about disruptions in economic models practiced by content providers, lack of control over the origin and distribution. The Code of RW culture does not respect the conduct of the real space. It is not a disentangled situation between the software application and the tactical control.

1.4. Digital Right Management And Multimedia Content Issue

Encapsulating digital content through a software code and systems was the solution to rewrite the business models and guarantee the capability to control and specify the rights associated with this content. This solution is called Digital Rights Management, (DRM), which complements all conditions of any digital content only associated with a particular application. Building upon this paradigm, the DRM can associate the content, and application equipment (hardware) with the technology that protects against unauthorized access and usage and which enforces the restrictions on what users can do with it. “Multiple Access-Control technologies appeared under the name of “electronic rights management systems” in 1995, and commercial systems appeared early in 1996. Yet, in the spring of 2000, several generations later in Internet time, record companies had failed to secure their recording, or to make them available for digital download.” (Litman,2001)

From an Information Economy perspective, the imprisonment of content, application and equipment may maximize economics results in the consumer electronic market, specially to pure hardware company. Therefore, setting a hermetic possibility to the RW culture, it is to approaching, paradoxically, to the RO culture. “DRM is predominantly an economic mechanism, which owes its very existence to the fact that content businesses rely on their ability to generate revenue from the replication and distribution of content, and that any enabler of these abilities is also a potential conduit for content leakage and a consequent loss of revenue.” (Umeh,2007)

Since DRM is a tool and its main objective is to improve content monetizing it has the ambition to control usage and access in the digital environment and also outside it. So it handles a complete package of features to different types of media such as copy protection, access control, embedded algorithms to cryptography and rights managements; deriving into a complex ecosystem basically made up of a triad of Content, User and DRM Features. It does not work in isolation.

Some DRM characteristics could be interpreted as issues, for example, manufacturers can embed different cryptographic codes into their devices making the content interoperable when switched into devices, once DRM works with a three piece interconnected the portability concept cannot be always applied, there is no way to prevent anyone from capturing digital output and re-encoding this into a unprotected digital format, perceived by some users of an anti-piracy tool than an new content business model, and the DRM implementation is not invisible to the user.

An additional limitation to DRM is software that can copy DRM-protected files, such as Tunebit 6, Noteburner 2, SoundTaxi 3, MuvAudio2 and AppleMacSoftware DRM Converter 2[10]. Besides, a manufacturer can choose to replace its own DRM making its own content incompatible as Microsoft did after launching its iPod killer Zune[11], leaving behind the PlayForSure DRM. Apple runs FairPlay DRM, both are interoperable. On 6 January 2009 Apple announced at the 2009 Macworld Conference & Expo that they had reached an agreement with major record labels to sell all music on the iTunes Store free of DRM

restrictions[12]. However, movies, books and television shows purchased from the iTunes Store still contain FairPlay restrictions. “Ur-free and free software beloved of tech geeks. By giving away a version adapted for telephony, Google was distributing a free set of tools for programmers of any affiliation to write applications”. (Wu,2010:294) An example about respect digital copyright and be profitable playing DRM free is a couple of musicians called Pomplamoose[13]. They bought secure rights to cover other artists’ songs and got money selling their own DRM free songs through over Amazon MP3 and Apple’s iTunes[14].

Contradictorily, new DRM initiatives are still on, as so over the video and the e-books industry. Amazon, the first music DRM-free gatekeeper, announces its iPad-killer Kindle Fire running under a customized platform. And Associated Press and another 28 publishers announce a new start-up company called Newsright that will measure the unpaid online use of their original reporting and seek to convert unauthorized websites, blogs and other newsgathering services into paying customers[15].

2. CONCLUSION

Digital media flowing through a network connection is the most democratic of media, promoting free expression and access to information wherever a computer can be hooked up. The revolution from analog to digital is, in fact, a confrontation of the contemporary economic model. The RW culture delivers everything so simply, the user has control, no rules, remixed, creative and non-linear. However, digital copyright owners are in a position to claim exclusive “reading”, “listening” and “viewing” rights. It is a controversial scenario; the web facilitates interaction between users, but some technology companies simultaneously seek to limit access to information and imprison the consumer - especially for economic reasons- particularly by DRM use, as a digital copyright tool. From the user’s perspective, paradoxically, it must surrender to the tightness even under the flexibility of digital networks, arranged by the rules of commercial gatekeepers.

However, users want to play their content anywhere, any time on any device and DRM owns its defects, besides it already has been jailbreaked. The old gatekeepers are no longer gatekeepers, they have kept them out in the past because users of the Information Network, - with great capacity to acquire structured information -, escape the snares applied with the commercial purpose, from the DRM tools and seek alternative ways. Although DRM was designed to be a commercial application to increase digital copyright revenue, it has been abandoned by the main gatekeepers, at least in the music industry, not because a new economic model emerged but because the attempt to be complete left it static and incompatible with the dynamic and decentralized architecture of the digital age.

Pure DRM, with its weakness, is not the only alternative anymore, and the real opportunity for the old gatekeepers is in the platforms. Gatekeepers do not control the Network, do not control users, and cannot apply a hermetic content. However, they can create their own environment in a customized digital platform combining software and hardware, where the content itself is DRM free. DRM is not a solution to avoid conflict with economic interests nor is it a barrier to create, remix and share multimedia content, but digital copyright is still an issue and news companies, publishers, broadcasters and retailers are looking forward to new perspectives.

REFERENCES

[1] Newman, M.(2010).“The empirical study of networks’ ***Networks, an Introduction***, New York: Oxford University Press.
[2]Galloway, Alexander R.(2004). ***Protocol*: *How Control Exists after Decentralization.*** Cambridge: MIT Press.

[3]Easley, D.; Klenberg J.(2010). ***Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World***, Cambridge University Press.
[4]Floridi, L.(2010). ***Information – A Very Short Introduction***. New York: Oxford University Press.
[5]Anderson, C.(2006). ***A Cauda Longa. Do Mercado De Massa Para O Mercado De Nicho***. Rio de Janeiro: Elsevier.
[6]Nielsen, J.(2006).”***Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute***”. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html [10/11/2011].
[7]Lima, JR.(2009).“Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital”. ***Líbero***, (24): 95-106.
[8]Berners-Lee, T; Fischettil, M.(2000) ***Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web, by its inventor***. New York: HarperCollins Publishers.
[9]Lessig, L.(2008). ***Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy***. New York: The Penguin Press.
[10]Harris, M.(2008).“***Top 5 DRM Removal Programs.The best software for removing DRM protection from your media files***.”
http://mp3.about.com/od/essentialsoftware/tp/best_drm_removal_software.htm [10/12/2011].
[11] Wired.(2006). “Screwed for Sure.”
http://www.wired.com/entertainment/music/commentary/listeningpost/2006/08/71621 [10/12/2011].
[12]BBC NEWS (2009). “Apple to end music restrictions”
http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7813527.stm [10/12/2011].
[13] Simple Music Contracts.(2011). “***Pomplamoose Music License***.”
http://www.simplemusiccontracts.com/pomplamoose-music-license [10/12/2011].
[14] Always More To Hear.(2009). “A case study of Pomplamoose: 10 tips to be a successful internet musician”. http://www.alwaysmoretohear.com/2009/12/pomplemoose-case-study-in-being.html [10/12/2011].
[15] The Washington Post.(2012). “NY Times and others launch Newsright on line clearinghouse”. http://www.washingtonpost.com/business/ap-nytimes-mcclatchy-others-launch-newsright-online-rights-clearinghouse [10/1/2012].
[16] Barabasi. A-L.(2010). ***Bursts: the hidden pattern behind everything we do***, Dutton.
[17] Benkler, Y.(2006).***The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom***. New Haven and London: Yale University Press.
[18] Jenkins, H.(2009). ***Cultura da convergência.*** São Paulo: Aleph.
[19] Knoke, D.; YANG S.(2008). ***Social network analysis – Quantitative applications in the social science***, SAGE.
[20] Lessig, L.(2010*).* ***Code 2.0.*** New York: SoHo Books.
[21] LitmanI, J.(2001). ***Digital Copyright***. New York, Prometheus Books.
[22]Manovich,L.(2008). ***Software takes command***.
http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf [22/09/2010].
[24] Wasserman, S.; FAUTS K.(1994). ***Social Network Analysis – Methods and Applications***. Cambridge University Press.
[25] WU, T.(2010). ***The Master Switch. The Rise and Fall of Information Empires***. New Tork: Alfred A. Knopf.

VISUAL CULTURE IN THE NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT: E-GOVERNMENT AS A CASE STUDY

Cengiz Erdal*
**Yeditepe University, Visual Communication Design Department, İstanbul, Turkey*
cengiz.erdal@gmail.com

ABSTRACT

Emerging of internet and broadband connection enabling large amount of information to be transferred from one point to another have caused many services to be transferred to virtual environment causing face to face communication is being replaced by screen to screen communication. Consequently, individuals encounter more and more visuals than ever before, which develops and forms the visual culture through new ICT tools. One of the conspicuous applications that shapes visual culture is e-government system requiring effective HCI applications to be put into practice in adapting users to get used to visual interactions changing their deeply rooted transaction habits. This study aims to reveal evolving nature of visual culture in virtual environment as a result of new information communication technology devices serving us as intermediaries between traditional services that we are used to get through face to face communication and their virtual applications in cyberspace. E-government system is examined as a case study as it is an outstanding example of visual culture forming tool.

Keywords: *ICT, Culture, e-Government, Visual.*

1. INTRODUCTION

New communication tools have been changing our lives significantly. As Marshal McLuhan states, more we develop communication tools more they change our lives. Cyberspace, in which internet operates, has been facilitating the life for human beings causing to change the ways many things are done. Almost twenty years ago no one ever imagined that there would be an environment where interactive communication takes place through wireless devices enabling users being in touch with friends at all times, letting all friends know where we are through media tools, managing business without going to an office, doing almost all banking transactions from home, sending substantial amount of information within seconds from even one continent to another, reading all the newspapers without touching the papers, commending on the news while reading the news, seeing other readers' commends in the same place and being able to answer them, participating life programs on TVs from home letting them know about our opinions and using the same device, taking a photograph, adding a text message and then sending it to another person in seconds. They have realized as a result of the developments in communication.

Cyberspace, in which the internet operates requires us to coincide visuals more than ever before in the history. Therefore, using, interpreting and constructing meaning out of visuals have become an important part of our lives. As a new visual communication environment encountering many visual images, e-government system is one of the most conspicuous venues where we need visual literacy the most, through which visual culture is shaped.

2. CULTURE, DIGITALIZATION AND VISUAL CULTURE

As individuals we are living in a world where culture plays a crucial role. Culture emerges and forms itself over the years among human beings. Even we do not realize it and not being able to see it physically around us, as it is everywhere we are surrounded by the culture. There is a kind of interaction between the tools that humans create to facilitate their lives and the culture itself. More the tools are used by individuals, more they change and/or evolve the human beings' lives and their culture accordingly. Being such an important fact of life, over the years meaning of culture has changed dramatically. Williams states that, after the

nineteenth century culture as a word has earned certain meanings: First, the general condition of the mind, having distinguished relations of human perfection as an idea. Second, it came to mean, intellectual development in a society in general. Third, it meant general body of the arts. Finally, as fourth, it came to mean, general way of life, intellectual and material. Emergence of culture compounds two main responses: First, respecting the practical differences between certain intellectual as well as moral activities and the domination power of a new sort of society. Second, the importance of these activities, as a mean of human desire setting over the phases of social and practical judgment offering itself as a diminishing and rallying choices. In the historical development, above mentioned compounded two main responses have integrated in themselves and changed by the growing assertion of a general way of life as a mode inferring all our common experience and through which transforming it. Emergence of culture is also involved in new sort of social and personal relationship and also a response to the new socio-political developments, in other words to Democracy. (Williams, 1960). In that sense it can be said that culture is a response to internet environment as it is thought to be a socio-politic or democratic environment, may be the most democratic environment ever created in the history in terms of representation and pluralism that it offers to minorities and to those who have not had many chances to be heard in the societies. Besides, it provides humans with more participative environments.

Developments realized in ICT (information communication technology), shored up with fiber cable, wireless connection and 3G mobile connections have conduced aforementioned facilities to be brought about. Moreover, almost all kinds of goods, services and information can be reached and bought over the internet even when we are on the move, without being face to face with another person. As a result, ICT devices especially mobile ones have been penetrating into our lives with an incredible velocity, in which visual images also move from one user to another with the same speed. More ICT is used and become an indispensable part of our lives more visual contents and visual images are created and used by ICT users. The reason for this being is after the internet entered our lives, especially individual journalism - where we are able to publish whatever we like such as daily developments of our lives and/or what we find interesting and worth to share with our network and also with the rest of the world without needing a publisher and the most importantly not having to be subjected to gatekeeping - and using social media tools in order to express ourselves and our ideas became a new and prevalent way of life. Especially, emergence of digital photography has been the foundation of the radical change and development in communcaiton. All those new venues have conduced producing and sharing of digital visual contents of daily experiences amongst internet users to become so easy with the help of mobile multimedia devices, through which we are able to produce various contents and connect to the internet at all times. Aforementioned new environments have been imposing new cultures in our lives evolving the existing communication culture.

Ever since those changes in communication emerged, we have been increasingly living in a life that is based on visuality, in which visual culture has been developing and evolving through various digital applications and their convergence in the media. Digitalization of visual media contents makes it easy to share cultural products amongst individuals through new communication environments. Concept of convergence in media provides new and integrated ways of submitting media contents to media consumers, which shores up and enhances visual digital culture. All those aforementioned developments, new applications and structures that lead to cultural change in communication have conduced emphasis to turn to visual culture. One of the latest applications in cyberspace that constitute visual culture is e-government, where governments and their citizens interact each other.

3. E-GOVERNMENT AS VISUAL CULTURE

We all encounter many visual images during the day consequence of prevalent usage of internet. One of the virtual services, through which we coincide many virtual images, in

cyberspace is e-government system. As a result of electronic versions of the services, it is not necessary for us to go to the government buildings for most of the services. E-government system brings about radical changes just like other electronic services. E-government system is a communication system itself, which is possible to benefit through ICT devices. The virtual interactive services provide governments with a great chance of renewing and vitalizing relationship with their citizens through screen to screen communication. It should not be overlooked that those interactions take place in a virtual environment where face to face communication is no longer exist. So, HCI (human communication interaction) involves in cyber-communication environment through which meaning construction is done mostly through visual images and visual representations unlike face to face communication. Human computer interaction concerns with assessment, putting into operation and design. It tries to ensure usability, appeal, efficiency, effectiveness and safety. More those components are considered in cyber-communication, more it will be easy and successful the communication will be in virtual environment, which will help to progress visual literacy among users.

As visuality is the primary element of cyber communication, their various usages are the case in this communication environment that leads us to visual literacy. That is a concept plays an intermediary role in constitution of visual culture. Visual literacy is all about the ability of understand and use images, which comprises two main skills: First is the awareness of the attitudes and feelings conveyed in visual messages. Second is the ability to produce meaningful images in communication with others. All those elements conduce to constitute visual culture. Mirzoeff argues that visual culture has become conspicuous as a result of many critics scholars and artists have thought that prevalence of visual can not be completely explained through existing visual disciplines (Mirzoeff, 2002). Therefore, evolution of visual culture needs to be well understood and to be paid attention in order to convey the message we want to get across effectively in cyber-communication. In the new computerized communication environment where digitalization is the main concept, visualization has gained a new aspect through digital content creation, which caused to spring up new media product such as digital films, video games and simulation based contents constituting the term digital visual culture.

Mirzoeff states that the main essence of visual culture's practice is the visual event, which is the realization of a network where subjects operate respecting each other's freedom of action (Mirzoeff,2002). As it is a large communication network system, e-government system itself comprises many multi-visual events. All those multi-visual events constitute visual culture of governance for both users in benefiting from digital visual services and for governments in serving their citizens through visual communication, which used to be face to face communication when traditional services were the case. In the new venue of e-government system, citizens communicate with the governments through visual events, which are created by intermediation of interfaces, such as going through visual contents and images to reach certain information, filling out forms, submitting petitions, filing a return and so on. All those events require and also develop visual literacy that comprises certain abilities to understand and to use images. All those phases are realized through HCI where the visual perception of users takes place.

It should always be considered that visual perception plays a crucial role in the meaning creation process of visual events, through which visual culture is constituted. In the process of visual perception, visual information comes from our senses then, our brain perceives and stores the information. Perception comprises interacting of information that sent from senses with our prior knowledge stored in the memory. In this process of visualizing information our brains tries to match known patterns, which is necessary for object perception. Once our brain recognizes an object, it is much easier to recognize the same object on a following encounter anywhere in the visual field (Hoober and Berkman,2011). There are some important characteristics of perception: It is selective, so we do not pay attention to

everything we encounter during the day. It is immediate that we whether use and store the stimulus straightaway or not. It is stable in terms of our senses and also it is meaningful for us so, we get something out of it.

4. CONCLUSION

Ever since cyberspace has started to be used as a new communication environment, usage of visual images has come forward much more than any other way of meaning construction in that environment. There are certain reasons of virtual environment's widespread usage, such as digitalization of media contents and products, being able to provide opportunity to realize individual journalism through multimedia devices, providing chance to contact with the friends staying online at all times, being the most democratic communication environment having the opportunity to express our feelings and thoughts. In spite of all the advantages, it should be considered that it is a different communication environment than others. Therefore, it is subject to certain rules to be followed in order to be successful in transferring the message. The new communication environment is the place where HCI takes place, which requires effective use of visuals as to be able to communicate effectively. Consequently, visual literacy plays a critical role in cyber-communication.

E-government is one of the virtual communication environments, where government services are served to citizens, operating in cyberspace as a new way of communication between governments and citizens. As a result of many visual applications and digital visual services, through which virtual communication is established, e-government system of visual governance serving as a subculture is an important environment in creation of visual culture itself. It is blatant that all aforementioned developments including e-government system, in which widespread usage of visuality through digital content creation in new communication environments, have been constituting visual culture.

REFERENCES

[1] Albrow, M., King, E.(1990).Globalization, ***Knowledge and Society***. London: SAGE Publications.
[2] Armitage, J., Roberts, J.(2002). ***Living With Cyberspace***, London: Continuum.
[3] Arslan, M., Akıncı, S. K., Karapınar, P. B.(2007). ***E-İş, E-Devlet, Etik***. Ankara: Siyasal Kitabevi.
[4] Aydoğan, F., Akyüz, A..(2010). ***İkinci Medya Çağında İnternet***. İstanbul: Alfa Basım Yayın [1] Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
[5] Barney, D.(2007). ***The Network Society***. Cambridge: Polity Press.
[6] Barry, A. M. S.(1997).***Visual Intelligence,*** Albany: State University of New York Press.
[7] Castells, M.(1998). ***The Rise Of The Network Society***. Massachusetts: Blackwell Publishers.
[8] Castells, M.(1998). ***End of Millennium***. Massachusetts: Blackwell Publishers.
[9] Currie, W. (1995). ***Management Strategy for I.T***. London: Financial Times Management.
[10] Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi.(2005). ***E-Devlet Proje ve Uygulamaları***. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınevi.
[11] Dominick, J. R.(2005). ***The Dynamics of Mass Communications.*** NY: The McGraw-Hill Companies.
[12] Evans, J., Hall, S.(2002). ***Visual Culture: The Reader***. London: Sage Publications.
[13] Heeks, R.(2007). ***E-Government measurement and evaluation***. Available at: http://www.oecd.org/dataoecd/45/20/38404067.ppt#273,7,eGovernment Measurement and Evaluation: Objectives and Challenges.
[14] Hoober, S., Berkman, E.(2011). ***Designing Mobile Interfaces***, Beijing: O'reilly.
[15] Frissen, P. H. A.(1999). ***Politics, Governance and Technology***. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Ltd.
[16]Jones, S., Sharif, Z.(2007). ***E-Government evaluation***. Available at: http://www.epractice.eu/en/library/281660
[17] Kuran, N. H.(2005). ***Türkiye İçin E-Devlet Modeli***. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
[18] Lester, P. M.(2003). ***Visual Communication***. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
[19] Messaris, P.(1997). ***Visual Persuasion.*** Thousand Oaks: SAGE Publications.
[20] Mirzoeff N.(2003). ***An Introduction to Visual Culture.*** London: Routledge.

[21] Mirzoeff N.(2002).The Visual Culture Reader, London: Routledge.
[22] Strate, L., Jacobson, R. L., Gibson, S.(2003).Communication and Cyberspace, NJ: Hampton Press.
[23] Tufte, R. R.(1997). ***Visual Explanations.*** Connecticut: Graphics Press.
[24] Türkoğlu, T.(2010). ***Dijital Kültür***., İstanbul : Bayaz Yayınları.
[25] Odabaş, H.(2009***). E-Devlet Sürecinde Elektronik Belge Yönetimi.*** İstanbul: Hiperlink Yayınları.
[26] Oskamp, S., Schultz, P. W.(2005). ***Attitudes and Opinions.*** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
[27] Warschauer, M.(2003). ***Technology and Social Inclusion***, Cambridge:.The MIT Press.
[28] Webster, F.(2006). ***The Information Society Reader***. NY: Routledge.
[29] Wiberg, M.(2005). ***The Interaction Society***. Hershey: Information Society Publishing.
[30] Williams, R.(1960). ***Culture & Society: 1780-1950***. NY: Anchor Books.
[31] Winston, B.(2003). ***Media Technology and Society***, London: Routledge.
[32] Wood, A. F., Smith, M.(2005). ***Online Communication***. NY: Routledge.

TOGETHER BUT ALONE:
HUMAN ISOLATION IN THE DIGITAL ERA

Şirin Erensoy*
**Istanbul Kültür University, Faculty of Arts and Design, İstanbul, Turkey*
s.erensoy@iku.edu.tr

ABSTRACT

In recent years, there has been a massive homogenization of lifestyles and habits. This is due to the speed of globalization in the 21st century and the increased use of the World Wide Web as a result of it. The Internet has taken over every aspect of our lives – even things that we don't even question anymore. This sense of hyperreality that has taken over our lives is deceptive and clearly an illusion. The Internet and what it has to offer has slowly taken over human contact and communication. Now, we are more inclined to talk to a machine than to have face-to-face time. Though there might be a sense of comfort in communicated from behind a shield, it has led to human relations to strain and conversations to wither. This study will look at observations made on the 21st century youth and their Internet usages. The reasons why Internet usage has increased in recent years will be analyzed. Furthermore, the role of the Internet for social activism will also be evaluated.

Keywords: *Globalization, Internet, Online Friendships, Social Activism.*

1. INTRODUCTION

It is a well-known fact that we are living in a rapidly globalizing world. Ideas are transnational distributed, shared and circulated. Globalization and its results have changed many fundamental parts of our lives; the way we communicate with each other, the way we consume, even the way we order food! This speed at which this information now travels has seriously increased due to the digitalization of culture; because information can be found in digital form throughout the world, the speed at which it has spread has increased since the first mentions of globalization.

Globalization is not a new phenomenon; the first mention of the world was during the 1930s. The process of globalization has slowed down throughout its own history; after the world wars, for example, many countries turned inward to protect themselves and their industries. Some scholars suggest that globalization can only describe the period after 1970 in the world, whereas others suggest that globalization has a more ancient history (1).

World scholars, philosophers, journalists and historians have differing opinions about globalization. Some suggests it is inherently a good thing; joining together the citizens of the world into a more unified state of mind. Others, on the other hand, suggest that the advantages of globalization are overrated. In a speech given at the World Telecommunications Development Conference, Al Gore states that "Let us build a global community in which the people of neighboring countries view each other not as potential enemies, but as potential partners, as members of the same family in the vast, increasingly interconnected human family."(2) Despite the positive outgoing message of this sentence, war still seems to be going strong, and feelings of brotherhood have not grown more profound than before. On the contrary, the world seems to becoming a scarier place, and the future's instability is indeed a worrying matter.

One thing for sure that has taken on a different shape is the way we communicate with each other. The advances in technology support this change in many ways. For instance since the Internet has come to be in human life, it has made the world feel like a smaller place. It has led to interconnectivity of billions worldwide and acceleration in communication media. Digital

spaces have opened doors never fathomed before its time. The abundance of information the Internet has led people to access is humungous. One can observe that as a result of this abundance, there has developed an insatiable need to consume more and more information, which is a direct result of any consumer society – the desire to purchase goods in an ever-increasing amount. Languages – words – have also been affected by globalization. Though it is a fact that English as a language has become the lingua franca – the language used globally to communicate between people who do not share a mother tongue, computer language is taking over. English has been transformed into even more common abbreviations recognized worldwide. LOL (laugh out loud) is used international, as is the sign @ to signify a location one is situated in. Thirty years ago, Marshall McLuhan predicted that the Internet would be the "extension of the human consciousness" in his book The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. The Internet did not exist back then, but McLuhan wrote in his book "the next medium, whatever it is - it may be the extension of consciousness - will include television as its content, not as its environment, and will transform television into an art form. A computer as a research and communication instrument could enhance retrieval, obsolesce mass library organization, retrieve the individual's encyclopedic function and flip into a private line to speedily tailored data of a saleable kind." (3) Today, his words ring truer than ever.

2. CAN'T LIVE WITH IT, CAN'T LIVE WITHOUT IT: THE INTEGRAL PART OF THE INTERNET IN OUR LIVES

The Internet has an integral role in human life; one cannot imagine living without the Internet. When looking back, we often wonder how we use to live without a computer; how people used to fill up the time, or even do the simplest tasks! There is no doubt that computers are a man's best friends these days; the Internet a limitless ocean of possibilities that one can access at free will. Thomas Friedman believes that the Internet and other technologies are flattening the world "without regard to geography, distance, or, in the near future, even language." (4) When we think about what the Internet has to offer, then this statement rings even more truly no doubt. The screen of our computers is a window to this limitless, boundary-free world of information and people, which is instantly accessible. You do not have to wait for the phone to ring, or wait for the film to begin; if your internet connection is fast enough, it is all yours in seconds. It is ironic to look back and remember why the Internet was developed in the first place; a protection from a potential nuclear attacked, developed by the US Ministry of Defense. (5) In the birth of this technology lies a need for protection from the other; the outsider that will bring harm in your way.

2.1. Human Isolation in The Digital Era

In a sense, the Internet had become a sort of shield in the 21st century. It is a protection from the outside world and by the amount of time people spend in front of a computer; it is difficult to see otherwise. When we look back at a time before computers, we wonder how people spent the time (as stated earlier); that precious time we spend now in front of a computer, was spent back then, in front of friends. It is no secret that people are more inclined to communicate with each other with a digital gadget than face to face. Indeed, face time has lessened quite significantly since the World Wide Web took over our lives. In fact, studies show that the more time a child spends in front of a screen, the higher possibility that that child will later on develop feelings of loneliness, depression and negativity (6). The impact of Internet use and abuse is increasingly being investigated; another study conducted at Stanford University by political scientist Norman H. Nie states: "The study concludes that Internet use at home has a strong negative impact on time spent with friends and family, while Internet use at work decreases the time spent with colleagues." (7) Despite Internet defenders who state that online socializing is an extension of human interaction, Nie believes that: ''the question is not the number of friends you have, it's the time you spend with them." (8)

The feeling of sharing that social networking provides, is in fact quite false; it is merely a superficial connection that is supported by the fact that the people involved are in their intimate surroundings. For example if you are at home, chatting to your friends from your bedroom in your pajamas, regardless of the topic at hand, you might feel a more intimate connection due to the comfort provided by your immediate surroundings. Comfortable surroundings reflect on the online conversation, but only psychologically. Imagine you are chatting to the same friend about the same thing in an Internet café; surrounded by many unfamiliar faces, on an unfamiliar computer, you might not feel the same connection to the conversation or the person you are writing to. Besides, most information gathered in a day on the Internet is passive – that is to say we do not actually ask our friends what they have been up to; we check it out through their statuses on Facebook, or their tweets on Twitter. We are informed but we do not communicate.

We have to remember however that in the 21st century, opportunities for adolescents to have online relationships have multiplied. The proliferation of online social networking sites has made it possible to sustain certain relationships on an online basis. Thus, interpersonal online relationships have become a main resource of the Internet, whereas in the 90s, Internet was used by adolescents for entertainment purposes only. (9) We can link this phenomenon to the concept of hyperreality – that is "an aggregate of images and simulations, that either distorts the reality it purports to depict or does not in fact depict anything with a real existence at all, but which nonetheless comes to constitute reality" (10) or as Umberto Eco liked to put it "the authentic fake." (11) Cultural theorist Jean Baudrillard suggests that the world we live in has been replaced by a copy world, and that this copy works tricks human consciousness into detaching from any real emotional engagement. He further argues that in this new state of reality fulfillment and happiness are found through simulations of reality, rather than any interaction with any 'real' reality. (12) Thus virtual reality can be seen as a hyperreality with the relationships developed feeling sincere and true, but in reality, clearly deceptive.

3. CLOSING IN: WHERE DID IT ALL BEGIN?

Furthermore Baudrillard suggests that we are more and more petrified of the world around us. But where and when did this all begin? The increasing need to close in, to shut the doors to the outside world began after the attacks to the World Trade Centers on September 11, 2011. This was an automatic response of the American population. Only once before had America been attacked on its own soil. That was in 1941 – the attack on Pearl Harbor by the Japanese Imperial General Headquarters. A war that was not America's suddenly was forced upon them. Fast-forward to 2001, and once again a blow to the American soil and people. The immediate response after the attacks was to stop domestic air flights. Gradually, air flight declined as people and businesses curtailed their flying time. People became afraid of one another, and racial profiling immediately proliferated. These attacks justified then-President Bush's "War on Terror" which was to lead to a dark period in American foreign policy. A war that led to even more casualties – American and other – and hostility amongst people that turned back human progress to an archaic time. Danger that seemed so far away from home was in fact just around the corner; Americans who had thought that their leaders were taking charge of the injustices of the world could not make sense of the attack that hit them. After all, why would anyone want to harm them? They had been doing good, no?

I believe that as a direct result of these attacks the time spent by people on the Internet increased. Americans have grown wearier of their surroundings and have felt the need to protect themselves and their loved-ones. Thus the computer has taken on center stage in the household as a mode of communication with the outside world, without putting oneself in harm's way. However, the communication allowed by digital technology has also influenced activist movements throughout the world. People monopolize on the Internet and act out in

unison. The Internet had a huge role to play in the magnitude of the uprisings in the Middle East, and the occupation of Wall Street. So despite turning inwards, it has allowed people bent on a cause to reach out further out than they could imagine. Furthermore, in Turkey, a youth that is apathetic and apolitical to all, joined together to protest the censorship applied by the government to the Internet. Thousands walked in the streets of Taksim, demanding that the government not touch their Internet. By the huge turn-out, it was obvious how important the subject matter was central to the lives of Turkish youth.

No doubt the reason for the word to have spread so much in order to gather this many people was the Internet itself. Many 'events' were opened on Facebook in order for people to know that this protest was happening, when and where. Thousands were able to join thanks to this way of getting information. Though the authorities merely called this change in the cyber environment a step towards a safer Internet usage, it was just another move by the Turkish government to impose their ideological beliefs to the whole of the population. For them, less time online meant more time with the family and the community; institutions that seem to have been eroded in the last decade. Their belief in the necessity to spend time with social support networks as opposed to time spent alone, ties in with The Turkish Prime Minister's other ideas for his people and the kind of lives they should lead.

Once again an irony hits. Working so hard to protect something that essentially separates them from all their fellow walking comrades? It is interesting indeed how logic works. This yet again points to the irreplaceable role of the Internet in the human existence. Furthermore, the lack of consistency amongst the leaders of the country is also quite interesting; while the prime minister perceives social networks to be a breeding ground for corruption, The Turkish President of the Republic has a Twitter account which he updates on a regular basis!

4. CONCLUSION

So one may ask so what if there is a loss in face-to-face dialogue? So what if we talk to machines instead of real people? I think that because digital technology has become so ubiquitous, we do not actively think about its repercussions. There really seems to be no running away from the loneliness brought upon by a rapidly growing consumer culture and a rapidly digitalizing world. As a result, it can be said that the digital era has halted our socio-emotional evolution. While we still share information with one another, we have lost the touch of affect; thought empathy can be written into an email, it cannot take the place of hugs, tears, eye contact and body language. Regardless, there will soon only be a generation of people who vaguely remember a time like this; communication via digital technology will be the only type of communication the growing youth will know, thus naturalizing it and passing it along.

REFERENCES

(1) Conversi, D. (2010) 'The Limits of Cultural Globalisation?'***Journal of Critical Globalization Studies, Issue 3.*** Available at: http://criticalglobalisation.com/Issue3/36_59_LIMITS_CULTURAL_GLOBALISATION_JCGS3.pdf (February 12, 2012)
(2) Anderson, K. 'Globalization and the Internet' ***Probe Ministries.*** Available at: http://www.probe.org/site/c.fdKEIMNsEoG/b.4217807/k.36F5/Globalization_and_the_Internet.htm (February 9, 2012)
(3) McLuhan, M. (1962) ***The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.*** Toronto: University of Toronto Press.
(4) Friedman, Thomas. ***The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century.*** New York: Farrar, Straus and Giroux.
(5) A Brief History of NSF and the Internet. Available at: http://www.nsf.gov/od/lpa/news/03/fsnsf_internet.htm (February 12, 2012).

(6) Heger, Monica. Preteens and Glowing Screens in Scientific American. Available at: http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=preteens-and-glowing-screens (February 9, 2012)
(7) Nie, N. H., Hillygus, D.S., Erbring, L. “Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability” In: B. Wellham, C.A. Haythornthwaite. ***The Internet In Everyday Life.*** Massachusetts: Blackwell Publishers.
(8) Nie, N. H., Hillygus, D.S., Erbring, L. “Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability” In: B. Wellham, C.A. Haythornthwaite. ***The Internet In Everyday Life.*** Massachusetts: Blackwell Publishers.
(9) Valkenbur, Patti M., Peter, Jochen. Online Communication and Adolescent Well-Being: Testing the Stimulation versus the Displacement Hypothesis. Available at: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/valkenburg.html (February 12, 2012).
(10) The Free Dictionary. Available at: http://www.thefreedictionary.com/hyperreality (February 11, 2012)
(11) Eco, Umberto. ***Travels in Hyperreality.*** Orlando: Harcourt Brace & Company.
(12) Baudrillard, Jean. “The Precession of Simulacra”. In: M.G. Durham, D. Kellner. ***Media and Cultural Studies: Keyworks.*** Massachusetts: Blackwell Publishers.

THE EXAMINATION OF PUBLICITY FILMS IN THE INSTITUTIONAL WEB PAGES OF FOUNDATIONAL UNIVERSITIES AS A PUBLIC RELATION STUDIES SUPPORTING AUDIO – VISUAL MEDIA TOOL

Mine Demirtaş*, Radife Akyıldız Ongar**
**İstanbul Aydın University, Communication Faculty, İstanbul, Turkey*
minedemirtas@aydin.edu.tr
***İstanbul Aydın University, Communication Faculty, İstanbul, Turkey*
radifeongar@aydin.edu.tr

ABSTRACT

The visual communication is one of the most effective ways, used in presentations. The visual impressions are 25 times much more effective than the audio impressions and it is a fact that the sense of vision is the most effectual for the record of the images in the human brain. The movies that a re the combination of the sound and image are the most effectual parts of the visual communication. For that reason, public relations are widely used in the publicity and transfer of feelings and thoughts of institutions and also educating and making society conscious, day by day. 83 percentage of the information is obtained by the visual ways; visual sense is four times effective than other senses. The movies lead the masses to the common sensitiveness and they could change the feelings, behaviours and the living styles of the people. Besides, it is possible to observe the uniforms created by the movies from the personal and social manners and behaviours. The purpose of this study is searching the publicty films on the websites of the universities according to the association identities which reflect with logos, colours of visual identity components in addition to academic staff, physical venue, laboratory, libraries, scholarship facilities, sports, cultural activities, fine arts and international cooperation. Besides, in that research, it is emphasized which criterions among these activities are brought up for the awareness creation as well. In Turkey, there are 17 foundation universities with faculties of communication in it among 62 foundational universities at present. On the scope of that research, among these universities, seven foundational universities took place for the aim of presentation videos on the main page of the websites and the present introduction films have been examined according to the content analysis method.

Keywords**:** *Public relations, Audio – visual media, Publicity film*

1. INTRODUCTION

The internet which is one of the most important components in knowledge society, has brought a new dimension in public relations with interactive communication form. In the work "*Gutenberg Galaxy*" written by Marshall McLuhan in 1960's, He had anticipated that the removal of the social and international borders with transition to the post-technology, the world's turning into a global village and the conditions of the society would be reshaped (Onat/Alikılıç:2008,1114). The invention of internet at the end of 1990's, has brought about the new digital platforms accordingly new online technologies. In 2000's, the digital era has begun with the introduction of Web 2.0 and internet by digital media. Web 2.0 which was revealed with the transfer to the user intrinsic dimension of internet, both the number of users has increased and a big potency shared by the users' messages made up (Onat/Alikılıç:2008,1115). From that moment on, the target audiences are not only homogeneous groups received messages from newspapers, TV and radio, but they have returned to the heterogeneous groups having different cultures and attitudes also. Besides, they could forward the selected messages to the desired people by producing its contents. In addition to that scope, the online public relations have taken the traditional public relations' place instead. Today, most probably all of the public and private institutions provide their target audience communications by institutional web sites. Web sites have become an effective channel in presentation of institutions and making the association identity and

image up. They are the most important channel for both foundational and state universities' requirement to reach their target audiences as well.

The institutions by virtual media, share the tactics, the strategies carried on, adopted principles, applied activities and all the values related to the institutional culture with their shareholders. All of the masses who want to reach the whole data related to the institution consideration, could gain it from the institutional web sites whenever they wish (İnceoğlu/Onat/Alikılıç/Çakır:2009,16). Web sites constitutes a great importance for institutions' to introduce themselves and provide better and direct relationship with target audiences. Like all the public and private organizations, institutional web sites in foundational universities, are the virtual media windows, purvey to reach their target audiences and better interaction indeed. The goals of visual identity consist of the combination of visual clues like colours and figures are giving breath by adding a identity to the name and helping the variation of the mark in rival business. Web sites carry over all of the data related to the institution culture by purveying a strong communication network between its target masses. One of the advantages of the web sites is, transporting the data related to the association, to the target audiences without a filter by threshold guards. Like in the other associations, universities have transferred their activities and identities in addition to the progress on data communication technology, in to the online milieu as well. Both state and foundational universities endeavour to create awareness, introduce their institutional identities in communication, behaviours and philosophy differed from congruent and rivals, by the aids of web sites. (Okay / Okay:2011, 504).

People believe the things they saw much more than they heard and read. Visual messages have been analyzed in mind easier than letters as without the need of bother. In perception of actuality, the basic is visual sense in addition to the whole sense organs. After the perpetual development of communication technologies, especially internet and web sites have changed the role of the messages on the field of visual communication. Today, we are faced with images in everywhere as regard to read the words. For a person living in visual universe, the visual sense is more prior than the other senses in the perception of universe (Parsa:2011). Visual impressions are much more effective than the impressions gained by audio way. It is known that sense of vision for the record of the images in human brain is more vigorous than the whole senses and human mind is impressed by the things it saw whatever he/she resists (Demirtaş:1996/267). A prepared essay for (*), the results of the survey in 2011 December proves our opinion. İstanbul Aydın University which is the most preferable school takes in the third place in awareness of the presentation films, web sites, billboards and advertisements (http://www.egitimdenhaberler.com). Besides, these are the components increase the prestige of the university. On the scope of our study, the main pages of 17 foundational universities which have faculty of communication at present among 62 foundational universities, were examined in detail and it was ascertained that only 7 foundational universities have the presentation videos. The distinctive features of these universities, the style of reflect the data concern with the institution to the target audiences, audio-visual components were investigated by content-analysis method.

2. THE GOAL OF INVESTIGATION

The publicty films increase the functionality of visual components of web sites to forward the institutional messages better, are outstanding about creating interactive and vivacity process. The goal of that study is searching the presentation films on the websites of the universities according to the association identities which reflect with logos, colours of visual identity components in addition to academic staff, physical venue, laboratory, libraries, scholarship facilities, sports, cultural activities, fine arts and international cooperation. Besides, in that research, it is emphasized which criterions among these activities are brought up for the awareness creation as well.

2.1. The Scope and Restraints Of That Research

The restrictions of the research consist of 17 foundational universities which have the faculty of communication within 62 foundational universities in total, the publicty films in their main pages of the web sites and 7 foundational universities, have the publicty films under the name of publicty videos at present. In the restrictions indicated on the scope of the research, İstanbul Arel, Kadir Has, Bahçeşehir, Başkent, İstanbul Ticaret and Zirve Universities take place. According to the restrictions about time, the publicty films take place on the main pages of the foundational universities web sites, were scrutinized until 20/11/2011.

2.2. Institutional Web Sites

Data producing and sharing by the aids of the new communication technology have become more spread recently. In our era, data sharing among people has been removed from one sided to the double sided and synchronic. Now, Twitter, Facebook, blogs and web sites substitutes to the old kind of graffiti and marquees. Besides, without regarding the colour, race, language and religion differences, people could correspond and share any kind of data or news each other as well. Public opinion is the first inspected place to reach the target audience, without regarding the interference of the gatekeepers or editors known as the most prominent leaders in the constitution of public opinion, internet and agent. The internet which is a constant growing, worldwide and interconnected with other computer system is a revealed technology on the basis of the human demands to reach, share and save the produced data. By internet, we are able to reach the data in every field easier, cheaper and more confident (Tutar:2009,260). Fundamentally, the internet is not central and under the control of any nation or groups of people either. Despite the inventions like video conference and dialogue in multimedia, most of the people forward their messages by using the computer as a typist. So, while people communicate each other, they couldn't use gestures and body languages indeed. (Kaypakoğlu: 2004,81). But, in addition to the instant reactions by the readers, people have become associated and publisher on computer with "many to many" which is one of the distinctive features of internet, contributing to the association and mutual interaction. The internet which provides both a synchronic and double-synchronic media opportunity(Grupe:2011,386), has been spreading throughout the man history and it has become the indispensable part of both business and public institutions (Sayımer:2008,260).

There are four purposes of the visual identity in association concept: First, giving breath to the mark by contributing a personality to the name and positioning. Second, expanding the pleasure and perception of the mark. Third, making the mark in rivalry prominent. Fourth, connecting the variant mark components in common sense and point of view, because, visual identity consists of the integration of the visual clues like colours and its print types (Perry and Wisnom: 2003, 79). The publicty films of the on the web sites of the institutions have been making up a satisfactory ambience for the distinction and outstanding of the visual identities in rival business. There are many items of visual identities. It symbolizes the association and sustainment of the familiarity with acquaintance. The word which expresses the association, the logo consists of the clinchers like numbers and letters, the character of calligraphy and colours brings the institution identity in the foreground. Colours are the most important figures of visual aspect. The values attached on to red, conveys power, dynamism and briskness. Thus, on the logos of the productions that appeal to the young generation, the colour of red is a prominent component. White is the symbol of innocence, illumination, stability and power. Black is noteworthy, powerful and protective, grey reflects the conservatism, discipline, clearness and compassionate. Green is the symbol of confidence. Blue represents advance point of view, Assurant eternity, authority and productivity. Yellow means pleasure, light, productivity, wisdom and sagacity. Dark blue gives the impression of

enlightenment, stability and power on people, so more than half of the world companies attach the colour of dark blue on their firm logos. The colour of turquoise revealed with the mixture of blue and green , was first reflected to the work of arts by Turks, that's why it is called "turkuaz" as it means peculiar to Turks. Turquoise is an inverse triangle and it conveys that the energy coming from up focused on bottom. Besides, it is the colour of proud, open minded and benevolent people (http//www.evdose/tur/renk/ren0084.html). The web sites enables to reach the broader masses with lower costs by providing the data like text, visual and audio (Okay/ Güçdemir: 2009,235). They are almost the most effective components about introduction and visual identity of an institution in accordance with the international connection. A well prepared web site for all kind of organizations, is a successful introduction way outstanding on the interactive relationships with the target audiences, despite the variety of the web site setting up purposes (Sayımer : 2008,88). The presentation films on the web sites constitute a great importance about providing awareness and familiarity of the marks. Publicty films are one of the most important medium about audio visual influence upon the audiences. While a brochure or a web site is being examined, the perception is only carried on by eye contact, but when the publicty film is being spected, we both hear the text of vocalization and perceive the images by our eyes. Both of the perception methods provide a permanent and affirmative influence on people. On the basis of that issue, the institutions which have their own professional publicty films, are much more prominent as an institutions carry on new technological developments, contemporary advertisement and communication methods.

Recently, the usage of the films on the web sites of the institutions has been yielded splendid results. By the aids of the audio visual impressions with the films, much more effective communication has been carried on between the target audiences. The presentation films on web sites are more impressive than the traditional advertisements on television and newspapers. There is not a restriction upon their variety and practicing the every creative opinion is possible. The animated and active films expresses more effective than the works which are tried to expressed with thousands of words (Online PR: 2011). Although there is a serious demand upon our high education institutions, it has not been focused on homogenously among state and foundational universities. As the foundational universities' members who could finance the expenses of the education are limited, their potential of markets are not widespread (Kılanç/ Ataseven/ Güregen:2011), so the foundational universities take great importance to the introduction studies and carry on to increase their awareness on the scope of that issue. In addition to the demand and needs of the students, organized activities consist of the relationships like student-teaching member, high education-industry, high education-student, have been conducted industry institutions and other managements, culture, data, art and research fields (Erdal : 2011). The foundational universities which constitute our research title are the institutions that aim to convert their visual identities, physical places, academic lives and the opportunities they present to their students, to the target masses by the movies on their web sites.

2.3. Findings Of The Research

The content analysis of the publicity films found on the web sites of the foundational universities' which include our study extent is conducted under five different titles. In the table 1: the board of trustees in administrative construction, rector and the history of the university are looked over whether it is present or not. In the table 2: international cooperation, international summer school cooperation, student exchange programme, education, scholarship, academic programmes are analysed under the title of education opportunities. In the table 3: cultural life, clubs, social life, sports activities, research centres, physical, technical facilities, technique centres are scrutinized under the name of social, cultural and technical facilities. In the table 4: the logos and colours are analyzed according to the visual identity. In the table 5 and 6: the films are examined according to the durations they gave for these components we have indicated. At the end of the analysis, we could see that Istanbul

Ticaret University have brought the historical aspects of Istanbul foreground. Besides, both Bahçeşehir University and Kadir Has University has revealed the beauty of nature, location and physical place of the territory they settle. On the other hand, Zirve University has brought the historical and cultural qualifications of the city Gaziantep foreground with awareness as well.

Table 1. Administrative Structuring

UNIVERSITY	BOARD OF TRUSTEE	RECTOR	HISTORY
AREL UNIVERSITYİ		x	x
BAHÇEŞEHİR UNIVERSITY	x		x
BAŞKENT UNIVERSITY	x	x	x
İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY	x		
İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY	x	x	x
KADİR HAS UNIVERSITY		x	x
ZİRVE UNIVERSITY	x	x	x

In the table 1, it is seen that the board of trustees in Bahçeşehir and Başkent Universities take place in the introduction lectures and the rectors of Arel and Başkent Universities give information about their institutions. Arel, Başkent and Bahçeşehir Universities convey information about the close history of Kadir Has, Istanbul Ticaret and Zirve Universities. In the presentation film of Aydın University, the board of trustee, teaching members and especially the students are shown fluently with the music at almost any moment together with the lecturer speech.

Table 2. Education Facilities

UNIVERSITY	INTERNATIONAL COOPERATION	INTERNATIONAL SUMMER SCHOOL COOPERATION	STUDENT EXCHANGE PROGRAMMES	EDUCATION OPPORTUNUTIES	SCHOLARSHIPS	ACADEMIC PROGRAMMES
AREL UNIVERSITY					x	x
BAHÇEŞEHİ UNIVERSITY	x	x	x	x	x	x
BAŞKENT UNIVERSITY	x	x	x	x		x
İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY	x		x	x		x
İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY	x	x	x	x	X	x
KADİR HAS UNIVERSITY	x		x	x	x	x
ZİRVE UNIVERSITY	x	x	x	x	x	x

In the table 2, according to the education opportunities introduced to the students Bahçeşehir, Istanbul Ticaret and Zirve Universities, international cooperation, international summer school cooperation, school exchange programmes, education opportunities, scholarships and academic programmes are present in all presentation films of the universities. Bahçeşehir University is with international cooperation and education opportunities, Istanbul Ticaret University is distinctive in scholarships with its opportunities. In the presentation film of Arel University, the information about scholarships and academic programmes are present.

Table 3. Social, Cultural and Technical Facilities

UNIVERSITY	CULTURAL LİFE CLUBS	SOCIAL LIFE	SPORTS ACTIVITIES	RESEARCH CENTRES	PHYSICAL AND TECHNICAL FACILITIES	TECHNICAL CENTRES
AREL UNIVERSITY	x	x	x	x	x	x
BAHÇEŞEHİR UNIVERSITY	x	x			x	x
BAŞKENT UNIVERSITY	x	x	x	x	x	x
İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY	x	x	x	x	x	x
İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY	x	x		x	x	x
KADİR HAS UNIVERSITY	x	x	x	x	x	x
ZİRVE UNIVERSITY	x	x	x	x	x	x

The social life and cultural facilities to the students, sports, research centres, physical and technical opportunities are in the publicty films of the universities in table 3.

Table 4. Visual Identity

UNIVERSITY	LOGOS	COLOUR	LOGOS DURATION
AREL UNIVERSITY	x	**BLUE-WHITE-GOLDEN**	**1.23Mn**
BAHÇEŞEHİR UNIVERSITY	x	**TURQUOISE-BLUE-WHITE**	**9.13 Mn**
BAŞKENT UNIVERSITY	x	**RED-WHITE**	**41 second**
İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY	x	**DARK BLUE-WHITE**	**1.45 Mn**
İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY	x	**YELLOW-BLACK**	**4.36Mn**
KADİR HAS UNIVERSITY	x	**BLUE-WHITE**	**14 Second**
ZİRVE UNIVERSITY	x	**GREEN-WHITE**	**1.18 Mn**

In table 4, All the universities except İstanbul Ticaret University use white as a second colour which is the symbol of innocence, stability, continuity and power on their university logo. Kadir Has and Arel Universities manage blue as second colour which symbolizes prudence,

safe eternity, authority and productivity on their logos. Yellow as a third colour in Arel University represents wisdom and generating. Bahçeşehir University uses turquoise with the mixture of blue and green as third colour. Turquoise is an inverse triangle and it conveys that the energy coming from up focused on bottom. It symbolizes catholicity, benevolence and proud people. Başkent University attached red that refers to the youth, being vivid, dynamic and powerful as a second colour, furthermore, a design includes the meaning “data comes together in here and disperse from here” is used on the logo. The colours of yellow and black on İstanbul Ticaret Universities’ logo symbolizes the city of İstanbul. The logo of İstanbul Ticaret Room is present in its logo as well and ascending stairs represent the higher education. Bahçeşehir University Logo has been monitored throughout the film duration on the basis of the time location of the publicty films. İstanbul Aydın University attached dark blue and white that indicates the symbol of power, stability and illumination.

Table 5. Durations

UNIVERSITY	FILM DURATION	HISTORY	TRUSTEE	MUSIC USAGE	RECTOR	TEACHING MEMBERS	STUDENTS	NARRATOR
AREL UNIVERSITY	11 MN.	1. 4O MN	-	YES	1 . 10 MN	-	-	PRESENT
BAHÇEŞEHİR UNIVERSITY	9.13 MN	-	35 SD.	YES	1 MN.	1 . 10 MN	-	PRESENT
BAŞKENT UNIVERSITY	8 MN	1 MN.	-	YES	1 MN.	-		PRESENT
İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY	5 MN	-	-	YES	-	-	-	PRESENT
İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY	20.28 MN	1 MN.	1 MN.	YES	2 .40MN	1 . 15 MN	3 . 40 SD	PRESENT
KADİR HAS UNIVERSITY	5 MN.	X	-		15 SD	-	-	PRESENT
ZİRVE UNIVERSITY	13 MN.	-	1 MN.	YES	-	-	2 MN.	PRESENT

Table 6. Durations

UNIVERSITY	ACADEMIC PROGRAMMES	SCHOLARSIPS	SOCIAL CULTURAL AND SPORTS ACTIVITIES	TECHNICAL FACILITIES	STUDENT EXCHANGE PROGRAMMESI
AREL UNIVERSITY	3 MN.	1 MN.	5 MN.	-	-
BAHÇEŞEHİR UNIVERSITY	2 . 53 SD	3 SD.	-	-	-
BAŞKENT UNIVERSITY	1 . 20 SD	-	3 . 30 MN	20 MN.	-
İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY	-	-	-	-	-
İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY	4 MN.	4 . 7 MN.	x	x	2 MN.
KADİR HAS UNIVERSITY	1 DMN.	CO-	-	-	-
ZİRVE UNIVERSITY	2 DMN.	-	-	-	-

The durations in the publicity films about the universities as verbal are examined in table 5 and 6. It is seen that the music was managed in all the films. In the film of Aydın University the narrator has attended the music throughout the movie different from the other universities.

3. CONCLUSION

The most important item to produce science in a university is the presence of well rounded fields. Universities are the universal institutions that people could see and criticise the matters in awareness by taking their minds into consideration before the emotions. Our recent universities are only able to follow the contemporary life with pursue the new inventions in the world. So, they have to carry on the introduction activities in accordance with the innovations. They should transfer what are their missions and visions, priorities, differences from the other universities. The universities which are able to conduct these qualifications stand out with the student preferences. The institutions and the target audiences could manage more effective and quick communication by audio-visual impression with the usage of publicity films. Besides, the publicty films are much more influential than the traditional advertisements on televisions and newspapers. There are no restrictions about their varieties. All the creative applications are possible. The animated films take great importance because they could express better than the thousands of words in their durations. The publicty films are the works which give the required messages to the target audiences about the institutional mission and vision that is a vocal text and scenario enriched with sound and visual effects about the institution. The effects of the publicty films constitute a great importance about reflecting the mission of the universities, informing the students and their families to gain the better and the most effective information about the universities.

Although there is a serious demand for the high education institutions in our country that claim has not been dispersed as homogenously among state and foundational universities. Because of the limited number of candidates who could manage to pay the costs of the foundational universities, the potential market has been strained. So, the foundational universities should take the publicty films into considerations and increase their presence on this scope. Recently, the institutions have grasped the importance of the introduction about the production, service and company accurately, because of their attention to the total quality. Besides, they have started to manage their own introduction intensively. The inclusion of the following durations of the films, strengths, having a following facility, being entertained provide to forward the public relations message better. The publicty films which increase the visual components' functionality on the web sites, have been standing out with the creating interactive process, animation and most effective forward of institutional messages. The universities which have communication faculties and give great importance to the presentation films on their web pages related to the audio-visual components constitute the main theme of our investigation. According to the diagnosis we get, after the monitor of the 17 foundational universities' web sites which have communication faculties, it was seen that 7 universities give place to the publicty films. The films are taken place under the name of publicty film or publicty video. The physical fields, social cultural, arts, academic activities, technical facilities, scholarships and international relationships are revealed components emphasized in the presentation films for creating better awareness. On the other hand, Kadir Has, Bahçeşehir and İstanbul Ticaret Universities reveal the aspects in İstanbul, like Zirve University which is located in Gaziantep has historical and cultural features. İstanbul Aydın University which is the most preferable school takes in the third place in awareness of the publicty films, web sites, billboards and advertisements (http://www.egitimdenhaberler.com). Besides, these are the components increase the prestige of the university. Consequently, the effects of the publicty films constitute a great importance about reflecting the mission of the universities, informing the students and their families to gain the better and the most effective information about the universities.

REFERENCES

[1] Batı, Uğur(2010, ***Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular***, İstanbul
[2] Grupe, Stephanie(2011), ***Public Relations ein Wegweiser für die PR-Praxis***, Berlin, Heidelberg
[3]Erdal,Murat(2011),"***Üniversite Tanıtım Tekniklerinde Web Sitelerinin yeri ve İstanbul Üniversitesi***
[4] Demirtaş,Mine(1996),***Kamuoyunun Oluşumu Açısından Halkla İlişkiler Filmlerinin Önemi***, Yayınlanmamış Doktoran Tezi
[5] Güçdemir, Yeşim(2010), ***Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi***, İstanbul
[6} Kaypakoğlu, Serdar(2004) ***Küresel Medya ve Kültürel Değişim***, Naos Yayıncılık, Mart, İstanbul
[7] Kılanç,Burak /Ataseven,Sinan/Gürgen,Güneş(2011)" Yükseköğretim Programlarına ÖSS ile Yerleşme Performansını ölçmeye ve Kıyaslamaya Yönelik Bir Puanlama Önerisi, ÖPP**,** İstanbul Kültür Üniversitesi ArGe Merkezi; ***arge@iku.edu.tr*** **E.T.22.11**
[8] İnan, Ece(2009), ***Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi***, İstanbul
[9] Okay, Ayla,Okay, Aydemir(2011), ***Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları***, Der Yayınları, İstanbul
[10] Onat, Ferah/ Alikılıç(2008), Özlem A., "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", ***Journall of Yaşar University***, 3 (9)
[11] Sayımer, İdil(2008), ***Sanal Ortamda Halkla İlişkiler***, Beta Yayınları, İstanbul
[12] Okay, Ayla/ Güçdemir, Yeşim(2009),"Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış***", Dünden Bugüne Halkla İlişkiler,*** Ankara
[13] ***http://buzz20.com/buzz20*** **E.T.11.2011**
[14] Perry A., Wisnom D.(2003), ***Markanın DNA'sı – Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları***, İstanbul, Mediacat Yayınları
[15] ***http:// www.meslekiyeterlilik.com*****.E.T.22.11**
[16] Parsa,Fatoş(2011***), http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index*** **E.T.10.11**
[17] Uzunoğlu, Ebru/Onat,Ferah/Özlem A.,Alikılıç/Çakır S.,Yeygel(2009), ***İnternet Çağında Kurumsal İletişim***, Say Yayınları
[18] Online PR@ Social Media News-Autorenportal(2011),***Die verschiedenen Arten von Webvideos OA News.mhtr,*****E.T.17.12**
[19] ***http://www.evdose.com/tur/renk/ren0084.html***,E.T **18.11.2011**
[20] ***http://www.egitimdenhaberler.com*** **E.T 18.11.2011**
(*) Demirtaş,Mine, *Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri :İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Aralık 2011 (Yayın Aşamasında)

SIGNS OF THE DIGITAL IN ADVERTISING

Antonio Roberto Chiachiri Filho*, Edson P. Pfutzenreuter**
**Faculdade Cásper Libero, Communication Department, São Paulo, Brazil.*
prof.arcf@uol.com.br
***UNICAMP – Arts Institute, Campinas, Brazil*
edson.reuter@iar.unicamp.br

ABSTRACT

This paper aims to reflect on the presence of indexes of the digital world in a visual imagery of a diversified audience and they are exploited in advertising, especially in campaigns that disseminate digital products. This text follows an approach that we have been conducting in our investigations: the use of an advertisement piece to think about the complexity of the semiotic relation that encompasses communication. This research covers the quest to understand how interpretants are generated in the mind of a receiver, which is concerned with how advertising intends to reach its audience. In this case, the starting point is the advertising piece called The Chase of i5 Intel Processor (www.youtube.com/watch?v=ZM0ptMqNhso). Our analysis is focused on signs of digital culture that are mobilized in this communication from a logic that Bolter (1999) designed as "remediation", which involves the appropriation of new media from further already-established media languages. The ad piece of Intel examined by us proposes a return to an already established media - a video - to make use of a visual language that involves elements of the new media interfaces. Thus, it can be perceived the growth of digital signs in a culture that bears the DNA of previous cultures.

Keywords: *Digital culture, Advertising communication, Semiotics, Indexes*

1. INTRODUCTION

This paper follows an approach that we have been conducting through our investigations: to take an image or a group of images and, through a process of reading, interpretation and analysis, to find some elements for a reflection on the aspects of the semiotic relation involving communication and society.

Our proposal assumes that images broadcast to a spectating mass provide elements needed to understand the very aspects of this general public. Here is not the comparison between products of art and other media, but taking into consideration that we are dealing with cultural products, it is possible to adapt Francastel words on art (1973: 40) in which he comments that the artist "... thus creates objects to allow society aware of itself and communicate its further hypotheses." The author also comments that "the work of art does not propose therefore to the society figurative objects of its previous certainties; it offers instead matrices in that reveal new relations, new values."(1973: 11).

Using these two quotations as appropriate to deal with media products in general, we can conclude that society recognizes itself from the same cultural products it generates. This may not sound as a rule for all cases, but there are paradigmatic images: they allow us to identify, through a detailed reading of them, some data of society in which they were generated. Based on the semiotic theories, one can not ignore that reading is a dynamic process of appropriation of meaning and that this arises from the encounter between the researcher who seeks something in the images and what the image itself allows him to extract. In a debate that discusses the visual culture before the digitization, this article intends to understand the relation between society and the images from digital media through a propaganda piece of technology products, the advertising film *The Chase* of Intel i5 processor (www.youtube.com/watch?v=ZM0ptMqNhso).

The film of Intel – created to present a processor demonstrating its capacity in the various uses that a computer currently allows - shows a dynamic chase scene through a range of possibilities offered by digital media languages. So, a part of it seems to be a movie film, a second one is more similar to a videogame, and another refers to social networks and so on. This aims to highlight that its processor is able of using all these possibilities, demonstrating high performance and stability. For this task we will need to discuss the side experience of the viewing public, which allows this communication to occur. We will also see the system of perception of the computer screen as proposed by Manivich, as well as the relation between different media discussed by Bolter and Grusin.

COLLATERAL EXPERIENCE OF SPECTATORS

The meaning that a sign can generate depends on a prior knowledge of the culture of its interpreter, that is, an experience and a repertoire that certainly changes from person to person - just to stay in the human interpretation. Charles Sanders Peirce called this prior knowledge of collateral experience. Here are two quotes that we consider important and enlightening:

> *I do not mean by "collateral observation" acquaintance with the system of signs. What is so gathered is not COLLATERAL. It is on the contrary the prerequisite for getting any idea signified by the sign. But by collateral observation, I mean previous acquaintance with what the sign denotes. (Peirce, 1992, CP- 8.179).*

> *For a sign could be interpreted, that is, for the representamen could be a sign, it is necessary an interpreter that has a collateral knowledge of the object (or objects) of the sign. This knowledge is the result of experience, which corresponds to a cognitive state resulting ultimately from perception (Peirce, MS 675 Free translation).*

When it comes to an advertising, one must take into account that the viewing public could present a minimum of common repertoire. Without this, the communication effectiveness would be damaged. It is assumed then that the viewing public of such an advertising could be familiar with its signs, which weave a mesh for the production of meaning.

To approach Intel advertising film we have to take into consideration that the public aimed by the piece has, to some degree, this common collateral experience. Cultural factors are crucial to understand the message. This piece requires for its interpreter and audience a refined search of references of languages in order to meet the demands generated by semiosis, the action of the sign, in the interpretation of the message. Movies, games, comics, ascii art, digital search tools, digital social networks, among others, are languages required for an interpretation way of the advertising piece in question.

This investigation covers the presence of indices of the digital world in the visual imagery of a diverse audience and they are exploited in advertising, especially in campaigns that disclose digital products. This helps us to better understand how interpretants can be generated in an interpreting mind and how it can respond to this signic action. The piece is a ebb-and-flow of languages that build a narrative that shows that the sign growth depends on a continuous and hereditary movement of a variety of languages.

PERCEPTION SYSTEM INTRODUCED FROM THE COMPUTER SCREEN

Lev Manovich in *An Archeology of a Computer Screen* proposes a classification of three screen types. The first one was the classical screen, "it is a flat, rectangular surface intended for front viewing" representing “another virtual space, another three-dimensional world enclosed by a frame and situated inside our normal space." This definition is very similar to

that of Alberti: "First of all, on the surface on which I am going to paint, I draw a rectangle of whatever size I want, which I regard as an open window through which the subject to be painted is seen" (De Pictura, 1.19). The other screen according to Manovich's definition is the dynamic screen, that "... retains all the properties of a classical screen while adding something new: it can display an image changing over time. This is the screen of cinema , television, video."

Finally, we have the computer screen that "... displays a number of coexisting windows. (Indeed, the coexistence of a number of overlapping windows has become a fundamental principle of modern computer interface since the introduction of the first Macintosh computer in 1984). The author compares this feature "... with the phenomenon of zapping - the quick switching of television channels the viewer no longer concentrates on a single image". He concludes that the computer screen is not well correlated whith that of the cinema, but with the graphic design "... which considers a page as a collection of different but equally important blocks of data (text, images, graphic elements)". When we zap between different TV channels or even when we look at the layout of a newspaper we have isolated blocks of information. The knowledge of the features of this material generates a specific system of perception in which the different fragments are not seen as comprising a single message or narrative.

Normally the sight of a computer screen allows the identification of several types of windows in order to view video, write texts, perform different tasks related to the world of work, such as the use of a spreadsheet or CAD application and also to participate in different forms of social interaction linked to both leisure and work. Sometimes these functions that occur on the same screen can be confused, but the different windows only are related when you copy something from one to another. We still have different information universes. Manovich's statements, although in 1995, is still an important contribution to the understanding of this phenomenon, however, the film in question uses the windows but the pieces of information contained therein are not independent. Rather, they are articulated in a narrative.

In the case of zapping, though the unit of information is random and unrelated, for appearing in a sequence, they tend to be seen as a part of a narrative. Hitchcock in *Rear Window* presents something that keeps similarities with the narrative that we analyze. A look of someone snooping his neighbors through the windows follows an order related to the observer's interest and to what happens in the neighborhood. But in the case of this film, the sequence of windows is not random or left open, since it is a part of the narrative. In *Rear Window* we do not perceive open windows for viewing as well. Rather, there are windows chosen by the look of a third one: the gaze of the camera - which indicates in Hitchcock's film the look of the photographer character Jeff - in the advertising film *The Chase* it indicates a ubiquitous look .

INCORPORATION OF PREVIOUS FORMS OF MEDIA IN DIGITAL MEDIA

Bolter and Grusin suggest that new media is based on different logics: the logic of transparent immediacy that tries to provide a sense of direct contact with reality. The most paradigmatic example would be the virtual reality, but its origin goes back to the Renaissance, or even before. Although it is proposed to be immediate, this logic actually involves an encoding which seeks primarily to eliminate the perception of the environment by using the Albertian perspective and, in the case of painting, a special care: the environment may not appear on the screen eliminating the texture and brush marks. The logic continues in devices that embody the rules of perspective, such as photography, video, and even computer graphics.

The logic of hypermediacy involves the fascination with the media and it is historically associated with the modernism that argues against the proposal of immediacy. The example

the authors provide is a collage of Richard Hamilton designated as *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different*. However, a prime example seems to be the paintings of Lucio Fontana, who, from his cuts on the screen, reveals the support.

This opposition was not unknown in art theory and we can see it in Gombrich, for example, but Bolter puts them as a part of a different logic. As Bolter explained: "... we call the representation of one medium in another remediation." The way the media are related may involve varying degrees from living togheter to competition. On one side we have a situation in which "an older medium is highlighted and represented in digital form without apparent irony or critique. ... the computer is offered as a new medium of gaining access to these older materials". Appropiation can also reshape the medium. A digital photograph, for example, is still a photography, but becomes another language. Thus, the sense of hypermediacy is emphasized. A simple example is the clickable photo or containing information accessible to the mouse movement. Finally, while going against the very definition of hypermediaticity, "the new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely". The example given is the games that remediate cinema and can be called "interactive films".

SIGNS OF NEW MEDIA IN VIDEOGRAPHIC NARRATIVE

VB & P (Venables Bell & Partners) was the agency that produced the advertising film for i5 Intel processor. The film narrates a chase scene with the clichés of the genre. It would be a conventional film except for the different levels of narrative that occur in separate windows. The narrative begins in the form of a film for cinema or TV with the escape of a woman entering a hotel room in an attempt to escape his pursuers. After quick cuts of a typical adventure and chase movie, we see men trying to open the door and then the fight is inevitable because one of her pursuers enters the room and both begin to fight. At this point it is clear that the narrative takes place in windows of computer players – a zoom-out reveals both windows. The frames of these windows identify the type of player in which the image is displayed. As a consequence of the fight, the woman and her enemy fall through the bedroom window going to an image produced from ASCCII Art, thus referring to the beginnings of the production of image on the computer.

The narrative continues to contain indexes of the digital world (see figures below) of several types of computer imaging: business graphics, old videogames, social networking, iTunes, flicker, google maps, google earth, google street view, msn, photoshop, videogames in general, you tube, computer icons. The film, in short, tries to show the performance of the product i5 processor using different languages in the digital medium, a movement from left to right. Thus it ensures the continuity of the narrative. Some images extracted from the video highlights the different signs of the digital culture that are discussed in this paper.

In Figure 01 the characteristics of the word processor Microsoft Word allows to identify the window of this software where there is an ASCII Art animation which is a text code shown in Figure 02.

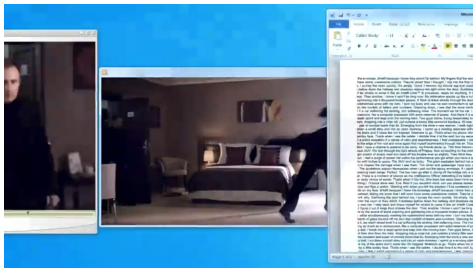


Figure 01

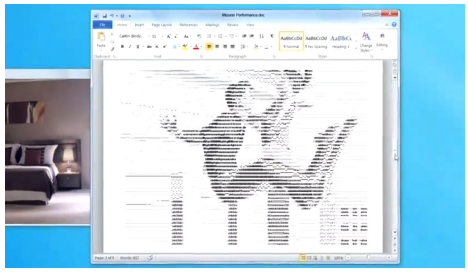


Figure 02

Signs that identify the software Microsoft Excel (Fig. 03) present a business graphics which in its turn refers iconically to the buildings of a city. The characters in this moment are represented with appearance and movement of old games.

So far the narrative has gone through different forms of representation, but related to the animation or cinema. In Figure 04 it can be seen a passage to another medium - a browser window with facebook. As facebook is a part of a collateral experience and the image of the girl appears there, there is the perception of continuity. This form reinforces the similarity established by Maniovich between the computer screen and zapping, because windows would not be related. They are articulated by the chase.

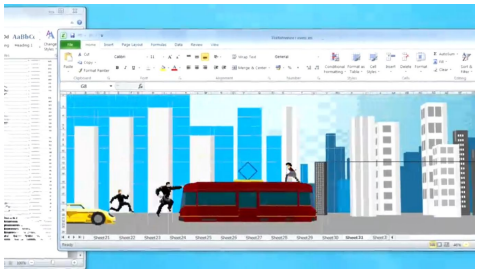


Figure 03

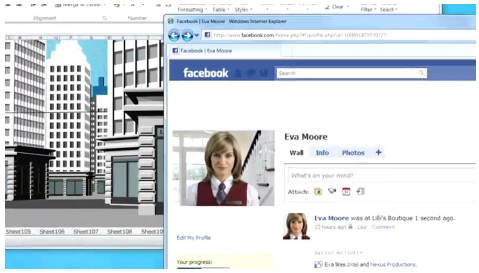


Figure 04

In Figure 05 we see that the female character chooses a new identity on facebook and the narrative continues with a filmic language. Several elements or signs of computational media in which the narrative proceeds are presented there, such as the iTunes CD covers and an overlapping of Quicktime windows. (Fig. 06).

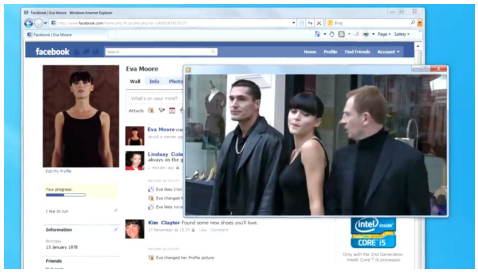


Figure 05

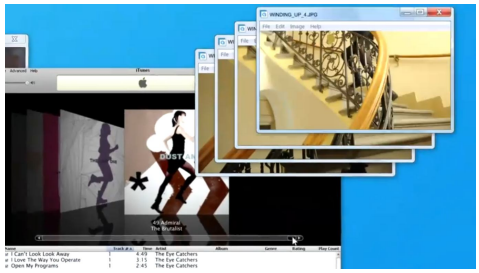


Figure 06

In Figure 07 we see that the dialogue between the characters occurs through MSN, then the narrative goes through an Adobe Photoshop window (Fig. 08).

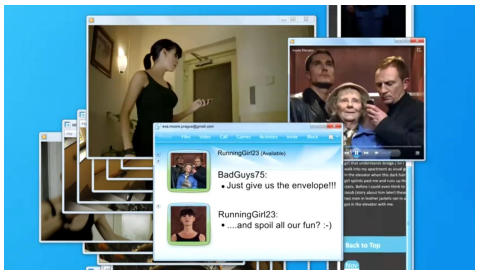


Figure 07

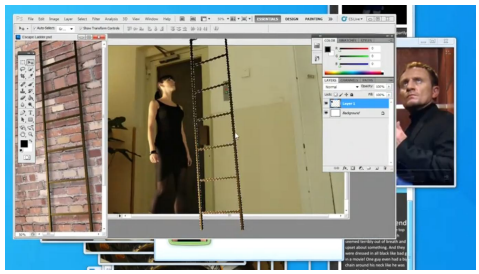


Figure 08

The characters fight (Fig. 09) in the visual *street fighter* style. Hence the image plunges in Google Earth application in a movement given by a series of photos of another application, the Flicker, in Figure 10.



Figure 09

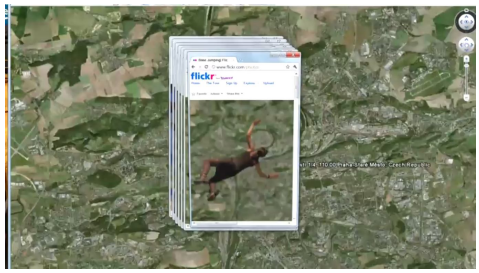


Figure 10

Youtube and Google Maps are also scenes of the narrative, as can be evidenced in Figure 11, that constitutes a superposition of street design with drawings of maps. In Figure 12, there is a Google Street View. Another software that is shown is Microsoft Power Point with 3D business graphics (Fig. 13), which are also part of the story. Through various windows of different software, Figure 14 presents several image styles.

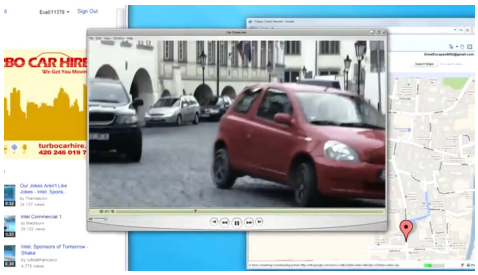


Figure 11

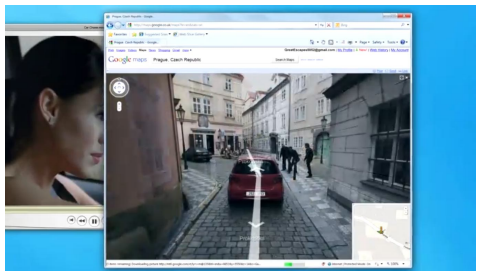


Figure 12

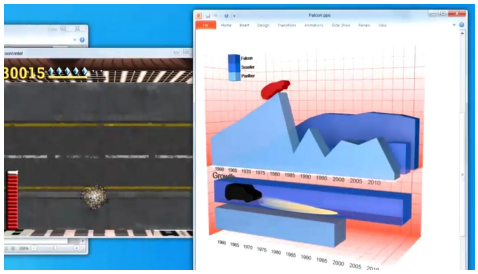


Figure 13



Figure 14

In a metalinguistic way, the narrative starts to occur on the desktop involving the pursuers that become represented by icons of Microsoft Windows system interface (Fig. 15). They can then simply be deleted (Fig. 16). In Figure 17 one can see a representation of a screen where could be all the others that make up the narrative. Figure 18 - from a zoom-out - presents the i5 Intel chip.

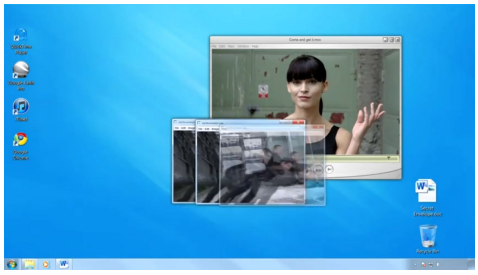


Figure 15

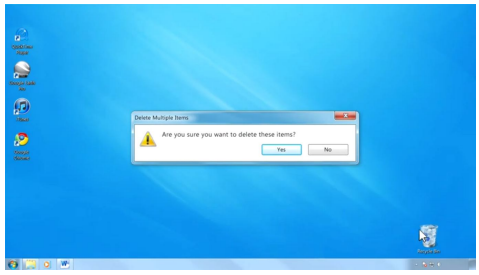


Figure 16

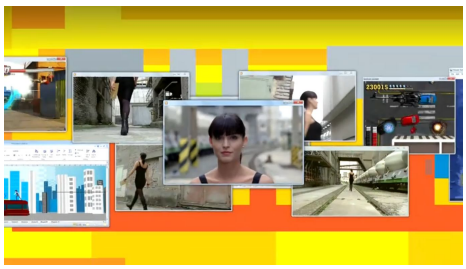


Figure 17

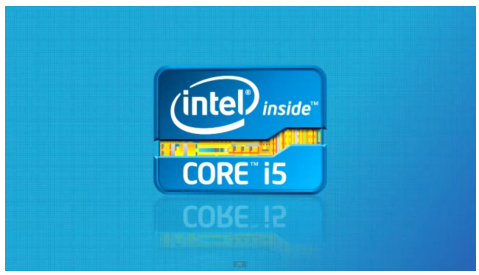


Figure 18

2. FINAL CONSIDERATIONS

The way this story is shown depends on various elements that are already part of the visual culture of receivers: we have an articulation of shots, very common in the language of cinema; some aspects of chase movies; a flexibility in the perception of continuity, as well as elements that are a part of the digital culture.

In the early 90's we had the emergence of the www, and in this same decade appeared CDs with multimedia content and hypertext access. Thus, one would expect that we could have studies that had tried to understand these media, surpassing the fascination of novelty and placing them historically. This is what 2002 Bolter's book concludes, for whom "remediation is a defining characteristic of the new digital media."

On the other hand, the authors argue that "remediation operates in both directions: users of older media such as film and television can seek to appropriate and refashion digital graphics, just as digital graphics artists can refashion film and television" (Bolter, 1999:48).

After 12 years from the publication of his book, the new media is already built as a part of the collateral experience of a large number of people. These media are identified by their interface among other visual elements, such as the brand. These signs belong to digital culture and they can be represented by the structure of an older medium: cinema.

The windows where there is the analysed narrative are signs of new media, but they are arranged in a continuous space. This space is then shown as a component of Intel's visual identity. We have an advertisement for a base material to build computers and therefore it can afford to show different products that are able to be used on the computer, different software packages that compete. Then we can see that the narrative and characters serve to show the different windows of different softwares. They are the true characters of this story, which only exist due to the processor, in which case emerges as the hero.

REFERENCES

[1] Francastel, P. (1973). ***A realidade figurativa***. São Paulo, Editora Perspectiva/EDUSP.
[2] Manovich, L. (1995). ***Archeology of a Computer Screen*** in: ***Kunstforum International***. Germany, 1995 &NewMediaTopia. Moscow, Soros Center for the Contemporary Art, 1995.
[3] Bolter, D. (2002). ***Remediation: Understanding New Media***. The MIT Press. Massachusetts Institute of Technology. Fifth Printing.
[4] Peirce, C. S. (1931, 1935, 1958). ***Collected Papers of Charles Sanders Peirce*** (C. Hartshorne, P. Weiss, & A. W. Burks, Orgs.). Harvard: Harvard University Press
[5] Peirce, C. (1992). ***The essential Peirce : selected philosophical writings***. Bloomington: Indiana University Press.

POWERFUL WEBLOGS: DESIGN AND SEMIOTIC DESCRIPTION

Fahantidis Nikos*, Vamvakidou Ifigeneia, Traoudas Antonis***, Michailidis Ilias****, Papoutzis Lazaros*****

**University of Western Macedonia, New Technologies, Macedonia*
nfaxanti@uowm.gr
***University of Western Macedonia, Greek Modern History and Culture, Macedonia*
ibambak@uowm.gr
**** University of Western Macedonia, MA in Cultural Studies: Semiotic structures and practices, Macedonia*
antraoud@hotmail.com
***** University of Western Macedonia, MA in Cultural Studies: Semiotic structures and practices, Macedonia*
elmicha217@gmail.com
****** University of Western Macedonia, MA in Cultural Studies: Semiotic structures and practices, Macedonia*
sfinas3@gmail.com

ABSTRACT

Blogs are a very important "tool" for professionals and individuals wishing to promote products, services, thoughts, ideas, news. It is one of the most important channels of communication which brings them into contact with a very important public figure, the internet. Creating a blog is not a simple process but a complex mixture of different points and signs. In the present work we make an effort to define well-known blogs using semiotics. Our research material consists of the 20 most visited blogs, according to the list appearing in the «Technorati» blog search tool. For the analysis of the visual material we use the Grammar of Visual Design by Kress G. & Van Leeuwen T. (1996), a methodology based on the theory of Systemic Functional Grammar, which is the main subject of Halliday M. (1994). More specifically, in order to understand the power of weblogs, we are searching for: a) the mechanisms of organization and reconstruction of reality (representations), b) the production of meanings or even new ideologies by words and images (discourse) and c) the precise form and structure, signifiers and absences. It seems that web-blogs are creating a timeless space regulated by a nameless founder where the bits of information given although pointing to a specific date are part of a virtual non-time continuum.

Keywords: *Internet, Blogs, Semiotics*

1. INTRODUCTION

Blogs are a very important “tool” not only for professionals but also for individuals who wish to promote their products, services, thoughts, ideas and news. Blogs are one of the most important channels of communication that brings together a vast number of people, the users of internet (Drezner & Farrell, 2007). The creation of a blog is not a simple process but a complex mixture of points and signs. Every blog is created in order for a certain goal to be achieved which in turns is determined by the needs of the developer/manufacturer (Mead, 2000). This goal, it is only accomplished when the massage, sought to be conveyed, is actually decoded and reaches its destination: “messages are always transmitted through a channel (Blood, 2000). The channel transmits the message from the sender to the receiver” (Gillian, 1982). Thus, referring to blogs, we consider a mechanical channel, that of the computer. More specifically, the message has as sender the owner of the blog and the aim is its design and constructs to attract the many users of the internet. The actual message is the realization of the blog while transmission happens through the use of computers and the Web (Blood, 2004). The receivers are the people who will visit the blog while the final destination of the message is the totality of internet users (Mishne, 2007).

2. DEFINITIONS, STRUCTURE AND CHARACTERISTICS OF BLOGS

Most of the blogs are interactive allowing visitors to add their comments or even to message each other. This is one of the critical characteristics that make blogs stand out of the rest static web pages. Many blogs provide with comments or news relevant to a specific topic while others function as online diaries and are more personal. Nevertheless, a typical blog combines text, images and links to other blogs, WebPages or media related to its focus (Lenhart & Fox, 2006).

The average user of internet can easily and freely start its own blog through the utilization of applications, provided by different agents, which make its construction and design a very simple process. In return the providers of such applications have an automated advertisement to the blogs constructed. Most of the blogs are based on services like these. However, like any other webpage, the blogs too can be based in services where its administrator can have full control (Mishne, 2007).

A typical blog contains a title-logotype which is placed on the heading-upper section of the page, while often one or two linguistic, advertizing descriptions of it are following. The main part of the page is composed of two vertical columns with possible sub-columns, one for the presentation of the posts in a reverse timeline and another side column which contains links, posts archives, advertisements, and possibly interactive applications like polls, forms, and search engines (Mishne, 2007). The footer contains information on the editor/sender, the Copyright, the privacy policy and the terms of use. Referring to the central column of posts, more frequently, is occupied by written text, archives, images, comments, videos and sound, links and guest books, which altogether construct a multimodal text (Mishne, 2007).

3. METHODOLOGY

3.1. Method

In order to analyze our data we used Semiotic analysis which is used for the study of informational systems and concepts since it deconstructs the ways in which meaning is produce (Barthes, 1957). As all semiotic systems, internet seems to be a grid of images, codes and symbols, each and every one in full dependence to each other. Although the internet is greatly depended on images, the idea of the “perfect language of images” cannot be realized even within this channel (Eco, 1997). The “pure iconicity” always fades when it comes to be depicted through a channel (screen, paper etc) (Sonesson, 2001). For the analysis of the visual material we use Kress & van Leeuwen’s “Grammar of Visual Design” (1996), a methodology based on the theory of Systemic Functional Grammar introduced by Halliday (1994).

According to Kress’ visual analysis (1996: 120-130), for the western societies (reading from left to right) concerning how we absorb images-language-information, in the press spatial levels are chosen meaning the following: on the upper section of the page the utopian/unknown is revealed while on the lower section the steady /known. The elements on the center of the page consist of the core of the information given (Kress & van Leeuwen, 1996: 119-158, Baldry & Thibault 2006: 73-78, 94-97). The paradigmatic analysis refers to the vertical axis in which we can read the signifiers that have been chosen from the senders of weblogs while the syntagmatic analysis reveals the different combinations of these signifiers which construct the signified and the codes of the communication (Barthes, 1964). In the final step we try to apply the Greimas’ square in order to find out the conceptual and visual codes that are dominant (Greimas, 1984).

3.2. Research Questions

In order to understand the role of blogs we consider:

a. The mechanisms of organization and reconstruction of reality (representations)
b. The production of meaning or even of new ideologies from the visual and linguistic discourse
c. The form and the structure, the signifiers and the absences

The process' stages of semiotic analysis are three:
We begin with the selection of the appropriate data.
We record and deconstruct in fragments the totality of blogs' elements. In this paper this second stage is covered by the extensive description of the blogs.
In the third stage a second degree analysis is following, in which the recorded elements of blogs are studied in terms of association with variables necessary for the decryption (social, political, economic, cultural criteria).

3.3. Research Data

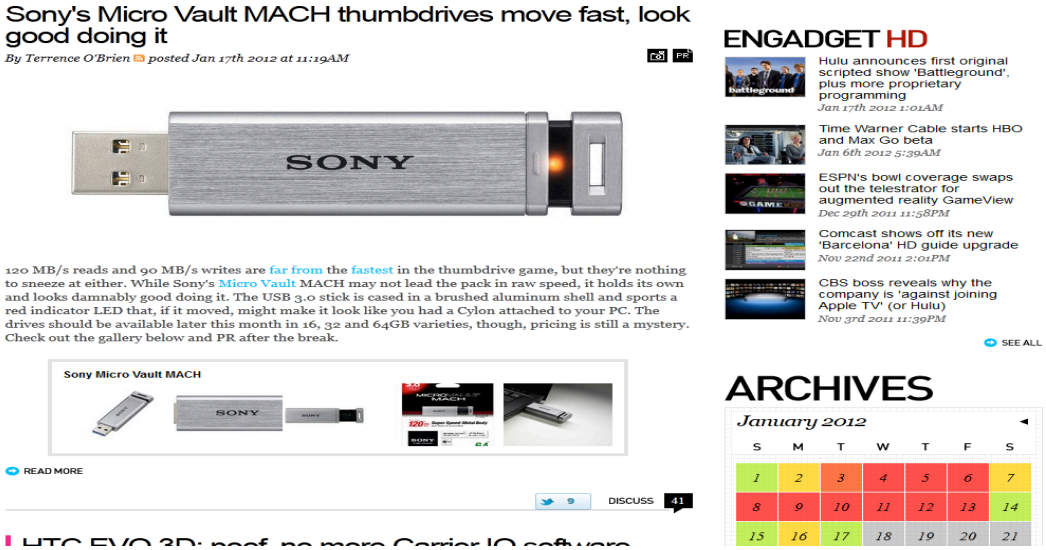


Figure 1. Engadget, main part

For the implementation of the research, 20 popular blogs were chosen. These are the first 20 blogs in terms of visitability according to the criteria and categorization of "Technorati" in May 18th, 2011:

1. The Huffington Post - http://www.huffingtonpost.com
2. Mashable! - http://mashable.com
3. TechCrunch - http://www.techcrunch.com
4. Engadget - http://www.engadget.com
5. The Daily Beast - http://www.thedailybeast.com
6. TMZ.com - http://www.tmz.com
7. Boing Boing - http://www.boingboing.net
8. Think Progress - http://thinkprogress.org
9. Business Insider - http://www.businessinsider.com
10. CNN Political Ticker - http://politicalticker.blogs.cnn.com
11. WhiteHouse.gov Blog - http://www.whitehouse.gov/blog
12. Deadline.com - http://www.deadline.com
13. PlayStation.Blog - http://blog.us.playstation.com
14. Hot Air - http://hotair.com
15. BuzzFeed - http://www.buzzfeed.com
16. Mediaite - http://www.mediaite.com
17. Vulture - http://nymag.com/daily/entertainment

18. ReadWriteWeb - http://www.readwriteweb.com
19. Popeater - http://www.popeater.com
20. The Next Web - http://thenextweb.com

4. RESULTS/COMMENTS



Figure 2. Mashable, heading and main part

4.1. Paradicmatic Axis and Analysis

Relating to the mechanisms of organization and reproduction of reality, for the 20 blogs studied, we detect the following:

A. In the headings, representations mainly concern the promotion of the blogs title which is usually highlighted by the application of the oppositional color axis (worm-cold), not only in the choice of the background but also in that of the fond. It is impressive that only 7 blogs use distinctive designs as a reinforcing element of the titles. The searching engine is an element closely related to the upper top of the blog, since its use directly concerns and signifies functionality, ease of use and effectiveness. Advertisements, paradoxically, are not a major part of the headings since only 9 out of 20 blogs have them there. It seems that the presentation of the blogs' content plays a more significant role and has a categorized, visible form, armored by the use of the oppositional axes in the dipole, verbal message-background together with the application of different fonts in variable shapes and sizes. Worth mentioning is the absence of text-image combinations to almost all blogs' headings. Whenever this happens is exclusively related to advertisements, signifying the clear commercial intent of the blog's constructors.

B. In the main part of the blogs, basic characteristic are the posts, combining images and texts. Most of them appear to be signed, have a diary writing form, include readability indicators, allow interactiveness with posting comments applications and have distinguishable frames. Moreover, the use of videos in posts is extensive while only in 5 cases on the main part of the blogs appear applications escaping the traditional form and including samples of advanced programming with the usage of animating and not static images (slides). Advertisements are an integral component of the blogs' main part and the one case that are absent is that of the governmental White House's blog. In many cases advertisements concern the blog itself (internal advertisement) and not external consumer's products. Typical is the case of the presentation and promotion of administrators and that of icons referring to social networks.

C. On the footer, very often, there are lists of links including articles of their categories. Their form is exclusively textual while they present elements of typology like the privacy policies and terms of use.



Figure 3. Deadline, footer

4.2. Syntagmatic Axis and Analysis

Relating to the production of meaning stemming from the discourse and the images of blogs, we observe the following:
The dairy writing form is the characteristic element of blogs' posts and signifies everydayness in contact and in use which is a basic end of the founders' ambitions. Choosing the horizontal layout for the totality of the blog's headings, refers to the western societies' traditional typographic reading from the left to the right and in a stereotypical western-centered field, is an indicator of the blogs aimed public.

The color blue strengthens the emotional tranquility, serenity, pleasure and recuperation. Moreover it favors the ethical and honest addressing of survival issues while it expresses seriousness, responsibility, knowledge, trust, authority, and melancholia. Typical is the fact that the color blue is used in news blogs. The white color which is used by most blogs represents harmony and signifies simplicity, perfection, innocence, truth, youth, honesty, light, wisdom, sanctity, the spiritual authority and veracity.



Figure 4. TechCrunch, heading and main part

The color red considers being a color of action and is related to energy, vitality and sexuality, interest in life, happiness, spontaneity, excitement, danger, aggression, ambition, rebellion and love. In this study we find it mostly in blogs having social and commercial interest. Color brown is related to diligence and intelligence while it signifies reliability and competence. It is found in only one blog of political content. The minimalist look, which is characteristic of the blogs' upper tops and footers, it is viewed as a central point of clarity and ease of navigation. The vertical layout for the main part of all the blocs conveys the concept substantiality.

The promotion of blogs' administrators in many cases comes with their picture signifying personal recognition. 10 out of 20 blogs have a repetition of the bar containing their logotype which seems to aim at their promotion and memorization on behalf of the readers. Concerning repeated characteristics and absences we found:

In 18 out 20 blogs there is not an indicator of time and date on the headings. Wherever this happens, the choice of font and color doesn't make its presents felt and visible. On the contrary dates do exist in all the posts in most of the blogs there is not a connection between their title and their founders' names (18/20). Social networks seem to be very important since are found in every blog except the on of the White House. Typology seems to exist on the footers related to Copyright, privacy policy, terms of use, information related to the blog itself, and advertisements.

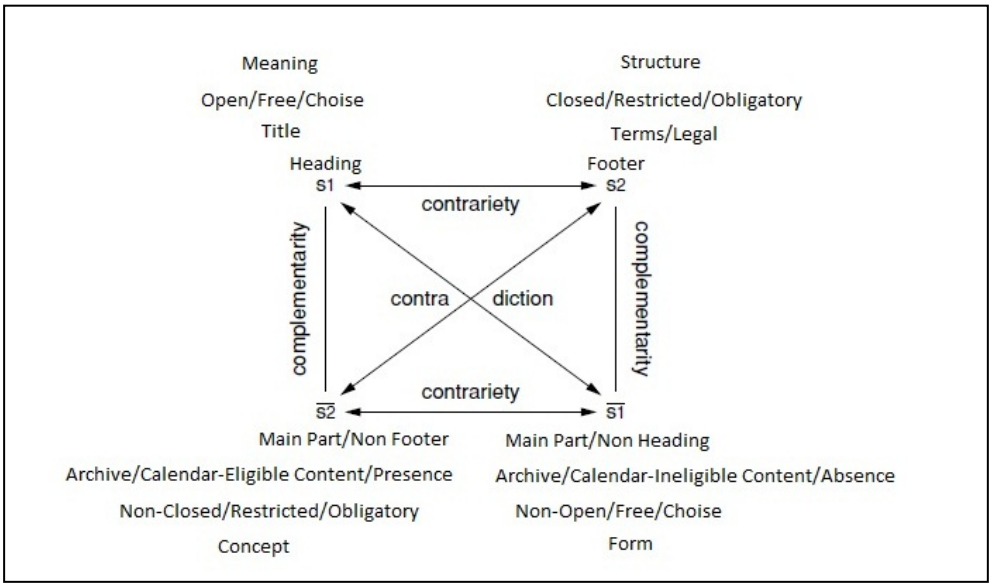


Figure 5. Greimas' square-Applied in blogs typology

Applying Greimas' square we can remarke that the meaning (messages) of the weblogs operates complementary to the concept (discource) with the structure (the mechanisms of organization and reconstruction) operating complementary to the form (signifiers and absences). Thus we can testify their effectiveness and their power for the receivers in the context of semiotic contemporary communication (Kress, 2010).

REFERENCES

Baldry, A. P. & Thibault, P. J. (2006). ***Multimodal Transcription and Text.*** London: Equinox.
Barthes, R. (1957). ***Mythologies.*** London: Paladin.
Barthes, R. (1964). ***Elements of Semiology.*** New York: Hill and Wang.
Blood, R. (2000). ***Weblogs: A History and Perspective,*** Rebecca's Pocket. Retrieved in March 22, 2011, from http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
Blood, R. (2004). ***"How blogging software reshapes the online community",*** Communications of the ACM, Vol. 47(12), pp. 53-55.
Drezner D. W. & Farrell H. (2008). ***Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice,*** Public Choice, Vol. 134, pp. 1–13.
Eco, U. (1997). ***The Search for the Perfect Language.*** Oxford: Blackwell Publishing.
Gillian, D. (1982). ***Advertisement as Communication.*** Athens: Patakis.
Greimas, A. J. (1984). ***Structural semantics: an attempt at a method.*** University of Nebraska Press: Lincoln.
Halliday, M.A.K. (1994). ***An introduction to functional grammar.*** [2nd Ed.]. London, Melbourne, Auckand: Edward Arnold.

Kress, G. (2010). ***Multimodality, a social semiotic approach to contemporary communication.*** New York: Routledge.
Kress, G.R., & van Leeuwen, T. (1996). ***Reading Images: the grammar of graphic design.*** London: Routledge.
Lenhart, A. and Fox, S. (July 2006). ***Bloggers: a portrait of the internet's new storytellers.*** Pew Internet & American Life Project, Retrieved 10/1/2012, http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf
Lenhart, A., Horrigan, J., and Fallows, D. (February 2004). ***Content creation online.*** Pew Internet & American Life Project, Retrieved 10/1/2012, http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2004/PIP_Content_Creation_Report.pdf.pdf
Mead, R. (2000). ***You've Got Blog.*** The New Yorker, 13 November 2000.
Mishne, G. A. (2007). ***Applied Text Analytics for Blogs*****.** Enschede: PrintPartners Ipskamp.
Sonesson, G. (2001). ***Iconicity strikes back: the third generation – or why Eco is still wrong.*** VISIO 9: 3-4, Retrieved 10/1/2012, http://projekt.ht.lu.se/fileadmin/user_upload/project/ccs/Iconicity_strikes_backTx.pdf

VISUAL AESTHETIC EXPRESSION ON USER-GENERATED CONTENT BY THE NET GENERATION (EXISTENCE, ROLES, AND OPPORTUNITIES IN CYBERSPACE)

Hasanah Md. Amin*
**Mara University of Technology, Malaysia*
hasanah_mdamin@yahoo.com

ABSTRACT

The overload content on Internet, has a direct connection with cyberspace particularly UGC. The space, the content, the creator, and the user are the complete component of cyberspace. The existence of cyberspace and its growing contents is real and overwhelming, where the creator roles is becoming demanding, and user opportunities are growing high. Visual as one of the properties of cyber contents is increasingly becoming more significant and popular amongst creator and user. Visual with aesthetic power could impress, influence, and favor biasness amongst the user. The content creator who knows how to manipulate this visuals and aesthetic expression can dominate the scenario and user who is 'expressive literate' will gain much from the scenes. User who understands visual aesthetic will be rewarded with competence, confidence, and certainly, a personality enhanced experience in carrying task when participating in this chaotic but promising cyber world. This article with the support of public-opinion polls and discussion forums explains the complete component of cyberspace, revealing some possible cognitive meanings, and emotional values behind it existence, it roles, and the opportunities offered by visual aesthetic.This is a space of opportunities where the ideal is - not 'what you want', but 'how you want it to benefits you'.

Keywords: *Aesthetic expression, Net generation, User-generated content.*

1. INTRODUCTION

This is a part of the visual aesthetic study on user-generated content (UGC). The aim of this article is to gain knowledge from related literature and research regarding UGC, which focus on aesthetic expression by the Net generation. This is to establish my understanding, stimulates and generates my own view on aesthetic and UGC.

The cyberspace grows and gains popularity and it seems will rule the future world. Visual as one of the properties of cyber contents is increasingly becoming more significant and popular amongst creator and user. I am seeking the knowledge on why this scenario happens, what is the consequences, and what are the advantages behind the situation. Through text reading, works, and research by scholars, I hope to uncover the fact of the scenario for my further research. Concurrently, to have a clearer picture on users understanding, their opinions and knowledge regarding aesthetic and UGC, polls and forums was conducted on a blog *http://www.ccomme.wordpress.com* and several online forums; *Ustazah Bahyiah Facebook, Carigold http://carigold.com/; Melayu.com http://www.melayu.com/v2/sembang2/, Mesra.net http://www.mesra.net/forum,* and Putera.com *http://forum.putera.com/* which take place during October, November, and December 2010. This is also to view the contiguous issues on aesthetics and the UGC. Eventually suggest a possible means of tackling the related issues.

Every existence in this world has purposes and functions. The cyberspace with the complete component of the space, the content, the creator, and the user has several distinctive functions. Without any one of these components, which compliment to one another, the cyberspace will not grows tremendously. The Internet pioneer Vinton Gray three golden rules – 'nobody owns it, everybody use it and anybody can add services to it', quoted from Tapscott and William (2008)[1] say a lots, from using to stealing, from naïve to expert user, and from quality to crud contents. To some, this space is a symbol of knowledge,

achievement, advancement, and to others is, young generation, vibrant, freedom, and expression … *opportunities* to both, in any sense… The cyberspace is a living without system, a lawless land, and a ground for opportunist operations. That is the reality of the cyberspace. The space, the content, the creator, and the user are the complete components of an evolving cyberspace that will alive and never stop, and in fact, it will rules the future real world.

1.1 The Existence Of Cyberspace

We could not prevent the inevitable of technology advancement and people involvement in shaping cyberspace and the success of UGC. Technologies play an important role: the hardware provide the platform and allows the creator to store massive contents; the software, particularly Web 2.0, empowering the creator to develop creative contents; and the broadband connection enable the creator to transfer quickly and reliably large amount of contents to user. User has all the tools provided by the technology for participating in UGC. The development of software allowed user to actively take part in the participatory culture which nurture this concept; peer-to-peer, collaborates, meshing, mixing, and co-creation. Many research statistics have shown that the Net generation is the biggest creator and user of UGC. The eight Net generation norms is a cluster of attitudes and behaviors that define the generation (Tapscott, 2009)[2] have direct connection with the Internet and certainly give the characteristic to UGC.

The existence of UGC will retain and participatory trend will continue with good momentum. This is because the UGC cover up every essential aspects of technical, (efficient, simple, and convenience), psychology (spontaneously and without coercion, openness and willingness, expression and creativity, freedom, and rewards), social (celebrity, fame, notoriety or prestige), and economic (instant and cheap) respectively.

1.2 The Existence and The Growing Contents

The real scenario is contents overload. There are several statistics on web users and content creators that shows different figures. International Telecommunication Union estimates two billion people online by the end of 2010. However, statistic is growing. Janna Anderson and Lee Rainie in *the Future of the Internet 2010 Survey Results, Pew Reports*[3], said by 2020, there would be unprecedented access to more information, and people will work in Internet-based applications, instead of in applications that run on a PC OS. Peter Norvig, as cited in *the Future of the Internet*, (Pew 2010)[4] had said, "in accordance with Sturgeon's Law, 90% of everything is crud; therefore, 90% of internet writing is crud too." Harold Bloom as cited in Adler (2008)[5] sees the twentieth century as a 'chaotic age'. Those reflect what the current and future scenario of internet is.

The issues of contents overload are the real consequences of web 2.0 revolutions, less culture, less reliable news, and chaos of useless information as said by Keen (2007)[6] in his book *the Cult of the Amateur*. Gene Spaffordi as cited in *the Future of the Internet* (Pew 2010)[4] reports the current network is full of inaccurate, misleading, and biased information that often crowds out the valid information. To validate those statements a poll was conducted on a blog *http://www.ccomme.wordpress.com* asking questions; 'free and freedom promotes on internet could make user unconsciously slip into crud contents'. The poll result shows 90% of the respondents agree on that question. Another result to a question; 'liberalization promote on the Internet influence the declining in moral and social value among youths' shows 90.91% agrees on that matters. There is chaotic order and disorder of unregulated content, content-overload and unstructured presentation in UGC environment on the Internet. The UGC has certainly made a significant contribution to the flooding of Internet content, largely attributable to its global and highly unstructured and uncontrolled nature.

Canton (2007)[7] writes in his book *the Extreme Future* that top trends will reshape the world, and artists are amongst top job by 2020 reveals more 'promises' on content overload in the future. With that 'promises' we can expect more visual pollution in the future. However, this visual pollution could turns up to be a visual opportunities. The responsibility to uncover the positivism from the Internet and UGC is the only way to success. Howard Rheingold in *the Future of Social Relations* (Pew 2010)[8] has this "For many, life will be alienated, rushed, and confusing because of their involvement online. Others will choose or will learn or be trained to cope with dangers of an always-on lifestyle." And Luis Santos speaks in *the Future of the Internet 3* (Pew, 2008)[9], "The Web must still be a messy, fabulous, exciting, dangerous, poetic, depressing, elating place ...akin to life; which is not a bad thing". Despite the threat the Internet had there are many opportunities**.** It seems that the existence of the overwhelming visual is one of the opportunities.

Visual in 'golden age' is the prognostication of the future, said Clay Shirky, in *the Future of the Internet* (Pew 2010)[4]. A shift from written media to visual media will naturally allow visual to dominate cyberspace. Consistent to this phenomenon, user is less reading but more seeing, and Jakob Nielsen's[10] alert on the situation, 'On the average Web page, users have time to read *at most* 28% of the words during an average visit; 20% is more likely.' Besides, because of the economic factors, many governments all around the world would not likely control the contents, except for few countries such as China for a certain reason. Malaysian would like to have access to the Internet without government interference and control. This is shown in an online discussion forums (*Carigold, Mesra.net and Ustazah Bahyiah FB*) outcome, most of the respondents wanted to have the capacity of 'reflective self-evaluation', only fewer agree that the government should have had the control over the Internet. That is to say that the visual contents would be more likely to continue evolving.

The visual and aesthetic of the content is consistent with many similarities. Visual properties bear the potential to be aesthetically experienced or at least affect aesthetic preferences (Leder, Belke, Oeberst and Augustin, 2004)[11]. Aesthetic*,* although universal has slight differences across the world. People *concur and converge* about the seven basic attributes (shape, scale, orientation, position, tone, texture, and color) and the Denis Dutton seven universal signatures (expertise or virtuosity, non-utilitarian pleasure, style, criticism, imitation, special focus, and imagination) in human aesthetic. The basic attributes shares across many disciplines and people generally in many cultures and regions accept each of these signatures. However, people also *differ and diverge* about aesthetic. A common visual appearance is no longer a marker for a commonly agreed style (Leder et al., 2004)[11]. In addition, user is very anxious to use new technology in producing contents generates 'diverse' form and style on aesthetic. New aesthetic is the new hybrid, approached without reference to the aesthetics of the past, (Lee, (n.d))[12]. A new interpretation of aesthetic should include the diverse effect of visual contents.

Since man exists, and from the Lascaux cave painting to the current visual contents at cyberspace, the evolution of aesthetic expression continues. Hence, it is a thought for message purposes or solely for aesthetic feeling; it does express meaning and value. Hallnas and Redstrom (2002)[13] see aesthetic as the logic of expressional, defining an expressional as "a thing that is designed to be the bearer of a certain expression." Because beauty is somehow, in everybody minds consciously or unconsciously he/she would certainly express the meaning and value of aesthetic throughout his or her actions. Every action a person makes had a cognitive component to assign meaning and an affective component to assign value, Theuma (2007)[14]. Despite the platform differences, visual aesthetic has cognitive and affective component embedded in it.

Levi-Strauss 'Bricolage' (Deuze, 2006)[15], 'Beardsley aestheticize everything' Leddy (2008)[16], and 'Dewey esthetic hunger' Shusterman (2003)[17], those are examples could lead to the consequences of a 'minimum taste' when producing aesthetic expression. User simply

picks any image representation even for formal discussion forum proved a 'minimum taste' they had. This was reveals during an online forum at Putera.com when respondents gave reasons such as *"whatever", "whatever available", "whatever suitable", "simply choose",* and *"likes"*, on an issue; 'why user do not use their own photo especially for formal discussion forum'. Would this 'minimum taste' of new hybrid bring new meaning and new value to aesthetic? This could be one of the areas of interest. Additionally, this could be the answer to the logic of Jenkins 'low barrier' of aesthetic expression. Jenkins describes the participatory culture as a culture where everybody participates and express, and one does not need high taste to produce or express aesthetic, states this as 'low barrier' of aesthetic expression.

The logic of 'low barrier' of aesthetic expression in UGC, shown by some situations imply in aesthetic is scientifically natural and technically a way of social living. Strong feeling or sense of beauty is human nature and in spite, it is a way of living. It is normal that everyone likes beauty in its own taste, and beauty evokes happiness. It is scientifically natural and technically social that supports the logic behind the 'low barrier' to aesthetic expression. Therefore, we can expect a more growing content that are expressive. This condition certainly induce overload.

1.3 Creator Roles- Responsibilities or Opportunist

Aesthetic could impress and influence. Generally, everything designed has purpose, some has functional purposes as Petersen, Iversen and Ludvigsen (2004)[18] said 'aesthetic of use rather than aesthetic of appearance', but others intent to impress and influence viewer/ user. Design to impress and influence has the tendency to manipulate emotion and thought, especially those that emphasize visual in design such as architecture, graphic design, product design, fashion design, interior design, and multimedia design.

The gestalt, 'the whole is greater than the sum of the parts' grasps viewer attention as a whole explain the true aesthetic impression theory and the important of aesthetic impression in design. Michael Mills's *Instant Recognition,* and Linggard, Fernandes, Dudek and Brown (2006)[19], *Instant Reaction* studies show the aesthetic power the visual had. Lingaard's study has also proved by Theuma (2007)[14]. H. Obendorf (2009)[20] study shows even minimal design invokes an aesthetic impression, while Tractinsky, Cokhavi, and Kirschenbaum (2004)[21] study also proved that the aesthetic impression is forming quickly. Strengthening those finding is Norman's study on human information processing, where 'first impression happen at visceral level and is unconscious', and visceral level happens at the early stage.

Aesthetic is so powerful and Plato realized that it could influence and potentially to corrupt. His concerned was the aesthetic could influence rather than the ideas of the visual, and thus they might cloud the truth rather than clarifying it, they can also strongly influence behavior and character. Aesthetic is so powerful that could ignore other indications. Theuma (2007)[14] in his study stated that a very positive first impression might mean that a person disregards negative aspects encountered later. The creator in cyberspace creating contents and plays with emotion and thought whether for personal purposes or public purposes. Researchers have done quite extensive study on aesthetic and it relation to emotion and cognitive. Although they might use different terms such as judgment and reflection, this is also referring to cognitive, and terms such as affective, feeling, and mood is referring to emotion. The border between them has been extended and somewhat blurred.

Here is some study on aesthetic that involve cognitive and emotion. Leder et al. (2004)[11] in his information-processing model of aesthetic experience shows the cognitive-processing output is aesthetic judgment and aesthetic emotion. An aesthetic experience is a cognitive processes accompanied by continuously upgrading affective states, which appraised vice

versa, resulting in an [aesthetic] emotion. His model is based on an analysis and context of modern art. Hagtvedt, Hagtvedt and Patrick (2008)[22] include affective [emotion] and cognitive [judgment] of aesthetic and intellectual appeals in measuring art perception. Bechara and Damasio (2005)[23] in their study state that the process of deciding advantageously is not just logical but also emotional. Popp (2009)[24] also cited their work.

At cyberspace, people who create content are those who are incline to be expressive (one of the characteristics in participatory culture where everybody participates and is expressive) and those expression has emotional value. Expression is an action, which not only consists of cognitive but also affective component, in which affective component assigned value. Sometime people could not think, or need not to think so deeply, sometime people should think more and make a careful decision. In a time when people could not think, they use their gut to decide. That is where emotion comes and plays a role. A study emphasis on emotion and decision-making by Lingaard and Dudek (2003)[25] shows that emotional responses precede cognitive and have a lasting effect. Norman (2005)[26], in the 'emotional design' extends the role of emotion in design. Pham, Cohen, Pracejus, and Hughes (2001)[27] connect emotion and feeling to valuation and decision-making. Linggard et al. 2006[19], decision-making did not rely entirely on cognitive process.

One of the most notable sources of impression is the visual appearance. Beauty and aesthetic is attractive to human and psychologists surmise that humans have a cognitive bias to attractive people and things. Aesthetic as one of the visual factor could sway and bias and it will hold for the next level of judgment. As cited in Tractinsky et al. (2004)[21], immediate affective reactions (Duckworth, Bargh, Garcia and Chaiken, 2002)[28] and Pham et al. (2001)[27], may color and potentially sway successive cognitive processes. Even only simple pattern recognition is possible at visceral level, but it can bias the other levels of processing (Norman 2005)[26].

The *halo effect* occurs when a first impression affects the evaluation of other attribute of a product. According to Linggard et al. 2006[19], 'halo effect' - pre-cognitive 'affective reaction' is a physiological response to what they see on the screen - a gut reaction. Hartmann, Sutcliffe, and De Angeli (2008)[29] 'halo effects' were demonstrated in their study, in which attribution of good quality (aesthetics is one of the qualities) on one attribute positively influenced judgment on another, even in the face of objective evidence to the contrary. In the human decision-making and judgment literature, the phenomenon is typically referred to as a cognitive 'confirmation bias' Mynatt, Doherty & Tweeny (1977), and Nisbett and Ross (1980) as cited in Linggard et al. (2006)[19] and it occurs when participants search exclusively for confirmatory evidence supporting their initial hypothesis while ignoring disconfirmatory evidence. In getting user attentions, the opportunist creator manipulating visual contents more than serve the functions. The opportunist creator who knows the power of aesthetic could impress and influence user, takes the advantages to sway and bias user's emotion and thought for their own benefits.

1.4 User Opportunities are Growing High

The above texts strongly support the notion that the situation at the cyberspace, especially in this case, the visual, would never be backward. At this point, user should alert to the threats the visual imposed, and always on the alert for them, and ready to deal with it if it happens. There are stages that lead to the optimum opportunities on the situation. Understand aesthetic, judge and reflect would assure a good decision while consuming the Internet contents.

Understand visual aesthetic would be one of the many opportunities at the cyberspace. Exposure to visual provides the user with a challenging situation to understand and cognitively master the artwork [visual] successfully (Leder et al., 2004)[11]. Because of the

cyberspace is full of contents and visual is increasingly occupying the space and manipulated image-based is a reality (Deuze, 2006)[15], it is a matter of overwhelming importance for user to understand the visual aesthetic. Researchers show a string of needs for user to understand visual aesthetic. Hoffmann and Krauss (2004)[30], stressed on the importance to have a framework on visual aesthetics, knowledge of principles and guidelines and to be able to apply visual aesthetics (…) for intended purposes. Meirelles (2005)[31] referring to computational media, emphasis the need on a new mode of visual sensitivity and conceptualization as well as a new mode of perception and creation of visual forms. Wenzel (n.d.)[32] found that the elements of aesthetic education are relevant to what makes a person. However, user understanding of aesthetic seems still far beyond what scholars hope. A preliminary study shows users did not understand aesthetic. They did not know the meaning behind the visual they consumed. In a related poll at *Putera.com*, 70% of respondents said 'image they choose on the discussion forum is only a decoration, and not related to them'. Only 30% said 'image should be carefully chosen.' On the other hand, a poll conducted on blog *http://www.ccomme.wordpress.com*, has 100% agreed on 'choice of visual preferences reflect how people like things; and has certain aesthetic perception on that thing. Those perceptions reflect ones moral value'.

Knowledge on visual aesthetic and its purposes will help user understand the expressive contents. Jenkins (2006)[33], in his white paper *'Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century'* had a strong suggestion on expressive citizenship emphasis on New Media literacy. Expression is one of the participatory culture forms. Therefore, it is important for users to have the *'expressive literacy'*, as a vital knowledge in this participatory culture.

The ability to reflects and judge the visual contents is *very much* depends on the understanding of the visual aesthetic being judge. The reflection and judgment process involves stages as in Norman 3-level theory of human behavior; integrate affective and cognitive process in those levels of reaction, behavioral and reflection. At reflection level, people make judgment and it is conscious, Norman (2005)[26], also cited in Linggard et al. (2006)[19] , Lynch (2006)[34] , Theuma (2007)[14], and Tractinsky and Zmiri (n.d.)[35]. Aesthetic evaluation and interpretation occurs at all levels, but at reaction level, first aesthetic impressions were formed immediately, precede cognitive process, Norman (2002[36], 2005[26]), also cited in Tractinsky & Zmiri (n.d.)[35]. According to Norman '*Emotional Design',* cognition interprets the world, leading to increased understanding and knowledge. Affect, which includes emotion, is a system of judgment: good or bad, safe or dangerous. It makes value judgments, the better to survive. With cognition and affect, together both will form a powerful understanding and evaluation of the visual aesthetic. In another study by Norman, Ortony, and Revelle, as cited in Norman (2002)[36], each system affects the other. Some emotion (affective states) was driven by cognition, and cognition is influenced by affect.

Aesthetic reflects ones personality. Aesthetic reflection is an extra skill and become more important and could help enhance personality while performing task in this content-overload scenario. One example of aesthetic reflection could be trace in Wenzel (n.d.)[32] work of aesthetic contemplation. Wenzel (n.d.)[32] referred this study to Kant's aesthetics and Wittgenstein's notion of language games. When one have to decide regardless of enough information to ensure the right decision, one should develop the ability to reflect and choose in such situations of under-determinacy. Practicing this ability makes self-consciousness and awareness of ones personal identity and continuity potentially more effective Wenzel (n.d.)[32]. He also referred to Kant's "Our ability to be self-conscious and to be aware of our own identity is practiced and refined through aesthetic contemplation when we enjoy and 'feel' ourselves" (Kant, par. 1, 204). Tractinsky, Katz, and Ikar (2000)[37] research finding support other social psychology findings that people associate a person's physical attractiveness with other personal attributes. Thus, in what is known as the "beautiful is good" stereotype, a person's attractiveness was found to affect how people perceive other

attributes of that person (Dion et al. 1972) also cited in Tractinsky (2004)[21]. Kant as cited in Wenzel (n.d.)[31], 'physical beauty is the sign of an interior beauty, a spiritual and moral beauty'. Similarly, at cyberspace, the outlook on the screen is the beauty, which further reflects its contents.

Counterbalance and self-control plays a significant role in the individual own fate and opportunities especially in the current situation where everything is available. According to Soshana Zuboff (1989)[38] in her widely discussed and influential book *In the Age of the Smart Machine: The future of work and Power, "*(…) individual control over their own fates, and opportunities for self-fulfillment all take new shapes. The new information technology offers a historical opportunity to more fully develop the economic and human potential of our work organization*."* Lee Rainie in *the Future of the Internet 2010 Survey Results, Pew Internet Research*[3], concludes that "the openness has its own virtues and those who resist it will fall behind those who enable it. Those who took the opposite view were not necessarily happy about it, but they argued there are many forces pushing towards more control of the internet: (…) users themselves to ward off bad experiences. Some things will have to be managed, especially if the capacity of the current internet becomes strained." This conclusion by Rainie is parallel with the discussion forums output (*Carigold, Mesra.net, and Ustazah Bahyiah FB*) mention earlier that the individual should be self-control when dealing with internet contents. Canton (2007)[7] opinion on lost of wisdom, '(…) crowds is more likely to produce ignorance than wisdom', but his opinion then is criticized by Tapscott.

Stanford law professor Lawrence Lessig as quoted in Norman's book concludes, "We need to understand the limits in accuracy, taste, judgment, and understanding shot through all of our systems of knowledge," and Tapscott added that the democratized and fluid content creation mechanisms embodied in Web 2.0 are most readily able to tackle (Tapscott & William, 2008)[1]. What is important is the ability to think, reflect, and balance the positive and negative meaning especially in this case, the aesthetic. Two aspects of persons, which are predominant in contemporary philosophy, one being epistemological, and the other moral (Wenzel (n.d,)[32]), support this balance of positive and negative aesthetic. Both aspects are used to express someone's uniqueness and individuality (Wenzel (n.d,)[32]), which is not the focus of this research. It is the people whom made the exponential growth of UGC, and it is the people whom to decide which one is right to consume, and be smart in decision-making and have good reasoning, if not wanting to drown in the 'crud content'.

User who understands aesthetic meaning behind the visual, could perform aesthetic reflections has the optimum opportunities and *advantages* of being competence, confidence and certainly, a personality enhanced experience in carrying task when participating in this chaotic but promising cyber world. Evident support will be part of judgment. User emotions and cognitive will always juggle because aesthetic will sway and bias the decision. User should aware 'halo effect' could mean another. User has to be able to reflect and make decision. At cyberspace, aesthetic reflection mean user is able to balance emotions and thought. It shows user personality.

2. CONCLUSION

This article supported by related literature, public-opinion polls and discussion forums explains the complete component of cyberspace; the space, the content, the creator, and the user, which are interconneted to one another with their own distinctive functions that allows it healthy growing and overwhelmingly overloaded. This article revealed that the UGC participatory will retains the good momentum because it serve every essential aspect of technical, psychology, social and economic respectively. Content-overload is inevitable and visual aesthetic will be more significant. This article also discovered that there is a logic behind the low barrier of aesthetic expression; it is scientifically nature and technically social. It fits human nature and is a way of living. Therefore, in the future, the 'low aesthetic'

contents will appear more, and this induce new interpretation of aesthetic, which needs appreciation of new meaning and new value. The creator has a choice to be responsible of what been creating or to be an opportunist. The user opportunity is to understand visual aesthetic and acquire the knowledge of 'expressive' content would be essential in this participatory world. Alert and deal with the visual threats, understand aesthetic meaning and value, judge the affective, reflects cognitively, and decide firmly, besides, has the ability to counter-balance and engage self-control would make user competence, confidence and certainly enhances personality in carrying task when participating in this chaotic but promising cyber world. Finally, the existence of the space, the existence of the content, the roles of the creator, and the user opportunities that make cyberspace growing. This compliments is a space of opportunities. The ideal mantra – 'not what you want', but 'how you want it to benefits you', would be true.

3. FURTHER WORK

Following this preliminary study, a visual analysis on participants 'avatar' image expression, looking for patterns, characteristics, meaning, and value from the communication and semiotic viewpoint is underway. The analysis output could provide not only a better understanding on Net gen knowledge on visual aesthetic and its relations to UGC, but may also serve to generate hypotheses about these relationships that can be empirically tested.

REFERENCES

[1] Tapscott, D. & William, (2008). ***Wikinomics: How mass collaboration changes everything***. USA: Penguin Group.
[2] Tapscott, D. (2009). ***Growing up digital***. New York: McGraw Hill
[3] Anderson, J., & Rainie, L. (2010). The future of ınternet 2010 survey results. ***Pew Internet, Pew Research Center***.
[4] Anderson, J., & Rainie, L. (February 19, 2010). The future of the Internet. Pew Internet & American Life Project. ***Pew Internet, Pew Research Center***.
[5] Adler, W. (2008). Cultural Clues. ***World Policy Institute***. J 25 no3. Fall 2008.
[6] Keen, A. (2007). ***The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture***. London: Nicholas Brealey Publishing.
[7] Canton, J., (2007). ***The extreme future. The top trends that will reshape the world in the next 20 years***. USA: Plume Penguin.
[8] Anderson, J., & Rainie, L. (July 2, 2010). The future of social relations. Pew Internet & American Life Project. ***Pew Internet, Pew Research Center***.
[9] Anderson, J., & Rainie, L. (December 14, 2008). The future of the Internet III. Pew Internet & American Life Project. ***Pew Internet, Pew Research Center***.
[10] Nielsen, Jackob. (2008). How little do users read? ***Jakob Nielsen's Alertbox.***
[11] Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. & Augustin, D. (2004). A model of aesthetics appreciation and aesthetic judgments. ***British Journal of Psychology***, 95, 489-508.
[12] Lee, A. ( ) Aesthetic perception and technology. ***Design History and Theory***. *Art Centre College design.*
[13] Hallnäs, L., and Redström, J. (2002). From use to presence: On the expressions and aesthetics of everyday computational things. In ***ACM Transactions on Computer-Human Interaction***, Vol 9, No. 2, June 2002, pp. 106-124.
[14] Theuma, Matthew. (2007). Evaluating the aesthetics of Websites using materials analysis and visual design heuristics. MA Diss., UCL London.
[15] Deuze, Mark (2006). Participation, remediation, bricolage: considering principal component of a digital culture. ***The Information Society***, 22: 63-75.
[16] Leddy. T.,(2008). The Aesthetics of junkyards and roadside clutter. http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=207
[17] Shusterman, Richard. (2003). Pragmatism between aesthetic experience and aesthetic education. ***Studies in Philospphy and Education***. 22: 403-412, 2003.
[18] Petersen, M. G., Iversen, O. S., Krogh, P. G., and Ludvigsen, M. (2004). Aesthetic interaction: a pragmatist's aesthetics of interactive systems. In ***Proceedings 2004 Conference on Designing Interactive Systems: processes, practices, methods, and techniques*** (Cambridge MA).

[19] Lindgaard, G., Fernandes,G., Dudek, C. and Brown, J. (2006). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression. ***Behaviour & Information Technology,*** 25, 2 (Mar. 2004), 115-126.
[20] H. Obendorf, (2009). Minimal aesthetics. ***Human-Computer Interaction Series***, DOI 10.1007/978-1-84882-371-6_9
[21] Tractinsky, N., Cokhavi, A., and Kirschenbaum, M. (2004). Using ratings and response latencies to evaluate the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. *Proceeding* ***of the Third Annual Workshop on HCI in MIS****, Washinton, D.C., December 10-11, 2004.*
[21] Hagtvedt, H., Hagtedt, R. & Patric, V. M. (2008). The perception and evaluation of visual art. ***Empirical Studies of the Arts***, Vol. 26(2) 197-218
[23] Bechara, A. and Damasio, A. R. (2005). 'The somatic maker hypothesis: A neural theory of economic decision', in ***Games and Economic Behavior***, 52 (2): 336-372.
[24] Popp, Alexandru W. A. (2009). An understanding of infuence on human behavior. ***Munich Personal RePEc Archive***. Available at http://mpra.ub.uni-muenchen.de/17367/ MPRA Paper No. 17367, posted 17. September 2009 / 22:37
[25] Linggard and Dudek (2003). Lindgaard, G. and Dudek, C., 2003. What is this evasive beast we call user satisfaction? ***Interacting with Computers***, (15): 429-452.
[26] Norman, D. A. (2005). ***Emotional Design: why we love (or hate) everyday things***. Basic Books: New York.
[27] Pham, M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., Hughes, G.D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. ***Journal of consumer research***, 28 (2001), 167-188.
[28] Duckworth, K.L., Bargh, J.A., Garcia, M., and Chaiken, S. (2002). The automatic evaluation of novel stimuli. ***Psychological Science***, 13, 6 (2002), 513-519.
[29] Hartmann, J., Sutcliffe, A. G., & Angeli, A. D. (2008). Towards a theory of user judgment of aesthetics and user interface quality. ***ACM Transaction on Computer-Human Interaction***, Vol. 15, No 4, Article 15, Publication date: Nov 2008.
[30] Hoffmann, Raff. & Krauss, Kirstin. (2004). A Critical evaluation of literature on visual aesthetics for the web. ***Proceeding of SAICSIT***, 2004, (pg 205-209).
[31] Meirelles, Isabel. (2005). Dynamic visual formation**.** ***Visible Language***, no. 39.2, 100–119.
[32] Wenzel, Christian Helmut (). ***Aesthetic aspects on persons in kant, schiller, and wittgenstein***.
[33] Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A. J., & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. MacArthur Foundation. Available at http://www.digitallearning.macfound.org/
[34] Lynch, Patrick.(2009). Visual decision making. Available at http://m.alistapart.com/about/
[35] Tractinsky, N. and Zmiri, D. (). Exploring attributes of skins as potential antecedents of emotion in HCI. In P. Fishwick (ed.), ***Aesthetic Computing****.* MIT Press (in press).
[36] Norman, D. A. (2002) Emotion and design. Attractive things work better. ***In interactions… july + august, ACM Press***, pp. 36-42.
[37] Tractinsky, N., Shoval-Katz, A. Ikar, D., (2000). What is beautiful is usable. ***Interacting with Computers***, 13, 127-145.
[38] Soshana Zuboff (1989). ***in the age of the smart machine: The future of work and power****.* USA: Basic Books Inc.

INTERACTIVE READING VISUAL RHETORIC ELEMENTS ON DIGITAL AMBIENT MEDIA (CASE STUDY: SAMSUNG MOBILE PHONE AND ESPN FOOTBALL ADVERTISEMENTS)

Wegig Murwonugroho*, Yasraf Amir Piliang**
**Arts and Design Faculty of Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia*
wegig_besar@yahoo.com
***Institut Teknologi Bandung, Indonesia*

ABSTRACT

The presence of ads in the middle of public space aimed at providing information, technology novelty, persuaded to buy in order to embed the new ideology. Advertisement is a vehicle that contains the meaning of the message. Digitalizing technology make advertising can be spread throughout the world without being limited by space and time. But the ad visibility depends on whether or not seen the ad visual and whether the participants want to see, moreover to stare (gaze) carefully. Digital advertising- both on television and the internet- have a tendency invisible because of stereotype of visual appearance. Emerging issues where conventional digital ads are not visible. So there is no exchange transaction of sign, the message and meaning. Ambient media is one form of advertising that utilizes the physical environment in which ads are shown. The uniqueness of ambient media involved target audience to interactive with the ambient media. Now there is digital ambient media of Samsung mobile phone Ad and ESPN Football Ad, which has used interactive touch-screen technology and motion sensor – to invite the target audience to gaze at, touch, dance, narcissi recorded in the video, and play. How the role of visual rhetoric elements in a digital ambient media is designed, so there is an interaction with the participants? Visual rhetoric is how to speak in conveying the message – where there is meaning in it – through a visual form? How to speak which are at issue is not just content to be spoken? The purpose of this research is to describe the research analysis the role of rhetoric visual elements in advertising at digital ambient media. The research method used is the Critical Discourse Analysis (CDA). Ads are no longer communicating in one directions, advertising no longer has control power. Advertising is not viewed as dead object, silent, rigid, yet dynamic objects that provide an opportunity for the participants to respond and there was exchange of sign that make participant enjoy. From reading the visual grammar found some visual rhetoric elements - as the narrative representation, conceptual and interactive – making the participant respond to the media: the power of image and appeal of video, there is an entertainment element, humor (visual pun), narcissism and eye tracking (the reading eye flow) at interactive ambient media. From this observation there has been an active and close interactive between the ad and the participant. There is unity in the reality world where the participant becomes one with the media, both space and time. Digital ambient media bring interactive media into the middle of public space, bringing the participant until dissolved in the hyper realist world. Intimacy between the media and the participant, facilitate cultivation of the brand image in the participant mind. Digital ambient media is how to speak interactively which more representatives.

Keywords: *Ambient media, Visual rhetoric, Critical discourse analysis*

1. INTRODUCTION

Advertising messages spread through various media - newspapers, television, direct mail, radio, magazines, business publications, transit and outdoor advertising, window displays and so forth. Caused the messages and images of ads are spread everywhere. The main function of all the ads is to convey some message to a large group of people which described as the target audience. . ”*All forms of advertising communicate some message to a group of people*” (Bovee, 1986:10). Actually, advertisements have other functions, such as: marketing, communications, education, economic, social and others. One of the functions of advertising is to persuade: ”…to *induce consumers to try new products and to suggest reuse*” (Bovee, 1986:8). Persuade potential consumers to consume what advertised, or re-purchase a product or service. Not just encourage the purchase, even advertising medium can embed a

new ideology that is consistent with the nature of consumer society. The main function of these cultural practices according to Althusser, is a separation of individuals into groups in order to give them different systematic treatment. According to him the ideologies created us as peoples, ideologies call us and make us. "For Althusser, ideologies create us as persons; they “hail us" and “make us. But on the contrary, the hyper-reality, according to Baudrillard was characterized by the collapse of ideology.

The spectacle treat on television because of the medium has an unparalleled ability to show, dramatize, and popularize small pieces and cultural fragments of information. It is presented through when delivering programs of entertainment, news, and advertisements regularly. For the majority of contemporary society or the consumer, the television medium is the main reference, so do not be surprised if the medium is referred as "ideological weapon" for the group or dominant political economy class "(Lull, 1997:147). Mass media, particularly television, has spread and legitimized in a fun way.

Small pieces and the fragments were then being "ideological currency" (ideological currency) which received in the "social exchange" (social exchange) (Lull, 1997:4). Even pointed out, that the television is the transmitter of the most tangible from the dominant ideology. The impact of the medium – that presenting a lot of a spectacles - of world culture is very strong: :”Television has changed the general shape of world culture, inducing an insatiable craving for entertainment, variety, and visual stimulation in people around the globe”(Danesi, 1999: 275). Advertising did not simply function to sell products or services. It can also be associated with efforts to try to manipulate people to buy a view of life: “*Advertising works not only on behalf of specific goods and services, it also assumes certain characteristics which are less directly connected to selling. It tries to manipulate people into buying a way of life as well as goods. In the words of the economist J.K.Galbraith (1970), advertising keeps the atmosphere ‘suitably consumptive*” (Dyer, 2009: 4).

The fact that ads are delivered in various ways, such as by lifestyle: "Advertising has been associated with lifestyle and trends and values that are socially significant. Advertising has become an integral category of modern culture, which is designed to influence attitudes and lifestyle behaviors in a way clandestinely signaled the best way to satisfy the urge and the deepest aspirations of the target audience” (Danesi, 2011:294).

Mean while general advertising messages as a social text is that human problem solving can be found in the purchase and consume. Roland Barthes termed this craving (*Craving*) as "neo mania" ,", which he defined as a desire that is not consuming enough of the new objects. No wonder if the ads are always constantly offering new products that drive consumer society, as well as efforts to face increasingly fierce competition.

Basically, each medium has a different character - both in terms of appearance of the big or small size of the media, far or close the media to the target audience, how the target audience looked at or even perceives - to be touched or not of the media. Therefore, those creative strategies every ad also must be made different, and must be adapted to the character of the media and target audience. As we know that an advertisement is not intended for all people or all target audiences. Hence, it needs designed creative strategies to suit the target audience, whether intended for young children, adults, women or men, and so on?

Utilization of digital screen advertising is a form of social texts that are at the forefront of this 20th century. This is an extension of television as an advertising media. “*Another social text that came to the forefront in the twentieth century to raise the visual sense ratio in cognitive style alongside TV was advertising.*” (Danesi, 1999: 278).: 278). In general, television ads are more trying to optimize the image game sound (*audio*), pictures (visual) and motion. There are three principal / main psychological effects that the TV to the community freely,

namely:"mythologizing effect, the history fabrication effect, and the cognitive compression effect" (Danesi, 1999:269). It's different if the same product ads displayed through the medium videotron at a crossroads. The ads were able to optimize the visual images and motion games only. As for the sound it may not heard clearly because placed in open spaces and the presence of interference. The example above shows the location of the placement of a medium can influence the potential. In addition to requiring an appropriate advertising medium also needs to be taken into account the strategic location of its placement. As it was the medium billboard, there are criteria for the right location and strategic to mounting the medium, that is in places where heavy traffic, uphill road or crossroads. If not, then the effectiveness of the message that is conveyed becomes less.



Figure 1. Grand Indonesia Tower in Jakarta with 60,000 S.F. of LED
Samples replaced the electronic media advertising on the road (video tron) are rarely seen. There is a distance and no interaction.
(http://www.floridaredevelopment.com/2011/04/19/digital-led-building-facades/)

The different types of advertising media can also determine the long duration of spoken ad, legibility of words and images in visual appearance. It is well known outdoor media - such as billboards medium - will load *copywrite* with letters appearance that big and bold for easy to see from a distance or from below. Thus, in the billboard is not required body copy as it was in print media because its consideration is a short reading time. It's different with an *advertorial* in the newspapers which is containing long text and detailed because it allows longer and thoroughly readable. In short, the examples above show the character of each advertising mediums as well as describe the strengths and weaknesses of each medium. Until now, the people still seemed to distance themselves from the ad, as if to ignore its presence. Especially if the ad is ever seen or there is absolutely no attraction for them. Although the advertising material has educational value and has avoided the element of violence, pornography and so forth.

However, if an ad does not have an entertainment element or did not have attraction, then ad not yet run the communications function properly. It means, those ads are no longer able to function as a 'vehicle message'. After all, the problems in advertising are how to create 'attraction' and able to convey 'a message that can be interpreted by the target audience - in the middle of the message over communicated condition. Basically, the essence in an ad is about how 'the conveying process'. Max Sutherland in his book "*Advertising and The Mind of The Customer"* said that: "The essence of advertising lies not in what they convey, but how they present it." (Sutherland, 2005:123). Furthermore, Sutherland also stated that: "How an ad to speak not only can affect how it works, but also determines whether the ad was function"(Sutherland, 2005:120).

With consideration of highly complex world of advertising then the advertising designer at all times trying to find a new breakthrough through discovery new media (*new media*) in solving the above problems. The new breakthrough of which the search for a new approach that is more creative and innovative, by adopting other forms of communication: "*In addition to influencing some of the general values and beliefs of society, advertising interacts with and affects other forms of communication—literature, art, and even language itself* ." (Dyer,2009:59).

Thus it has to look for what is the main attraction of the target audience, what kind of issue that makes ads image become positive, what makes the public entertained, what makes the target audience remember the brand name, led to the fanaticism of the product, and until finally at how the visual packaging interesting. The criteria above showed how complex an advertising medium. "Basically, the ads that mixed interesting and fun are more acceptable than ads that speak with boring or annoying 'way' " (Sutherland, 2005:124).

Therefore, outdoor media advertising - one of the example - have to come up with more expressive or different. The low of frequency of billboard is seen by the target audiences who through that billboard become the reason of important of the high and low emphasis on how to speak to persuade the target audience. In addition, differences in media placement, often or not a medium stared - affect high and low how to give an emphasis or not on the spoken. Some important elements that must be done to make the ad appeal are as follows (Sutiono, 2009:xxix):

1. *Fun & entertaining* (is funny and entertaining).
2. *Engaging* (interesting or touching emotional elements).
3. *Boundary-breaking* (has an element of shock or *surprise*).
4. *Value creating* (has functional, emotional, spiritual value).
5. *Connecting* (connection with the lifestyle and community).
6. *Focus* (focus on one message delivering).
7. *Interactive & involvement* (elements of interaction and involvement).
8. *Experiential* (touching the 5 senses).
9. *The cool factor* (something *cool* or a cool as celebrity become an *endorser*)

Contribution of technology to the advertisements were seen as significant, among others, in terms of production and pictorial distribution or visual representations of reality which at once changed the significance of characters from the "image" that conveyed through the media. Paradigm change above is known as a "graphic revolution".

> "*In some respects the influence of advertising can be attributed to recent technological improvements and innovations in the production and distribution of pictorial or visual representations of reality. What the historian Daniel Boorstin (1963) calls the 'graphic revolution' has been helped by advanced techniques of pictorial reproduction (in printing, broadcasting, etc.) and has also changed the significance of the character of the 'image'. We may want to agree with Marshall McLuhan's aphorism 'the medium is the message' (that the influence of the media is a result of their technology), but we must recognize that the images conveyed by the media have, over the past thirty years, become so sophisticated and persuasive that they now organize our experiences and understanding in a crucially significant way*" (Dyer, 2009: 65-66)

With the development of technologies now emerging digital advertising - in line with the Digital era - which has many advantages and benefits for advertisers. Digital technology is also applied to the ambient media, which makes the medium more growing, especially in order to accommodate the changing lifestyle of today's society that can't be separated from technological advances.

2. DEFINITION AND FUNCTION OF AMBIENT MEDIA AS A MEDIUM

Ambient media is one of the alternative media to communicate. The emergence of ambient media started in London with lots of using outdoor media. (Barnes, 1999). In the middle of the phenomenon of European society modernity that characterized the development of new technologies. Modern lifestyles that make people trapped in a routine, haste, indifference, and the increasingly dense messages that are produced in almost every corner of the place. *Ambient media* present to public attention in unexpected places, without the 'force' them to provide a special time to enjoy the media - as the conventional media like television, radio and other media "(Sukma Bambang Wijaya, 2008). In general, *ambient media* comes by using various how to speak (rhetoric). *Ambient media* is designed by integrate various types of aesthetic expression medium, including photography, illustration, graphic design, *happening art*, installation art, sculpture, lighting, and other types of art elements. The medium can be classified as mixed media (*mixed media*) or hybrid, which also abolished the dichotomy of design art, singular art – plural art or hybrid, commercial - non commercial and so forth. Ambient media is a new media in advertising that responds to the development of society and era.

In its representation, *ambient media* more play creative elements, including image processing, processing dimensions of media and play other art elements. The elements of an ad object are processed creatively, narrated by exposed way according to the products character and services offered. In addition, the placement of the media be adjusted precisely to the location of the environment or using the situation and environmental conditions as part of the *ambient media*. Most of the work processes of *ambient media* generally a lot to respond to situations and conditions of the place or environment, for example, using of railway sleepers, railway doorstop, roadside trees, buildings or bridges, etc. as part of the medium. Arguably, the creation of *ambient media* is a new paradigm because most of the basic idea comes from the object. Objects of the Place or environments provide stimuli in the making process of ambient media. While the designer or artist just responds and takes advantage of existing objects. Even the objects are made in the elements of ambient media, only polished or simply combined with other additional elements.



Figure 2. Ambient media speak in ways that take advantage of railway sleepers as a visual element that represents the traditional calculation method. Railway sleepers with a white colored and given diagonal line is a metaphor for the number of accidents. Public service ads above are intended to reduce accidents due to violations of crossing the railway lines. Sources: the Internet.

In delivering the messages of *ambient media* in several ways, among others: try to inspire the target audience's emotions by raising funny ideas (*visual puns*), is emotional, horror impression, sometimes even including things that are disgusting, or form of other emotional expression. That medium is one of the creative strategy in advertising, which different way to speak. The aim is to overcome the complexity in the world of advertising - in the middle of the already *over communicated* society - with a rush of advertising messages, namely by creating a new media for advertising has a different appeal.

Now as technology advances there are also emerge what called *digital ambient media* that uses technology infra-red motion sensor (*WIFI*) or *blue tooth* - like *game* for kids. That digital technology as used ambient media of "ESPN Monday Night Football" football and mobile phone "Samsung Corby" advertising which invites the audience to interact directly with the way to involve in these games - for example, catch, kick ball, mirror and even act "narcissistic" in front of the camera. In the consumer society, there is a necessity to produce 'spectacle' in order to produce advertising goods: exhibitions, window display, entertainment, and others. Presenting a spectacle in order to sell the commodity is the ideology of update capitalism. " (Yasraf, 1999: 87). The phenomenon of contemporary advertising, among others, to change the gaze of realistic representation becomes a representation of the virtual world. Including blur both of them, between the real world with fantasy become one. There has been change the role of advertising medium has become a spectacle or an interesting attraction. Meanwhile, the messages were delivered covertly and indirectly and playful.

In general, *ambient media* speak by utilizing atmosphere and elements of the existing public spaces around the media are displayed. Of course, with the selection of elements that has the proper context with the product or service offered. Some of the goals of the *ambient media*: *"It works for two simple reasons-it gets people's attention and provokes an emotional response."* (Bahri, 2007). Basically, the spirit that carried by the *ambient media* is to provide an experience that is unforgettable (*memorable experience*) to consumers. In the picture below is shown an ambient media that uses human metaphors likened to a dog ticks. Ambient media is depicted in playful, funny and not realized by the visitors that they became part of the medium.



Figure 3. Ambient media of dog flea repellent products advertising. Ad is spoken by involving public activity on the ground floor of a mall. Advertising requires an audience as active participants. Indirectly, or unconsciously mall visitors used as the elements medium through a metaphor of human is likened as a dog ticks. This visualization is inviting various public responses, for example is considered as funny. (Source: Internet)

Ambient media are advertising media which described as follows (Kakaabdollahshirazi, 2011):

1). In the beginning ambient media utilizing visual elements constructions in the environment. There is an aesthetic arrangement of the installation process - processing of the physical environment becomes part of the visual elements in advertising. Thus the ambient media is the work of installation in the context of advertising.

2). *Ambient media* uses visual elements that are uncommon, and attempt to give the impression of similarity form or meaning:*"Ambient media presents commercial advertisements through objects that are not usually expected to have an obvious advertising potential. "Outdoor advertising" referred to almost any kind of advertising that occurs in some non-standard medium outside the home. Michael Quinion (1996–2011) has noted that the standard meaning of ambient may be related to something that is and emerges in the immediate environment.*

3). *It emerges as an 'intimate' communication medium between audience and advertisement which attracts the attention of the target audience by subverting the existing control.*

Ambient media involved participant both the whole body, or only a portion of a limb or following any movement. In responding to or interacting with the digital ambient media of "Corby" and " *ESPN Midnight Football* " public as a participant can do what he pleases with no limit of space and time, eliminate the distance that had this as a limitation in conventional advertising mediums. Digital ambient media is a new paradigm in advertising.

3. THE ROLE OF VISUAL RHETORIC IN AMBIENT MEDIA

“How to speak or rhetoric becomes an important element in delivering a message, in an attempt to persuade audiences, as well as in assuring products and services offered. The message will be interpreted, as well as information and knowledge will be obtained until there is an ideology that is slowly able to change the feeling.” (Foss, 2005) The term of *rhetoric* comes from the words *techne retorike* which means art of speaking, the art of speech. *A*ccording to Ian Noble and Russel Bestley in the book *Visual Research* they stated that the definition of 'visual rhetoric 'as follows:"The study of the technique of the effective use of language. Written or spoken discourse used to persuade, influence or affect an audience." (Noble, 2005:20) the point is the effectiveness of language usage in the delivery of messages - both in written and spoken language use, including the visual elements - in the process of persuading, influencing and advertisements included in it. The functions or rhetoric is the use of language to persuade (persuade), arousing passion (excite), and even deceptive (deceive). It is inevitable that one purpose of an advertisement is to deceive consumers to be interesting to consume what advertised. Various ways are done by people to persuade others, such as "fabricated" (*fabricate*) speech that [right] and one (*false*). In short, *rhetoric is concerned with the modes of persuasion*.

In general, the visual rhetoric more emphasizes the relationship of text and image at the level of signs rather than only linking the relationship between words with images, as stated below: “*Rhetoricians point to Kenneth Burke as an early visual rhetorician. In his 1966 publication, Language as Symbolic Action, Burke encouraged scholars to analyze all symbolic forms, including “mathematics, music, sculpture, painting, dance, architectural styles” (28). Thus, rather than search for correspondences between the word and the image (poetry and painting), a rhetoric of the visual abstracts both text and image to the level of signs.*”(Hill, 2004:64). In *ambient media*, most of the messages are conveyed by the signs.
Definition of rhetoric study according to Douglas Ehninger is about more broadly images, not just talking about verbal symbols but also reach out to the visual aspect. He defined rhetoric is a way human influencing thoughts and actions with each other through the use of symbols strategic.

> ”*The door to the rhetorical study of images swung open further as rhetorical scholars such as Douglas Ehninger (1972), whose standing among traditional rhetoricians was undisputed, proposed a definition of rhetoric that did not privilege verbal symbols and was sufficiently broad to include the visual. He defined rhetoric as the ways in which humans "may influence each other's thinking and behavior through the strategic use of symbols" and suggested as appropriate subject matter for rhetorical study art, architecture, dance, and dress*”(Foss,2005 :140).

3.1. Case Study of Digital Ambient Media " *Samsung Corby* " Analysis

Digital ambient media is one of the new medium that utilizes advances in technology, especially in digital. The concept is in harmony with the present era that is digital era. Utilization of these technologies in designing an advertisement has gave much greater freedom in creation, able to create a richer interaction, and not limit its use. In fact, it was

likely there is things or unexpected response. In addition, through digital technology has made the ad could be spread to various places without being limited by space and time.
Unlike the case with the *ambient media* that was made of three-dimensional elements - for example, through the creation process of installation art – which the main idea is usually derived from the location of its placement. Although the *ambient media* is presenting a special attraction but interaction with their audience has limited. Including the persistence of the distance between the audience as appreciator with its object. Audience as a participant only act as appreciator can't be involved directly with the "game". This means that there are still gaps in the appreciation of the media.

Digital *ambient media* of "*Samsung Corby*" which was placed in a commercial space that is a biggest mall in Moscow has own special attraction for the mall visitors. The display is Samsung mobile phone icon with large size that placed in vertical in the middle of a room appear prominent than the surrounding medium. Primarily concerned with the screen - act as its main object - a constantly moving, featuring some of the visitors' activities that recorded at various angles mall. This show attracted the eyes of other visitors to just want to know how to approach it or try to interact. Actually, the main attraction is a digital screen that resembles a mirror, which can capture or record people who passing by or standing in front of it. The screen can be analogous to a television screen that relies on audio and visual aspects. The screen can be analogous to a television screen That relies on audio and visual aspects. When there are people who passes or "mirror" in front of the screen, then came the balloons that formed from the iconic Samsung mobile phone also upon his head. As if the mobile phone knows what to think or feel of these people. The text: "*There were bubbles over people's heads depicting what they think or feel".*

Thoughts and feelings of the person depicted with symbols of the balloons on their heads, among other things, contains a red heart symbol that universally as a representation of love or a tiger that is identical with the symbol of macho, wild, wild, and so forth. There are also icons of birds, rabbits, tigers, cats, clowns and others. Humor arises when two people caught by the screen, above the both head suddenly appeared balloons that describe the feelings of both. Sometimes different, one person shows fondness or love, while others just think about different things. The feeling expressions are illustrated through a symbol or icon, so it seems funny or not connect because it displays multiple perceptions. These ads are more entertaining spectacle. These objects are not a sign that represents something, because markers are dead. It's just a hyper-reality game, mixing mortar between the real with the unreal, using fictional objects with the help of science fiction. The important thing is to present a spectacle that is appeals for contemporary society. The operation that is easy - just like a mirror - so it has attracted the attention of several visitors as participants to try to play it: "*It will be possible for anyone anywhere to become a participant by entering a co-action field and, unlike the mass media context, they can interact with other components and change what happens*" (Tiffin, 2001:27). Actual process of interaction or response like this is one of the targets of an advertisement. In case study of "Samsung Corby" mobile phone advertising, this medium brings participants into the world of hyper-reality. There are elements of intimacy between the media with the participants who facilitate the planting of brand image in the minds of participants. Without being aware of hidden messages that are perceived to persuade any potential customer: "*So we thought. Why not do it in real life?* "

The game above is interesting because it had abolished time and space, between reality with fantasy. 'Hyper-reality' world is the world that was termed by alternation of reproductive simulacrum objects - object that is pure appearance, which uprooted from the social reality of the past, or did not have the social reality as a reference. In a world like this subject as the consumer was led into the 'space experience' hyper-real - of experience alternation of 'sightings' in the room, mingling and melting of reality with fantasy, fiction, hallucinations and nostalgia, so the difference between one another hard to be found" (Yasraf, 1999: 89-90).

Perhaps the most important aspect is to provide a place for humans and artificial intelligences to interact without boundaries. (seamlessly = no limit?) "*Finally, and perhaps the most important aspect of HR, it provides a place for human and artificial intelligences to interact seamlessly*"(Tiffin, 2001: 6-7).

Basically the value of novelty in the hyper reality is that there is communication with each other, that is real with the unreal or fantasy, humans with artificial intelligences. Creating a new phenomenon in advertising: "*What will be new in Hyper Reality is the autonomy of the real and virtual elements and the human and artificial intelligences in their communication with each other*"(Tiffin, 2001:26).

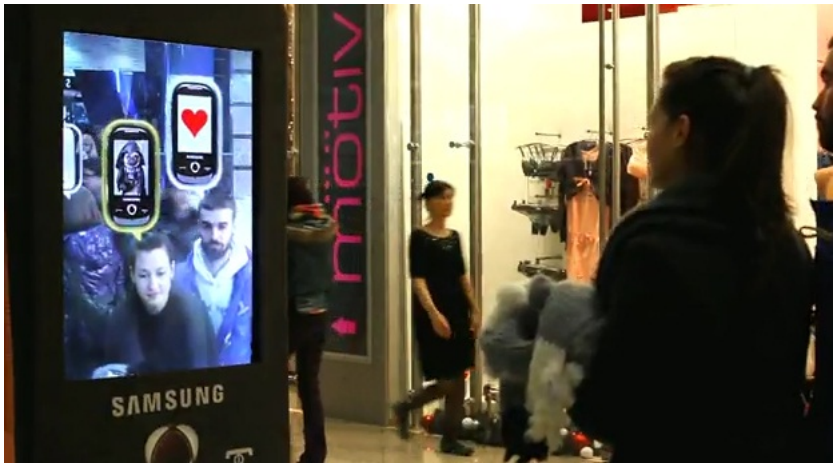


Figure 4. Digital ambient media Samsung mobile phone ad featuring irregularities visualized ad visualization in which display a balloon on one's audience figure was caught on camera as a sign of what was the content of our thoughts in the mind of the person. It seen there was a man who appeared has sense of 'love' to a woman in front of him. This visualization is a game of motion sensor technology. (Source: http://www.youtube.com/watch?v=8ttkQh56WbM)

3.2. Digital Ambient Media Analysis of "ESPN Monday Night Football"

Ambient media of "*ESPN Monday Night Football*" placed in a storefront great building in a big roadside in New York, Chicago and Boston. Its presence in a public space with a giant size and a moving object has invited the attention of the pedestrians. If a pedestrian leg crossed in front of the giant screen, it automatically shifted-field lines as if the pedestrian is entering an area or breaking the game line. This also shows the role of electronic technology, particularly the sensor, in developing medium to be more creative.

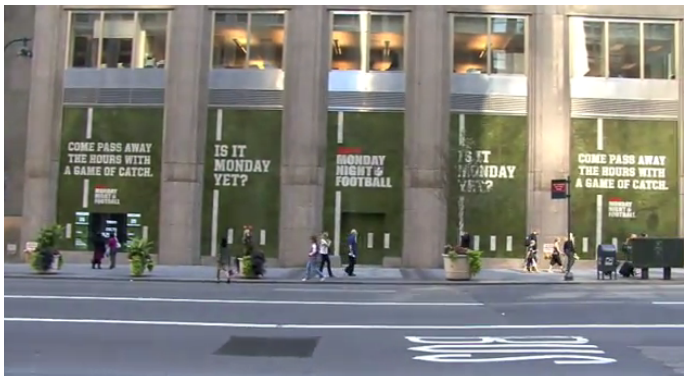


Figure 5. Ambient media of football advertising occupy public space. It made the office wall as a medium for advertising.

If a pedestrian interested to play what was called as a participant - then he is quite simply pressing a button inside a white circle with text underneath "touch here to play". Furthermore, on the screen there is displayed instruction to participants: "*Stand* out 5 feet back! get ready catch ". On the screen - a fantasy space and distance - there is display of a player as opposed to participants. The fictional players perform various movements - kicking or throwing the ball to the participants, which then participants should respond with some movement as well. As if a game is directly between two players. Including creating real effects such as glass cracked due to throw the ball. Creating something that is not real, but t the effect is "real". The game is a simulation that combines real directly activity or real participants with fantasy players in the virtual screen. A hyper reality game is that combines fantasy with real world with fantasy by the help of technology.

> "*Real and unreal objects will be placed in the same 'space' to create an environment called a HyperWorld (HW). Here, imaginary, real and artificial life forms and imaginary, real and artificial objects and settings can come together from different locations via information superhighways, in a common plane of activity called a co-action field (CF), where real and virtual life forms can work and interact together.* (Tiffin, :*5*)

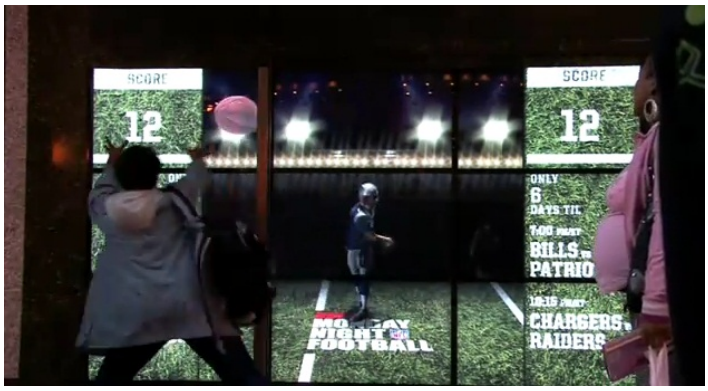


Figure 6. Ambient media of Midnight Football ESPN football ad that makes the audience as participants or the opponents to play in a football game.
A virtual interaction that is attractive and lively.
(Sourcer:http://www.youtube.com/watch?v=CvupSoBckJA)

For the consumer society making entertainment as the ideology, spectacle (spectacle) as a sign and symbol of commodities.

4. CONCLUSION

Advertising medium continues growing as with the increase in production, consumption and competition in the business world. One of the important medium this time is the medium of television. Its ability in presenting the message in the audio-visual form has put television as one of the most popular medium in contemporary society. This medium have a significant impact on humans, that is to time, space, place and patterns of touch, speak, communicate, sleep, consumption and others. According to Mc Luhan that the electric and electronic media have been eliminating the time and space. Innovation of analog technology is become digital that provide flexibility of expression more broadly. Furthermore, the discovery of the latest technology is adopted by other medium. While the development digital technology has facilitated of the digital ambient medium presence that is more interesting, more interactive and entertaining the public. How to convey the messages indirectly offer a product or service. Through these interactions are expected *product benefit* messages and *consumer benefits* more easily to be conveyed to the *audience*. In general, these messages conveyed through signs or metaphors.

Digital ambient media of ""*Samsung Corby*"" and " *ESPN Midnight Football*" convey their message indirectly but through spectacle that attractive and entertaining to audiences. Unnoticed by audiences, both media also convey consumption messages, for example in the ambient media of " *Samsung Corby* " there is the tag line: "Also encouraging the audience to participate, directly involved in the game because its attractions are interesting, unusual and fun nature. This medium is totally different character with previous conventional advertising media - have abolished distance and time, reality and fantasy, there is no limit screen. A unlimited world phenomenon above is often called the world's hyper reality. In general, *ambient media* is able to stop the mobility of modern society for a moment, creating a sense of curiosity and can push to try it. It could be said that the ambient media has an element of "*stopping power*" that is quite strong compared to other advertising mediums.

Visual rhetoric elements personify *ambient media*, tried to get target audiences to respond. The messages in the *ambient media* was conveyed through the elements of visual rhetoric is entertaining, interactive, and even challenging to participate. Through the use of digital technology can deliver a variety of responses, including the display faces the *audience* as participants into the screen, making the object of advertising with the *audience* in a virtual world space, playing with fake effects, as well as ease in enjoying it. The *intimacy* element and uniqueness in the advertising making digital ambient media as a medium that can be more enjoyed by most of the audience. Unlike with other media-including the ambient media that is three-dimensional or environment - which still has some limitations in appreciate and participation.

One of the digital media ambient weakness of "*Samsung Corby*" is a less prominent presence in the vicinity because there are too many media - such as shop signs, window displays, props and so forth - which uses the same technology. Its existence can't be seen directly. Association with the surrounding environment was minimal or nothing. Though in general, ambient media a lot to respond to the situation and condition of the place, it means that there is an interaction between the works with the place. Not build separate construction.

REFERENCES

Bovee, Courtland L., and William F. Arens. (1986). ***Contemporary Advertising*, *Second Editition***. Illinois: Richard D Irwin.

Danesi, Marcel., and Paul Perron. (1999). ***Analyzing Cultures, An Introduction & Handbook.*** Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Fox, Renata.,and John Fox. (2004). ***Organizational Discourse: A Language-Ideology-Power Perspective***. United States of America: Praeger Publishers.

Foss, Sonya K., (2005). ***Theory of Visual Rhetoric*. In Ken Smith et.al (Ed), *Handbook Visual Communication, Theory, Methods, and Media* (pp.141-152).** New Jersey: Lawrence Erbaum Associates Publishers.

Jusup, Rudy.,and Sutiono. (2009). ***Visual Merchandsing Attraction, Senjata Merayu yang Paling Ampuh Agar Membeli Apapun yang Anda Jual***, Jakarta: Gramedia Pustaka Ilmu.

Kakaabdollahshirazi, Leila. (2011). "*Between Utopia And a Very Hard Place: Installing Nature (Deploying Sustainable Ambient Media) As an Effective Advertisement Medium*," Theses, University Sains Malaysia.

Lull, James.,(1997). ***Media Komunikasi Kebudayaan, Suatu Pendekatan Global***, terjemahan, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Noble, Ian., and Russell Bestley. (2005). ***Visual Research, An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design***, Switzerland: AVA Publishing.

Piliang, Yasraf Amir. (1999). ***Hiper-Realitas Kebudayaan***. Yogyakarta: LKiS

Tiffin, John,Nobuyoshi Terashima (editor). (2001). ***Hyperreality Paradigm for the Third Millennium*,** New York: Routledge.

Wijaya, Bambang Sukma. (2008). ***Ambient Advertising dan Fenomena Modernitas Dunia Barat***.

CULTURAL CODES IN THE PRINTED MEDIA IN EGYPT IN THE DIGITAL ERA

Salma Kamel*
**October 6 University, Faculty of Applied Arts*
salma.kamel@gmail.com

ABSTRACT

Despite the fact that advertisment permeats our invironment almost to saturation, little has been done to rais the public's level of awareness in respect to the how, what and why of advertising. Photography based ads are forms of visual communication that affect our way of thinking, reading, speaking and writing. They have a social nature and significance that extend beyond there rather short life span. Ads interpreted as signs prove to be significant for the entire cultural context in which they are created and interpreted. In a sophisticated way, they represent various cultural codes, they represent their public. Digital photography and digital technology freed artists in all photographic fields to be more expressive and creative, they can visualize there ideas whatever it is. This study is documenting the culture codes in selected samples of commercial photography in Egypt in a specific period 2005:2010 with diferent semiology levels and perception awareness of reciepients from variable categories.

Keywords: *Commercial Photography, Cultural Codes, Digital Technology, Society.*

1. INTRODUCTION

The world is an image, life and everything in it is an image, all sciences are compounded images. This becomes obvious as we receive and build our awareness on the basis of infinitely many visual and mental images, forming a comprehensive construct of human culture and civilization. In the last two decades the perceived visual image has become the main source of action and reaction for humanity. Modern technology and the means and tools of communications have enhanced what is known as the image culture in all fields.

The image as a concrete object containing real and imagined perceptions, conscious and unconscious, has been formed by human experience over the ages in forms both fixed and variable, and spontaneous as well as deliberate configurations. It affects thoughts and gives cultures their characteristic traits and provides their latent energy. The culture of the artistic image is an important part of the general culture of a society that influences, through its traits and characteristics, the type and nature of visual culture and provides the means for its growth and development. That images are significant is evident. An image has a superficial significance as well as a deeper, hidden significance. The former might provide a key or a clue to the latter, and vice-versa; the hidden significance is related to the cultural baggage (artistic, esthetic, etc.) stored in the memory which serves as an incentive to the reading and analysis of visual images.

On this subject several researchers (Abdel Hamid,2005,Arnheim,1969) agree that the interpretation of an image is visual thinking, in that it involves an attempt at understanding that involves all the senses. In fact visual thinking as it is called by Arnheim depends on understanding in both its aspects: intellectual cognition and intuitive cognition. These two react to attain a comprehension of the different components of the image – forms and symbols – in their various relationships, resulting in an overall appreciation as a result of the relationships between these components. This gradually connects to the cognitive behavior followed, such as problem-solving behavior and other insights. The culture of the image is actually a reflection of the social aspect with all its artistic connections, heritage, customs and traditions and folk arts. The purpose here is not to point out the importance of art in society, for this is evident, but to propose the operation of visual education. It has

been shown for quite some time that the image is a visual encyclopedia drawing its social components from the cultural legacy of generations and their heritage through practice and artistic expression (in all its various aspects), a culture developed and added to and so are in continuous growth. The center of attention is in the nature of that growth and what is reflected in the image that conveys it, and here lies the seriousness of the culture of the image, negative and positive.

There is an urgent need for a culture of the image that stems from the human self that is influenced by and interacts with its social and behavioral surroundings. The image in itself is among the most important of contemporary educational tools, in fact it is *the* contemporary educational tool. From the cognitive side we notice that the artistic image is appreciated in two ways: as a cognitive visual image and as a subconscious mental image, participating in forming impressions and posing questions and opening horizons to creativity. It has a direct effect on the hearts and minds of viewers regardless of their inclinations, education or culture. We also notice that the influence of the observed artistic image expands to include what the viewer superimposes on it, clarifying and analyzing it in light of the cognitive contexts. In this way we form a culture of knowledge built on accumulated visual experiences. Thus critics and academics in the fields of art, social sciences, marketing and other interpenetrating specializations regard and study the role of the image in various contexts.

We live in a world permeated with images. They are urgent and come fast and furious, and predominate in today's world. Human society as a whole uses the image as an intermediary in many varied human activities. Our present time is distinguished by the digital image which has given the photographic image unprecedented exposure and penetration. With all the many and different applications for photography individuals in society from all cultural, social, economic, educational and age brackets are interested and involved in photography – there is no longer a technological barrier, anyone who can see an image can record it. Here we come to the important distinction between the ability to see an image, which we can all do, and the ability to comprehend or apprehend it, decoding its symbols, understanding the meaning behind the forms and the cultural, social and environmental indicators in the image. We come thus to a consideration of the possible strategies to be followed to develop the consumer's awareness and skill in reading what is behind the form in an advertising image.

The printed media, newspapers and magazines, is inundated with commercial advertising that we can categorize into the following groups:

- Ads that depend in their design on words
- Ads that depend in their design on different kinds of drawings
- Ads that depend in their design on photographic images. These are further subdivided into:
    - Documentary photographs showing multiple products in advertising for sales and special offers
    - Documentary photographs directly showing the product advertised, such as furniture, automobiles and real estate, and which carry in their visual language hints about the social and economic level aimed at
    - Photographs of various products and services using visual hints and codes
    - Manipulated (by software) photographs, possibly applying the aspects of a particular artistic school such as surrealism
    - Photographs whose visual language derives from TV advertising for that product

The photographic image derives its power in a commercial advertisement from the notion that it represents reality. It lures the consumer by loading this reality with hints that goad him to buy or use the product. In spite of the fact that ads not containing photographs can be visually attractive, yet in reality the advertising content in the printed media that uses photographic images far outnumbers that that does not. We are brought to the questions raised by this paper:

- What are the approaches used in the print ads?
- How is the advertising message formulated by the visual elements?
- What is the semantic level of the ad, which represents the advertiser's expectations of the recipient's visual culture and knowledge?
- Does the ad include visuals carrying a cultural code, or social implications, or other implications consumers understand instinctively?
- What kind of journalism can represent the largest proportion of mainstream applications in the field of photo advertising?

By watching the field of photography in the field of technical applications and advertising in Egypt, and as I teach applications of artistic schools using photography as well as commercial photography, these two areas of the organization and the nature of the research I have reached some perceptions, some of which have already been established, and some that need to be established. Among these perceptions:

- The creative and innovative process in the field of advertisements that use the photographic images, whether traditional or manipulated, is impressive. This is the work of artists in this field working in local and international advertising agencies in Egypt (although these are fewer than the direct message) This type of ad contains visual and cultural clues, but does not apply to the general consumer for the following reasons:

1. This type of advertising is concentrated in magazines and periodicals that are issued in foreign languages (English, French and others) and rarely appear in the popular press.
2. Control by the client of the artistic production of the ad (especially in the popular press) and choosing what will deliver his message, regardless of the culture of the recipient. This is evidenced by comparing the creative level of the work of final year students to the level of the work they do after graduation when they have been hired.
3. A general impression by both the advertiser and his reader that the ideal is the Western example, whether European or North American.

- There are no ongoing research studies of the evolution of the consumer's awareness of the semantic and indirect content of printed advertisements.
- Billboards along roads and highways, in spite of their high cost, have come to replace repeated print ads. By their nature these require a fast conveyance of the message or a connection to a recognizable TV campaign.
- The use of symbols and codes is not used as it could be to give the advertising the Egyptian character rich with civilizational codes on all social, familial, folkloric, political and historic levels. On the contrary many ads resort to using codes and visual clues derived from the West, considering them the ideal for the Egyptian recipient.

1.1.Goals of this research

This paper aims to observe and analyze advertisements that depend on photographic images, appearing in the printed media aimed at the general Egyptian

public at all levels. The goal is to observe the visual content and the cultural clues it carries in the photographic images appearing in advertising in the digital age, to determine the semiotic levels at which the consumer public is addressed, the codes used, and their variety and implications and how a varied sample of these consumers decode and interpret these clues and codes.

1.2. Literature Review

We live in visually intensive society. Bombarded daily with a steady, unrelenting stream of visual stimulation from all manner of media. With the late twentieth century s' explosion of imaging and visualizing technologies suggest that everyday life has become " visual culture ", but it is argued that visual culture can not be confined to images, but should also take account of the centrality of vision in everyday experience and the production of meaning.

VISION AND VISUALITY

The immaterial side of visual culture is often referred as "visuality" or the culturally determined manner of looking at things, which defines "what" we see and "how" we see it. "vision" differs from "visuality" in that it concerns a rather universal experience of looking on the basis of physical characteristics of the visual organ in relation to whatever it is that presents itself before the eye (in other words, the purely physiological side of seeing).

CODE

A code is a learned rule for linking signs to their meanings. The term is used in various ways in media studies and semiotics. In communication studies, a message is often described as being "encoded" from the sender and then "decoded" by the reciever. The encoding process works on multiple levels. For semiotics, a code is the frame work, a learned a shared conceptual connection at work in all uses of signs (language, visual).

Codes also function at the symbolic and ideological level. These interpritive frames or linking grids were termed "myths" by ROLAND BARTHES in his seminal collection of essays called Mythologies. The nearly automatic and unconscious use of codes pervades all aspects of culture from basic verbal communication to mass media. We have codes for all kinds of popular culture geners, all the symbolic moves in advertising, political terms, race, and identity.

A CODE MUST CONSIST OF:

- A set of signs which carry meanings.
- A set of agreed rules for combining those signs together.

Since it is the case that the codes we use are the result of conventions arrived at by the users of those codes, then it is reasonable to suppose that the values of the users will in some way be incorporated into those codes.They will, for example, have developed signs for those things they agree to be important, they will probably have developed a whole array of signs to draw the distinctions between those things which are of particular significance in their culture. In other words, you might reasonably expect that the ideologies prevalent in those cultures will have been incorporated into the codes used:

"reality" is always encoded, or rather the only way we can percieve and make sense of reality is by the codes of our culture. There may be an objective, empiricist reality out there but there is no universal, objective way of percieving and making sense of it. What passes for reality in any culture is the product of the culture's codes, so reality is always already encoded, it is never "raw".

Through study of manifestations of visual culture or image culture requires that one takes into account three distinct, yet interrelated, aspects:

1. The production context (who, what, where, when, how and why?)
2. The visual object or phenomenon itself (content- related and formal analysis, with focus on, among other things, technology, characteristics of the medium, genre and style).

3. The utilisation context (audience analysis, situational factors, sub- cultural connotations, political implications ….etc.).

SOCIAL VALUES AND REPRESENTATION:

The visual media reflect and create social "reality". They do not provide direct access to reality, but at best offer possible "versions" of a reality that can never be grasped and known in its intirety. Each medium has characteristic expressive and memitic possibilities and limitations, which are to an extent responsible for the typical manifistations of the "versions". In addition, though they involve conscious or unconscious decisions by the senders (producers, demander) that ensure a particular (possibly one sided or biased) representation of "reality" is offered.

1. Social values are the unritten laws by which a culture lives. They are so transparent that they may exist without us even realising their impact.
2. Social values may remain constant across generations and cultures or they may vary.
3. Social values are partly based in reality and partly aspirational.
4. Social values may or may not reflect people's bahaviour but always reflect belief.
5. Media products are crafted to suit an audience, they must reflect the basic beliefs and values of the target market or that market will not buy the product.
6. Most media texts support dominant social values and as such are a cleverly crafted amalgam of cosy familiarity and fantasy.
7. Texts that challenge social values are less common although they proliferate in times of social upheaval and uncertainty.
8. Some texts simultaneously support and challenge the values of the time and place of production. Social values may be one or more of the following:
   Dominant- Traditional- Emerging- Subcultural- Oppositional.

CULTURE

The term "culture" is, of course, a contested term with multiple meanings in various contexts and discources. In the context of semiotics, culture can be viewed as the sum of rule-governed, shared, learned and learnable, transmittable, symbolic activity used by a group in any given place and time.

There are three categories of codes that may be used to convey meanings in media messages: Technical codes, which include camera techniques, framing, depth of field, lighting and exposure and juxtaposition, symbolic codes, which refer to objects, setting, body language, clothing and colour, and written codes, in the form of headlines, captions, speech bubbles and language style.

WHAT CONSTITUTES CULTURAL IDENTITY?

The cultural identity of a specific group or society is an image referring to external as well as internal characteristics of that group. However, a culture must be located in time and space to "anchor" it in terms of its past, future and place and to indicate or compare changes that took place within that culture. In contrast, there is the prospective element that points to the future and change where new signs can be produced. Askegaard (1991:16) maintains that "Western society explicitly leaves room for the questioning and the development of itself".

The interactive element refers to collective man and her/his signs, and her/his organisation thereof. The semiotic function of this mirror is the "diversification of worlds, ours from theirs…so as to locate the culture in its environment" (Askegaard 1991:19). One of the most widely used organising systems is that of language (also a sign system). Man uses language and words to make sense of her/his world and expressing himself in the cultural group. As Askegaard (1991:17) puts it:

This field is the field of Taxonomy, creating a fundamental semantic order of society and at the same time also taking steps toward an ontology because the taxonomy partially answers the question: 'What is this?' The counter-element of collective interaction is the individual's coalescence. For the coalescence of cultural identity there must be signs which define the

"we" internally and not just externally. The semiotic function of congregation تجمعdefines the internal human relations in a culture. These four elements or mirrors form the dimensions of the semiotic structure of cultural identity (Askegaard 1991:19).

KEY DIMENTIONS OF SEMIOTIC ANALYSIS

1. Discourse
   The concept of “discourse” is the key to studying how semiotic resources are used to construct representations of what is going on the world.
2. Genre
   The concept of “genre” is the key to studing how semiotic resources are used to enact communicative interactions- interactions that involve representation- whether face to face, as for instance in conversations, or at a remove of time and/ or place, as for instance through the means of books and other media.
3. Style
   The concept of “style” is the key to studing how people use semiotec resources to “perform” genres, and to express their identities and values in doing so.
4. Modality
   The concept of “modality” is the key to studing how people use semiotic resources to create the truth or reality values of their representations, to communicate, for instance, whether they are to be taken as fact or fiction, proven truth or conjecture,etc.

These dimensions never occur in isolation and are always all part of every communicative event and every semiotic artefact. Only looking at them together will give a complete, multidimensional picture.

1.3 .Objectives

1. Sampling photography based Ads in printed public printed media in Egypt from 2005/2010.
2. Defining and dicussing cultural codes implied and semiotic level in chosen samples in the researched period (Qualitative).
3. Perception awareness of reciepients from variable categories (Open questionair).

1.4 .Hypothesis

1. In puplic media photography based ads use mostly the direct messaging method.
2. Cultural codes implementations is not used in a creative pertinence manner.
3. Public printed media adressed its photography based ads mostly to medium and medium low recipients.
4. There is a semiotic and cultural codes implementations in nonpublic printed media are used creativlely and intensively.
5. TV. Ads. , outdoors and targeted printed ads directly adressed to the recipient are taking the lead to consumer attraction.
6. Recipient awareness and responses to the artistic and semiotec level is not researched, classified and explained in the way that can change discourse and style of the producer.

2. METHODOLOGY

Content analysis

Using content analysis, this study will thoroughly examine the photography based printed ads model and its cultural codes implementations in:

- Al-Ahram daily was chosen for it is the top distribution public news paper in Egypt in the chosen period.

Sampling photography based Ads in 6 Months of each year from 2005:2010

2005/2007/2009: odd number months.

2006/2008/2010: even number months.

Ended with 30 ad. Distributed on the time priod.

Sample intentionality: photography based printed ads that implement cultural codes.

Qualitative analysis consists of percieved qualities associated to a variable.

To handle the complexities of qualitative variables, the study has set strict categories each variable must fit into:

a- Product category: services, cloth, cosematics,.....

b- Product classification: determining the product purchase decision is high involvement (high risk) or low involvement (low risk).

c- Advertising focus: what the ad message is describing- the brand, product, service.

d- Advertising strategy: the intented message or persuasion of the advertising, cultural codes, semiotics.

e- 'Visual directionality', 'Use of space' and 'Social interactions' thus work as descriptive categories that allows documentation of given texts from the perspectives of three metafunctions of communication. These three aspects are going to be dealt with from a cultural perspective. That is, to discuss the way in visual representations realise these metafunctions through formal categories of 'Visual directionality', 'Use of space' and 'Social interactions'. Table (1)

Table (1): Analytical/ Descriptive Categories of Visual Syntax.

Metafunction	Analytical/ descriptive categories of visual syntax
Representational metafunction	**Narrative structures**: vector based. **Conceptual structure**: no vectors.
Interactive metafunction	• **Contact:** (Behaviour) Offer: ideal- informational. Demand: affiliation- submission- seduction. • **Distance:** size of shot (social distance). Intimate: face only. Close personal: head and shoulder. Far personal: from the waist up. Close social: whole figure. Far social: whole figure with space around. Public: the torso of at least four or five people. • **Point of view:** (attitude) Frontal angle: identification and involvement. Vertical angle: represent power. Oblique: viewer power.
The textual metafunction (compositional meaning)	Use of space: Left: given. Right: new. Top : ideal. Bottom: real.
Modality metafunction	**Pictorial:** . Standard realism . More abstract: less than real. . Amplified: more than real. **Sensory:** . High: saturated colour naturalistic. . Medium: Less saturated or pastels. . Low: monochrome B&W only.
Genre	Funny, exciting, informational, sentimental, scientific, horror, ...ect
Cultural codes	Formal , societal and intellectual

Table (2): Content analysis

No	Ads focus Product category	Representational metafunction	Contact	Distance	Modality Sensory/Pictorial	genre	Compositional meaning	Cultural code
1	Service Mobile service	Conceptual	Offer info.	---	Medium sensory Standard realism	Historical	Real center	Historical proud
2	Service Mobile service	Conceptual	Offer info.	----	Medium sensory Standard realism	National	Real center	Places -Nile
3	Service Bank	Conceptual	Offer info.	----	Medium sensory More than real	Rhetorical	Ideal (top)	Satisfactory personal
4	Service TV channel	Narrative	Demand affiliation	Far social	Medium sensory More than real	Funny	Real	International code
5	Advise	Narrative	Offer info.	Far personal	Medium sensory More than real	Warning	Given & new	Youth and the internet
6	Service Mob. Maintenance	Conceptual	Offer info.	-----	Medium sensory More than real	Funny	Center	Humor
7	Service Bank	Narrative	Offer info.	Far social	Medium sensory More than real	Rhetorical dreamy	Ideal	-------
8	Real estate Luxury compound	Narrative	Demand affiliation	Far social	Medium sensory More than real	Funny	Given & new	Humor
9	Real estate Classy compound	Conceptual	Offer info.	----	Medium sensory More than real	Rhetorical	Ideal	-------
10	Service Bank	Conceptual	Offer info.	Far social	Medium sensory More than real	Seduction	Ideal	---------
11	Client image Mob. Service company And other societal groups	Narrative	Demand affiliation	Close social	Medium sensory Standard realism	Societal	Given	Religious Appearance Poverty
12	Client image Investment company	Narrative	Offer info.	Far personal	Medium sensory More than real	Societal	Given & new	Street children Societal problem
13	Brand Samsung	Narrative	Offer info.	Intimate	Medium sensory More than real	Sentimental	Given & new	--------
14	Service Bank	Conceptual	Offer info.	Intimate	Medium sensory More than real	Rhetorical	New	Known play Associated with smartness
15	Service Bank	Conceptual	Offer info.	Intimate	Medium sensory More than real	Rhetorical	Given & new	---------

Table (2): Content analysis

No	Ads focus Product category	Representational metafunction	Contact	Distance	Modality Sensory/ Pictorial	genre	Compositional meaning	Cultural code
16	Brand Watches	Narrative	Demand seduction	Close personal	Medium sensory More than real	Femininity classy	center	Foreign celebrity
17	Brand Watches	narrative	Demand submission	Far personal	Medium sensory More than real	Confidence classy	center	Foreign celebrity
18	Brand cloth	Narrative	Offer info.	Far personal	Medium sensory More than real	appeal	New (right)	West look
19	Brand Jeans	Conceptual	Offer info.	Close social	Medium sensory More than real	confidence	Occupying all space	West look
20	Service Investment company	Narrative	Offer info.	Close social	Medium sensory More than real	Firm image	Given & new	Egyptian features
21	Brand Hisense LCD	Narrative	Offer ideal	Far personal	Medium sensory More than real	Femininity	Ideal	Arabian Celebrity
22	Service Mob. service	Narrative	Demand submission	Far personal	Medium sensory More than real	Confidence Adventure	Given	Egyptian celebrity
23	Brand Soft drink (Pepsi)	Narrative	Offer ideal	Far social	Medium sensory More than real	Confidence	center	Egyptian celebrity
24	Service Bank	Conceptual	Offer info.	Far personal	Medium sensory More than real	Societal	Ideal	Societal code Girls protection
25	Service Mob. service	Narrative	Demand affiliation	Public	Medium sensory More than real	Equality	Ideal	Egyptian features
26	Service Bank/ real estate	conceptual	Offer info.	Far personal	Medium sensory Standard realism	Societal	New (right)	Societal code girls protection
27	Client image Mob. service	Conceptual	Offer info.	Public	Medium sensory Standard real	Societal	Given & new	Look of Egyptian Pupils
28	Service Restaurant	Narrative	Offer ideal.	Far personal	Medium sensory More than real	national	New (right)	Eating together Is a societal value
29	Service Mob. service	Conceptual	Offer info.	Public	Medium sensory More than real	Equality	Occupying all space	Egyptian features
30	Brand Soft drink (cocacola)	Narrative	Demand seduction	Close personal	Medium sensory More than real	femininity	Given (left)	Arabian celebrity

2.3 . CONTENT ANALYSIS RESULT

- Historical code is used as standard realism directing to all levels of the public Fig.1, 2.
- Classy real estate and bank services ads embody deferent levels of coding assuming the cultural level of recipients in Fig. 3, 7, 8, 9,14, 15, 24. In fig.3 by the conjunction of a car elements with the cup of coffee mixing the cultural code (Turkish coffee) of the coffee with its variable taste as the recipient desire exactly like adjusting your loan, noting that it will take just the time of drinking your cup of coffee. Fig. 7 using the pigeon as a code of peace flying as a code of freedom coloring it with green color while flying, doing the impossible. Fig. 8 the ad is in English language referring to a high societal rank with a code of fun of unpacking which is not so in the Egyptian society. Fig. 9 also directed to high societal rank with plan of the compound on a green leaf of a tree denoting the dreamy green compound. Fig. 14 denoting the financial smartness with the good domino player as a known play on all societal levels in Egypt offering an investment opportunity. Fig. 15 known cultural meaning of blown wallet and blown pockets as symbol of richness offering doubling your savings. Fig. 24 societal code of the father with his girl denoting the importance of economical safety and protection he must provide her with in an embedded meaning that girls need to be protected than boys. Fig. 26 same codes.
- Ads using celebrities, applying demand, seduction in fig. 16 in gesture and eye direction with an international female actress with a brand focusing directing to a high societal level especially using English language although medium, and medium low societal level can afford buying the brand but with this pictorial approach it detracts their attention. Fig. 17 the same using demand, ideal. Fig. 21 using the same approach, demand, ideal with an Lebanese adored beautiful singer. Fig. 22 using the approach of a still of action TV. Ads With a young woman loved Egyptian actress with a demand ideal. Fig. 23 Loved Egyptian singer with a Demand ideal approach. Fig 30 loved young woman, Lebanese singer, using demand seduction with a high sensory.
- Societal oriented ads. Fig. 11 call for helping poor people through authorized channels using standard realism pictorial approach, with a code of religious cloth denoting the social level wearing this style of cloth, using background represent the place she is working in, in front of closed store, with a bad display for the vegetables she sell, with this minimal poor surroundings she made her livelihood. Fig. 12 street children with a narrative approach of the aspiration of these children to the world passing by them and do not want to see them intentionally, using children and people representing the Egyptian feature. Fig 5 narrative approach representing mystery confrontation (horror) with a strong straight eye line vector between the young man and the terrorism each of them surrounds by his life code (color and visual elements). Fig. 27 school pupils in a waiting position for the audiences to share in the project of a clinic for each school comforting the audience with the flag as a national value with features of Egyptian school pupils.
- Fig 4 narrative approach with international visual code of the thief. Fig. 28 restaurant ad. Using an Egyptian cultural code of the symbolism of eating together that makes a human relation of love, respect, friendship and no way to harm each other because we come to a relation of eating together. The ad us codes of Egyptian and Algerian football fans on one table eating together. Fig. 6 smiley face using the product and its accessories in a conceptual approach.
- Fig. 13 in an intimate size the look of the beautiful young woman facing the product in a controversial relation of admiration and competition. Fig 10 the substitutions of the new car in an artistic look in a conceptual approach.
- Fig 20 Egyptian feature young men in a conceptual approach in an embodiment of the company services on the internet. Fig. 18 in a west style (using the hat) an conceptual approach of representing the pictorial feature of the expected consumer. Fig. 19 west

style with hiding the faces (could be you) with a move of fun and openness to life as if they hugging life.

- Fig. 29 in a conceptual approach representing the link between the consumer and the service through multiple parallel vectors with their backs to the sea in neglecting way, the participants have Egyptian features. Fig. 25 in a narrative, demand affiliation representing equality approach with Egyptian feature participants.

2.4 QUESTIONAIRE

Questions

1. What first catchs your eye in the advertisement?
2. How does the advertisement tries to convince you to buy this product?
3. Do you agree with the advertisement? Why or why not?
4. What cultural/ ideological assumptions are made?
5. What is your prefered media (TV., Printed, Outdoors, internet)

Result

Women

- 48% decided that the color and contrast catchs thier eyes first then the form and the visuals, 52% decided that the form and visuals catchs thier eyes first.
- 70% understood the convincing method noting the importance of the verbal aspect to explain the idea. 30% found that the vonvincing methods is not clear.
- 100% agreed on using celebrities, 40% agreed on using historical codes, 20% agree on using west features and forign celebrities. 100% agreed on using societal values. 10% agreed on using metaphors and rhetorical messaging. 32% agreed on using international cultural codes. 88% prefer TV.

Men

- 60% decided that form and visuals catchs their eyes first, 40% decided that color and contrast catchs their eyes first.
- 60% understood the convencing method noting the importance of verbal aspect, 40% do not agree with the convencing approachs even if understood.
- 100% agreed on using celebrities, 20% agreed on using historical codes, 40% agreed on using west features and forign celebrities, 80% agreed on using societal values, 12% agreed on using metaphors and rhetorical messaging. 52% agreed on using international cultural codes. 60% prefere TV

Youth

- 80% decided that form and visuals catchs their eyes first, 20% decided that color and contrast catchs thier eyes first.
- 76% understood the convincing method noting the importance of verbal aspect, 24% do not agree with the convincing method even understood.
- 80% agreed on using celebrities, 12% agreed on using historical codes, 60% agreed on using west feature and forign celebrities, 48% agreed on using societal values, 84% agreed on using metaphores and rhetorical messaging. 92% agreed on using international cultural codes. 52% prefer TV. 48% prefer internet all like outdoors beside.

Medium Educated

- 88% decided that color and contrast catchs thier eyes first, 12% decided that form and visuals catchs thier eyes first.
- 60% understood the convincing method noting the importance of verbal aspect, 40% found it dificult and not clear.
- 100% agreed on using celebrities, 60% agreed on using historical codes, 56% agreed on using west features and forign celebroties. 100% agreed on using societal values, 8% agreed on using metaphores and rhetorical messaging. 12% agreed on using international cultural codes. 92% prefer TV.

2.5 CONCLUSION

In Public media photography based ads use creative manner in certain ads that are directing high societal and economical levels. The ratio of photography based ads that do not implement semiotic level in public media is 3 times more than the ads that use semiotic level, but in all Arabic language ads the verbal aspect is used to assure the recipient understanding. In foreign language printed media there are much more creativity and cultural codes implimentations. TV and the internet are the most attractive channels for watching ads. I do not expect the way people discuss ads and their point of views and thier objections on certain codes which means it has to be more researched in more beoader and large samples

REFERENCES

[1] Van Leeuwen, (2005). ***Introducing Social Semiotics*** Great Britain: Routledge Publishing.
[2] Leeuwen, Jewitt, (2008). ***Handbook of Visual Analysis***. London: Sage Publishing.
[3] Shaker, (2008). ***Visual Art and Genius Perception.*** Egypt: Egyptian Public Foundation for Book.



Figure 1



Figure 2


Figure 3


Figure 11


Figure 12


Figure 13


Figure 4



Figure 5



Figure 14


Figure 15



Figure 16



Figure 6


Figure 7


Figure 8



Figure 17



Figure 18



Figure 19

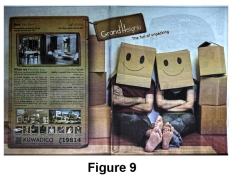

Figure 9



Figure 10


Figure 20

TECHNO CULTURE AND VISUAL CULTURE INTERACTION

Cengiz Erdal*
**Yeditepe University, Visual Communication Design Department, İstanbul, Turkey*
cengiz.erdal@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments reshape and facilitate the ordinary flow of our lives, while they are becoming inseparable facts of life. More technology is inoculated into daily lives, more it creates its own culture, turning individuals into technological beings. As technological tools and applications ostensibly use visual elements more than any other forms of conveying messages, technology and visual culture become entwined more and more every other day. ICT devices make it much easier to exchange of those visual culture elements and their narratives among the members of the societies within the environments of new public sphere and social sharing websites erasing the borders between countries. Consequently, those developments cause a new concept that is called "techno-visual culture" to spring up. This study aims to irradiate the fact that technology and visual culture reflect each other more than ever creating a new culture for the virtual communities and for their members imposing new ways of sharing visuals and transferring messages in cyberspace.

Keywords: *Technology, Visual, Media, Culture*

1. INTRODUCTION

Cultures have been living and evolving within the societies. As human beings we learn from it and we contribute its development and evolution. The epoch currently we are in is visually dominated through ICT (information communication technology) tools. Technology is the term that has a significant importance in human beings lives throughout the history. Its significance has been constantly increasing ever since we stepped in information age along with its participation in human beings' daily lives. More the technology develops, more individuals' lives become easy through new innovations. Technological developments have impacted all the sectors as well as communication through information communication technology devices, which caused to change the society accordingly. Technology especially plays an important role in shaping and realizing the current time's popular concept of global society, through which a borderless world has constituted. According to Talalay et al., technological transformation can destroy one lifestyle and create another (Talalay et al., 2005). Therefore, the world has becoming more and more technology-driven. It is inevitable to follow technology to compete with the rivals, to save time, to stay in contact with the friends and with the loved ones at all times through being social in cyberspace, where those devices operate Youngs claims that technological developments indicate that who has how much power and for how long (Youngs, 2005). It is true that more technology facilitates our lives more it becomes an indispensable part of our lives causing a kind of using habit.

Technological developments have caused and facilitated the information flow fast among individuals through communication developing ICT devices, which has also caused to improve technology itself transferring information. It is a kind of cycle, more information moves quickly, more technology develops and vice versa. Consequently, it will not be wrong to say that technology has engendered the age we are in to be called as information age. Technology and information depend and interact each other considerably.

2. TECHNOLOGY, COMMUNICATION AND CULTURAL INTERACTION

Technology is thought to be the most popular terms of human life because of its inherent nature of facilitating individuals' lives through radical changes. Technology is emerged through research and development and brings about the new in terms of almost every sector

as well as communication. The concept of new has a sort of attraction amongst people, who want to benefit it at all times in every aspect of life as long as they can effort it. When technology comes to mind, it brings about the latest developments and no doubt it represents the new and even the newest. Possession of new technology or its products has a special impact on humans making them feel as if they catch up with the world. In other words, having the latest technology prevent them from staying behind of the other people around them and the world itself accordingly. This privilege of the technology helps to place itself in the most unique part of people's life especially the youngsters'.

Concept of technology has certain elements: It has the notion of natural social knowledge conveyed through informal interactions, culture and social processes, which help to constitute technology. İnter-subjective structure of technology should also be considered. Technology plays a central practical role in world political economy as well as it is to be accepted as being an integral part of the conceptual study of political economy. Finally, Understanding the technology the state can not be an appropriate unit, but the commercial firms (Talalay et al, 2005). The concept of technology has also two main concerns: First one is instrumental thinking, which sees it as an element of human improvement, while the other one is transcendental thinking, which accepts it to be a kind of inquiry into the relationship between technology, as a manifestation of human cognition and knowledge seeing it as a symbolic and social activity, through which individuals find out how to express themselves (Palan, 2005).

Consequence of technological developments it has become easier for cultural products to be reached and therefore they have turned out to be consumed more and more through ICT devices in the information age. Technology also plays a crucial role in creation of cultural products as well as in conveying the message created in those products. This close relationship between technology and culture conduces those terms effect each other more than ever before in the history. Therefore, technology has the power and unique influence on social dynamics to change the culture and cultural values imposing new habits to humans through innovations: Transformation in communication through technological developments has emerged new communication ways to operate in virtual environments such as social media tools, blogs and websites, where individual journalism takes place, through which pluralism and representativeness have raised up to the point where they have never been before.

Fast penetration of technology into social life has increased its importance for individuals. Consequently, some concerns related technology and human interaction have sprung up some new issues such as technological determinism, which is about the communication tools as they shape our culture. It is thought to be that cultural change is guided through innovations in communication technology, as communication is an indispensible need for human beings and for their existence in the society. Technological determinism takes the medium, in which message is sent, into center of attention as reality is revealed through available communication tools in societies. Communication devices are thought to be meaning creation elements. So, the meaning of a message may change according to which communication tool is used to deliver it such as a book, a radio channel or a TV channel. As McLuhan states, more we shape communication tools, more they change our lives and our culture accordingly. Social inclusion stands for human beings to take part in social change as well as balanced sharing of resources. Digital divide is about to have access to ICT devices, which enable people to utilize technology in general equally. Technological acceptance model is interested in individuals' attitudes when they encounter a new technological device in terms of how quick they accept it or whether they get used to using it or not. Culture may play a key role in influence of the technology in a society as well as its acceptance by individuals. Technology's penetration degree into a country indicates the development tendency of the society itself. Kennedy argues that the developed economies have proclaimed that technological principles shaping the global market and succeeding or failing

for less developed countries is determined by the proportion to which they can embrace them (Kennedy, as cited in Youngs, 2005).

Continuing development of society and global culture take place together with technological advancement, which impacts individuals' daily life dramatically. As a result, some digitalization related terms have also emerged to define people's ability and interest in digitalization such as digital natives, who are able to get the most out of the technology and its devices and the ones, digital immigrants, who are not able to benefit from technology much or not able to use them and keep using traditional ways instead. So, we can say that technology and affiliated concepts create their own cultures as they transform human beings' way of living, habits, behaviors and most importantly perception of the world around them.

3. VISUAL CULTURE AND DIGITALIZATION

Mirzoeff argues that visual culture is all about visual events - The event is the impact of a network in which subjects practice - through which the user wants to gain information and pleasure or wishes to construct meaning in an interface through a technology based visual. Visual culture has become a popular term in those days as a result of many scholars, critics and artists have come to understand that new urgency of visual can not be completely considered in the structured visual disciplines. Visual culture is the new venue for practitioners, critics and historians in the visual media. This convergence is steered by digital technology, which shores up amateurism through cutting your own CD, publishing your own website and making your own movie that diminish the quality of specialization and professionalization (Mirzoeff, 2002).

Continuing technological developments in communication and in media tools have caused to develop pluralism and representation among individuals enabling them to become individual journalists through creating webpages, personal blogs and utilizing social media environments. Those new verbal and visual message delivery ways through ICT tools in the new environment of cyberspace, where digitalization takes place and improves itself in the usage of various contents constitutes the digital culture and combines it with visual culture among ICT users as a result of visual images moving around the users more frequently reaching many of the others. As Palan states more technology changes, more our perception of nature, humanity and society transforms (Palan, 2005). As a result of participation of individuals in creation of the message, circulation of visual images has risen considerably as a result of aforementioned representation facilities through ICT devices.

4. INTERPLAYING NATURE OF TECHNO-CULTURE AND VISUAL-CULTURE

As technological developments continue to rise, more technology takes part in media products' production and message creation processes and the way they reach the audiences. So, technology and culture entwine each other more and more as a result of cultural products utilizing technology. Youngs asserts that in the analysis of global relations, the tendency is the case to set up a hierarchical relationship between technology and culture. This relationship defines technology as transnational force and the dominant active influence and culture, as the static bounded notion of state or national culture. Comprehension of technology is needed to develop an awareness of its interaction with cultural elements. He continues to say that technology defines the rules and culture helps them to realize and put into practice. The closer cultures are to match with the needs of technology, such as training, education, the more positively they are viewed. Television, and film as the products of mass media entertainment systems, which not only utilize advanced technologies as a means of communication, but their creative process is compounded with high-tech applications, display the complexities of the interaction of cultural and technological elements. Besides, especially film and video not only depend on advanced technology for their marketing, consumption, production and distribution, but they also rely on technology to utilize it as a crucial

component of the creation of their cultural messages. As a result, complex structure of meaning and practice through various stages of the consumption and production process is revealed the power of technology (Youngs, 2005).

Transformation of images from one to another can be done perfectly utilizing computer technology. Cultural representation and technology are bounded with an extremely complex fashion (Youngs, 2005). Technology also forms the symbolic meaning creation sources of visuals letting each and every individual including news sources through certain visual editing software to change the original structure or form of them in construction of the meaning as to represent the reality. Youngs argues that the relationship between technology and culture plays a key role in any complex analysis of power in the global age (Youngs, 2005). So, technology plays a key role in construction of meaning and reality itself. As a result technology has been creating its own culture and its affiliated subcultures through its deep impact on human beings' lives penetrating every aspect of life. Considering those developments it can be said that technology has been becoming a reality creation culture as it enables news sources to form the reality in creation of re-reality, through which audiences can be easily directed. Aforementioned interaction of technology, visualization and culture trough digitalization emerges digital visual culture.

5. CONCLUSION

Although culture is thought to be a way in which natural social knowledge is saturated amongst individuals, in information age the relationship between the technology and the culture has improved. Together with technological developments the importance of visual communication has surpassed the verbal communication as a result of widespread usage and exchange of visuals through ICT devices.

In the new pattern, technology itself becomes more an element of culture and cultural products - then depending on it for transfer of the knowledge, which helps to constitute it - as it becomes embedded deeply in the production processes through digitalization whenever a cultural product is produced using the digital technology. Consequently, more the technology takes part in production of cultural products, more the technology produces itself and its existence again and again in social dynamics and in the society. In other words, more the digitalization spreads, more the technology penetrates in to culture itself creating its own culture and subcultures such as techno-culture, digital-culture and digital visual culture. In conclusion, culture is thought to be everywhere, so does technology. Therefore, it would not be wrong to say that technology has been becoming the culture itself.

REFERENCES

[1] Barry, A. (1995). 'Reporting and visualizing.' In: C. Jenks (ed.), ***Visual Culture***. London: Routledge
[2] Barry, A., M., S. (1997). ***Visual Intelligence***. Albany: State University of New York Press.
[3] Bell, D. (2006). ***Science, Technology and Culture***. Berkshire: Open University Press, McGraw Hill.
[4] Darley, A. (2000). ***Visual Digital Culture***. London: Routledge.
[5] Guins R. Morra J. Smith M. Cruz O. (2002). 'Conversations in visual culture.' In: N. Mirzoeff (ed.), ***The Visual Culture Reader***, London: Routledge
[6] Hirsch, M. (2001). 'Surviving images: Holocaust Photographs and the work of postmemory.' In: B.
[7] Zelizer (ed.), ***Visual Culture and The Holocaust***. London: The Athlone Press.
[8] Honeywill, P. (1999). ***Visual Language for The World Wide Web***. Exeter: Intellect Books.
[9] Hume, D., A. (2001). ***Treatise of Human Nature.*** NY: Oxford University Press.
[10] Messaris, P. (1997). ***Visual Persuasion***. London: SAGE Publications.
[11] Mirzoeff, N. (2002). 'The Subject of Visual Culture.' In: N. Mirzoeff, (ed.), ***The Visual Culture Reader***. London: Routledge.
[12] Mitchell, W. J. T. (2002). 'Showing Seeing: A Critic of Visual Culture.' In: N. Mirzoeff, (ed.), ***The Visual Culture Reader***. London: Routledge.

[13] Morley, D. (1995). 'Television: Not So Much a Visual Medium, More A Visual Object.' In: C. Jenks, (ed.), ***Visual Culture***. London: Routledge.
[14] Mosco. V. (2004). ***The Digital Sublime***. Cambridge: The MIT Press.
[15] Palan, R. (2005). 'Technological metaphors and theories of International relations.' In: M. Talalay, C. Farrands, R. Tooze, (ed.), ***Technology, Culture and Competitiveness***. London: Routledge.
[16] Postman, N. (1993). ***Technolopy***, NY: Vintage Books.
[17] Pylyshyn, Z. W. (2003). ***Seeing and Visualizing.*** Cambridge: The MIT Press.
[18] Racine, N. (2002). ***Visual Communication***. NY: Learning Express.
[19] Reynolds, A. (2002). 'Visual stories.' In: N. Mirzoeff, (ed.), ***The Visual Culture Reader***. London: Routledge.
[20] Rogoff, I. (2002). 'Studying visual culture.' In: N. Mirzoeff, (ed.), ***The Visual Culture Reader***. London: Routledge.
[21] Rose, G. (2001). ***Visual Methodologies***. London: SAGE Publications Ltd.
[22] Schwartz, S. H. (2010). ***Visual Perception***, NY: Mc Graw Hill.
[23] Slater, D. (1995). 'Photography and modern vision: the spectacle of 'Natural magic.' In: C. Jenks (ed.), ***Visual Culture.*** London: Routledge.
[24] Storey, J. (2009). ***Theory and Popular Culture***. Harlow: Pearson Education.
[25] Olson, R., G. (2010). ***Technology and Science in ancient Civilizations***. Santa Barbara: Greenwood Publishing Group.
[26] Weedon, C. (2004). ***Identity and Culture***. Berkshire: Open University Press.
[27] Williams, R. (1993). ***Kültür***. İstanbul: İletişim Yayınları.
[28] Youngs, G. (2005). 'Culture and the technological imperative: missing dimenions.' In: M. Talalay, C. Farrands, R. Tooze (ed.), ***Technology, Culture and Competitiveness***. London: Routledge.

AN ANALYSIS ON THE EMOTIONAL INTERACTIONS OF LIGHT AND COLOR : THE VISUAL CULTURE OF ISTANBUL

Banu Manav*, Rana Kutlu, Sevinç Ormancı*****
*İstanbul Kültür University, Faculty of Art and Design, İstanbul, Turkey
b.manav@iku.edu.tr
**İstanbul Kültür University, Faculty of Art and Design, İstanbul, Turkey
r.kutlu@iku.edu.tr
***Sedeko Architecture Company
sevincormanci@superonline.com

ABSTRACT

The abstract composition of colored light, color appearance of surfaces, color-mood associations may give rise to subjective evaluations in a space. Light can affect human nervous system, cognition, memories, expectations and this spiritual energy is vital for our lives. Light is also an energy which provides a balance via the complementary of opposites, expressed in terms of yin and yang. Yin and yang together make up the wholeness of the universe, for without one the other cannot exist. The present study discusses the importance of light energy and color composition in the historical background of three renovation projects in İstanbul. Also, the spiritual power of light-color are explained by means of the complementary of these two opposite poles; yin and yang. The superimposed images of light and color are analyzed from the view point of emotional interactions of light and color in design concept. The sign-function of light and color symbolism are also discussed by means of the transformation of cultural heritage of the historical image to their new cultural identity.

Keywords: *Light, Color, Emotional Interaction, Visual Culture.*

1. INTRODUCTION

Istanbul has become a cultural melting pot where there is the remnants of history from Byzantine to today. There is a bridge between the past and the present, unvisible powers of light energy and color are carried through years and this power is hidden in various historical buildings. Unfortunately, because of frequent fires and earthquakes, large sections of the city were devasted. In the new development process, many historical buildings were reconstructed, some of which are introduced and analyzed in this study.

This study mainly focuses on how personal judgments can be generated through the emotional interaction of light and color in interior space and landscaping through an analysis of some architectural renovation projects in İstanbul. In these specially selected, interesting points of the city, the unvisible powers of light energy and color application in interior design and facade will be discussed from the viewpoint of being used as a formula to generate the sign-function of light and color symbolism. Yet, light energy is a question of balance to evoke the human nervous system and cognition, which is related to the complementary of opposite signs; such as dark-bright, pale (dull)-vivid, tense-relaxed et cetera. In the study, historical background, together with the story of the buildings will be discussed and analyzed. **Four Seasons Hotels**, for the interior architecture projects, and **Akaretler Raw Houses**, for the landscaping and environment will be analyzed considering the superimposed images during the renovation project in line with the transformation of the cultural heritage of the historical image to their new cultural identity.

2. THE HISTORICAL BACKGROUND AND CONCEPT DEVELOPMENT

Four Seasons Hotel at Sultanahmet is placed at one of the most important zones of Istanbul's Seven Hills; it is located on the historical peninsula. It was the first jailhouse in the

capital of the Ottoman Empire, which was built in 1919. The building was designed in Turkish Neoclassic style in the beginning of the period called "First National Architecture". It is a four-story building with guard towers enclosing a courtyard, there was a prison with an armed guard and the zone was mentioned as a stinking jail. In 1992, a restoration project was designed to convert the building into a hotel by Metex Group (interior architecture). The jailhouse, having great significance in terms of history of art and architecture, was renovated and opened in 1996 as a deluxe hotel (1-2). Today, it welcomes you with its charming and well coming view, also ranked as the 4th, in the Best Hotels' List of the World (Figure 1).



Figure 1. Views from the entrance of the Four Seasons Hotel at Sultanahmet, (before and after restoration) (1)

As seen in Figure 1, the prison's main entrance welcomes guests to today's luxury hotel. Details include carved and colored stone work and tiles-metal window grilles are original. Among this transition between the old and the new, the historic and the modern, the classical and traditional methods of design and technology, one can find that strong ties of emotional interaction of light energy is reflected to the design concept. Physical and psychological power of light and color are two basic design parameters that are used for the concept development of the interior architecture.

Four Seasons Hotel at Bosphorus is another dejavu in İstanbul. A 19th century Ottoman Palace, which was known as Atik Pasha, was restorated with the inspiration of the local cues of history. The palace was built as a secondary residence near the Sultan's principal summer palace on the Bosphorus. In 2008, it was restorated and converted into Four Seasons Hotel by Turgut Alton Mimarlık (TAM) and Metex Design Group (2-4).

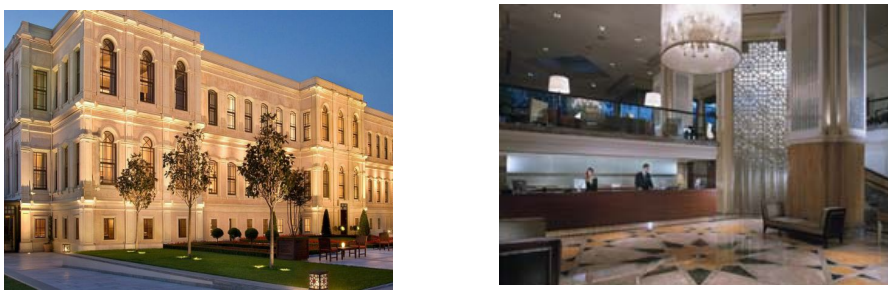


Figure 2. Exterior and lobby of Four Seasons Hotel at Bosphorus (2)

The balance of classical and modern style is spread all around as seen in Figure 2. First impact comes with an impressive lobby of light colors and purity, with stylized Ottoman ornamentations on the ceilings. Calmness and richness are completed with the light color choices of chandeliers. All details reflect local cultural and architectural touches (5). Another recently new attraction center in Istanbul, is the architectural study of the **Row Houses in Akaretler**, which was constructed for the accommodation of the workers of Dolmabahçe Palace. The famous architect Sarkis Balyan designed these residences, which are the best examples of the civil architecture of 1870s with their neoclassical facade design, lacking the

influence of the previous Baroque and Rococo styles. These forms were the direct reflection of the first westernization moves, which affected the Ottoman Empire, not only in the fields of science, art, agriculture and trade, but also architecture and housing styles in the 19th century. Row Houses are the first examples for the block dwellings and detached houses with gardens (6).

3. LIGHT-COLOR INTERACTION AND EMOTIONAL VALUES

Light and color interaction can be used as a metaphor to activate the subconcious and to regulate user motivation. The abstract compositions of colored light, color appearance of surfaces, color-mood associations may give rise to subjective evaluations in a space. Advances in technology and experimental studies help us to make observations and evaluations on light and psychology and how light can be used as a signifier or a signified in space (7).

Although, both of the “Four Seasons Hotels” have been renovated by the same architectural firm and the concept was developed by the same architect, the emotional characteristics of interior architecture in these two buildings are totally different. As being the first jailhouse in the Ottoman Empire, **Four Seasons Hotel at Sultanahmet** still carries the reflections of sorrow, regret, despair on one side and expectation, prospect on the other side. One can find that, strong ties of spiritual energy balance yin yang is reflected to the design concept. There isn’t enough life energy to bring wealth prosperity and happiness in a prison, as it is associated with the yin energy of death. Rooms of the prison, that never see sun light are damp decorated in only shades of gray and blue which brings silence, dignity and may be sorrow. They may even cause sickness and bad luck. After being decorated by using bright colors for curtains, bed sheets and soft furnishing, with daylight penetration into interiors, the interiors began to create yang energy of life. In this way, the prison (death energy) turned out to the hotel (life energy) that means yin and yang are in excellent balance which will bring prosperity; health, well-being and happiness. Analogous color scheme is used in order to create serene and comfortable interior design atmosphere. The color scheme is harmonious and pleasing to the eye, pale colors are applied on the walls and for furniture. The space is lit by chandeliers in addition to daylight. In Figure 3, views from the interior space of the hotel is given.

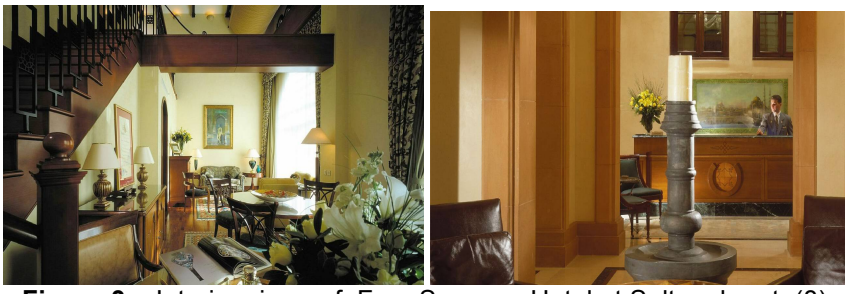


Figure 3. Interior views of Four Seasons Hotel at Sultanahmet (8)

Situated on the European seashore of Bosphorus, the **Four Seasons Hotel Bosphorus** is an eclectic blend of the 19th century grandness and elegance. It is surrounded by water, which is according to the ancient Chinese thought, life energy and a great sign of wealth and sufficiency. Obviously, Feng Shui also notices that using water, in particular inside your living space, helps to eliminate the negative energy within the air. The hotel has the benefit of water energy and this reflects to the interior design concept as well. The interior has a bright and airy atmosphere, with Ottoman period design details and contemporary furnishing.
In despite of the **Four Seasons Hotel at Sultanahmet,** the **Four Seasons Hotel Bosphorus** has an excess of yang energy from the past. It could be balanced by pale colors for the interior design or by hanging paintings and art pieces accordingly. The excess of yang energy is balanced at interior design correctly by using pale color schemes and plan lay-out.



Figure 4. Interior views from the bar and the lounge, Four Seasons Hotel Bosphorus (2)

The color scheme is designed by using light colors (various hues having high values) which are completed by bright color patches (hues having high saturation). In Figure 4 and Figure 5, beige and brown based interior color palette is completed by green and red (complementary colors) touches and also blue patches which increases calmness and dignity (as the reflection of the Bosphorus to the interiors). The lighting design is completed by pendant type lighting fixtures and sconces on the walls in order to define the lighting zones. Unity and harmony in interior design is perceived.



Figure 5. Interior views from lounge, the Four Seasons Hotel Bosphorus (2)

In both projects, color and light became an important and active component of design. Light color (color temperature of the light source), light level (high, low…etc) and distribution of light in interiors (homogenous, local …etc), in other words, basic physical rules of lighting design are effectively applied. Apart from these, the effective use of light and color, as a tool to verbalize judgments such as homely, gloominess, exciting, cheerful, mysterious and so on, are harmonized to the design solution, which is affective on user's psyche as well. Properties of the building elements and materials (color-texture-form) all carry messages in the valuation of the continuation of historic roots and the transformation process, which are essential to analyze the structure efficiently.

Row Houses in Akaretler is a detached house complex which is illuminated by warm toned light sources, light and dark, shade and shadow are well balanced. All of the surfaces are painted by the same color which also improves the image of unity. The street level serves for shopping with similar shop window design. There is monochromatic color scheme for the housing blocks as seen in Figure 6 and Figure 7. There is rhythm, unity and harmony in the color scheme and in the lighting design.

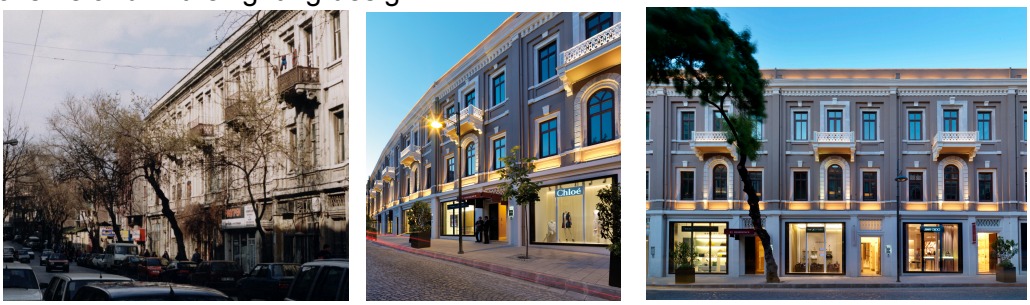


Figure 6. General view from Akaretler before and after the renovation and shopwindow design (5)

The street was an ordinary street with no special emphasis on the facade, there was no unity on the facade design neither by means of color scheme before the renovation. There was a complex and unbalanced view on shop design as well. However, after the renovation, the street became one of the interesting meeting points in the city. It serves for shopping activity together with leisure. The historical image of the street was emphasized by the renovation project.



Figure 7. General view from Akaretler before and after the renovation (5)

4.CONCLUSION

The study focuses on how personal judgments can be generated through the spiritual power of light energy which is beyond the visible. Light can affect human nervous system, cognition, memories, expectations and so on. In the transformation of a space, the unvisible powers of light energy and color are used to formulate the sign-function of light and color symbolism. At its most basic, energy is a question of balance, but this balance is related to the complementary of opposites, expressed in terms of yin and yang. All things in the universe are either the female yin or the male yang, the dark yin or the bright yang. Yin and yang together make up the wholeness of the universe which includes heaven and earth, yin and yang breathe meaning into each other, for without one the other cannot exist. Thus without the yin of darkness, there can't be the light of yang. Also without the cold temperature of yin, there can't be the hotness of yang energy. If there's balance between the yin and yang, the completeness of the universe is represented. There's excellent balance which brings wealth, health, well-being, happiness. Energy of light and color always include a yin yang analysis of the space- land, sunlight-shade, bright-pale colors, solids-fluids. This statement is discussed at various viewpoints in these specially selected historical places; from the problem of concept development, taking into consideration the link between the first term impressions at the space and its reflection to finalized design process.

REFERENCES

[1] Sultanahmet Cezaevi'nin Tarihçesi, Four Seasons Hotel Guide (Metex Design Archieve)
[2] Metex Design Group. (2012). Available at http://www.metexdesign.com/
[3] Four Seasons Hotels (2012) Available at (http://press.fourseasons.com/pdfs/bosphorous) Four Seasons Hotel [January 2012]
[4] Four Seasons Hotel Guide, Available at http://www.fourseasons.com/bosphorus/ [January 2012]
[5] Hotel Quick Reference Guide. (2012). Bosphorus Hotel
[6] Available at http://www.akaretler.com.tr/Akaretler.Shops.html [January 2012]
[7] Manav, B, "Light As A Semiological Sign In Space", *Semio İstanbul 2007*, 1059-1063, TC İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, 2007.
[8] Photographs (2012). Available at http://www.fourseasons.com/istanbul/photo_and_video/ [January 2012]

RETOUCHING (ON) CINEMATIC PAST: FILM RESTORATION AS COLLECTIVE HERITAGE AND SHARED MEMORY

Alkyoni Tsegou*
**Athens, Greece*
alkyoni.tsegou@gmail.com

ABSTRACT

This paper aims to explore film digitisation, and more specifically the process of restoration, in order to preserve archival audiovisual material as part of national and cultural heritage. It investigates how the process of restoration and the restored material evoke 'memories' of a collective heritage/'history' by capitalizing on the emotional investment of a community. Is the restored material a commodity or is its availability a contemporary means of archiving? Moreover, does it constitute a more personal/personalized heritage or memory? In an attempt to address these questions, the paper draws on Raphael Samuel's reading of heritage as national memory, as well as Andrew Higson's analysis on English period films. It does so by examining how specific periods in cinema, as well as period films, reflect a sense of heritage by relying on the audience's personal reflections on cinematic history. As a case study it examines Graal, a production/post-production company based in Athens, Greece. In 2007 the company undertook the laborious task of digitizing the archives of Finos Film, once a widely successful Greek production company. The 165 restored films were produced between 1946 and 1977, covering a notable period in Greek cinema, both critically and (mostly) commercially. By commissioning the restoration project, Finos Film arguably aimed at preventing significant damages caused to the material over time, while also looking to reinforce its symbolic value. Through this specific example therefore, the paper seeks to address the aforementioned issues and more specifically it seeks to examine how the project renders the restored films heritage of a Greek 'national cinema'.

Keywords: *Film restoration, Heritage, Memory, Greek cinema*

1. INTRODUCTION

Film restoration is explored here as means of preserving audiovisual data for purposes of national and cultural heritage. The paper examines if and how the restored material is linked to the notion of national cinema, by investigating the ways in which the former evokes or creates 'memories' of a collective heritage or history. In doing so, it focuses on the production/post-production company Graal, based in Athens, Greece, which in 2007 undertook the laborious task (completed in 2010) of digitizing 165 Greek films from the 1940s to the 1970s, both in colour and black/white. The paper considers how the project positions the restored films as heritage of a Greek 'national cinema' by relying on the audience's interpretation of cinematic history and personal memory.

2. DEBATES ON THE 'NATIONAL' AND 'CULTURE' & ON 'MEMORY' AND 'HISTORY': FINOS FILM RESTORATION

Finos Film was a popular Greek production company and its films span across a notable period of Greek cinema, both critically and (mostly) commercially. The majority of the restored films were significantly successful in the Greek box-office and feature coveted Greek movie stars. Their commercial success is certainly an important factor in their recognition and reinforces the agency of their archival surviving. By commissioning the restoration project, Finos Film arguably aims at preserving its extensive library and preventing significant damages caused to the material over time. Therefore, archiving in this case inevitably signals the notion of (a) national heritage. In his influential essay "Heritage Baiting", historian and academic Raphael Samuel argues that 'heritage' is often met with hostility due to its ambivalent nature. Those questioning the notion of national heritage find

that “It lacks authenticity… [I]t seems quite untroubled when… dealing with replicas and pastiche.” (1996: 266) Samuel investigates the complex relationship between history and heritage, observing that,

> *“history and heritage are typically placed in opposite camps. The first is assigned to the realm of critical inquiry, the second to a merely antiquarian preoccupation, the classification and hoarding of things. The first is concerned with explanation, bringing a sceptical intelligence to bear on the complexities and contradictoriness of the record; the second sentimentalizes, and is content merely to celebrate…”* (ibid: 270)

Film scholar Andrew Higson’s analysis on English period films also suggests that, “When heritage culture is mobilized on a national scale (‘our shared national heritage’), it is in this spatio- temporal grid that the ‘nation’ emerges as a unique, organic, meaningful community.”(2003: 50) He thus proposes that “[t]his discourse of heritage ensures that the national community is bounded temporally, by traditional historical narratives, and spatially, by the geographical vision of the nation.” (ibid.)

Film and TV media professor Albert Moran finds that a definition of national cinema as “the cinematic expression and imaginative projection of a national community” (1996: 9), can become blurrily inclusive. He therefore argues that, “National populations are marked by a multiplicity of cultural communities to which individuals belong in varying degrees: there is no such thing as a single national cultural identity.” (Ibid: 10). In regards to Greek cinema, drama studies scholar Stratos E. Constantinidis observes that “[h]ow one identifies Greek film depends on how one defines the Greek nation and the Greek nation-state” (2000: 3) This becomes evident if one engages with the periods of Greek cinema as well as the various thematic narratives depicted on film. The influence of predominantly American films is quite evident in stylistic choices as well as narrative approaches. The particular films range from comedies, musicals and period-dramas to war films to and spy thrillers. Moreover, they crucially depict and assert a new sense of national identity, echoing to a great extend the conflicts of a struggling Greek society pursuing a better future. Thematically they represent specific aspects of national identity, as they engage with issues such as the aftermath of World War II and the consequent civil war, poverty and class clashes. They also concern the consequent rise of the middle class, as well as the political corruption emerging in post-war Greece. As Constantinidis observes though, “the extent to which Greek Cinematic culture reflected a collective Greek consciousness remains a debatable issue” (2000a: 4) a view which echoes Moran’s thoughts on ‘national’ and ‘cultural’ heritage.

As Finos Film has been associated with a prominent, and distinctly lucrative, era of Greek cinema, the particular restoration project functions as a means to preserve audiovisual material and to promote and safeguard the presence of (a) national cinema. When one refers to national cinema however, there is room for numerous interpretations. Moran investigates this by providing different angles. He references Higson, noting that,

> *“[national cinema can]… refer to... films, unified in style and theme, that directly interrogate national issues, including the question of national identity. It can also apply to the perceived cultural implications of inbalances between the proportion of imported and locally produced films... [T]here is [finally] the possibility of further considering the term from a consumptive rather than a* productive *perspective by [referring] to the historical appropriation of cinema by the different subcultures of the national film audience.”* (1996: 8-9)

An important distinction in what constitutes or contributes to a definition of a ‘national cinema’ is language. That very factor was crucial in the formation of Greek cinema in the sense of cultural specificity. Academic Franklin L. Hess investigates this mainly in relation to the transition from silent to sound films in the 1920s. He notes that “[t]he Greek film industry attempted to respond to the economic and artistic pressures that the advent of mechanically

reproduced film sound… generated." (2000: 18) Although Hess makes these observations in regards to the first sound films produced in Greece (in the years 1927- 1932), certain parallels can be drawn in attempting to safeguard the notion of a 'national' cinema today. How these notions tie in with film restoration can be exemplified by the different approaches in regards to what the process signifies.

Media scholar Julia Wallmüller proposes that restoration is "an intervention in the visual or material part of a film" (2007: 79). Media scholar Andreas Busche on his part defines it as "a set of technical, editorial, and intellectual procedures aimed at compensating for the loss of degradation of the moving image artefact" (2006: 3). These procedures reflect the choices one makes when producing the digitized material. In addition to serving archive and historical preservation purposes, restoration intensifies the notion of cultural significance, which conveys ties with history and memory. While the restored audiovisual material belongs, in the strict sense of production, to a specific 'national cinema', it is also linked with collective memory on the part of the audience, as well as with cinematic history in general, both available to be accessed variably. This process is frequently spelled out in restoration demonstrations included in DVD editions or showreels that bring attention to restoration as significant. My case study invites this sense of significance, but also gives rise to the question: significance for which audience and why. Does this restoration signal the preservation of 'lived', historical memories? Is it an updated version that belongs to a 'national cinema'?

Busche maintains that film restoration serves two purposes: "the reestablishment of aesthetic unity and… the preservation of historical evidence as embodied in the film artefact." He concludes, "Ideally, the film has to become legible again as both a narrative and a historical record." (2006b: 20) What is critical in Busche's comments is that he finds restoration to be simultaneously signalling memory and history: the emerging material refers to narrative memories, while also serving as an archive of audiovisual history. The aspiration to link the project with a notion of national identity and preservation of heritage, via the signalling of memory, is evident in a promotional DVD issued for Graal's 10-year anniversary. A featurette entitled "Film Restoration", demonstrates the restoration of the Finos Film archives, channelling Moran's and Higson's analyses of 'national cinemas' and its links to national identify and heritage. The featurette is structured as a walk-down-memory-lane, featuring a well-known Greek actor who was a frequent protagonist in the company's films. His recollections serve as an emotional agent referring to the cinematic and historical past. In specific instances, the actor nostalgically acknowledges the particular era, which is clearly identified as simultaneously lived history and personal memory. This points towards conveying the emotional impact of memory as the actor expresses it, but also evokes collective memories on the part of the viewers that are already familiar with the history of Finos Film. The featurette's insistence on linking the particular films with cinematic history and memory serves as a 'validation' of the specific restoration as well as its mark on past and feature generations of Greek cinephiles. It also suggests that the material's restoration is also a means of restoring a historic/ cultural lineage with the past. Culture and media scholar David Morley insists on precisely that, asserting that a viewer's memory is also connected to collective memory, which in hand is linked to "a particular sense of national identity…" (1992: 69) Drawing from the above, certain observations can be made: the films restored are already archival material, even if in the basic sense of stored data; the process of restoration renders them easily accessible to a wider audience, as they become available to a number of digital formats. It is interesting to note that the project is marketed as a means of cultural heritage and historical archiving. Moreover it is primarily intended for Greek speaking audiences, both resident in Greece as well as abroad, thus clearly marking them as part of Greek national cinema. In that sense, the notion of a certain type of 'national' identity is signalled simultaneously with evoking (national and cultural) memories, which nonetheless exists within a clear terrain of cultural (and linguistic) specificity.

3. CONCLUSION

In the previous sections I attempted an analysis on film restoration through the scope of heritage, national cinema and archiving/ memory. As I noted in the beginning, an engagement with such notions is a complicated task, considering the vast possibilities in discussing and defining them. Film restoration challenges them further and involves questions of cultural significance. This, in turn, signals particular links with the concept of national cinema. Film scholar Nathan Carroll asserts that restoration "is physically changing the content of film history." (2005: 18) Simultaneously with preserving history therefore, film restoration propels a dehistoricization, or rather unhistoricization of sorts. While it aims to insure that specific cinematic instances endure temporal deterioration, it erases any physical evidence of time passing. At the same time, as Carroll maintains, "Archival preservation is… a complex ongoing process of maintaining cultural memories about film… Preserving cultural memory is therefore integral to digital restoration." (2005: 24) My purpose was to highlight restoration as a process that involves the notions of memory and history as collective functions; however, the issue of cultural memory appears to be a central aim, and possibly result of such process. I therefore suggest that digitisation manages to potentially strengthen some sense of 'national cinema', mainly as a culturally specific heritage; at the same time it conveys ties with history and memory albeit in a broader, culturally less specific, manner. A restored audiovisual piece of material might belong, in the strict sense of production, to a specific 'national cinema'; at the same time though, it is linked with a wider historicised cinematic memory that is available and accessed variably.

REFERENCES

Busche, A. (2006). 'Just another Form of Ideology: Ethical and Methodological Principles in Film Restoration' ***The Moving Image*** 6(2): 1-29.

Carroll, N. (2005). 'Unwrapping Archives: DVD Restoration Demonstrations and the Marketing of Authenticity'. ***The Velvet Light Trap*** (56): 18-31.

Constantinidis, S., E. (2000). 'Greek Film and the National Interest: A Brief Preface' ***The Journal of Modern Greek Studies*** 18(1): 1-12.

Hess, F., L. (2000). 'Sound and the Nation: Rethinking the History of Early Greek Film Production' ***The Journal of Modern Greek Studies*** 18(1): 13-36.

Higson, A. (2003).***English Heritage, English Cinema: Costume Drama since 1980.*** New York: Oxford University Press.

Moran, A. (1996). 'Terms for a Reader: Film, Hollywood, national cinema, cultural identity and film policy'. In: Moran (ed.), ***Film Policy: International, National and Regional Perspectives*** London: Routledge.

Morley, D. (1992).'Electronic Communities and Domestic Rituals: Cultural Consumption and the Production of European cultural Identities'. In M. Skovmand, K. C.Schrøeder (eds.) ***Media Cultures: Reappraising Transnational Media***, London: Routledge, 1992.

Samuel, R (1996). 'Heritage Baiting'. In ***Theatres of Memory: Past and Present in Contemporary Culture***, London: Verso.

THE ANTHROPOLOGY OF NEW VISUALITY AS THE REFLECTION ON "DIGITAL" VISUAL CULTURE

Konrad Chmielecki*
**Academy of Humanities and Economics in Lodz, Department of Cultural Studies and Visual Arts, Poland*
konrad_chmielecki@hotmail.com

ABSTRACT

The Anthropology of New Visuality is a project formulated by Arturo Escobar concerning visual aspects of the Anthropology of Cyberculture. The issues addressed include new forms of visuality in the contexts of digital technologies of seeing. The main thesis is based on conviction that the Escobar's project finds new research areas in Visual Culture Studies and is discussed basing on the research of theoreticians indentifying themselves with this field. The research context is divided into three theoretical aspects: virtual cultures, surveillance cultures and interface cultures. Consequently, virtual cultures include the issue of new visualities, which are the effect of functioning of various types of virtual realities. Furthermore, surveillance cultures are a current reflection, which refers Michel Foucault's theories directly to web-cameras monitoring private, public and satellite space. Then, within the notion of interface cultures questions of: on-line identity, telepresence, and artificial life, obtained by means of the Internet, are discussed.

Keywords: *The Anthropology of New Visuality • Virtual Cultures • Surveillance Cultures • Interface Cultures*

1.INTRODUCTION

Arturo Escobar in his essay *Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture*, published in 'Current Anthropology' (1994) and reprinted in *Cybercultures Reader* (2000), formulates the concepts and research perspectives of the Anthropology of Cyberculture. The first concept, which is labelled by Escobar as 'postorganic anthropology', can be found in research by anthropologist David Thomas and can be derived from analysis of extended categories of notions of 'cyberspace' and 'cyborg'. The second concept – 'cyborg anthropology' is formed as a consequence of research on the development of knowledge and technology as a cultural phenomenon, but its main goal is an ethnographic research on crossing the boundaries between humans and machines, which are specific to the late 20th and the early 21st century society. The last of the three concepts, was formulated due to the criticism of the previously mentioned two and as an effect of the development of visual anthropology, which has been searching for new research areas[1]. It is this project that is referred to by Escobar: 'Given the importance of vision for virtual reality, computer networks, graphics, and interfaces and for imaging technologies – form satellite surveillance, warfare, and space exploration to medical technologies such as tomography, and the visualization of the foetus (…) – it is not surprising that the branch of anthropology most attuned to the analysis of visuality as a cultural and epistemological regime has been the first to react to uncritical celebration of cyberspatial technologies'[2].

Escobar's project on development of the Anthropology of Cyberculture launched numerous comments. One of them was an attempt to assign the subject scope of the last concept, which was given the widest possibilities of development. Ryszard W. Kluszczynski coined a term 'Anthropology of New Visuality' emphasizing its relationships to Visual Anthropology. Subsequently, Kluszczynski concludes that: 'In its scope there are […] new forms of visuality, primarily found in the contexts of new imaging technologies: technologies of virtual realities (*virtual cultures*), private and public surveillance technologies – ranging from satellite images to medical ones (*surveillance cultures*), network technologies (*interface cultures*)'[3].

Nowadays, from the hindsight of more than ten years of changes of contemporary research of visual aspects of new media and cyberculture, we find ourselves under the impression that the Anthropology of New Visuality has found its own development niche. On one hand there appear numerous studies and readings of anthropologists concerned with the previously mentioned areas of interest, but at the same time they do not put an end to the expansion of the discipline. Escobar's project finds new research areas also within Visual Culture Studies, where the theoretical paradigms proposed by the author of *Welcome to Cyberia* are implemented to full extent. The presented phenomenon is also present in other areas of reflection on new media and cyberculture, which results from the fact that certain authors publishing under the label of Visual Culture Studies, or indentifying themselves with this field, are at the same time recognized as representatives of visual anthropology by other collective works' editors. This situation should not be surprising though, when we take into consideration similarities among those scientific disciplines.

The explanation for this state of affairs can be sought behind the following rationales. Firstly, incessantly and dynamically developing Visual Culture Studies eagerly reflect on new media and cyberculture. Secondly, their scope houses all areas of reflection touched upon by Escobar, i.e. 'virtual cultures', 'surveillance cultures' and 'interface cultures', additionally enhanced by an extended area of considerations on cultural (including social-anthropological) meaning of digital images**,** which represent the basis for the visual dimension of those theoretical contexts. And thirdly, it is worth reminding that according to Nicholas Mirzoeff the research subject of Visual Culture Studies are visual events, in which a contemporary user of culture seeks information, meaning or pleasure in the interface with a visual technology[4], i.e. particular subjects, objects of looking and means of their presentation. Beside analogue visual media the scope of those media includes also the digital picture, computer animation, virtual reality and the Internet as well as all hybrid forms in other known visual media[5].

Therefore, the assigned perspectives of development of anthropology of new visuality have been accomplished through research on the visual culture. The issue is to determine whether the research fits the methodology proposed by visual anthropology or by Visual Culture Studies. Constant terminological ambiguities concerning 'visual culture' cause even more problems in circumscribing the methodology of this scientific field. It shares many common features with post-modernist reflection on art history, the representation and picture theory, which can be described as Visual Studies[6] and the development of interdisciplinary research started by Cultural Studies. What is more, Visual Anthropology can also be considered a subdiscipline within Visual Culture Studies, but its scope in comparison with this scientific discipline is rather limited and primarily focused on social problems[7].

Abovementioned examples make us realize that Visual Culture Studies have not been developing under direct influence of anthropological reflection but rather in some aspects it can be understood as its extension, in which Mirzoeff proposes an interdisciplinary approach using theoretical achievements of art history, film studies, media studies, sociology, and other disciplines, which deal with visual aspects of contemporary culture[8]. In this scope there is also visual anthropology, which similarly to Visual Culture Studies wishes to be perceived as a separate discipline. For these reasons the two disciplines should not be linked or indentified as one.

2. "VIRTUAL CULTURES"

The research stream of Anthropology of New Visuality described as 'virtual cultures' is concerned with the problem of 'virtuality' analysed in the aspect of new types of visuality. In this context I introduce the opinions of Mirzoeff included in *Virtuality: From Virtual Antiquity to the Pixel Zone*[9]. The author starts his considerations with a demagogical statement that 'Vitruality is everywhere' and defining this term he comes to the conclusion that 'the virtuality

is an image or space, that is not real, but appears to be. In own time, these include the cyberspace, the Internet, the telephone, television and virtual reality'[10]. Further on, in the introduction to the quoted argument Mirzoeff specifies that the virtual reality is the space which becomes present when we talk on the phone and it can be located in 'the in-between' space for communicating people.

Mirzoeff describes 'virtuality' in categories of the cultural phenomenon, tracing back the history of subsequent forms of visual representation, which he treats as techniques for creating an illusion of reality. The term that characterises the presented point of view is for sure the phenomenon of visual representation, but also it is the notion of image, which is typical of majority theoreticians of Visual Culture Studies. Mirzoeff's deliberations on this topic begin with the following statement: 'Virtual antiquity was a surprisingly common experience in the late eighteenth century. (...) Neo-classicism provided access to an interiorized virtual world, the space of virtual antiquity. The experiences of Goethe and Jefferson indicate that virtuality can be understood as the transformation of space away from exterior three-dimensional reality to the polydimensional interior world of the self'[11].

Assuming such point of view allows understanding of 'virtuality' in the categories of 'mental immersion' into a reality coming from a different order than the currently existing one. This aspect is called by Mirzoeff 'the mental space' of the viewer, in which 'the space of perception in which such representations and social practices of spectatorship were combined in the act of perception'[12]. It is worth mentioning here that 'virtuality' is not identified with virtual reality, but is only meant to show the aspects of visual representations that are based on representational relations which moves the spectator into an other than real dimension of reality. In this an important distinction is the possibility of visual changes, which can be made in the virtual reality by the spectator. Classical painting and sculpture transported the spectator to an imagined zone of intrinsic reality, but panorama (1792) and diorama (1822) offered assumed illusion, which seemed real alongside with the possibility of visual changes. The changes, however, were not caused by the presence of the spectator. In this context Paul Virilio's conclusion, quoted by Mirzoeff, seems most cogent stating that 'The name panorama (…) refers both to the edifice on which the painting is hung and to the pictorial representation itself'[13]. 'Virtual' sense of mobility, provided by the analysed examples, lies in offering to the spectator the possibility of experiencing reality or visual representation referring to it, without the need to travel.

A significant feature of this approach is the aspect of the visual dimension of 'virtuality', which is analysed by Mirzoeff according to the centuries-long tradition of reflection on representation, accordingly building the continuity of theory (perceived in a historical perspective) on 'virtual' aspects of every description of pictorial and visual representations. In a similar manner Mirzoeff cites well-known and repeatedly interpreted circumstances of visual media reception as an announcement of virtual reality emergence. As an example of this kind of interpretation let us use the description of reception of the Lumiére Brothers' film *Arrival of a Train at La Ciotat Station* (1895), during which the spectators run away from the cinema room in fear of the coming train[14].

Reading cinema as a medium, which creates the 'virtual' dimension of reality may raise objection as well because 'The world of film (…) in spite of the illusion of reality created by it, does not belong to the same reality as the spectator who cannot impact on the filmed events'[15]. A consequence of such attitude of the viewer towards filmed illusion is impassability of the border between reality and the depicted film world (*diegesis*). So, it is necessary to remember, that: 'One of the most important transformations, which was brought to the audiovisual arts by the development and application of digital technologies in artistic domains is the change of relations between the spectator and the picture. (…) This complex process had the most impact on the cinema. It was the cinema that in its whole history (...)

has always made the screen a form of unchangeable frame of the offered experience, the frame, which was stable and invulnerable to any attempt aimed at disturbing this stability'[16]. Such belief leads us to the conclusion that the analyses of visual representations presented by Mirzoeff can be understood as 'interfaces with virtuality' in the following sense: 'The screen (…) is the only interface available to the movie watcher (…), the only interface of the traditional cinema'[17]. In this sense 'interfaces with virtuality' function as a specific archetype[18] for the media using virtual dimension of reality (virtual reality, the Internet) and that can be treated as new types of visual representation.

Similarly, you should treat Timothy Leary's suggestion that 'most Americans have been living in Virtual Reality since the proliferation of television'[19]. The quoted argument becomes a starting point in Mirzoeff's reflection on examples of creation of 'virtual' aspects of contemporary television, which broadcasts video pictures also by means of the Internet as *network television*. However, describing this kind of examples of media hybrids as contemporary means of creating 'virtuality' Mirzoeff does not notice the aspects of control and power, which are hidden in those 'panoptic' visual structures[20].

Documentary series like *An American Family (1973)* and *The Family (1974),* continued by MTV as a documentary soap opera *The Real World* (1992), and finally implementing its most radical assumptions in the form of *Big Brother* program, were called 'reality television', whose dynamic growth could have been caused by questioning of indexality of images broadcast by the digital media. Here we face the most basic problem for the discussed Mirzoeff's analyses, which formulate the described tendencies as an announcement of 'virtual' dimension of television, not impairing representation[21].

Finishing the presentation on 'virtual' aspects of visual representations we should notice that the subject of interactive visual changes is brought up in the paragraph discussing virtual computer environments and virtual reality, which are the last link in the evolution of visual media. This phenomenon can be analysed on the example of Internet cameras presenting fragments of urban areas (eg. Tokyo) and works of art (eg. Of Italian 'Infobyte' group doing 'virtual representations' of Giotto's frescos in St. Francis Cathedral in Assisi) which can make us realize that in the analysis of the term 'virtuality' Mirzoeff is interested in the phenomenon of representation, and that the digital media are taken into consideration as a next phase of development of artistic sign forms based on the relation to the virtual reality.

Such believes can be found in theoretical works of Vilém Flusser, who claims that: 'Electronic image, and later on a digital one came into existence in order to give a more accurate testimony of reality than photography or cinema, in order to catch the world in presentations, which could give the sense of direct access to the reality, or even the feeling of participation in this reality (Flusser's 'the gesture of video'). The marvel of electronic and digital image and their tools is that in their urge to testify about reality, the tool for recording the world intervenes with the world, and testifies its own being-in-the-world, and is, therefore, to some extent auto-referential. It may also be understood as coexistence of a person who is looking, recording, his or her gaze together with the recording tool and the observed world'[22].

Similarly, Steve Lipkin examines digital image in the context of phenomenological representation, but notices that: 'the place where phenomena and marvels appear is not only consciousness (mental representations), but a certain technical orchestra, which simultaneously – as a part of the presented world – enables coexistence of things in their specificity (relevance) and, to use Ingardner's term, appearances of the things as certain phenomenal methods of their manifesting oneself in iconic representations (cultural representations). Both this orchestra and its phenomena – cultural representations, affect structures in mental representation awareness'[23].

Digital images form the basis for visuality of virtual reality and the Internet. Describing this phenomenon Mirzoeff claims that the user starting interaction with the virtual computer environment has an interface allowing physical access to the visual, wholly 'intrinsic' world, which can be experienced by the user by means of 3D space. In this environment the point of view is controlled by the user, not by the medium, but its most important feature is interactivity. Thanks to it the user can make visual changes in the virtual reality, which does not seem to be traditional pictorial space, although it remains a 3D geometrical system. Mirzoeff claims that to a large extent visuality in virtual environments pursues from abstraction to creation of pictorial representations (based on iconic relations), which generate new methods of seeing regardless of human eye. A decline of the significance of the image as a 'window to the world' is connected with the discussed topic[24].

The last aspect of the visual representations discussed by Mirzoeff is the topic of 'virtual body'. This issue was discussed on the example of the project called *The Reincarnation of Saint Orlan* by a French artist Orlan, who has been performing the transformation of her own body thorough a series of plastic surgeries. In her performances the share of the visual component is very important. Its role is not in striving for "perfection" of the female face, which was legitimized by the patriarchal system, but is inseparably connected with the topic of identity. Orlan has made an attempt to create a new person, which will come into being in a series of plastic surgeries, and her face will be a computer-made resultant of the artist's face and chosen representations from the western European classical art: *Diana* by a sixteenth-century French School of Fontainebleu painting (she refused obedience both to gods and men), Francis Gerard's *Psyche* (as opposite to Diana), Gustave Moreau's *Europa* (adventure), Sandro Boticelli's *Venus* (timeless physical beauty), and Leonardo da Vinci's *Mona Lisa* (a hidden portrait of a man in a female body)[25].

Orlan's project 'spreads (...) between the real, biological body and virtual body, between nature and technozone'[26]. The artist is aspiring to transform the body so as to make it resemble a 'virtual' pictorial representation (image), which does not exist in any other form. For this reason it is justified to discuss this issue in the chapter dedicated to pictorial representations, the more so because the before-mentioned transformation of the body is taking place by means of visual representations derived from traditional art. In the topic of 'virtual body' there are also the works of Stelarc, who claims that 'mophing images make the body obsolete...'[27]. In his realization 'Stomach Sculpture' (1993) the artist shows the interior of human body (medical images) determining still another plane of discourse, this time in the context of Michael Foucault's biopower, which is our introduction to the issues of 'surveillance cultures', which will be taken up in the further part of the text.

3. "SURVEILLANCE CULTURES"

In the scope of Visual Culture Studies the current of reflection called 'surveillance cultures' is represented by Lisa Cartwright and Anne Friedberg, who refer Michel Foucault's theories direct to photography[28], panorama and diorama[29]. The most often quoted publication in this context is *Discipline and Punish (*1975). The aim of this book was: 'try to study the metamorphosis of punitive methods on the basis of a political technology of the body in which might be read a common history of power relations and object relations. Thus, by an analysis of penal leniency as a technique of power, one might understand both how man, the soul, the normal or abnormal individual have come to duplicate crime as objects of penal intervention; and in what way a specific mode of subjection was able to give birth to man as an object of knowledge for a discourse with a <scientific> status'[30].

The presented scheme of exercising authority and control, in which the subject (*sujet*) – human "self" comes from subjection (*assujettissement*) reveals itself – in media images. According to Cartwright and Marita Sturken 'Photographic images have been instrumental in the production of what Foucault called the *docile bodies* of the modern state – citizens who

participate in the ideologies of society'[31], and in the need of possessing of the perfect body, and in creating images of the perfect look. While the model of a perfect prison – Panopticon (1791) – according to Friedberg was present in the two alternative visual forms as panorama (1792) and diorama (1823), which started the process of emergence of the cinema[32]. According to Escobar reflection on 'surveillance cultures' spreads from satellite to medical images. Such perspective was also taken into consideration by Mirzoeff, who, defining visual event, draw to attention that in the contemporary culture even things that are by definition not visual, become visual which can be exemplified with imaging the inside of human body, which is done using medical technologies[33]. Visual event is example of the process of visualization of human existence, in every dimension, and they are the main object of Visual Culture Studies research. In this sense, the reflection on 'digital' visual culture at large can be treated as an example of a discourse on 'surveillance cultures'.

One of the examples of reflection set in this paradigm is also the article of Lisa Parks[34], which describes the 'Digital Earth' project; the project of virtual environment embracing the whole planet with an enormous number of satellite images, computer photographs, digital animations and software that enables acquiring information about the planet Earth. In the context of these consideration remarks of Paul Edwards (quoted by Parks) seem crucial. He claims that computers helped to create and sustain closed-world discourse. In this way, in a very short time there developed on an enormous scale a military control system, which became, in a metaphorical meaning, a system of world's politics used during the Cold War[35]. The previously quoted *closed-world discourse* is nothing else, but a 'power discourse'. Its action mechanism was explained by Foucault in the following way: 'in every society the production of discourse is at once controlled, selected, organised and redistributed by a certain number of procedures whose role is to ward off its powers and dangers, to gain mastery over its chance events, to its ponderous, formidable materiality. (…) It does not matter that discourse appears to be little account, because the prohibitions that surround it very soon reveal its link with desire and with power. There is nothing surprising about that, since, psychoanalysis has shown, discourse is not simply that which manifests (or hides) desire – it is also the object of discourse is not simply that which translates struggles or system of domination, but is the thing for which and by which there is struggle, discourse is the power which is to be sized'[36]. However, any appropriation of discourse, or in other words rule over power, of which it is an inseparable carrier can be done only by means of procedures of exclusion (prohibition, rejection or arbitrary division into true or false).

In the context of discourse on 'surveillance culture' Goeffrey Batchen describes 'archaeology of virtual reality' proving that already in the 19th century emerged prototypes of apparatuses (kaleidoscope – 1815) which enabled 'spherical seeing', surrounding the viewer. The author reminds that for Foucault panopticism is not only a project of a perfect prison but also a diagram of a mechanism of perfect power, in which he includes the idea of modern configuration of human subjectivity entangled in constant negotiating of what is 'real' and what is 'virtual'[37]. Such interpretation of the idea of Foucault's panopticism attracts our attention to the particular link between 'virtuality' and the system of power/knowledge. Starting on from photography visual media gain properties allowing them to produce a system of power and control of democratic society.

However, this control is gaining a special dimension in the contemporary images broadcast by electronic and digital media, described as "the vision machine". This dimension is called by Virilio blindness because 'The production of *sightless vision* is itself merely the reproduction of intense blindness, that will become the latest and last form of industrialisation: *the industrialisation of the non-gaze*'[38]. In the same context of 'blindness' conditioned by the electronic media, Mirzoeff places Foucault's panopticism, which became a natural target or object of social concern because 'seeing' and 'being seen' was in Panopticon divided to such an extent that 'seeing everything' meant as a matter of fact 'being unseen' yourself[39]. Contemporary electronic media implement this idea through the

possibility of 'seeing without watching' (blindness) where a camera controlled by a computer monitors the environment ('sees everything'). The examples prove that the area of reflection about the 'surveillance culture' largely expands, and the theoretical perspectives of Escobar's Anthropology of New Visuality permeate and are impossible to delimit.

4. "INTERFACE CULTURES"

A similar situation applies to the reflection on the Internet, which could be examined also in the context of concerns discussed in the previous paragraphs, although panopticism is neither the only nor the dominant theoretical trend. A different solution still can be examining the question of the Internet in the context of 'virtual cultures' just like Mirzoeff does it. However, the issues he discusses concentrate around the anthropological and social topics: differentiating social groups with access to the *Web Wide World*, the question of on-line created identity and 'artificial life'. According to Mirzoeff privileged access to the Internet is differentiated according to the gender, sex, ethnic origin to such an extent that in certain parts of the world it is still fictional. Although this problem will decrease alongside with development of the Internet, still 95 per cent of computers with access to the Internet (data from 1999) are placed in the highly industrialized countries. Therefore, on one had the Internet oversteps the borders and on the other it enables creation of new limits. Mirzoeff claims that the society of 21st century can be divided into those, who have the access to the Internet and those, who for whatever reason do not it[40].

In the context of presented assumptions the Internet is the 'road' to a new form of social Darwinism claiming that usage of computers for data processing is a stage of social evolution separating the group of people having broadband access to the Internet as the higher on-line sections of humanity from those, who have come to a halt on lower levels of industrial economy. This distinction became the basis for a model of Darwin's 'natural selection', in which people with the access to the Internet, highly skilled in on-line computer environment, have become a new technological elite and are standing higher [in the social hierarchy] than those who do not possess such skills, or do not have, for instance for economical reasons, computer hardware or a modem allowing connection to the Internet. The model expresses contempt for those, who for various reasons, are excluded from the global www network[41].

In this context it is worth reminding the concern of Manuel Castells, who monitored the development of the access to the Internet in Columbia. In *The Internet Galaxy* he wrote: 'I believe that the Internet is a fundamental instrument for the development in the Third World. […] However, this does not mean that by diffusing the Internet without altering the context of its appropriation we can reverse the current situation, in which about 50 percent of humankind barely survives with less than two dollars a day. Unless we act on a broader development strategy, we could find ourselves in the situation I found myself landing in Bogotá in April 1999. […] I care very much about Colombia, so I was eager to see any small sign of light at the end of its tunnel of violence. Yet, it turned out that, confronted with the flight from Bogotá of the upper middle class, barricaded in its suburban gated communities, extortionists and kidnappers had resorted to the Internet to distribute their threats by the hundreds through electronic mailing lists; then had proceeded to selective kidnapping to enforce their threats, so cashing in on their Internet-based, mass-produced extortion business'[42].

Those events have convinced us that the Internet is not indifferent to the growth of crime rate. In January 1998 the Chinese government produced a list of Internet crimes involving political subsidies and cheating government agencies[43]. However it is not the only problem which makes us perceive this tool as a 'dangerous' one. Many of its users have learned that it can also be used to create a new 'virtual identity', which can used with no limits. Dangers connected with online identity appear when the frames of actual reality and virtual game do not have clearly defined boundaries – both for us and for the people we meet on the net. In

this situation it is hard to assess if there are positive effects of incorporating others' roles and to what extent the deceived suffer[44].

Mirzoeff describes a case of "Julie Graham" – a virtual on-line identity, which was created by psychologist Stanford Lewis. He used to log in the CompuServe network, in a female discussion group, using nickname "Julie" and he discovered that his female interlocutors came into much closer relations with him than when he logged in as a male. Soon after that Lewis created a very detailed on-line identity for "Julie Graham" proclaiming that she is a female psychologist whose face was seriously deformed in a car accident and couldn't have been corrected even by means of plastic surgery. The CompuServe discussion group allowed her to enter into relations and overcome her disabilities. The on-line identity was very well tailored to fit the needs of the users of the network, which resulted in its great popularity and many people started insisting on meeting her outside the CompuServe network. Therefore Lewis realized that he would have to finally 'kill' his on-line identity so as to avoid disclosure. This intent failed, however and the deceit was disclosed[45].

The described on-line identity "Julie" was mainly based on text. However, Mirzoeff claims that the future of the Internet lies in creating new forms of visuality. As a determinant conditioning the growth of this kind of tendencies we can name the share of flash animations in creation of www sites. But according to Mirzoeff the main factor propelling the evolution of the Internet from a text medium into a visual one was popularity of commercial erotic and pornographic websites, which statistically proved to be the most often visited domains[46].

It was the increasing presence of digital photographs, video clips, animated films on web sites as well as web-cameras broadcasting images from private and public space via the net that decided about the evolution of visual aspects of the Internet. When computers with more virtual memory resources were mass produced, numerous radio broadcast and music files players also included components for visualizing the sound. This kind of technological changes soon resulted in development of the Internet as an audio-visual medium.

Mirzoeff summarises the described tendency in the following way: 'Where it seemed at first that the Net had simply adapted the traditional spaces of representation for its own use, it is now creating new models of visual experience'[47]. As a consequence of this conclusion we can say that the Internet creates specific modes of visuality, which Richard Howells calls a new kind of 'visual text' characterized according to him by three features: integration, interactivity and evanescence (impermanence)[48].

Describing the listed features of Internet visual broadcast. Howells uses the example of Big Brother web sites (2000, English edition) which according to him are medially integrated because they include such components as text, pictures, computer graphics, sound and image provided by the cameras monitoring activities of participants of this edition of the program. On this example we can also describe interactivity of Internet broadcast, which as a matter of fact lies in the opportunity to make choices. Users of Big Brother sites can freely move around among thematically organized information, and alongside with it they also have access to archive texts and interviews. What is more they can also correspond with the producers and order merchandise, therefore doing shopping in this way. Except from it internauts can chose web-cameras through which they would be able to watch the participants of the show. Visuality of Big Brother sites is obviously impermanent, ephemeral, and prone to changes. This kind of features can also be related to digital images, but in this case it is the matter of frequent update of the content of the web-cameras and changeable character of many entries on the described website[49]. In this way Howells presents model features of pictorial message on the Internet, noticing the specifics of this phenomenon.

The topic of the image broadcast by web-cameras is an important trend in the reflection on "interface cultures', describing phenomena, which could also be included in the ' virtual

cultures' What we mean is clearly telepresence, a specific form of presence in the virtual reality, cyberspace and the Internet. Thomas J. Campanella tries to link the specifics of the visual internet transmission broadcast by web-cameras with the phenomenon of telepresence of urban (Hong Kong) and mountainous (Mt Everest) landscapes[50].

This point of view can be used when we recall the definition of telepresence (in a broad context), which 'refers to any kind of electronic navigation, self-representation and data traffic'[51] (also visual). In this way telepresence gains a wider meaning, which cannot be seen from the point of view of a user staying in the interactive computer environment. According to Jonathan Steuer, telepresence is reciprocal, involving both the observer and the observed. In other words, the observer is telepresent in the remote environment, and the observed environment is telepresent in physical space in which the observer is viewing the scene[52].

The described example shows that visuality on the Internet becomes telepresent. In this sense, but to a large extent also linked with the topic of identity Mirzoeff treats pictorial representations on the 'Bodies©INCorporated' (which refers to website address: http://www.bodiesinc.ucla.edu/). The user can create avatar representations of his or her body, which become telepresent, and he or she can also chose psychological or sexual identity. As a result of those decisions the avatar gains an image, in a particular place on the website described as a 'Showplace'[53]. Therefore, visuality on the Internet integrates theoretical problems, which can be dealt with here in social-anthropological context.

5. CONCLUSION

Currently in the area of Visual Culture Studies there is an argument, which is supposed to lead to classifying this field of knowledge into the existing division of humanistic sciences. Mark Poster in his article *Visual Studies as Media Studies,* published in Journal of Visual Culture (2002), describes the issue as follows: 'Visual studies, I propose, is most productive as media studies. While there are excellent reasons for promoting visual studies as a problematic field and as a field of study in its own right, I suggest it is best understood as part of a broader domain of the cultural study of information machines'[54]. In this way Visual Culture Studies will obtain the most promising research perspective as a reflection about visual media.

Confirmation of the tendencies described by Poster should be looked for in the field of new media and cyberculture, undertaken by Visual Culture Studies. The scope of such projects also contains all spheres of Anthropology of New Visuality. This example confirms the belief that the fields of reflection of Visual Culture Studies and Media Studies and more and more intertwined. In this article I intended to present how Poster's proposal about Visual Studies as Media Studies implements itself in the field of Visual Culture Studies. I chose the example of Anthropology of New Visuality, which definitely shows that the topic of new media and cyberculture tries to include the reflection on the methods of creating visuality.

REFERENCES

[1] See: Escobar, A.(1994). 'Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture'. ***Current Anthropology*** 35(3): 215–217.

[2] Ibidem. p. 216.

[3] Kluszczyński, R. W.(2005). 'Od web.studies do antropologii nowej wizualności. Współczesne badania nad cyberkulturą'. ***Kultura Współczesna*** 1(43): 36.

[4] See: Mirzoeff, N.(2002). 'The Subject of Visual Culture'. In: N. Mirzoeff (ed.), ***The Visual Culture Reader***. London – New York: Routledge. p. 6.

[5] See: Cartwright, L.(2002). 'Film and the Digital in Visual Studies. Film Studies in the Era of Convergence'. In: N. Mirzoeff (ed.), ***The Visual Culture...*** pp. 417–432; Friedberg, A. (2002). 'The Mobilized and Virtual Gaze in Modernity: Flâneur/Flâneuse'. In: N. Mirzoeff (ed.), ***The***

Visual Culture... pp. 395–404; Manovich, L.(2002). 'What is Digital Cinema?' In: N. Mirzoeff (ed.), ***The Visual Culture...*** pp. 405–416]. Marking out the mainstream of this discipline Escobar refers to [See: Cartwright, L., Goldfarb, B. (1992). 'Radiography, Cinematography, and the Decline of the Lens'. In: J. Crary, S. Kwinter (eds.), ***Incorporations***. New York: Zone Boks. pp. 190–201].

[6] Such point of view is presented by Margaret Dikovitskaya, who claims that: 'some researchers use the term visual culture or visual studies to denote new theoretical approaches in art history (Holly); some want to expand the professional territory of art studies to include artifacts from all historic periods and cultures (Herbert); others emphasize the process of seeing (Mitchell) across epochs (Rodowick); while still others think of the category of visual as encompassing nontraditional media (Mirzoeff) but also of science, medicine, and law (Cartwright). Objects of visual studies are not only visual objects but also of viewing and the conditions of the spectatorship and circulation of objects. One can conclude that visual studies goes far beyond its constituent object-oriented disciplines of art history, anthropology, film studies, and linguistics'. Dikovitskaya, M. (2005). ***Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn***. Cambridge – Massachusetts – London: The MIT Press. p. 64.

[7] See: Olechnicki, K. (2003). ***Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych***. Warszawa: Oficyna Wydawnicza. pp. 10–12.

[8] See: Mirzoeff, N. (1999). ***An Introduction to Visual Culture***. London – New York: Routledge. pp. 3–5.

[9] See: Ibidem. pp. 91–126.

[10] Ibidem. p. 91.

[11] Ibidem. p. 92.

[12] Ibidem.

[13] Paul Virilio claims that: '(the panorama) makes an architectural work of the painter's field of activity. The name panorama, in fact, refers both to the edifice on which the painting is hung and to the painting itself'. Vilirio P. (1994). *The Vision Machine*. Trans. by J. Rose. London – Bloomington – Indianapolis: British Film Institute – Indiana University Press. p. 40.

[14] Mirzoeff, N.(1999). *An Introduction to...* p. 95.

[15] Kluszczyński, R. W.(1999). ***Film wideo multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej***. Warszawa: Instytut Kultury. p. 221.

[16] Kluszczyński, R. W.(2002). 'Ekrany – obrazy – światy_transformacje'. In: A. Gwóźdź, P. Zawojski (eds.), ***Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia***. Kraków: „Rabid'. p. 382.

[17] Ibidem. p. 383.

[18] In reference to the cinema the same point of view is presented by: Gene Youngblood, Grahame Weinbren, and Siegfried Zielinski. See: Wienbren, G. (1995). *In the Ocean of Stearms of Story*. ***Millennium Film Journal*** 28: 15–30. Youngblood, G. (1970). ***Expanded Cinema***. London: Studio Vista. Zielinski, S. (1999). ***Audiovisions. Cinema and Television as Entr'Actes in History***. Amsterdam: Amsterdam University Press.

[19] Quoted in: Friedberg, A.(1994). ***Window Shopping: Cinema and the Postmodern***. Berkley – Los Angeles: University of California Press. p. 144.

[20] Comp.: Mirzoeff, N.(1999). ***An Introduction to***... pp. 96–99.

[21] See: Ibidem. pp. 101–104.

[22] Gołębiewska, M.(2003). ***Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności***. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria. pp. 201–202.

[23] Ibidem. pp. 200–201.

[24] Mirzoeff, N.(1999). ***An Introduction to***... pp. 103–104.

[25] Ibidem. pp. 117–118.

[26] Kluszczyński, R. W.(2001). ***Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów***. Kraków: „Rabid". p. 194.

[27] Stelarc, (2007). 'From Psycho-Body to Cyber-System. Images as Post-human Entities'. In: D. Bell, B. M. Kennedy (eds.), ***The Cyberculture Reader (Second Edition)***. London – New York: Routledge. p. 457.

[28] See: Cartwright, L., Sturken, M.(2001). ***Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture***. New York – Oxford: Oxford University. pp. 96–100.

[29] See: Fiedberg, A.(2002). 'The Mobilized and Virtual Gaze'... pp. 395–404.

[30] Foucault, M.(1995). ***Discipline and Punish: The Birth of the Prison***. Trans. by A. Sheridan. New York: Vintage Books. p. 24.

[31] Cartwright, L., Sturken, M.(2001). ***Practices of Looking***… p. 98.

[32] Fiedberg, A.(2002). 'The Mobilized and Virtual Gaze'... p. 399.

[33] Mirzoeff, N.(2002). 'The Subject of Visual Culture'... p. 7.
[34] Parks, L.(2002). 'Satellite and Cyber Visualities: Analyzing <Digital Earth>'. In: N. Mirzoeff (ed.), ***The Visual Culture***... pp. 279–292.
[35] Edwards, P.(1996). ***The Closed Word Computers and the Politics of Discourse in Cold War America***. Cambridge – Massachusetts: The MIT Press. p. 7.
[36] Foucault, M.(1981). 'The Order of Discourse'. Trans by I. McLeod. In: R. Young (ed.), ***Untying the Text. A Post-Structuralist Reader***. Boston – London – Henley: Routledge & Kegan Paul. pp. 52–53.
[37] See: Batchen, G.(2002). 'Spectres of Cyberspace'. In: N. Mirzoeff (ed.), ***The Visual Culture***... p. 241.
[38] Vilirio, P.(1994). ***The Vision Machine***… p. 73.
[39] Mirzoeff, N.(2002). 'The Subject of Visual Culture'... p. 10.
[40] Mirzoeff, N.(1999). ***An Introduction to***... pp. 104–106.
[41] Ibidem. p. 107.
[42] Castells, M.(2001). ***The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society***. Oxford – New York: Oxford University Press. pp. 5–6.
[43] Mirzoeff, N.(1999). ***An Introduction to***... p. 106.
[44] See: Wallace, P.(1999). ***The Psychology of Internet***. Cambridge – New York: Cambridge University Press. p. 54.
[45] See: Mirzoeff, N.(1999). ***An Introduction to***... pp. 111–112. Mirzoeff describes a case of „Julie Graham" referring to: See: Stone, A. R. (1995). ***The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age***. Cambridge – Massachusetts: The MIT Press. pp. 65–81. The same story is also described by Patricia Wallace, but here the names were changed: the psychologist is called Alex, and his on-line identity is „Joan". See: Wallace, P. (1999). ***The Psychology of Interenet***... pp. 46–47.
[46] Mirzoeff, N. (1999). ***An Introduction to***... pp. 108.
[47] Ibidem. p. 112.
[48] Howells, R.(2003). ***Visual Culture***. Cambridge – Oxford – Malden: Polity Press & Blackwell Publishers Company. p. 232.
[49] Ibidem. p. 233.
[50] Campanella, T. J.(2002). 'Eden by Wire. Webcameras and the Telepresent Landscape'. In: N. Mirzoeff (ed.), ***The Visual Culture***... pp. 267–269.
[51] Böhme, H.(2008). 'On the Theology of Telepresence'. Trans. by A. Gates. In: Søndergaard M., Weibel P. (eds.), ***Thorbjørn Lausten's Visual System – Magnet***. Karlsruhe: Zentrum für Kunst und Medientechnologie. p. 137.
[52] See: Steuer, J.(1992). 'Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence'. ***Journal of Communications* 42**: 75–78.
[53] Mirzoeff, N.(1999). ***An Introduction to***... pp. 112–114.
[54] Poster, M.(2002). 'Visual studies as media studies'. ***Journal of Visual Culture*** 1(1): 67.

ADVERTISING EMPLOYS GAMES AND ADVERGAMES AS NEW COMMUNICATION STRATEGIES

Patrícia Margarida Farias Coelho*
Postdoctoral Course/ Tidd/ PUC-SP, With a FAPESP Scholarship
patriciafariascoelho@gmail.com

ABSTRACT

This paper aims to discuss how the advertising has been anchored in digital games to propagate its ideas and values and set the name and values of a company in the mind of a player-consumer. Thus, we intend to study games and advergames and observe how they allow us new forms of interaction from their different narrative-interactive possibilities which emerged in the evolution of the digital universe. The purpose of this paper is to examine how new forms of narratives have been presented in a digital support, then creating an interactive narrative. Our theoretical basis is anchored in Santaella, Jenkins, and Murray's works. They have been studying the advances and transformations of online games, as well as new narrative possibilities that appeared in that medium.

Keywords: *Interaction, Communication, Advertising, Advergame*

1. INTRODUCTION

The digital world has brought a new coomunicational reality and revolutionized the relationships between people. This article aims to verify the changes in advertising through online games and new forms and possibilities of interaction. We will also observe how the narratives have been created and designed for a digital media from the support of games and advergames. Indeed, according to Santaella (2007: 425):

> *(…) until recently games were understood as a kind of popular, vicious entertainment, and the only topic of discussion about them was about the aggressive and violent behavior they trigger among the players. However, the pace of growth of the gaming industry is staggering. The most significant reason for the growth of this economy should be related, of course, to the power of appeal that games have regarding their users. They, as we know, are mostly young males, although the latest MMORPG (Massive-Multiplayer Role-Playing Games) reveal a remarkable growth in the percentage of female players. The games are largely responsible for the technological development of all businesses related to entertainment. Its production leads the use of advanced technology research and it is the first to offer these advances to the public. In fact, the last decade has been marked by great innovation and creative experimentation in the games industry (Jenkis, 2004, p. 120)*

The choice of games and advergames as a part of the *corpus* is due to our proposal of checking how new forms of narratives have been presented in this new digital medium, then allowing a possibility of interactive narrative only possible with the evolution of the universe of the web. The theoretical framework will take place from the research of Santaella, Jenkins, and Murray, who perceived the developments and transformations of digital games, as well as their new narrative possibilities that occurred from that medium.

2. ADVERTISING IN GAMES AND ADVERGAMES

Advertising has been used for years by companies to propagate and sell their products. Advertising campaigns create values and associated them to products that they intend to sell. But from communication changes that arise from the evolution of web, advertising had to (re)organize and understand the new media that have emerged from the digital medium.

The digital universe enlarged the way to new possibilities of interaction. Online games and advergames are two examples of these new interactive and communication media that grow increasingly and gain strength. Games should be understood as entertainment because they have enormous power to engage and entice the player for hours. As for the advergame, it has been created from the same features of the online game, but despite being an entertainment, it also displays in its scenes the name of a brand/company as a new strategy of advertising reinforcement.

3. NEW NARRATIVE POSSIBILITIES CREATED IN GAMES AND ADVERGAMES

Any type of communication occurs through narratives, so a narrative enables us to understand the world we live in and how relationships are established. We intend in this study to highlight new possibilities of interactive narratives created from the evolution and transformation of a digital medium. Games and advergames enabled the creation of a new type of narrative. Digital games allow players to experience narrative situations that were impossible before the creation and evolution of the Internet. Murray is attentive to the changes that emerged from this medium and she explains that we can not think about them from older theories. Therefore, to the author we must think and create theories that can accommodate the needs that have arisen from these new media. Murray also explains that games/advergames offer a narrative considered “multi-track” or even a “multiform narrative” because it is constructed from the player's actions. Multi-track stories allow the interactor could go from one phase to another while maintaining the master narrative of the story. Therefore, Murray incite us to observe the new features created and found in games/ advergames, and she also inform us that they require the researcher to create theories that can account for this new kind of interactive narrative.
Jenkins is another author that also explains the narrative changes in the digital medium. He designed as “transmedia narrative” this new kind of narrative that emerges from digital media. According to Jenkins (2009:139):

> *(…) [in] the ideal form of transmedia narrative each medium does what it does best - so that a story could be introduced into a movie, be expanded through TV, novels, and comics. Its universe should be explored in games or experienced as an attraction of an amusement park. Each access to the franchise should be autonomous, once it is not necessary to watch the movie to enjoy the game, and vice versa. Each product is an access point to the franchise as a whole. The understanding gained through various media sustains a depth of experience that motivates more consumption. Redundancy eliminates the interest of the fan and cause the failure of the franchise. The offer of new levels of revelation and experience renews the franchise and sustains consumer loyalty. The economic logic of a horizontally integrated entertainment industry - that is, an industry where a sole company may have roots in many different sectors of the media - dictates the flow of content by the media. Different media attract different niches of different markets. Movies and television have probably the most diversified audiences; comics and games are the most restricted. A good transmedia franchise works to attract multiple clients slightly changing the tone of the content according to the medium. However, if there is enough material to sustain the different clientele - and if each work is able to offer new experiences – it will be possible to have an intersection market that will expand the potential of the entire franchise.*

So for Jenkins transmedia narrative is an expansion of the main narrative in different platforms. It appears that both games/ advergames are examples of two possible platforms on which transmedia narratives can occur. Nowadays, when a movie is launched and released, it already has a game that is used as an extension of its narrative, and both are released simultaneously. The evolution of the Internet allowed a transformation of the ways to understand communication and therefore the ways to create narrative. Currently with the digital medium, narratives and communications are established in the action from the user's interactions. It is a new paradigm that is taking place in communication and in the ways of

establishing narratives. It is important to understand the specificities of this new digital universe and also the new platforms that emerge from it.

4. FINAL CONSIDERATIONS

In this article we attempt to observe the new forms of interactive narratives created and designed by new advertising and marketing campaigns for online digital games: games and advergames. The evolution of the web has created a new communication reality and so the advertising had to (re)organize in order to achieve the new type of public that emerged from the digital medium. It appears that online games were used as new communication strategies for advertising, because they allow new forms of interactive narratives. Advergames and games cause an illusion of narrative freedom for the player-consumer could believe he/ she is who chooses the sequences of the game without noticing that these are limited by the format of the game/advergame and by the binary structure of the web itself.

Our goal was to identify how new forms of interactive narratives have been used as new advertising strategies in games and advergames. It was observed that digital games allow interaction between player and organization. Through online games advertising creates a persuasive communication strategy that enables a closer relationship between consumer-player and company-game. The interactive narrative of digital games is only possible with the actions of the player-consumer because in games the narrative is accomplished in the very action. It is also necessary more research for new interactive narrative actions in advertising across game and advergame platforms. However, we aim to reflect on the changes that are occurring in communication with the web's evolution.

REFERENCES

Jenkins, H (2009). ***Cultura da Convergência. Tradução: Susana Alexandria***. 2. ed. Amp. e atual. São Paulo: Aleph.

Murray, J. H (2003). ***Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução; Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol.*** São Paulo: Itaú Cultural; Unesp.

Santaella, L. (2010). ***A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade.*** São Paulo: Paulus.

Santaella, L. (2007). ***Linguagens líquidas na era da mobilidade***. São Paulo: Paulus, 2007.

PROJECTION OF FRUSTRATION AND AGGRESSION AMONG YOUTH THROUGH CRIME SHOWS IN PAKISTAN

Gulnaz Haleem*, Ayesha Ashfaq, Ahmed Mujtaba*****
**University of the Punjab Lahore Pakistan*
gulnazhaleem@yahoo.com
***Institute of Communication Studies University of the Punjab Lahore, Pakistan*
shfqysh@gmail.com
****Institute of Communication Studies University of the Punjab Lahore, Pakistan*
ahmedmujtaba2005@yahoo.com

ABSTRACT

The study reveals the role of crime shows in projection of frustration & aggression among the youth and its negative effects on the young generation. The projection of crime that is shown in the selected crime shows leads to frustration & aggression. Methodology of the present study is survey method. 150 students form University of the Punjab were selected as a sample of the study. Theory supports this study is Cultivation theory which explains the television effect on the audience. Study mainly focuses on the manner of presentation of crime shows. The study concludes that these crime shows are one of the reasons to create frustration and aggression among the youth and these crime shows develop negative traits of personality. The way of presentation is not an appropriate way to depict such incidents.

Keywords: *TV Crime shows, Negative effects, Cultivated reality, Distorted personality traits.*

1. INTRODUCTION

Media is known to be the fourth pillar of a nation. The society is exposed to two types of media electronic media and print media. It can help an individual to develop a positive or negative opinion in their minds about any issue exposed to them through media. Media has a great impact on its users. Youth is the young generation who can easily access the media through modern technology. They are affected the most by the media content shown to them and have a very strong impact on them.

The media content sometimes shown on the television results to change the human psychology, to an extreme. There are two major factors to affect the human psyche.

1. The way media projects its content to the audience.
2. How the audiences absorb it, whether in a positive or a negative manner?

Frustration and aggression are two major negative aspects that are developed or seen in the youth because there are exposed to the youth in the crime shows.

1.1. Frustration

“The thwarting of impulses or actions that prevents individuals from obtaining something they have led to except based on past experience as when a hungry animal is preventing from obtaining food that it can see or smell or when a child is prevented from playing with a visible toy”. (APA Concise Dictionary of psychology,2009:200) According to the researcher, frustration is such a personality trait that occurs when ones needs, desires, and wishes are not fulfilled.

1.2. Aggression

“Aggression is any physical or verbal behavior intended to hurt or destroy”. (Myers,1992:567)

According to the researcher, aggression is such a personality trait that is present in every human being but the expression of aggression is different in every one some express it silently and some harshly, through shouting, yelling, fighting etc.

1.3. Objective

1. The media content the researcher has selected to study frustration and aggression in youth are crime shows telecasted in Pakistan. For instance, FIR on Geo News, Koi Daihkay Na Daihkay Shabir Toh Daihkay Ga on Express News, Crime scene on Samaa News and Police File on Dunya News are the selected crime shows.
2. The objective of the researcher's study is how these crime shows projects the crimes going on in the society.
3. The basic objective is how these shows leads to frustration and aggression in youth of Pakistan.

1.4. Rationale For The Study

The reason why the researcher want to study this issue is that the media highlights the problems of the public, but the way they highlights these problems are one of the reason to create frustration and aggression in the viewers. As when they are exposed to such programs (crime shows) they come to know what crimes are going on around them and they also get a safe place from where they can learn techniques to tackle their problems, caused by frustration and aggression. These techniques are not acceptable in the society and leads to crime and extreme traits of personality.

1.5. Rationale For Selection Of Frustration And Aggression

Frustration is developed in a person when the desired motives of that person are not fulfilled due to some kind of obstacle. Youth is known to be the young generation of our society. They are highly emotional so when they face a situation where they are not given chance to fulfill their goals, aims, or motives gradually they become frustrated from themselves or the society they are living in. This kind of frustration leads to minor crimes and with the passage of time to major crimes. Aggression is the result, of any sort of blocking or obstacles cause when the aim, goals, or any kind of motives are not fulfilled. It is known to be the negative reaction against such situation. It is the counter attack of a person to overcome frustration. The reason why the researcher has chosen aggression in youth is that, the youth is highly emotional. They become aggressive instantly on critical situation.

1.6. Rationale For Selection Of Youth

The reason why the researcher have chosen youth to study the effects of these crime shows is that these crime shows are one of the reason to create negative traits in human personality. Whatsoever is shown to the youth through media in these crime shows is easily picked by the youth. They immediately believe all that which is presented in these crime shows. They have immature brains at this phase of life so they believe on everything they are exposed to and sometimes they learn as well from these kinds of shows.

1.7. Rationale For Selection Of Crime Shows

The reason why the researcher have chosen the crime shows to study the projection of frustration and aggression among youth is that these crime shows, project the crimes in such a manner that it has a negative effect on the youth specially. These crime shows exaggerate the crimes and present it in the front of audience. Sometimes the crimes are not of high level such as robbery etc but the way they are presented to the audience it gives an impact to them as if it was something more than murder.

1.8. Research Questions

1. Is the media causing frustration and aggression in youth?
2. Is the heavy viewer of crime shows causing frustration and aggression amongst the youth then the light viewers?

1.9. Hypotheses

H.1. The crime shows are one of the reasons to develop the personality traits of frustration and aggression in youth.
H.2. The way crime shows are presented, they increase the rate of frustration and aggression in youth.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

Cultivation theory by Gerbner, Gross, Morgan, Sinnorielli and Shanahan reveals the influence of television on its viewers. The concept of heavy television viewers and the light television viewers is also explained in this theory to understand the effects of television on the viewers. The basic purpose of this research is to study the negative personality traits which are result of television programs. Therefore the researcher discover the effects of crime shows in Pakistan on it viewers whether they are leading to deadly crimes or not.

3. METHODOLOGY

The methodology of this research is Survey Method in which the researcher as selected questionnaires to gather data.Close-ended questions is designed in the questionnaires. The population of the present research is the youth of different departments of University of the Punjab. The sample size is 150 students from five different departments (30 from each) of University of the Punjab.

3.1. Limitation Of The Study

Every research has some kind of limitations because it helps the researcher to conduct an appropriate research. In this research there are also some limitations which are as follows

- In this study the researcher selected four crime shows as they will represent all the other crime shows because it is difficult for the researcher to study about all the crime shows.
- The researcher is to study the negative personality traits in the youth, so the researcher has chosen aggression and frustration only as it will be difficult for the researcher to study all the negative personality traits.

4. FINDINGS AND INTERPRETATIONS

Table 1.
Question no 10. Do you think people are getting frustrated after watching these shows?

- **Yes**
- **No**

Option	Opinion	Percentage
Yes	118	78.6%
No	32	21.3%

Table 2.

Question no 11. The presentation of crimes in these shows gives a pathway to the youth to overcome their aggression. Do you agree?

- **Yes**
- **No**

Option	Opinion	Percentage
Yes	84	56%
No	66	44%

Table 3.
Question no 12.Do you think that the youth is adopting the negative traits of personality from these crime shows?

- **Yes**
- **No**

Option	Opinion	Percentage
Yes	99	66%
No	51	34%

Table 4.
Question no 15. Do you think that these crime shows are developing behavior disturbance among the youth?

- **Yes**
- **No**

Option	Opinion	Percentage
Yes	109	72.6%
No	41	27.3%

Table 5.
Question no 18. Do you feel the youth tries to follow the crimes, shown in these crime shows?

- **Yes**
- **No**

Option	Opinion	Percentage
Yes	97	64.6%
No	53	35.3%

Table 6.
Question no 19. Do such types of shows develop a feeling to take revenge to overcome frustration in the youth?

- **Yes**
- **No**

Option	Opinion	Percentage
Yes	106	70.6%
No	44	29.3%

5. DISCUSSION AND ANALYSIS

Question no 10. Do you think people are getting frustrated after watching these shows? 78.6% of the youth agreed that these crime shows are developing frustration in the youth. They feel frustrated when they watch these shows because these crime shows depict the issues of those who are frustrated and facing problems in their life. The percentage of those who thinks that these crime shows are not developing frustration in the youth was 21.3%.

Question no 11. The presentation of crimes in these shows gives a pathway to the youth to overcome their aggression. Do you agree? 56% of the selected youth thinks that these crime shows gives a pathway to the youth to overcome their aggression. When they come across the crime stories, they come to know how people overcome their aggression by following the wrong ways that later takes the shape of crimes. 44% of the youth are those who totally disagree to the statement. They do not think that these crime shows gives a pathway to the youth to overcome their aggression.

Question no 12.Do you think that the youth is adopting the negative traits of personality from these crime shows? According to the calculated result, 66% of the selected youth thinks that some way or the other these crimes shows are one of the reason that the youth is adopting negative traits of personality. They try to follow all that is shown in these shows to them. 34% of the youth disagree. According to them, these crime shows are not the reason for the adopting of negative personality traits in the youth.
Question no 15. Do you think that these crime shows are developing behavior disturbance among the youth? Now-a-days the youth is found to have limited control on their nerves and behavior. Meanwhile these crime shows play a vital role to develop behavior disturbance among the youth. The youth also agreed to the statement and the resulted percentage was 72.6%. Similarly, 27.3% of the youth felt that these crime shows are not a reason to develop such behavior disturbance in the youth.

Question no 18. Do you feel the youth tries to follow the crimes, shown in these crime shows? 64.6% of the youth tries to follow the crimes, which are presented, to them through these crime shows. As we know that, the youth's mental level is too immature so it is difficult for them to figure out between right and wrong acts. They are that class of our society who wants their desires to be fulfilled at any cost without considering its consequences. 35.3% of the youth are those who are mature enough to figure out between the right and wrong activities going around them.

Question no 19. Do such types of shows develop a feeling to take revenge to overcome frustration in the youth? 70.6% of the selected youth thinks that these shows develop a feeling to take revenge to overcome frustration in the youth. They have these shows in their minds and keeping in view those activities to tackle the problems through illegal means give rise to the percentage of those who take revenge to overcome their frustration. 29.3% of the youth disagree to his statement because they think in a mature manner.

6. CONCLUSION

Crime shows are investigative programs to inform the viewers about the crimes happening around them, crime stories are dramatized and interviews are conducted from all those who are involved in these activities. The study conducted on these crime shows concluded that majority of the youth likes to watch these crime shows. These crime shows depict the problems of common people when they are watched by the young generation a feeling of frustration is developed in them. The frustration later leads to aggression and finally to crimes. These crime shows consists of crimes that are based on disputes among the people,

injustices, professional problems, jealousy, conflicts, revenge, problems faced in dealing with personal relationships, and the needs and desires, which are not fulfilled.

These crime shows are a cause to bring change in the behavior of the viewers. They are developing the negative traits of personality in the youth. Eventually, these traits end up with deadly crimes. The reason behind this negative impact on the youth is the way they perceive these programs and the manner of presentation of such programs by the media. It is one of the most important factors to bring change in the mental level and behavior disturbance of the viewers. The study concludes that these crime shows are one of the reasons to create frustration and aggression among the youth. The study also concludes that crime shows develop negative traits of personality and the way of presentation is not an appropriate way to depict such incidents.

REFERENCES

[1] Reference 1: Frustration.(2009) ***APA Concise Dictionary of Psychology.*** (2009). Washington, DC: AmericanPsychological Association. p. 200.

[2] Reference 2: David G. Myers.(1992).***Psychology*** (3rd Ed.).New York: Worth publishers. p. 567.

SOCIAL DIGITAL SPACES, SPHERES AND FOAMS IN MMORPGs

Marcelo de Mattos Salgado*
**Sao Paulo, Brazil*
msalgadosp@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to present social digital spaces of greater complexity through the examples of the MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-playing Game) RIFT. Instead of the more traditional notions and concepts around cyberspace — but in no way ignoring it —, this paper proposes the idea of "social digital spaces" and analyzes metaphors in digital environments. Starting from prior works of myself and authors such as Peter Sloterdijk, Lucia Santaella, Bernhard Rieder, Raquel Recuero and Alexander Galloway, I suggest the figures of thought and metaphors of "spheres" and "foam" to propose a theoretical model that will assist in understanding the dynamics of complex social digital spaces — represented more than adequately through MMORPGs. By looking closer at the morphology and the communicative architecture of these online social spaces, we may be able to uncover clues to how relationships in these communicational spheres are developed.

Keywords: *Communication, Digital, Sphere, Game*

1. INTRODUCTION

From reflections of previous studies,[19][20] I propose in the present article the figures of thought and metaphors of "spheres" and "foam"[26] to provide a theoretical model that may assist in the structural and social understanding of digital, online spaces — particularly the more complex (less simple) ones.

This will be done through the proposal and assumption that MMORPGs (Massive Multiplayer Online Role-playing Games) comprise very representative contexts, perhaps even an archetypal digital social architecture of greater complexity. I deem it important to rethink the use of terms like "virtual world", just like it is useful to review the concepts of cyberspace and cyberculture. At the same time, this article considers the importance of metaphors — but with permanent self-criticism —, and brings the suggestion of a simple notion: "social digital spaces"(SDS). Such a notion should be more important and appropriate to the context studied here (and possibly others) than the traditional concept of cyberspace — without its exclusion, nor that of cyberculture. I bring in the spheres and foams of Sloterdijk as figures of thought that may help in understanding more complex SDS; then I proceed to present the MMORPG RIFT, which was chosen primarily because of its social tool called "RIFTconnect." The next step is to relate Sloterdijk and other authors like Santaella, Recuero, Rieder and Galloway to the new social digital architecture created by RIFTconnect — hereby considered as very representative of more complex SDS.

Finally, I propose a model of social interaction in digital spaces — particularly in the less simple, more complex ones. That model states that people relate to each other in these fluidic environments through "identitary social digital bubbles", or simply identitary bubbles.

2. CONSIDERATIONS ON METAPHORS AND THE NOTION OF "SOCIAL DIGITAL SPACES"

Slater[24] speaks of the Internet as a "place" where users live in as tenants, while Baym[3] highlights the Internet as a fundamentally social technology. At the same time, studies in the context of social spaces are relatively inceptive (compared to more conventional social studies, relationships face)[11][12][14].

“Cyberspace” as an expression was created by William Gibson and spread through his fiction novel “Neuromancer”. The classical concept of cyberspace comprised by Lévy[9] points out that it is "the space of communication opened by the global interconnection of computers and computer memories". It is clear that communication is a very important aspect of cyberspace, which only strengthens the social nature of digital technology. According to Guimarães Júnior[5], "cyberspace is configured as a locus of extreme complexity and heterogeneity, and the most diverse and varied forms of interaction settlle inside it, both between men and men and machines." This idea finds an ally in Galloway[4]. First, the author presents the protocol (of Internet) as a restrictive physical system and a "management style" which injects control in "fronts of disorder." Galloway mentions the 11/9 terrorist attack and contrasts the logic of vertical integration and the concentration of power, represented by the Twin Towers, with the logic of Internet Protocol (also related to both terrorist and hacker logic): horizontal, mobile, agile, distributed power over several nodes and a networking organization. That is, the logic of the protocol, which manages, systematizes the power in cyberspace, is a logic of heterogeneity in a heterogeneous space — cyberspace.

Let’s consider now the concept of cyberculture, which can be considered inseparable from cyberspace. Levy[9] states that cyberculture emerges with cyberspace and consists of new communication practices. In other words, there is an interdependent relationship between cyberspace and cyberculture — and assuming so means both are intrinsicately attached to communications in a core level. While researching the RIFT MMORPG, I realized that "cyberspace" would not fit adequately or precisely, nor would it be straightforward and clear enough to define the social spaces that are outlined there. The purpose of presenting the notion of social digital spaces (SDS) is not to "reinvent the wheel" (in this case, cyberspace), but rather, to simply use words that I consider far more appropriate and denotative to define what is being studied here. After all, we’re dealing with “cyber things" which are inherently mobile, spatially imprecise; much like "liquid architectures" analyzed by Santaella[22], something unique in all communications. If moreover we use words that suggest fictional, fantastic and connotative ideas, that is, if we use "metaphors of metaphors," we may be turning something already initially complicated and erratic into something even more complicated than it needs to be.

Digitally defined spaces or digital spaces are any spaces — physical and metaphorical by nature — created by and/or digital media (e.g. mobile phones, video games, computers and the Internet), or media produced by digital technologies (non-analog, non-linear, based on the binary system). For the sake of clearer comprehension, the prototypical digital space is a simple Web site, comprised of only the home page. It’s reasonable to consider that initially, that is, at the very time of the launch of a major Web portal, or a big online game, these digital spaces are socially null, neutral or apathetic; however, they carry within them great communicative potential — and as such, a potential for the development and establishment of social interactions. It’s possible to draw an analogy of these digital spaces, in their initial state of both social nullity and huge communicative potential, and blank slates or stem cells — which have vast potential of differentiation. When and if they are no longer solely digital spaces, but rather they come to be digital spaces where there are actual social relations between two or more individuals mediated digitally, then these spaces can now be called “social digital spaces” (SDS). Calling them in that particular order highlights the importance of the social aspect of these spaces — as with the concept of cyberspace. When this article refers to "complex social digital spaces", it’s simply a way of differentiating simpler, smaller SDS from others which have more variables, more subspaces, more possibilities and interconnections (structural and social); therefore, more complex SDS.

One can argue that the notion proposed here of SDS have many intersections with cyberspace — then again, the differences are very important. It is proper to say that cyberspace (all of it, worldwide) contains numerous SDS, both simple and complex. Also, SDS as a notion suggests social digital units (pieces, more specific cuts into the cyberspace)

including the clarification that we are in the context of digital technologies. That is, SDS is a clipping, a snip of cyberspace that grants us a more particular and well-defined piece to be regarded and analyzed. Now imagine a crescent scale of social complexity of SDS: it goes from the most simple digital space (consider a blog without links for comments, no e-mail contact, no possible interaction); to the most socially complex digital structures — which is what matters to us here, since this article presents MMORPGs as very representative, maybe even archetypical more complex SDS. Sokal and Bricmont[27] emphasize the importance of defending the canons of rationality and intellectual honesty against "postmodern abuses". Among these was the indiscriminate use of metaphors with no real scientific purpose. My intention with this article is to propose that metaphors should be used only when and while necessary and useful. If over time its use is perceived as less scientifically useful and more of a habit or fashion, then a metaphor should be replaced by a less vague and more useful one, or, even better, more denotative, objective words, which would fulfill the representative and explanative function with far more clarity and precision — thus, with greater scientific value. We need not fear the metaphors, we should not actively avoid them, either. But we should certainly follow up the use of metaphors in science with a critical sense, and constantly assess their relevance and appropriateness. That means putting metaphors to the service of science, not to the service of habit, or any other whim.

Let's go back to that hypothetical scale of social complexity in SDS and ask ourselves which notions and/or concepts can help envision a structural model for a very complex SDS? Among the most known digital spatial metaphors we have webs, networks, clouds and trees. In this article, I consider some of my previous work[19][20] and also Rieder's[15], who considers networks too static to describe the ephemeral and dynamic relationships, very typical of SDS. As analyzed in my prior works, other metaphors have very limited and specific uses, which cannot help us adequately here. From this starting point, I propose a structural model that may be suitable to provide us a spatial theoretical framework for SDS of greater complexity, such as MMORPGs. Just like me, the French author Rieder comes from the ideas of the German philosopher Peter Sloterdijk. Rieder presented the idea of "digital foams" in 2010; such a notion speaks in a very harmonious tone with my research and this article. At this point, it seems like we're not that far from an adequate metaphor, which is also a figure of thought that can fulfill the role of a structural model for complex SDS. To get there, let's first analyze Sloterdijk's spheres and foams.

3. SPHERES AND SOCIAL DIGITAL FOAMS

In 1998, with the first volume of his trilogy "Spheres", Sloterdijk proposed the idea of the sphere as something that is inherently part of the development of individuals and their living environments. For Sloterdijk[16], "to live is to create spheres," and these spheres are created according to ideological, religious and/or scientific parameters as spaces of coexistence that seek to replicate the comfort of the "primary cave": the womb. The author also draws a distinction between microspheres and macrospheres. Microspheres are associated with the image of bubbles and are more intimate; they deal with ontological relations that, at the simplest level, can be analyzed in pairs, for instance: fetus-placenta, mother-son, individual-collective. The macrospheres, related to globes, are larger and more complex than microspheres, would be like "fantastic wombs for infantilized masses"; examples are nation-states or empires.

In the third volume of his trilogy[26], Sloterdijk presents the idea and figure of thought of the foam, a festive image with which the author concludes his bold philosophical-spatial theorization on the world and relationships. Sloterdijk points out that "the one sphere has exploded, however, the foams live". This is his interesting way of proposing, figuratively, that we live in a multifocal world, with increasingly complex interactions and uncertain (social) structures. A new social order that, from the author's ideas, can begin to be explained through the agglomeration of various social spheres. Since these spheres are not airtight

and/or isolated from other spheres, they will eventually meet and clash. At that point, each sphere is no longer the same: we now have social foams. Following, we'll learn about the MMORPG RIFT and its social tool RIFTconnect; we'll then proceed to analyze the metaphors and figures of thought of sphere and foam and relate them with the more complex SDS of RIFT through RIFTconnect.

4. RIFTCONNECT AND THE INTERACTION MODEL OF IDENTITARY BUBBLES

The MMORPG RIFT was launched in March, 2011 and is managed by the company Trion. RIFT's target audience is younger people (teenagers and young adults). Only few months after its launch, RIFT received a social addition: in May, 2011, Trion launched RIFTconnect, a social tool that allows players to connect into up to four well-known social network services (SNS) from the game's starting interface: Facebook, Twitter, YouTube and Tumblr.



Figure 1. RIFT: to the left, the image of a player-controlled character, also known as an "avatar", inside the game's SDS. To the right, a group of players.

The player who has accounts in these SNSs can join any or all of them from the interface of RIFTconnect, which is part of the main interface all players use to enter the game (Figure 2). Once inside the game, if the player is logged into any or all of the SNSs through RIFTconnect, she may do any of the following actions with simple in-game commands: (1) publish written texts from the game on Facebook, Twitter and Tumblr (individually or all at once); (2) post screenshots to those any or all of three SNS; (3) make and publish videos of her actions in the game to her YouTube channel; (4) there are additional options that allows, for instance, a player to automatically publish certain game achievements and discoveries directly to her Twitter account.



Figure 2. To the left, the access interface to RIFT and also to RIFTconnect. To the right, a visualization of the primary interactions between social digital spheres (also spaces) provided by the social digital tool: from the game's own internal SDS to the outer SNSs.

From the ideas already seen up to this point — particularly those from Sloterdijk —, I argue that something like a Facebook personal profile can be interpreted as a digital bubble, which is but one of various possible formats or digital versions of the identity of an individual. These can be called social digital identitary bubbles or simply identitary bubbles — created, decorated and updated (supposedly) by their owner, who is also the identity from which the identitary bubble is based upon (again, supposedly). We can also interpret that the pairs that occur in these identitary bubbles are as such: (1) first, the relationship between the individual and himself — in this case, with his own digital shadow; (2) the relationship between the individual through his identitary bubble and the world as a whole, that is, any visitor; (3) the relationship between that bubble and each individual visitor, who also happens to do so through their own identitary bubbles. It's important to notice that each individual can and often has multiple identitary bubbles — even on the same SDS. For instance, some people have more than one profile in Facebook, while most MMORPG players have multiple avatars (player-created and controlled characters) with which they play the game through; these avatars can certainly be thought of as identitary bubbles. Consider John, a young man who has one profile in each Facebook, Orkut and also a Literature site where people can publish poems and tales. On Facebook, he publishes an average picture of himself as a student, sports player, family and friends. On Orkut, he aims for a similar average version of himself, but focus more on his family and uses some different pictures. On the Literature site, he uses no pictures on himself, tells nothing about family and friends and uses the alias "Phantom"; there, John is but a faceless, nameless writer of creepy tales.

We relate digitally through these bubbles, which, as creations that (supposedly) expose little or much of an individual's identity, never "are" (the absolute truth and wholeness of an individual) but rather they are merely located in time and space (in a certain SDS), in a discontinuous and mutable "seems-to-be". But what happens when identitary bubbles of a complex SDS collide and thus inevitably exchange information?

5. COMPLEX POLISPHERIC SDS OR SOCIAL DIGITAL FOAM OF A MMORPG

In the case of an MMORPG like RIFT, we have a polispheric structure which includes the SDS internal to the game; various web sites related to RIFT; and also SDSs like the one granted by Ventrilo, a VoIP (voice over Internet Protocol) software that allows spoken communication between players (provided they have microphones and sound on their computers). The cheerful image of the foam starts to make more sense when associated with complex digital structures as that of MMORPGs — even more so if we consider the inevitable frictions betweens their various spheres.

In short, the social digital structure in and around a MMORPG can be defined as follows: uma social digital sphere intrinsic to the MMORPG, dipped in an amalgam that also contains numerous other social digital spheres, all of which are related in some level to the game. Indeed, all spheres, including the one intrinsic to the game follow in a physically imprecise state — in permanent change. All of them move through the amalgam, releasing molecules, absorbing others; bumping into each other, exchanging informations on both their differences and intersections, enriching and conceding some density to that amorphous structure. A foam.[19]

Let's stop the clock and then turn it back to the exact moment prior to a collision between two identitary social digital bubbles. What happens when the bubbles start to touch each other? Rieder[15] highlights that the bubbles of a particular foam are "co-isolated" (mutually isolated), and there are membranes that separates them. These membranes are interfaces, filters and also agentes of both separation and connection between bubbles. As filters between bubbles, digital membranes set limits and define who (whose other bubbles) and what information will pass through either way of the membrane's "guarded" bubble. Sloterdijk

also talks about the co-isolation of spheres as a principle of “social foams” through “walls”, which certainly approaches the idea of the digital membrane of Rieder.

The introversion of each household or family does not contradict the fact that they may group themselves into denser partnerships, I mean the social foams: we should interpret the link of the neighborhood and its mutual separation as two sides of the same event. The guiding principle to foam is co-isolation, whereby a single partition wall serves as a border for two or more spheres. These walls that take on both sides, are the original interfaces. In fact, in a physically real foam, a concrete bubble has its limits with a plurality of neighboring globes, which condition the allocation of space; we can deduce a prototypical image for the interpretation of social associations: also in the human context, concrete cells coalesce with each other through immunizations, separations and mutual isolations.[26]

I interpret the social tool RIFTconnect as a communicative megaphone, and a social agitator and spreader; also, considering what we saw up to this point, it’s adequate to call RIFTconnect a “foam factory”, for it mobilizes social digital spheres, brings them closer to each other and allows them — and the individuals inside them — to more easily exchange information through their digital membranes.

Sloterdijk says certain grouping processes of “discrete spatial potencies” happen in non-digital cities (“urban macrofoams”). He calls these grouping processes “metacollects” and their objective is to guarantee the co-existence of neighborhoods. According to the author, these metacollects from which non-digital, conventional cities grow from have “nothing to do with people, who can be either reunited or isolated”.

The metacollect (...) Refers to places, that is, to prepared spatial inventions in which people may or may not perceive encounters opportunities and may or may not make use of communication opprtunities.[26]

I associate these reflections from Sloterdijk — keeping in mind that they were originally made about non-digital “foam cities” — to the social tool RIFTconnect. When Sloterdijk says that metacollect “has nothing to do with people” but then speaks about its communicative (and social) potential it may mean that, in the end, the power (to perceive and to use those communicative opportunities) is really in the hands of the people — the human factor. The most a space (digital or not) can do is to offer those opportunities. Which is exactly what RIFTconnect is: a spatial (digital) invention especially prepared to reunite people and spread information. In this regard and considering Sloterdijk, RIFTconnect can also be said not only a foam factory but also a metacollector.

In a previous work[20], I theorized about how the social foam of a MMORPG could also be called a “polispheric social network”. The notion of networks is often used as a metaphor[10] to illustrate the interactive and communicative dynamics in various social spaces — and now popularized in the digital context. But it’s important to keep in mind what a social network prototypically is: a social network is established between people who sew it and who connect through it.

Twitter (...) is a tool. Social networking is, basically, an interconnected group of people. The social network would thus be constituted by the people who use Twitter through it. Twitter is not really a social network. But it’s FULL of them (...)[13]

In 2010[20], I spoke about the polispheric social digital space of a MMORPG, that is, its social digital foam as also consisting of several “networks within networks”. In fact, we have the intertwining of various social digital spheres, which typically contain networks of individuals. If we go the opposite way: these (social) networks between people are

embedded in social digital spheres, which collaborate to provide some density to the social digital foam in which they (spheres and individuals) are also steeped in.



Figure 3. "Networks within networks ". The idea is presented here from a theoretical and inescapably metonymic model of social digital foam for RIFT. Think about a hand holding a magnifying glass zooming in on one of the spheres to check on its networks comprised of people.

Individuals meet up within RIFT's social digital spheres in various ways. If the meeting place is the game's own internal SDS, such meetings are mediated through each player's avatar. In MMORPGs, avatars are characters created according to the player's taste — and limited by the game's design. In RIFT, characters can be either male or female and choose among many different mystical races of two enemy factions. A RIFT avatar can be created tall or short, lean or stocky and also choose among many colors and variations of hair, skin tone and eye color. Each player interacts with herself within her own identitary bubble and, from this representation which is the avatar, each player can interact with others, who are also able to interact the same way in the game's internal SDS: mediated through their avatars, which are created as self-absorbed identitary bubbles. If we consider the interaction of two avatars we'll now have the formation of new relationships in pairs: new microspheres and social bubbles — small societies. Or, in the light of Sloterdijk, "symbiosis and partnerships", or simply "societies of two"[26]. I'll go back to Galloway[4] and the (Internet) protocol, which extends at least some its attributes to all its "products" (like web sites and online games). In other words, everything that happens within digital spaces regulated by protocol has more or less of its characteristics. They're like children of protocol: they have its brand, its stamp.

Protocol is a language that regulates flow, directs netspace, codes relationships, and connects life forms. (…)The best tactical response to protocol is not resistance but hypertrophy.[4]

From Galloway and also from all we've seen so far, I'll argue that foam is the very manifestation, response of individuals and most representative image of hypertrophy in social digital spaces. This hypertrophic manifestation — human and social — in digital media is possible, in part, due to the very digital attributes that are at the core of the guiding technology: heterogeneity, speed, fluidity, lightness and non-linearity. A communication architecture based on digital technology helps the transmission of information. And it also grants more opportunities to form pairs and especially "more complex spatial-animic configurations, with a spirit of community and team"[26].

6. CONCLUSIONS

One of the more relevant contributions of this article may be the clear demonstration that each SDS of a MMORPG — and by derivation, of at least some other complex SDS (or social digital foams) — can be considered a social digital sphere. In most cases, we have macrospheres or globes. Within these macrospheres, people interact through their microspheres — which I presented as identitary social digital bubbles in a particular interaction model. These bubbles have digital membranes (as seen with Rieder[15]) which are at the same time, filters and both agents os separation and connection between bubbles; membranes control who and what passes from one to another sphere.

The following image (Figure 4) helps illustrate some of what we saw in this article. The figure shows a Ventrilo server, which is the voice over internet protocol oral communication software especially popular among MMORPG players. When the server is empty or with only one person logged into it, we can say it's merely a digital space (with great communicative and social potential). However, the image here shows a very different record. This figure shows a snapshot of a specific moment where we have many individuals, each visually represented by a red megaphone icon and a name or alias. The individuals are interacting through their voices (which, together with their name or alias could arguably be considered their identitary bubbles in that context, since they can somewhat control it and it represents them). Considering everything we saw in this article, and also the very limited spatial and social context of the Ventrilo server showed here, we can see four social digital spheres. At the top, we have a macrosphere or globe, formed by a larger group of individuals and marked by orange; below, there are three microspheres or bubbles, marked in green. Each of these bubbles has a pair of individuals.

Again, we should note the dynamism and fluidity already emphasized as being typical of SDS: at any time, one of these spheres may cease to exist, and/or new ones can be formed. Maybe all six individuals spread through those three pairs can suddenly move up to the bigger group and form an even larger, more complex globe. Still, a technical problem can happen and completely crash the Ventrilo server — at that point, there would be no more SDS, nor even a digital space.

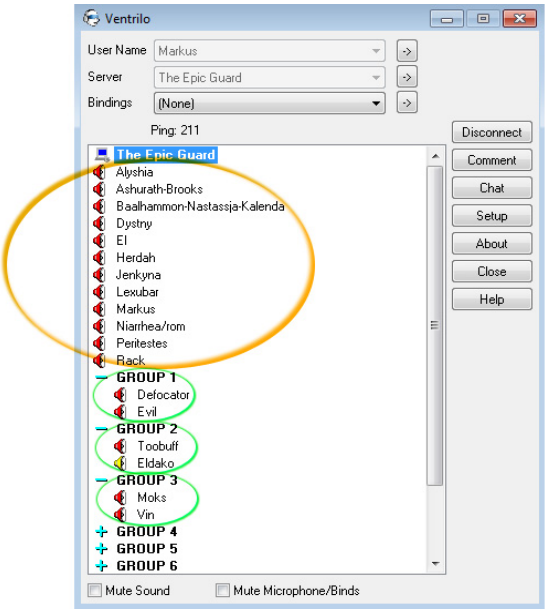


Figure 4. Record of MMORPG players in a Ventrilo server. It shows the software interface and, just like any picture, it highlights a specific (social digital) moment in time and space for those individuals, each of them represented here by a red megaphone icon and a name or alias.

This figure also integrates the social digital foam of a MMORPG, which has a polispheric architecture; therefore it's also a high-complexity SDS. Each social digital macrosphere or globe within this foam consists of various social networks between individuals. These individuals meet through their microspheres or identitary social digital bubbles, which, in typical situations, were originally forged out of self-absorbed relations in pairs — from each individual to himself.

These figures of thought, ideas and metaphors problematized throughout this article present a very particular record that speaks about continuous exercises of accommodation of spheres and spaces, of assignment and compromise between self-centeredness and alterity, individual and collective, I and we.

REFERENCES

[1]Bauman, Z.(2001). ***Modernidade líquida. Translated by Plínio Dentzien***. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
[2]Bauman, Z.(2003). ***Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos***. Translated by Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
[3]Baym, N.K. (2001). "***Interpersonal Life Online'*** In: S. Livingston, L. Lievrouw (Eds.), 'The Handbook of New Media". London: Sage Ltd. Translation by Débora Lapa available at http://members.fortunecity.com/cibercultura/vol14/vol14_nancybaym.htm [4 January 2012].
[4]Galloway, A. R.(2004). ***Protocol: how control exists after decentralization***. London, England: The MIT Press.
[5]Guimarães Júnior, Mário J. L.(1999***). Sociabilidade no ciberespaço: distinção entre plataformas e ambientes.*** 1999. Available at http://www.cfh.ufsc.br/~guima/papers/plat_amb.html [4 January 2012].
[6] Jenkins, H.(2006). ***Convergence Culture: Where Old and New Media Collide***. New York: New York University Press.
[7]Lévy, P.(1998). ***A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço***. São Paulo: Edições Loyola.
[8] Lévy, P.(1999). **O que é o virtual?.** São Paulo: Ed. 34.
[9] Lévy, P.(1999). ***Cibercultura***. Translated by Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34.
[10] Recuero, Raquel da Cunha (2006).Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. Sao Leopoldo. Gt de Internet Comunicación e Sociabilidad.
[11] Recuero, Raquel da Cunha (2009). '***Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet'***. Revista Famecos, n. 38. Porto Alegre: EDIPUCRS.
[12] Recuero, Raquel da Cunha (2010). ***'Redes sociais e sites de relacionamento: em busca de comunidades'***. Revista Com Ciência. Campinas, Unicamp. Available at http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=59&id=745 [4 January 2012].
[13]Recuero, R.(2010).***From her personal site, posted in September***, 16th. 'O Twitter e as Redes Sociais'. http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_twitter_e_as_redes_sociais.html [4 January 2012].
[14]Ribeiro, José Carlos S.(2001). ***"Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço",***In: Lemos, André, Palacios, Marcos (Orgs.). ***'Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura'***. Bahia: Ed. Sulina.
[15]Rieder, B.(2010***)."De la communauté à l'écume: quels concepts de sociabilité pour le "Web Social"?***'. Revista Tic & Societé, vol. 4, n. 1: 34-53.
[16]Rocca, Adolfo Vásquez(2007). ***Peter Sloterdijk: Esferas, Flujos***, Sistemas Metafísicos de Inmunidad y Complejidad Extrahumana. Konvergencias Filosofía y Culturas en Diálogo. Año IV, n. 15. Available at http://www.ucm.es/info/nomadas/17/avrocca_sloterdijk.pdf [4 January 2012].
[17]Rocca, Adolfo Vásquez (2007). ***"Peter Sloterdijk: Espumas, mundo poliesférico y Ciencia ampliada de invernaderos"***. Konvergencias Filosofía y Culturas en Diálogo. Año V, n. 16. Available at http://www.konvergencias.net/vasquezrocca155.pdf [4 January 2012].
[18] Rocca, Adolfo Vásquez (2009). ***"Sloterdijk y el imaginario de la globalización; mundo sincrónico y conciertos de transferencia'.*** Nómadas — Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Complutense de Madrid. 4º trimestre. Available at

http://www.ucm.es/info/nomadas/24/avrocca2.pdf [4 January 2012].
[19]Salgado, Marcelo de Mattos.(2008).”***Relações sociais em um MMORPG e suas derivações’***. Faculdade Cásper Líbero.
[20]Salgado, Marcelo de Mattos.(2010***).“Sociabilidade em redes poliesféricas de MMORPGs’ In***: Menezes, José Eugenio de O. Martino, Luís Mauro Sá. (Orgs.). ‘Processos e produtos midiáticos’. São Paulo: Editora Plêiade.
[21] Santaella, L.(2004). ‘***Sujeito, subjetividade e identidade no ciberespaço’***. In: Lucia Leão (Org.). ‘Derivas: cartografias do ciberespaço’. São Paulo: Annablume Editora.
[22] Santaella, L.(2007). ***Linguagens líquidas na era da mobilidade.*** São Paulo: Paulus. Introduction and chapters 1, 7, 16 e 17.
[23] Siitonen, M.(2007). “***Social interaction in online multiplayer communities”*** Jyväskylä (Finland): University of Jyväskylä.
[24] Slater, D.(2001). ‘***Social relationships and identity online and offline***’ In: Livingstone and Lievrouw. ‘Culture and new media’. Translation from Ana Laura de Freitas and Juliana Maia available at: http://members.fortunecity.com/cibercultura/vol14/vol14_donslater.htm [4 January 2012].
[25] Sloterdijk, P.(2005***). “Against gravity***”, interview conducted by Bettina Funcke. http://www.bookforum.com/archive/feb_05/funcke.html [4 January 2012].
[26] Sloterdijk, P.(2006). ***Esferas III*** — Espumas. Translation from German into Castilian by Isidoro Reguera. Madrid: Siruela.
[27] Sokal, A., Bricmont, J.(2006). ***Imposturas Intelectuais: o abuso da Ciência pelos filósofos pós-modernos.*** Rio de Janeiro: Record.

VISUALIST2012

08 Mart 2012
Seminer Salonu II
Seminer Hall II

1. Oturum: Görsel Kültür / 1. Session: Visual Culture
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Hülya Yengin

*Orçun Çadırcı
*Hülya Bozbıyık
*Burcu Günay
*Metin Eker, Sena Sengir, Hülya Demir

2. Oturum: İletişim Sanatları / 2. Session: Communication Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu

*Yusuf Yurdigül, İ. Ethem Zinderen
*Volkan Yakın, Canan Ay
*Işıl Zeybek, Volkan Ekin
*Ruken Özgül Kılanç

3. Oturum: Dijital Sanatlar / 3. Session: Digital Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Hale Künüçen

*Gizem Şimşek
*Rana İğneci Süzen
*Aygün Şen Telci
*Perihan Taş Öz

4. Oturum: Yeni Medya / 4. Session: New Media
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Şengül Özerkan

*Övünç Meriç
*Mehmet Gökhan Genel
*Sinem Siklon
*Tuğçe Çedikçi, Tuğba Çedikçi Fener

DİJİTALLEŞEN GÖRSEL KÜLTÜR ÇAĞINDA "YENİ YAPIT"

Orçun Çadırcı*
Mersin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü, Mersin, Türkiye
orcun.cadirci@gmail.com

ABSTRACT

Our era in which the dominant forms of language and discourse in the production of art are determined in parallel with developing technology should be defined, according to the classification of Hal Foster, as the sum of the era of mechanical reproduction that Benjamin determined in the 1930s, the era of cybernetic revolution that McLuhan identified in the 1960s and the era of the techno cultures in 1990s. The expansion and proliferation of techno cultural structure contribute endlessly to diversification of artwork as an object-image. On the other hand, today's art, which is determined as 'Trans-aesthetic' by Baudrillard's simulation theory, re-defined the art and the artist and also has made them controversial concepts. The purpose of this study is to discuss and evaluate in art-artist-work triangle the visual culture which is a result of the change that can perform much more than that canvas painting performs as an artistic language by exceeding the conventional painting in this digitalized universe, in the theoretical context. The obtained data will be evaluated in the context of producing new art work dynamics, presentation opportunities and analyzings of art work.

Keywords: *Cybernetic, Techno-culture, Simulation, New Art Work*

1. GİRİŞ

Yirminci Yüzyıl'ın başlarından bu yana sanatta yaşanan değişim ve dönüşümlerin, Modernist sanatın formalist reçetesiyle başlamak suretiyle sanat eseri algısında meydana gelen kırılmaya borçlu olunduğu bilinmektedir. Greenberg'in Modernist Resim makalesinde salık verdiği sanatsal kavrayışa karşı, çeşitli sanat çevrelerinde oluşan olumsuz tepkinin hareketlendirdiği bu süreç, dil ve söylem olanaklarının sınırlarının neredeyse ortadan kalktığı bir üretim alanını ortaya çıkarır. Bu durum, geleneksel malzemeden mekana, vücuttan düşünceye değin her şeyin sanat yapıtının mecrasına sirayet ettiği ve kendisine varlık alanı edinebildiği bir gerçekliği mümkün kılar. Günümüz sanat ortamına gelinene değin geçen sürede inanılmaz bir hızla çoğalan üretme pratikleri; özellikle 1960'lardan günümüze kadar olan periyotta, şaşırtıcı derecede çeşitlilik arz eder. Bu çeşitliliğin, bilimsel gelişmelerle türeyen tekno-kültürün ortaya çıkardığı sanatsal uygulamalarla daha da zenginleştiği ve sanatın yukarıda tanımlanan mecrasına entegre olmasıyla artış gösterdiği de aşikardır.

Teknolojinin sanat yapıtını belirlediği ya da bir diğer deyişle sanat yapıtının teknolojik olanaklarla t-üretildiğine ilişkin saptamada bulunan pek çok düşünür/eleştirmen bulunmaktadır. Bu kişi ve görüşleri önceleyen ilk isim olarak Walter Benjamin karşımıza çıkar. Benjamin'in kaleme almış olduğu "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" adlı metin, yapıta ve yapıtın gerçeklik sorunsalına dair bir tartışma başlatır. Metin işitsel ve görsel sanatlar üretimlerinin tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebilirliği –bu yeniden üretilebilirlik günümüzde özellikle Baudrillardcı görüşle kuşatılır– üzerine kurgulanır. Benjamin'in, sanatçının yaratma edimi ve üretme yöntemleri bağlamında sanat yapıtına hakiki olma/olmama durumu üzerinden değindiği yazısında, gerçekliği ortadan kalkan yapıtın bir tür atmosfer yitimine uğradığından bahseder. Buna karşın sanat yapıtının teknik aracılığıyla yeniden üretilebilmesinin yeni bir olgu olduğunu ve bu olgunun tarihsel süreç içerisinde zaman zaman kesintiye uğramasına karşın gene de yoğunlaşan bir gelişme olduğuna vurgu yapar. Ona göre sanat yapıtı yaratıldığı andan itibaren, yaratıldığı tarihin egemenliği altına girer ki, bu da çağcıl olma durumunun karşılıklı olarak ait olunan zaman ve yapıtın birbirini belirlemesi –birbiri üzerinden yansıması– durumunu ortaya koyar.

2. ÇABUK SANAT HIZLI KURAM ÇAĞINDA "YAPIT"

Bilimsel gelişmelerle sürekli yeniden tasarlanan ve döngüsel olarak tekrar tekrar kurgulanan bir evren tasarımı olarak dijitalleşen gündelik hayatın, içerisinde üretilen sanatın varlık alanlarını ve olanaklarını sınırsızca belirlemekte olduğu aşikardır. Günümüzde bir yandan Benjamin'den beri gelen sanat yapıtının –hatta sanatın– 'hakiki'liği tartışmaları süregiderken diğer yandan sanatı, tüm bu tartışmalar hiç yokmuş gibi davranarak üreten bir algı biçimi de mevcuttur. Dijital dünyada kendiliğinden bir refleks gibi de görünen bu üretim pratiği, yukarıda da ifade edildiği üzere çağın diline tekabül eder. Bahsi geçen dil üzerinden üretilen ve bundan sonraki satırlarda 'yeni yapıt' olarak ifade edilecek olan örneklerden önce yukarıda anılan tartışmalar bağlamında gerçekleşen bir sergiye değinmek yerinde olacaktır. 1990'ların sonlarında New York Modern Sanatlar Müzesinde düzenlenen "Modern Başlangıçlar" adlı sergi ve bu sergi çevresinde yaşananlar önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu sergi her türden üretmenin sanat olduğu bir dünyanın gölgesinde, Yirminci Yüzyıl Sanatını yeniden düşünmek ve resim sanatına hakkını iade etmek için bir hareket olmayı hedeflemişti. Donald Kuspit'in "Sanatın Sonu" kitabında aktardığı üzere, dönemin önemli sanatçılarından Frank Stella'nın, *'önemli bir koleksiyondan oluşan bu sergiyi, yeniden değerlendirme ya da yorumlama yapmaktan uzak, modaya uyma arzusu içerisinde olarak resim sanatını sıradanlaştıran bir organizasyon olarak gördüğünü*' aktarır. Bu eleştiri bağlamında düşünüldüğünde bu sergi, Sarup'un "*sanatla gündelik yaşamın arasındaki sınırın silinmesi, yüksek ve popüler kültürün arasındaki ayrımın çökmesi biçimsel eklektizm ve kodların karışımı*" olarak ifade ettiği postmodernizmin sınırları içerisine dahil olur. Sanatta 'yeni yapıt' –belki moda ya da sanatsal trend veya konjonktür üzerinden– üretme edimlerine karşı, resmi yeniden popülerleştirme girişimi olarak değerlendirilebilecek bu serginin, işte bu popülerleştirme kaygısı dolayısıyla, Stella'nın yargısını haklı kıldığı söylenebilir. Öte yandan belirtilmelidir ki, Sarup'un tanımladığı post-modern evrene konuşlanan *yeni yapıt*, Yirminci Yüzyıl'ın son çeyreğinde yükselen yenicilikle karıştırılmamalı. Zira teknoloji yordamıyla sanatın geleneksel olandan modern olana değin yaşanan bütün sürecini sentezleyen bir tavır olarak sanatsal düzlemdeki yerini alan *yeni yapıt*ın çağdaş sanat sürecinde 'yeni medyum' aracılığıyla üretilen yapıt olduğu aşikardır.

3. DİJİTALLEŞEN GÖRSEL KÜLTÜR VE YENİ YAPIT

Her türlü geleneksel üretimden farklı olarak, dijital ortamda üretilen ve aynı ortamda izleyiciye sunulan yeni yapıt serüveni; video-entelasyondan hazır nesneye, fotoğraftan video-Art'a, hatta dijital baskı yöntemiyle üretilmiş resme kadar çeşitlenebilen üretim olanakları, bir yandan sanatın varlık alanını genişletirken, diğer yandan herkesin sanatçı olabileceği bir evreni mümkün kılmaktadır. (Bkz: Resim 1)



Resim 2. Orçun Çadırcı: "adımlar" tuval üzerine dijital baskı, 6 x 66x89 cm. 2008

Öte taraftan üretim yöntemleri itibariyle çeşitlenerek genişleyen bir çevrene sahip olan çağdaş sanatın, bu zenginleşmeyi bir yandan hızla yenilenen teknolojiye, diğer yandan her türlü üretime varlık alanı tanıyan plüralist (çoğulcu) ve eklektik bir yapı arz eden postmodernizme borçlu olduğu söyleyebiliriz. Bu çoğulculuk için Kuspit, The New Subjectivism adlı kitabında 1970'lerde başlayan Plüralizmin, sanatın kendini savunduğu son nokta olduğunu söylemektedir. Sanat artık kendini daha az önemli görmektedir. Ona göre hiçbir stil diğerinden daha az önemli görünmemektedir. Burada bir parantez açılması gerekirse, bugünkü üretimsel çeşitliliğin geçmişten taşındığı gerçeğiyle de yüz yüze gelinmektedir. Zira son yıllarda gelişen teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan yapıt üretme olanakları dışında kalan dil ve söylem biçimlerinin, Duchamp'tan Warhol'a; Dada'dan Fluxus'a değin neredeyse gelenekselleşmiş üretme edimleri olduğu ifade edilebilir. Örneğin Nam June Paik'ın "TV Buda" başlığıyla izleyiciye sunduğu video-enstalasyon (Bkz. Resim 2) 1974 tarihlidir. Ancak aynı üretme yöntemi günümüz çağdaş sanatçıları tarafından da



Resim 2. Nam June Paik: *"TV Buda"* Video Enstelasyon, 1974

kullanılmaktadır. Görüldüğü üzere bir video kamera aracılığıyla TV ekranına aktarılan kendi görüntüsünü izleyen Buda heykelciğinden oluşan bu yerleştirme primitif kültür ile teknokültürün bileşkesinden oluşmaktadır. Posthistorycal bir yapı sergilediği söylenebilecek bu düzenleme insanlık tarihine gönderme yapan ironiye sahip olduğu düşünülebilir.

Anlaşılacağı üzere sanat üretiminde egemen dil ve söylem biçimlerinin gelişen teknolojiye paralel olarak yeniden belirlendiği çağımız Hal Foster'ın sınıflandırdığı üzere; W. Benjamin'in saptamış olduğu 1930'larda mekanik yeniden üretim çağı, 1960'larda McLuhan'ın tespit ettiği sibernetik devrim çağı ve 1990'larda (araştırma ve geliştirme veya kültür ve teknolojinin ayrılmaz hale geldiği) teknobilim veya teknokültür çağının toplamı olarak saptanabilir. Bağlam itibariyle denilebilir ki, günümüz sanatın karakteristiğini belirleyen ve yeni medyum olarak adlandırılan üretme olanakları, çağdaş sanatın varlık alanını teşkil etmektedir. Teknokültürel yapının genişlemesi ve yayılması gibi detayların nesne-imge olarak yeni yapıtın çeşitlenmesine katkıda bulunduğu söylenebilir. Böylesi bir gerçekliğe sahip olan günümüz sanatı dahilinde resim, anlatılagelen dinamikler tarafından yeniden sorgulanan sanat/çı kavrayışı tarafından tartışmalı bir alana sürüklenmiş ve Dada'dan Minimalizm'e değin çeşitli periyotlarda tekrardan tanımlanmaya çalışılmıştır.

Yukarıda ifade edilen, yeni uygulama alanlarıyla geleneksel üretme edimleri arasında ortaya çıkan çatışkılar, sanat dünyasında bir takım cepheleşmelere yol açmıştır. Zira sanatsal

avangart neredeyse her zaman tepkiyle karşılaşmıştır. Teknolojinin manipüle ettiği kavrayışının yarattığı bu cepheleşme sanat üretme mecralarının –elbette ki– çoğalmasına ve/fakat aynı anda tartışmalı hale gelmesine de zemin hazırlamıştır. Bütün bu cepheleşmeler Hegelci diyalektiğe (biçim-içerik sentezi) göre düşünüldüğünde, her birinin kendi sonunu yarattığı iddiasıyla karşı karşıya kalınmaktadır. Çağdaş dünyanın olanakları yordamıyla üretilen sanatın yüz yüze gediği bu türden eleştiriler, sanat eserinin geleneksel çerçevesi zorlansa da yeni yapıt algısının gereğince oluşmadığının, kavranılamadığının göstergesidir. Sanat tarihsel dizgeden hızla bugünün görsel üretimine gelecek olursak, teknolojiyle donatılmış güncel gerçekliğin güdümünde bir dünyada buluruz kendimizi. Ancak bugün gelinen bu noktanın kökenlerini 1960'ların görsel sanatlar ortamında yakalarız. O yıllarda McLuhan'ın tespit ettikleri ve buna 1990'larda Baudrillard'ın ilave ettiği çözümlemelere bakarsak hızla dijitalleşen dünyada mevcut görsel kültürün ve bunun yansıması olan/olabilen yapıtların doğru biçimde kavranıp ayrımsanması daha olasıdır. Bu bağlamda McLuhan'ın 1967 yılında yazdığı *"The Medium Is the Message"* adlı metninde dile getirdiği "*Bütün kitle iletişim araçları üzerimize hücum ediyor. Bu araçlar kişisel, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki, etik ve toplumsal sonuçlarıyla öylesine yaygın ki, bize dokunulmamış, etkiye maruz kalmamış, değişime uğramamış hiçbir alan bırakmıyorlar. Araç, mesajdır. Kitle iletişim araçlarının çevresel koşullar olarak nasıl işlediğini bilmeksizin toplumsal ve kültürel değişime ilişkin herhangi bir kavrayış geliştirmek olanaksızdır* saptama öteden beri anlatılanları ispatlar görünmektedir. Çünkü bilimsel gelişmelerin sosyo-kültürel hayatta ortaya çıkardığı dolaylı-dolaysız teorik-pratik her türlü etkinin sanatsal üretme alanlarında tezahür etmesi kaçınılmazdır.

Geleneğe karşı çıkışla başlayan özgürleşme sürecinin manipüle ettiği sanatsal mecrada yerini alan yapıt üretme yöntemleri geleneğin yerine konumlanarak, çağdaş olmanın ritüeli haline bürünmüştür. McLuhan'ın 'gör dediği', dönemin sanatsal kavrayış dinamikleri her türlü tartışmalı alanı görünür kılarak kendi mecrasını meşrulaştırır. Bu bir kısım çevrelerde çağın değişen/gelişen olanakları olarak algılanırken, sanatın muhafazakâr çevrelerinde ise Sanatın ölümü/Parodinin doğumu yönetimine denk düşen tartışmalar başlatmış ve bu tartışmalar günümüze değin süregelmiştir. 1990'larda Kötülüğün Şeffaflığı adlı kitabındaki Trans-estetik adlı metni ve peşi sıra Simülasyon ve Simülakrlar adlı kitabında ortaya attığı Simülasyon kuramıyla topyekûn bir sistem eleştirisine girişen Jean Baudrillard, mevcut gerçekliği yeniden tanımlar: *Hipergerçek evren*! McLuhan'ın tespitleriyle ardışıklık arz eden bu kuram dijitalleşen dünyanın *hakikilik* sorunsalını irdelerken gerçeğin yerini almış olan kurgusal bir gerçeklikten söz açar. Egemen sistemin –burada anılan sistem paraya dayalı ekonomik konjonktür– simüle ettiği gerçekliği simülasyon –benzetim– kuramıyla deşifre eder. Düşünür, böylesi bir evrenin kültürel bileşenlerinden birisi olan sanata da eleştirel göndermelerde bulunur. Ona göre hipergerçek evrene entegre olan her şey o evrene dahil olur ki bu da onu sahte kılar. Durumu her ne ise o olduğu için savunan/eleştiren Baudrillard'ın metinleri düşünsel olarak Benjamin'e kadar yaslanır. Zira teknolojinin olanaklarıyla yeniden üretilen/kurgulanan gerçeklik kendiliğinden bir tarihsel devamlılık arz eder. Böylesi bir düşünsel silsile, düşünürün yaratmak istediği farkındalığın görmesi gereken kökenleri işaret eder. Burada belirtmeliyim ki Baudrillard'a, yeni bir şey söylemediği ve ortaya attığı saptamanın McLuhan'a dayandığı biçiminde yönlendirilen eleştiriler, yukarıdaki satırlarda ifade edilen düşünsel silsileye ilişkin öngörüden yoksun eleştirilerdir. Zira Benjamin'in ortaya attığı hakikilik durumu, McLuhan'la çağın diline tekabül etme kavrayışına, Baudrillard da hakiki'nin yerini alan hipergerçeğe evrilir.

Kısaca özetlenecek olursa: Baudrillard'ın tespit ettiği bu hipergerçek evren, öteden beri geliştirilmiş tüm inanç ve bilgi sistemlerinin çöktüğü ve/fakat tekrar dirilttiği bir yapı arz eder. bu evrende, emek ile kullanım değeri, arzu ile bilinçdışı, gerçek ile imgesel, toplumsal ve siyasi olan, iletişim ve enformasyon gibi değer verilen kavramlar içleri boşaltılarak yeniden kurgulanan kavramlar olarak çıkar karşımıza. Simülasyon kuramını işte bu türden maskelerin düşürülmesi olarak okunmasını uman düşünür hipergerçek evrenin hiperkurgusu olarak karşımıza çıkan postmodernitenin (çoğulcu) kültürel kanadını, Postmodernizmi işaret eder.

Bu yapı içre kurgulanan günümüz sanatında, mevcut dil ve söylem olanaklarının birbiri içerisinde erimesi suretiyle hibrit (melez) bir yapıya büründüğü; taş-baskı'dan dijitale değin tüm sanatsal ifadelerin melezleştiği/melezleşebildiği bu yapının da post-moderniteyle bağdaşıklığı aşikardır. Böylesi bir kuşatılmışlık içerisinde sanatsal/tasarımsal üretimde bulunan sanatçı/tasarımcı elbette ki çağının kendisine sunduğu türlü olanakları, gene onun dilini gereğince kullanarak üretecektir. Zira gerçeklik, içerisinde bulunulan 'şimdi ve burada' olmaklıktan müteşekkil nerdeyse bütüncül bir organizmadır.

KAYNAKLAR

Baudrillard, J.(1983). ***Simulations***, New York, Semiotex (e), Inc.
Baudrillard, J.(1998). ***Kötülüğün Şeffaflığı***, (Çev. Işık Ergüden). İstanbul:Ayrıntı.
Baudrillard,J.(1998). ***Simülakrlar ve Simülasyon*****,** (Çev. Oğuz Adanır). İzmir:Dokuz Eylül Yayınları.
Benjamin, W.(2002). ***Pasajlar,*** "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" (Çev: Ahmet Cemal), İstanbul:YKY.
Foster, H.(2009). ***Gerçeğin Geri Dönüşü,*** (Çev. Esin Hoşsucu), İstanbul: Ayrıntı.
Huyssen, A.(1999). ***Alacakaranlık Anıları***, İstanbul: Metis.
Kuspit, D.(1998). ***The New Subjectivism, Art in 1980's.*** "The Emptyness of Pluralism...", London, Umi Pres.
Kuspit, D.(2006). ***Sanatın Sonu***, (Çev. Yasemin Tezgiden). İstanbul: Metis.
McLuhan, M.(1964). ***Understanding Media***, McGraw-Hill, New York.
McLuhan, M.(1967). ***The Medium Is the Message: An Inventory of Effects***, New York, Bantam Boks.
Sarup, M.(1995). ***Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm***, (Çev. Baki Güçlü), Ankara: Ark Yay.

GÖRSEL KÜLTÜR OLARAK YAZI SANATI

Hülya Bozbıyık*
Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Edirne, Türkiye
hulyabozbiyik@mynet.com

ABSTRACT

One of the important areas of digital art is the art of writing. The origins of the art of writing date back to ancient times. Writing which formerly does not come into prominence starts to appear in art to provide information. Afterwards, it arises with its conceptual dimension. Language, statement, writing and text enable artists to have a plain, easy expression. Direct use of writing leads to a mental dialogue between the artwork and the receiver. Conditions as social movements, globalization, environmental decay, gradual isolation of the human being in the age of communication has also changed the opinion on the artwork. Representation of the reality is insufficient today - artists are feeling the necessity of new quests, new productions and new readings. The artwork should dwell upon the reality of life and this reality should be presented in a different paradigm. By the consideration of digitalization process in the context of this action – reaction process, analytical conclusions will be drawn.

Keywords: *The Art of Writing, Visual Culture, Digitalization*

1. GİRİŞ

İnsanlık var oluşundan beri ki, özellikle 2000 binli yılların başından itibaren böylesine yoğun bir görsel kuşatılmışlık etkisinde kalmamıştı. Fakat belki de bu insanın gönüllü kuşatılmışlığıdır. Çünkü bilim ve teknolojiyi yaratan da insanın kendisi değil mi? Bu bağlamda diyebiliriz ki; üretilen her şey aynı zamanda tüketime de hazırdır. Böylesine bir değişimi yaşayan da insanın kendisidir. Burada değişmesi gereken birçok düşünce ve davranış biçimi gibi, sanatın kendisinin de değişmesi, algılanması, anlamlandırılması ve anlaşılması gerektiği düşünülmektedir. Önemli olan sanatçının neyi nasıl gördüğüdür. Olan biteni değerlendirip bir yorumda bulunması asıl konumuzdur. Merkezde sanatçının düşüncesi vardır.

21. yüzyılda dijital teknolojinin gelişimi karşısında sanatçının ilgilendiği konular da değişmiştir ve değişmek zorundadır. Yaşanılan zamanın getirdiği problemler karşısında sanatçı kendi tavrını koyabilme cesareti göstererek uyarıcı nitelikte bir görev üstlenmiştir. Yazı da insanın var oluşunun ve varlığının bir sonucu olduğuna göre sanatın da vazgeçilemez bir konusudur. İnsan 'dil' ile vardır. Dil toplumsal bir olgudur ve sanatçının yaratıcılığını da besleyen sosyal bir gerçekliktir. Farklı dil ve farklı kültürlerin varlığı da kaçınılmazdır ki, buna göre görsel kültür de bir toplumun tüm görselliğini yani sanatını, kültürel ve sosyal değerlerini, düşünce anlayışını ve yaşama biçimini içine alır. Fakat elektronik çağın getirdiği bir sonuçtur ki, artık sözsel dilin yerini yazılı dil almaya başlamıştır. Şu anda yaşıyor olduğumuz kısa mesaj servisi SMS/short message service (2G: İkinci nesil, kablosuz telefon teknolojisi) ile multi medya mesaj servisi MMS/multi media service (3G:Üçüncü nesil, görüntülü arama ve kablosuz veri) örneğinde olduğu gibi, döngü sanal gerçeklik üzerine kurulurken sanat kalıcılık değil geçicilik üzerine söylemlidir.

> *Dijital teknolojiler çağdaş sanat ve kültürü derinden etkiledi, etkilemeye de devam edecek. Elektronik devrimi, kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi ve internetten doğan dijital kültür, toplumsal değişimler gerçekleştirme bakımından, televizyonla radyonun eskiden sahip olduğundan çok daha büyük bir potansiyele sahiptir. Televizyon ile radyo 'yayın medyası' olup yalnızca tek yönlü bir iletişim sağlarken, internet, başkalarıyla etkileşim halinde olma fırsatı sunmakta ve çok daha kapsamlı bilgilere ulaşma imkânı*

tanımaktadır. Şu anda, dijital teknolojiler dünyasında eşi benzeri görülmemiş bir büyüme ve yenilenme uğrağında duruyoruz. Dijital medya çağdaş toplumda ve günlük hayatımızda sağlam bir yer edinmiş durumdadır. (Wands, 2006;8)

2. SANATTA DİL, SÖZ, YAZI VE METİN

İnsanoğlunun en önemli icadı ve iletişim aracı dildir. Yazılı dilin kullanımı bu nedenle çok eskiye dayanır. Hatta MÖ 9000 yılına dek uzanır. Mezopotamya'da bulunan kil tabletler en eski yazılı belgeler olarak kabul edilmiştir. Sümer, Hitit ve Urartu yazı sistemleri piktogram (temsil ettikleri nesnelere benzeyen semboller) ve ideogram (soyut fikirler içeren grafiksel çizimler) denen imgelere dayanır. Ayrıca mağara resimlerinin görsel bir söz dağarcığına karşılık geldiği gibi, Mısır sanatında da hiyeroglif yazının (resimyazı) bir kavramı gösterdiği belirtilmiştir. Hiyeroglif yazının, biçim ve içerik açısından 'sözcüklerin' sanattaki ilk kullanımları olarak kabul edilebilir. Ortaçağda ise yazı, dekoratif nesnelerde kullanılmıştır.

Tarih yazı ile başlar. İlk yazı türü çivi yazısıdır. Taşların üzerine resimler ya da harfler ile özel bir teknikle yazılır. Bu yazı türü papirüsün bulunması ile son bulmuştur. İfade edilmek istenen kavramlarda, var olan kayıt sisteminin yetersiz kalması, yazının gelişmesinde çok önemli bir adım atılmasına neden oldu. (http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87ivi_yaz%c4%B1%C4%B1

Yazının bir kavram olarak sanatta yer alması ise bilimsel ve toplumsal değişimlerle birlikte, sanatçıların yeni bir dünya görüşü yaratma isteği-gerekliliği ve tepkisi anlatım yollarının değişimine-değişmesi gerektiğine neden olmuştur.

19. yüzyılın sonlarında endüstri devrimiyle birlikte Art and Crafts Hareketi (Sanat ve Zanaat Hareketi-İngiltere); endüstri devriminin getirdiği sosyal ahlaksal ve sanatsal karmaşaya, dejenerasyona, değişikliklere, seri üretime ve makineleşmeye karşı bir çıkış sergilemiştir. Ve bundan sonra gelen ve birbirlerinden etkilenen sanat hareketleri de endüstri devriminin doğurduğu sonuçlara paralel olarak birtakım tepkiler de vermişlerdir. Art and Crafts'dan sonra gelen ve daha çok süslemeci, dekoratif etkileri yansıtan Art Nouveau hareketinde yapılan afişler, günümüz afişlerine zemin hazırlamıştır. Sonrasında gelen Kübizm yine endüstri devriminin karmaşasını yansıtmıştır. Parçalanmış, geometrik şekillerden oluşan lekeler, düzenlemeler ve tipografi çalışmalarda hakim olmaya başlamıştır. Fütürizm, Kübizmin etkilerini üzerinde barındırmakla beraber; Marinetti'nin (1876-1944) manifestosu ile bir görsel felsefeyi ortaya çıkarmış, makineleşmeyi, anarşizmi, aykırılığı, gürültüyü, düzensizliği ilke edinmiş; Kübizm'deki kolaj mantığından aşırı bir şekilde etkilenerek kendini göstermiştir. Ortaya koydukları manifestolarının mantığında tipografinin geleneklerine aykırı olarak; yazının düzenini ve geleneksel devamlılığını ortadan kaldırmak adına noktalama işaretlerini, yazım kurallarını ihlal etmişlerdir. Sonrasındaki Dadaist harekette sanatçılar parçalara ayırmayı, harfi şekil, leke olarak görüp düzenlemeler yapmışlardır. Bu hareketler içerisinde yer alan öncü tasarımcılar, klasik metin geleneğini kabul etmeyerek; dil ile imgelem yapılandırmasında yeni anlatımları araştırmışlardır. Sözcüklerin anlamını yorumlamak ve genişletmek amacıyla, tipografik biçimleri, görsel şiirlerinde kullanmışlardır. Tipografi sonuç olarak hem ifadeci görsel dil, hem de sözsel dil olmuştur. (Öztuna, 2007;78)

Yazı, Kübizm ve Fütürizm gibi sanat akımlarında önem kazanmaya başlamıştır. Yaşamın farklı bir açıdan ele alındığı bu yapıtlarda yazının bir imge değil hem de kavram olarak ele alınmasında öncü olmuşlardır. Kübistler yapıtlarında bir toplumun göstereni olan gazete sayfalarını yapıtlarına taşımışlardır. Fütüristler geleneksel olandan uzaklaşıp hız kavramını işlemişler ve görüşlerini manifestolar olarak sunmuşlardır. Konstrüktivistler 'tekniğe karşı değil teknikle beraber' düşüncesini benimseyerek farklı malzemeleri kullanma anlayışını

getirmişlerdir. Dadaistler de görüş ve eylemlerini yayımlamışlardır. Bu dönemde klasik metin anlayışı terk edilmiş ve dil ile imge arasında yeni anlatım yolları araştırılmıştır.

> *Dada, tüm geleneklerin, edebiyat ve düşünce tarihinin temellendiği dilin, tüm sanatsal form ve formüllerin sorgulanmasını sağlar. Bütüncül bir üslup benimsemeyerek müzik, edebiyat, görsel sanatlar ve sosyal bilimler gibi birçok disiplinden beslenir. Kolaj, asemblaj, karışık malzeme, tipografik kolaj, montaj/fotomontaj gibi birçok tekniği bünyesinde barındırır. Fonetik şiir, hazır nesne, fotogram, otomatik resim/yazı, afiş, şiir ve siyasal kara mizah resmi gibi birçok yeni sanatsal forma yol açar. (Özpınar, 2009;51)*

Sürrealist sanatçılar da sözcükler aracılığıyla gerçeklik kavramını sorgulama ihtiyacı duymuşlardır. 1960'lı yıllarda Amerika'da Joseph Kosuth, Sol LeWitt, Lawrence Weiner gibi sanatçılar ile İngiltere'de Sanat ve Dil Grubu'nun amacı sanat ve dil konusunda düşünce üreterek bunu sunabilme üzerine odaklanır. Bu dönemde sanatçılar sanat ve sanat yapıtı üzerine sorular sormaya-sorgulamaya başlamışlardır. Bu dönemde sanat anlam üzerine yoğunlaşır ve dil bu anlamı sade ve özgün olarak yansıtabilecek bir araçtır.

> *Farklı nesnelerle gerçekleştirdiği "Bir ve Üç Sandalye" adlı yapıtında nesnenin kendisini, tanımını ve imgesini bir araya getiren Kosuth, görsel algıdan dile, dilden kavrama uzanan zihinsel süreçlerin ardındaki dinamikleri irdelemiş, sanatın doğasını sorguladığı yapıtlarında izleyiciyi felsefi bir sürece ortak etmiştir. (Antmen, 2010;192)*

Dil toplumsal bir fenomendir. Toplumun kültürel yapısını gösteren en etkin yollardan birisidir. Dilin görsel bir zemine oturması ancak yazı-metin yolu ile gerçekleşebilir. Bu da görsel kültürün oluşumunda yazılı dilin önem kazanmasına neden olmuştur. Her toplum, ürettiği ve kullandığı dil ile vardır.

> *Dille sözü birbirinden ayırmak olanaksızdır. Biri ötekisini gerektirir. Sözün anlaşılması ve etkisini gösterebilmesi için dil gereklidir, ama dilin yerleşmesi için de söz şarttır. Tarihsel bakımdan söz hep önce gelir. Çünkü söz dil yetisinin etkinlik anıdır, öznel anıdır. Söz, dil yetisinin işleve dönüştüğü andır. (Cömert, 2007;97)*

3. BİLİNÇ OLARAK YAZI

İnsan, varlığını dil yolu ile ifade eder. Dil de insanın varlığı ile birlikte var olur. Gelişen ve değişen dünyaya paralel olarak dil de yaşar ve gelişir. Yazılı dili kullanan bazı sanatçılar; Joseph Beuys, Barbara Kruger, Bruce Nauman, Jenny Holzer, On Kawara, Ben Vautier ve 12. Uluslararası İstanbul Bienali'nin çıkış noktası olan Felix Gonzalez-Torres gibi isimler yazıyı sanat yapıtı olarak kullanmışlardır. Joseph Beuys, yazının anlatım aracı olma işlevinden yararlansa da onu bir yapıt olarak sunmuş olması, yazıyı bir kavram olarak kullandığını gösterir. On Kawara, zaman, mekan ve uzam kavramlarını işlediği ve siyah zemin üzerine yapılmış beyaz, gün, ay ve yılı içeren yağlıboya resimleri ile fiziksel benzerliği dışlar. Kendi gerçekliğini de çalışmasının içine katar.

> *Felix Gonzalez-Torres siyasi içerikli konuları işleyerek kendi yapıtlarını adlandırmakta kullandığı bir geleneği tekrarlarken aynı zamanda "isimsiz" başlığını takip eden parantez içindeki yer ve zaman belirteçleriyle bilinçli bir şekilde, dil, temsil, isim ve başlıkların soyut ve şiirsel biçimlerde işlendiği bir iletişim düzeyine dikkat çekiyor. Gonzalez-Torres, yapıtlarında siyasi açıdan en başarılı olan hareketlerin "siyasi" görünmeyenler, kişiselin siyasi, siyasinin de kişisel olduğunu gösteriyordu. Torres'in en iyi bilinen yapıtları arasında bulunan, takvim, yapboz, kâğıt yığınları, şeker kümeleri, tele dizilmiş ampuller, dilbilimsel portreler ve fotoğraflardan oluşan serilerinin tümü biçimsel özellikleriyle öne çıkıyor, ancak sanatçının tüm işlerinde*

estetik biçim ile açık uçlu içerik arasında sağlam bir denge bulunuyor. (http://www.eksisozluk.com/show.asp?t=felix+gonzalez+torres)

Teknolojinin etkisiyle sanat, dünyanın belli bir algılanışının ötesine geçerek bizim algılayışımıza yeni bir boyut katmak-kazandırmak ister. Sanat ile felsefenin birbirine yaklaşması, disiplinler arasındaki etkileşim ve disiplinler arası farkların ortadan kalkması sanatçıya sonsuz bir yaratı alanı oluşturur. Böylece sanat nesnesinin doğası da değişir.

> *Dil göstergesi, bir nesneyle bir adı değil, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir. Burada sözü edilen kavram bir mantık terimi değil, genellikle bilinç olgusuna verilen addır. Nitekim, kavram yerine anlam sözcüğünü kullanmak daha doğru olacaktır. İşitim imgesi ise, madde olarak ses değil bu sesin bellekte bıraktığı izdir, işitme duyumuzla sağladığımız bir tasarımdır. İşitim imgelerimizin zihinsel özelliği, dilimizi kullanırken daha iyi ortaya çıkar. Çünkü dudaklarımızı ve dilimizi kımıldatmadan kendi kendimize konuşabilir veya bir şiiri içimizden söyleyebiliriz. Demek ki dil göstergesi, iki yönlü zihinsel bir kendiliktir. Bu bütünü oluşturan kavram ve işitim imgesi sıkı sıkıya birbirine bağlıdır ve biri ötekini çağrıştırır. (Cömert, 2007;100)*

Yazıyı çalışmalarında kullanan Türk sanatçılardan birkaçını sayacak olursak; Cihat Burak, Burhan Doğançay, Özdemir Altan, Erol Akyavaş, Yüksel Arslan, Tomur Atagök, Ergin İnan, Balkan Naci İslimliyeli, Yusuf Taktak, Canan Beykal, Bedri Baykam, Ayşe Erkmen, Hakan Onur gibi isimleri sayabiliriz. Yazılı dili çalışmalarımda ben de kullanıyorum. Dijitalleşmeyi yaşamın bir parçası, aracı olarak çalışmalarıma katıyorum. Özellikle plastik ve kavramsal yönü ile… Plastik yönü işlerimde resmin genelinde biçimi oluşturur, kavramsal yönü ise resmin gerisinde, daha arka planda yer alır. Bu yazıların iki yönü vardır. İlki, yaradılış anına gönderme yapan işler. Yaradılışta kaos ve düzen vardı, bugün de kaos ve düzen içindeyiz. Hem birbirine karşıt hem de birbirini tamamlayan kavramlar. Dinsel hikâyeleri herkes tarafından az-çok bilinen Adem ile Havva'nın dört büyük kutsal kitapta (Tevrat, Zebur, İncil ve Kuran-ı Kerim) geçen sure ve ayetleri çalışmalarımda yer alır. Adem, Havva ve yasak meyveyi kullandığım işler, geçmişi, bugünü ve geleceği birbirine bağlar. İnsanın varlığı, kendisinin dışındaki Tanrı sözü ile başlamıştır. Varlığımızdan çok önce var olan varlık öncesi söz. Tanrı'nın "ol" demesi hayatı başlatan söz olarak çalışmalarımın asıl çıkış noktası olmuş ve 1995 yılından beri yalnızca bilgisayar klavyesinin tüm karakterlerini kullanarak oluşturduğum görüntüler ya da doğrudan doğruya (olduğu gibi) kullandığım yazılar, teknolojinin insan üzerindeki etkisini zaman olgusu ve değişim kavramlarını içine kattığım çalışmalardır. Örneğin; 1995'te yaptığım "Düzenleme" isimli çalışma bu düşüncemi yansıtan ilk projedir. Yaşamı başlatan aynı zamanda da yasak meyve olan elma formunu bilgisayarda yeniden oluşturdum. Elma, yaradılış anındaki kaos ile düzenin birliğine ve Adem ile Havva'ya göndermede bulunur. Bilgisayar klavyesinin tüm karakterlerinin kullanıldığı bu çalışmada, büyük punto kullandığım resmin genelinde karmaşa varken, buna karşıt olarak çok daha küçük ve algılanması zor olan fakat anlamlı, olduğu gibi alınmış alıntılar vardır. Bu alıntılar çalışmalarımda, oluşu, düzeni ve düşünceyi oluşturur. Örneğin " Ve Tanrı 'ol' Dedi" isimli 2011 yılında yaptığım çalışmada ünlü sanatçı Albert Dürer'in Adem ile Havva (Dürer bu eserinde yazıya yer vermiştir) adlı eserini yeniden oluşturdum. Dört Kutsal Kitaptan yaradılış anı, Adem ile Havva, İnsan ve Yaradan hakkındaki dualara yer verdim. Resmin büyük punto ile oluşturulmuş geneli düzensizliği ve görünen gerçekliği, çok daha küçük olan ve fark edilmesi zor olan kutsal kitaplardan alıntılar ise düzeni ve görünmeyeni gösterir. 2011 yılında bilgisayarda oluşturduğum Mona Lisa isimli çalışmada ise, Da Vinci'nin sanatla ilgili görüşlerine yer vererek, alıntılar da "Leonardo'nun Defterleri" den alınmıştır. 2000 yılında yaptığım "Homeostasis" isimli çalışmada da kendi portremi bilgisayar klavyesinde yeniden oluşturdum ve anlamlı yazılara yer verdim (Homeostasis, organizmanın yeni bir duruma fizyolojik dengesini korumak için kendini uydurması anlamına gelir). Çalışmalarımın diğer kolunu ise, direkt olarak beni ya da başka bir konuyu doğrudan ele alan işlerdir. Örneğin 1998 yılında bir sergi ilanını sergi malzemesine dönüştürdüğüm çalışma ya da 2003 ve 2009 yılında gerçekleştirdiğim ve yaşadığım hukuki süreç sonunda alınan kararları sergi

malzemesine dönüştürdüğüm çalışmalarım vardır. İnsanı ve dünyayı yeniden yaratan klavyenin tuşları… (Bu çalışmalarımda, önceden kaydedilmiş olan tuş sesleri ve çıktı sesleri bazı çalışmalarda sergileme sırasında mekâna verilmiştir. Yaradılıştaki ışık ise çalışmalarıma teknolojik ışık [neon ışığı] olarak girmiş ve vurguyu güçlendirici yanı ile kullanılmış-kullanılmaktadır)

> *Kelam başlangıçta var idi, ve Kelam Allah nezdinde idi, ve Kelam Allah idi. O, başlangıçta Allah nezdinde idi. Her şey onun ile oldu, ve olmuş olanlardan hiç bir şey onsuz olmadı. Hayat onda idi, ve hayat insanların nuru idi. Nur karanlıkta parlar, ve karanlık onu anlamadı. (İncil, Yuhannaya Göre;1:2-5)*

4. SONUÇ

Kitle iletişim araçlarını ve dijitalleşmeyi kendi lehine çeviren sanatçılar, kil tabletlerden günümüzün elektronik yazılarına dek yerini almış olan dil, söz, yazı ve metin'i, yaşamın ve sanatın birliğine vurgu yapar nitelikte kullanmışlardır-kullanmaktadırlar. Yazı, sadece okunacak sözcüklerin taşıyıcısı değil aynı zamanda algılamak, anlamak, anlamlandırmak ve anlaşılmak üzere yaşanan düşünce üretim sürecinin başlangıcı, sonucu ve devamıdır. Dil yaşayan bir gerçekliktir. Sanatçının düşüncesini dolaysız hiçbir yola sapmaksızın ifade etme kolaylığı sağlayan bir araç. İnsanı diğer canlılardan ayıran ve aydınlanmanın bir gereği olan dil, söz, yazı ve metin görsel kültürün en önemli oluşumlarıdır. Dil ve sanat birbirine paraleldir ve birbirini tamamlar. Yazılı dil, bir toplumun varlığıdır. Her toplumun farklı bir dili ve farklı bir kültürü vardır. Kültür ve dil birbirini tamamlar. Görsel kültür de bir toplumun geçmişten bugüne ve geleceğe uzanan tüm görselliğini, yani o toplumun sanatını, düşünce yapısını, yaşam dokusunu ve yaşama biçimini kapsar. "Baudelaire'in dediği gibi, 'her çağın kendi tavrı, kendi bakışı ve duruşu' vardır" (Antmen, 2010:18). Zamanın getirdiği değişimler yaşamda olduğu kadar sanatın da konusu olmuştur. Bu nedenle oyun, sorgulama, ironi gibi yeni kavramlar sanata girmiştir. Sanat ile insan, doğa ile yaşam arasında bir birlik-bütünlük vardır. Bu nedenle sanatçının yarattığı anlamlar yaşadığı zamanın etkisi ve sonucudur.

> *Sanatçı hangi malzemeyi kullanırsa kullansın; fırça veya boya, taş veya metal, kamera, bilgisayar ya da lazer ışığı… Kendisinin gördüğü ve hissettiği şeyi bize yansıtarak içinde yaşadığımız gerçekliğin fark edilmesini-kavranmasını öğretirler. (Bozbıyık, 2000;192)*

KAYNAKLAR

Antmen, A.(2010).***20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar.*** İstanbul: Sel Yayıncılık.
Bozbıyık, H.(2000). "Işığın Fiziksel Malzeme Niteliğinde Heykel Sanatında Kullanımı." Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi., Marmara Üniversitesi.
Cömert, B.(2007).***Croce'nin Estetiği.*** Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd.Şti.
Kitabı Mukaddes. İstanbul: Kitabı Mukaddes Şirketi, 1985.
Özpınar, C.(2009). "Yazı Olarak Sanat Yapıtı". ***Sanat Dünyamız*** 110(Bahar):51.
Öztuna, H.Y.(2007)."Yapıbozumculuk ve Grafik Tasarım" ***Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültür Dergisi*** 15(12):78.
Wands, B.(2006).***Dijital Çağın Sanatı,*** (Çev. Osman Akınhay). İstanbul:Akbank Kültür Sanat Yayınları.
http://tr.wikipedia.org/wiki/2G [27 Kasım 2011].
http://tr.wikipedia.org/wiki/3G [10 Ocak 2012].
http://tr.wikipedia.org/wiki/multimedya_mesaj [11 Şubat 2011].
http://tr.wikipedia.org/wiki/piktogram [3 Ocak 2012].
http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%C4%B0deografik_yaz%C4%B1 [31 Ekim 2011].
http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87ivi_yaz%c4%B1%C4%B1 [12 Aralık 2011].
http://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCmerler [30 Kasım 2011].
http://www.eksisozluk.com/show.asp?t=felix+gonzalez+torres) [23.10.2010].

ÇAĞDAŞ SANATTA ÖLÜ DOĞANIN SORGULANIŞI SİNEMA, FOTOĞRAF, RESİM, HEYKEL AĞINDA DOLAŞAN BİR SANATÇI: SAM TAYLOR-WOOD

Burcu Günay*
**Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,Güzel Sanatlar Eğitim Bölümü, Bolu,Türkiye*
renknar@hotmail.com

ABSTRACT

The history of art has witnessed plenty of of images that include death especially since the Middle Ages, which are called the Dark Ages. During the representation of these images, The process after death is displayed more than the tragic end of the event. Allegoric stil-life, or vanitas painting, which is the combination of the objects that include this scary process, and show the absurdity of what is mundane and the temporality of human body, began to be widely produced in Holland in the 16. and 17. century. In these vanitas paintings, which are named after the sermon chapter of the holy book, there were images of death such a skull, a recently blown out candle, a faded flower besides a pocket watch or a sandglass which coded the provisionality of the mundane pleasures and problematized the concept of time. The concepts of fear, pain, ceasing to exist, and absolute death, and iconographic images that emerge in the stil-life panitings of Rococo Era, in which death was treated as an object, are being transferred into the modern art especially by English artists. They take the themes and images from art history, and reinterpret them, and in the meantime, they question the narrow border between the existance and nonexistance, using the modern technique. Sam Taylor-Wood, a director and a modern artist from the Young British Artists, feeds her speculations with video, cinema, photography and painting, and the reference to these specualtions are made of dead nature and iconographic images. That she overcame the cancer twice has triggered her tendency to the dead-nature theme paintings and their references. This study is in search of analysing the moves that are created by the most effective tools of modern art, the assemblies and the status of sculpture which combined together with the narrative technique of cinema through the works of the artist. In this context, this study also tends to show that all the disciplines composed a new narrative technique in a single product detaching from all their classical meanings.

Keywords: *Vanitas Painting, Icon, Iconography, Representation, Quotation*

1.GİRİŞ

Günümüz sanatında disiplinlerarası geçisler yaşanmakla birlikte, bu geçişlilik durumu kendisini yalnızca teknik farklılıklarla sınırlamamakta ve geçmiş ile günümüz sanat eserlerinin arasında da yaşanmaktadır. Bu durum, sanat tarihi boyunca üretilen yapıtların, günümüz sanatçısı tarafından yeniden yorumlanması ile karşımıza çıkmaktadır. Sanat tarihinde ikon haline gelmiş olan görüntüler, günümüz sanatçısının kendi içselligi ve disiplinlerarası donanımı/ dolaşımı ile birleşerek yeniden biçime dönüşmektedir. Bu alınıtlamaları kullanan sanatçılar arasında Sam Taylor Wood`un yapıtları sanat tarihi sürecini yorumlayışı ve farklı disiplinleri tek bir çatı altında yeni bir yaklaşımla ortaya koyuşu acısından özgün bir dil taşımaktadır.

2. ÖLÜDOĞA GELENEĞİ

Sanat tarihi özellikle Karanlık Çağ olarak adlandırılan Ortaçağ'dan itibaren, içinde ölümü barındıran birçok imgeye tanıklık etmiştir. İmge olarak seçilen kavramında, olayın trajik sonundan daha fazla, canlının ölümünden sonraki geçirilen aşamalar sergilenmiştir. Bu aşamaları, çürüme sürecini, çürüyen ette giderek artan kurtçukları betimlemek, ölümün bir son olduğunu göstermenin yanında, olayın tedirginlik boyutunu arttırmıştır. İçerisinde bu tedirginliği barındıran, dünyevi hayatın anlamsızlığını ve insan bedeninin gelip geçiciliğini sergileyen nesnelerin birlikteliği olan alegorik natürmort ya da '**vanitas**', yaygın olarak 16. ve

17. yüzyıllarda Hollanda'da üretilmeye başlanmıştır. "Adını kutsal kitabın Vaiz bölümünden alan [Boşların boşu, Vaiz diyor, boşların boşu, her şey boş]" vanitas resimlerde, izleyiciye verilmek istenen mesaj "hayatın kısalığı ve kırılganlığı üzerine tefekküre yöneltmektir. Leppert, R. (2002). ***Sanatta Anlamın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi.*** İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Yeni söndürülmüş mum, solan çiçek gibi ölümü simgelemek için seçilmiş göstergeler yanında, zamanın ve dünyevi hazların sonunda gelip geçeceği mesajını kodlayan, örneğin bir cep ya da kum saati bulunmaktaydı. Avlanan hayvanların ya da giderek solan bir çiçeğin bükülüşünün resmedildiği birçok natürmortta, izleyicide tedirginlik durumunu arttıran en belirgin özellik sanatçının, nesnelerin betimleyişindeki özeni oluşturmaktaydı. Bununla birlikte temsili ölüm nesnelerini desteklemek için kullanılan *vanitas*, *memento mori* [Öleceğinizi hatırlayın] gibi vecizeler de şüphesiz ki olayın ürpertici boyutunu zenginleştirmekteydi.

Duru bir şekilde ölümü anlatan resimlerden Philippe De Champaigne'nin *Vanitas* adlı tablosu; seçilen nesneleri ile izleyiciye "memento mori" demektedir. Tablo, kafatası, kum saati ve küçük bir vazoda duran laleden oluşmaktadır. Resmin orta merkezinde yer alan kafatası, göz çukurlarının konumu ile izleyicinin bakış açısında odaklanmaktadır. [bknz: Görsel 1]

Lale tüm parlaklığı ile yaşam hazzını, kum saati ise her canlının ölüm zamanının geleceğini simgelemektedir. Bu yönden tablo, sayılı elemanı ve dar kadrajı ile tek bir amaca hizmet etmektedir: Mutlak ölüm… Vanitas resimleri, ölümü meşrulaştırmanın yanında, onun uyarıcı boyutunu da düşündürürken, hayvanların resmedildiği natürmortlar adeta bir iktidar fantezisine hizmet etmiştir. Yüksek toplumsal sınıfın bir göstergesi av, kendisine iki boyutlu bir imge şeklinde de malikânesinde hizmet edecek bir araç bulmuştur: Ölü hayvan natürmortları. Av hayvanı olarak en çok talep gören, kuğu, sülün, tavşan, geyik ve göçmen kuşlar dönemin natürmortlarında kendilerine yer edinmişlerdir.



Görsel 1. Philippe de Champaigne (1602- 1674), "Vanitas", panel, 28.6 x 37.5 cm

3. DİSİPLİNLERARASI BAĞLAMDA ÖLÜ DOĞANIN SORGULANIŞI

Sanat tarihinde ölümün bir nesne olarak işlendiği Rokoko Dönemi natürmortlarında beliren, korku, acı, giderek yok olma gibi temaları simgesel bir biçimde aktaran ikonografik imgeleri ya da kasap dükkânı sahnelerini, çağdaş sanatın da malzemesine dönüşmektedir. Kimi çağdaş sanatçılar, kurguları ile Rokoko dönemine atıfta bulunurken varlık ve yokluk arasındaki ince sınırı da günümüz teknikleri ile yeniden sorgulamaktadırlar. Saatchi'nin sponsor olarak desteklediği Damien Hirst, Tracey Emin, Tim Noble ile "genç Britanyalı Sanatçılar" arasında yer alan yönetmen ve çağdaş sanatçı 1967'de Londra'da doğan ve Goldsmiths College'da heykeltıraşlık eğitimi alan Sam Taylor Wood, Rokoko Dönemi natürmortlarını, sinema, resim, fotoğraf ve videodan beslenerek yeniden ele almaktadır. Sanatçının yapıtlarında ölüm kavramını, geçmişin üzerinde, teknolojik olanakların sınırsızca

sorgulanışı olarak da ifadelemek mümkündür. Günümüz sanatçısının teknolojik olanakları kullanımına dönük olarak Jaffe şu saptamada bulunmaktadır:

> *"Tekno- sanatçılar iki yaklaşım doğrultusunda sınıflandırılabilirler. Virilio'nun tariflediği, akışla birlikte hareket eden, teknolojik yenilikleri sorgulamadan kullanıma sokan, etki altında tutulmaktan hoşnut ve halinden memnun olanlar ve sürekli yenilenen teknolojiyi çeşitli açılardan sorgulayan, yeniliği özünde barındıran teknolojileri kullanarak tekno-aşırılıkların istikrarını bozmak, onları aksamaya uğratmak amacıyla tasarlanmış en sağlam sorgulamaları yöneltenler*" Harold Jaffe, ***Tekno-mağaranın ötesi,*** Türkçesi: Turan Parlak, Notos Kitap Yayıncılık, İstanbul 2008 s.177

Jaffe'in ifadelediği gibi tekno-aşırılıkların istikrarını bozan sanatçılardan en belirgini olan Sam Taylor Wood'un yapıtlarındaki bu yönelimi destekleyen ve boyut kazandıran bir diğer etken ise iki farklı kanser hastalığını yenmesi ve bu safhada bedeninin geçirdiği değişimlerdir. Kendisinin bedeninde yaşadığı bu değişimin, iz düşümlerini "Ölü Doğa / Still Life" [2001] adlı videosunda da görmek mümkündür. "Ölü Doğa/ Still Life", kameranın sabit bir açıdan görüntülediği natürmorttan oluşmaktadır. [bknz: görsel 2-3] Tablo başlangıçta Barok dönemi sanatçılarından Michelangelo Merisi Caravaggio'nun ya da Francisco de Zurbaran'ın resimlerini hatırlatan, klasik ve ikonik bir meyve tabağı düzenlemesini çağrıştırmaktadır. Bu durağan gibi görülen sahnede, yüksek hızda zaman geçişleriyle ilk olarak meyveler küften çiçek açmakta ardından giderek beliren çürümeyle toza dönüşmektedirler. Bu ikon video örneği, natürmort kelimesinin karşılığı olan ölü doğaya tezat oluşturmak istercesine, parlak görüntüler ile ölümden çok canlılığı imleyen videoda, süreç içerisinde bu canlılık yok olarak, adının karşılığını bulmaktadır. Videonun sürekli olarak başa dönmesi ise yaşam-ölüm arasındaki ilişkinin temsili olarak görülebilmektedir.



Görsel 2-3. Sam Taylor Wood, "Ölü Doğa", DVD Video, sürekli Loop, 3' 44'', 2001

Sanatçının, "Küçük Bir Ölüm / A Little Death" [2002] adlı videosu yine izdüşümlerini sanat tarihinden alan bir izlek sergilemektedir. "Küçük Bir Ölüm", av hayvanları sahnelerinin yoğun şekilde üretildiği 17 yüzyıl dönemini yaşatan bir tabloyu anımsatır. Bu yüzyılda avlanmak, soylulara tanınan bir ayrıcalıktır. "Soylular yaban ve yaban tavşanı avına yalnızca 15 Eylül ile 2 Şubat arasında çıkabiliyor ve günlük iki tavşan ve bir de yaban tavşanı avlayabiliyorlardı". Leppert, R. (2002). ***Sanatta Anlamın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi.*** İstanbul: Ayrıntı Yayınları. "Küçük Bir Ölüm", Rokoko döneminde, sadece avlanma yetkisi olanların sahip olabileceği, üst burjuvazi göstergesi tabloların çağdaş bir uyarmasıdır. Wood videosu ile Rokoko döneminin av sahneleri ustalarından Jean Simone Chardin ya da Jean Baptiste Oudry'in tablolarını yaşanılır kılmaktadır. [bknz. Görsel: 4] 18.yüzyılda Fransız sanatçı Jean- Baptiste Oudry'in, Kuzu Ayağı ve Yabani Tavşan/ A Hare and a Leg of Lamb adlı eseri, teatral bir idam sahnesini andırmaktadır. Yeni avlanmış taze bir tavşan ve tüyleri yolunup, vücudu parçalara ayrıldıktan sonra sonunun yanındaki bir et ve kemik yığınına dönüşeceğinin göstergesi olan, tüketime hazır bir kuzu ayağı ile sunulmuştur. Natürmort

aracılığı ile izleyiciye verilen mesaj ise avcı, iktidar ve resmin sahibine mağlup olmuş bir düşmanın yenilgisidir. Bir dönem kanser hastalığı geçirmiş olan sanatçı bu videosunda da yaşam ve ölüm kavramını kendi geçmişi üzerinden tanımlamaktadır. Wood, Oudry'in yeni avlanmış bir taşanı duvarda sergilenişine atıfta bulunan, ayaklarından duvara çivilenen bir tavşan, masanın üzerindeki parlak görünümlü bir şeftali ile yan yanadır. Sabit bir bakış açısına sahip videoda, dokuz hafta boyunca, giderek çürüyen ve sonunda tüm vücudu kurtçukların yuvasına dönüşen tavşan, kendi ölümünü belgelerken başka bir canlının yaşam kaynağı olmaktadır.



Görsel 4. Jean Baptiste Oudry, Kuzu Ayağı ve Yabani Tavşan, tuval üzerine yağlıboya, 1742

Rokoko av sahneli natürmortların, zenginlik güç ve iktidar göstergesi olan, zengin görünümleri ile salon duvarlarını süsleyen tablolar, Wood'un dilinde doğanın süregelen trajik döngüsüne dönüşmektedir. Kendisini çevreleyen kurtçuklardan etkilenmeyen tek şey ise mevsiminde olmayan bir meyvedir. Kurtçuklar, zamanı vurgulayarak, sonsuz yaşamın olmadığını imleyen vanitas resimlerine de göndermede bulunmaktadır. Videoda sese yer vermeyen sanatçı, yok oluştan yeni bir varoluşa giden yolu, sessizlik kavramı ile birleştirir. Ölüme yol alan imgenin sessizliği…[bknz. görsel: 5-6-7-8] Bununla birlikte " tavşan şehvetin simgesi olarak yer almakla birlikte, videonun ismi olan küçük bir ölüm (petite mort), Fransızca`da Eros`la Tanatos`un birleştiği anda yaşanan orgazm anlatması can alıcı noktada durur." Albayrak, A. ***Sam Taylor Wood`un yapıtlarındaki ikon video olgusu ve disiplinlerarasılık'***, Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü. http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayı 27/3-%20_33-42.%20syf._.pdf



Görsel 5-6. Sam Taylor Wood, "Küçük Bir Ölüm/ A Little Death", DVD Video, Süreli Loop, 4'30'', 2002

Wood'un natürmort resim ve videonun melezleşmesiyle oluşan yapıtları dışında, yine ölüm kavramı çevresinde kurguladığı 35.mm'lik filmi Pieta [2001], heykel-video ikiliğine dayanmaktadır. Videoda, erkek bedeninin; kadının kolları arasındaki ölüm anı, yer yer hızlanıp-yavaşlayarak sergilenmektedir. (bknz. Görsel 9) Üçgen kompozisyon ve yerleşim açısından Michelangelo'nun Pieta'sının günümüz montajı olarak da görmek mümkündür. Bununla birlikte Michelangelo'nun Pieta'sında Meryem'in ellerinin yukarıya doğru açık oluşu, çaresizlik durumunu pekiştirmektedir.



Görsel 7-8. Sam Taylor Wood, "Küçük Bir Ölüm/ A Little Death", DVD Video, Süreli Loop, 4'30'', 2002

"Pieta'nın elleri, bitkinlik ve sıkıntı durmunun simgeleridir. Video bu bitkinlik ve sıkıntı durumunu ikonik hale getirmektedir". Chris Moylan. SamTaylor-Wood: Passion, http://artcritical.com/2002/11/01/ sam-taylor-wood-passion.
Michelangelo`nun yorumundan farklı olarak Wood'un videosunda ise, genç kadının elleriyle, erkek bedenini kavradığı görülmektedir. Italyan dilinde `merhamet` anlamına gelen Pieta kelimesinin, bir yönü ile biçime dönüşmüş hali olan ellerin yukarıya doğru yönelişi, Wood`un videosunda bedeni kavrayışa dönüşmektedir. (bknz.Görsel: 10)



Görsel 9. Sam Taylor Wood, "Pieta", 35 mm Film, 1`57"", 2002
Görsel 10. Michelangelo, "Pieta", mermer, 1499

4. SONUÇ

Sam Taylor Wood`un disiplinlerarası geçiş ile kurgulanan yapıtlarında temel olarak işlenen konuyu, yaşam ve ölüm arasındaki geçişken ilişkinin geçmiş ve günümüz arasında melez bir yapıda biçime dökülmesi oluşturmaktadır. Bu melez yapının referans noktalarını ise, Rokoko`nun ışıltılı güzelliği, Barok`un ifadeye odaklanan ışığın kutsallığı ve antikiteye bağlı

ideal güzellik kavramları yatmaktadır. Bu anlamda, Wood`un yapıtları, hem teknik hem içerik anlamında klasiklere referans veren alıntılarla girift bir yapıda gelişmektedir. Bununla birlikte sanatçının kendi yaşantısındaki olaylar şüphesiz ki üretim sürecine de eklemlenmekte ve yapıttaki anlam katmanını derinleştirmektedir. Temel olarak klasik yapıtların resim, heykel, video gibi farklı disiplinlerle yorumlanması ilkesine dayanan bu üretim süreci sadece sanat tarihinin yorumlanışı değil aynı zamanda özellikle video sanatının gelişimi açısından avangard bir noktadır. İkon görüntüler artık cağdaş bedenler olarak videonun teknik olanaklarıyla yeni bir yaşam enerjisi kazanır. Dolayısıyla, Antik Yunan`dan itibaren süregelen mutlak ve ölümsüz olan güzellik kavramı ise, videonun kendine has kullanım olanaklar ile (montaj; süre atlama, yavaşlama, hızlandırma) değişime uğrar, günümüz sanatında yeniden dolaşıma sokulur.

KAYNAKLAR

Albayrak, A.(2009). ***Sam Taylor Wood`un yapıtlarındaki ikon video olgusu ve disiplinlerarasılık***' Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_27/3-%20_33-42.%20syf._.pdf.

Chris, M. ***SamTaylor-Wood: Passion***. http://artcritical.com/2002/11/01/sam-taylor-wood-passion. (01/11/2002)

Harold, J.(2008). ***Tekno-mağaranın ötesi,*** Türkçesi: Turan Parlak, İstanbul:Notos Kitap Yayıncılık.

Leppert, R.(2002). ***Sanatta Anlamın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi.*** İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Martinez, R.(2006). ***Nothing Lasts Forever, Hiçbirşey Sonsuza Dek Sürmez***, Istanbul Modern Sanatlar Müzesi Video Program Katalogu, İstanbul.

GÖRSEL KÜLTÜR İÇİN BİR EPİSTEMOLOJİ: METİNSEL DÖNÜŞÜMDEN İMGESEL KAOSA TERFİ

Metin Eker*, Sena Sengir, Hülya Demir*****
**Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Samsun, Türkiye*
ekermetin@hotmail.com
***Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksek Okulu, Samsun, Türkiye*
senasengir@hotmail.com
****Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Samsun, Türkiye*
hulya_demir_211486@hotmail.com

ABSTRACT

Social relations of the transformations having domination and dignity in parallel with their deployment are referenced by a cultural epistemology. The need for heading for a theoretical context free from coincidentalities also feeds the belief on the collectives of contemporary art and science. Having analiyzed visual culture from certain aspects, it is seen that visual culture associates a cultural transformation. 'Text' and 'simulacrum' composing fundamental axis of an ephistemology fiction for visual culture are exposed to redefinitions of certain historical oppositions. Simulacrum taking over the function of text is henceforth associated with the analysis of a social, politic and economic concept. In other words, the possibilities to describe the potential of simulacrum against text seems to be the precursor of a chaos created by cultural transformations. Visual culture is a culture (product) created by new technologies and they are characterized by new economic regulations. New economic regulations find their resource in social changes. Visual culture, with its potential to contribute to epistemologic roots of social changes, allows newly created social simulacrums to reverberate in behaviors, beliefs, values and criteria. At this point, industrialization of a cultural transformation emerges and imaginary reverberations of the chaos created by identity, symbol and ideologies feeding this industry draw our attention. The purpose of this paper can be described as "Discussing the rising of text to simulacrum in the epistemologic fiction of visual culture from a chaotic aspect and determining the interdisciplinary context of visual culture in intersection points of culture and technologies". This paper has been carried out with a analytic method based on the literature.

Keywords: *Visual Culture, Cultural Transformation, Text, Simulacrum, Epistemology*

1. GİRİŞ

Görsel olan kültürel olmaya adaydır. Görüntü ile görsel arasındaki farkı yaratan temel nitelik olarak imge, görselliğin aynı zamanda bir metinsellik içerdiğini de gösterir. Bu bakımdan görsellik, metni temsil eden ve metni deneyimselleştiren pratikleri de kavramsallaştırabilmektedir. Görsel kültürün kaynağı olan metinlerin iletişimsel ve etkileşimsel dinamikleri geçmişte olduğu gibi şimdi de kuramsal tartışmaların içinde görülmektedir. Görsel kültürün de bir tarihi vardır. Ancak görsel kültürün kültürel gerekçelerine ilişkin geçmişi ile görselliğin gerekçelerine ilişkin geçmişi aynı değildir. Görselliğin tarihi, optik bir genellemenin görüntüsel tarihi ile eşleştirilemez. Aynı zamanda görsel temsilin tarihi ile de tek başına ilişkilendirilemez. Görsel kültürün tarihi bir bakıma epistemolojik dönüşümler ile ilintili bakılarak ayrımlaştırılabilir görünmektedir.

2. GÖRSEL KÜLTÜR EPİSTEMOLOJİSİ

"Zamana ve kültüre bağlı bir söylem çerçevesi" (Cevizci,2002:364) özelliği sergileyen episteme (bilgi) ve "bilginin kaynağını, doğasını, doğruluğunu, sınırlarını inceleyen logia (bilim)" (Cevizci,2002:364) açısından bakıldığında görselliğin gelişimsel ve kategorik ayrımlara müsait olup olmadığının ortaya konulması, tartışmanın ekseni açısından gerekli görülmektedir. McRobbie'ye göre kültür araştırmaları, "metinler ve anlamlarla aşırı bir şekilde ilgili olmasıyla tanımlanır; ve bir çok sosyolog, kültür araştırmalarının metodoloji ve

kesinlikten yoksun olduğunu düşünür" (McRobbie,1999:259). Görsel kültüre ait metodolojinin temel sorunu günümüzdeki epistemolojisinin netliğe kavuşturulması ile ifade edilebilir. Görsel kültür çalışmaları çoklu içerik ve eğilimlerin kapsamına vurgu yapar. Bu bakımdan mimari, resim, heykel, fotoğraf, video, sinema, televizyon, internet, mobil telefonlar, kayıt cihazları, moda, diğer kayıt ve görüntüleme cihazları (tıp, endüstri), reklam, grafik, sergi, galeri, müze ve diğer kamusal kurum ve kuruluşların etkinlik alanları kısaca sunulabilecek görsel kültür çalışma alanlarıdır. Söz konusu alanlar günlük yaşamın karakterizazyonu, yaşam deneyimleri, tüketim biçimleri ve estetik hazların toplamına tekabül eden bir kültürel bileşkeyi de inşa etmektedir. Görsel kültür epistemolojisi, görsel kültürün çoklu anlam, yönelim ve içeriklerine paralel olarak çoklu bilgikuramsal temelde incelenebilir. Ancak biz, görsel kültür epistemolojisini geçmiş, bugün ve gelecek açısından üç eksene göre tartışmak amacındayız. Görsel kültür, birçok kültürel izahatın, çerçevenin ya da yapılanmanın çağdaş göstergeleriyle orantılı bir panoramaya sahiptir. Herşeyden önce çok boyutludur. Uzaya, zamana ve algıya yöneliktir. Kitleseldir, deneyimseldir ve dolayısıyla uzlaşımsaldır. Bu genelleme ile ilintisinde ilk olarak görsel kültür; görselleştirmenin başlangıcıyla kültürel olmaya başlamıştır vurgusunu yapmak durumundayız. Yaygın kapsamını ve anlamını Batı kaynaklı ve inanç temelli olarak inşa etmiştir. Primitif inançların, doğa tanrıcılığın ya da putçuluğun simgeselleştirdiği metinlerin cisimlenişinde ön plana çıkmıştır. İslamiyetin söz ile, kelam ile insanlara ulaşma çabasının aksine Hristiyanlık, görüntü ile insanlara ulaşmaya çalışmıştır. Bu bakımdan görselliğin üstlendiği misyon ve temsil ettiği içerik ve gaye ile bağlantılı olarak Batı kaynaklı bir geçmiş ile özdeş tutulması doğru olacaktır. Görsel kültürün **"temsil (representation)"** ile sunulan bu ilk ve tarihi kapsamı, 20. Yüzyıla kadar sanatın hakimiyetinde giderek üst kültürel katmanın paylaştığı temsiller ile alt kültürel standartların uzağında konumlandırılmıştır. Sanatın görsel kültürel yönsemeler açısından sergilemiş olduğu genel karakter, genellikle temsilin formlarının kültürel, bilimsel ve estetik varyasyonlarından ibarettir denebilir.

Görsel kültür epistemolojisinin ikinci anlamını, 20. Yüzyılın ortalarından 21. Yüzyılın başlarına kadar geçen süreç içinde açımlamak doğru olacaktır. Bu zaman diliminde görsel kültür için geçerli vurguyu **"tasarım (design)"** olarak sunabiliriz. Tasarım olgusunu özellikle bir kimlik deneyimi biçiminde görmemizi mümkün kılacak üretim ve tüketim süreçlerinin yoğun içerikler ile gündeme geldiği bir dönemi halen yaşıyoruz. Üretimden ziyade tüketim motivasyonlarına dönük endüstriyel, kültürel ve ekonomik vurguların kültür endüstrisine ya da kapitalizme gönderme yaptığı bir görsel kültür çağındayız. Tüketimin tasarlanması, tüketim deneyimlerinin tasarlanmasına, oradan insanın zihinsel donatılarının yeni algı ve alımlama kalıplarına yönelimlendirildiği zihin tasarımına kadar etkin bir tasarım gücü ile pedagojik paydaşlarnda aynı zamanda geliştiğini söyleyebiliriz. Bugünün görsel kültürü, geçmişin temsilinin yerine tasarımı merkezileştirmiştir. Bunu da disiplinler arası çalışma kapsamları içinde düşünerek gerçekleştirmek amacındadır. Sonuç olarak görsel kültür, veraset kültürü algısında sanatın da dışında yeni pozisyonları meşru kılmakta yetkin ve güçlü bir irade sergileyebilmektedir.

Görsel kültür epistemolojisinin üçüncü anlamı, bizce **"uzlaşım (convention)"** olmalıdır. Görsel kültür için yeni epistemolojinin uzlaşım ile bir dönüşümü gündeme getirmesi, tasarım olgusundan bağımsız değildir. Aslında temsil ve tasarımın üzerine, geçmişte olmadığı biçimiyle bir müşterek yaratmanın felsefesini ve deneyimin eksenini uzlaşımda aramak, diğer bir bakış açısıyla, görsel kültürün nesnelerine olan inancın ve yönelimin sorunsallaştırılması temelini de tartışmaya açmak demektir.

3. GÖRSEL KÜLTÜR VE METİNDEN İMGEYE DÖNÜŞÜMDE "UZLAŞIM"

"Uzlaşım"a yönelik epistemolojik bir saptama yapmanın görsel kültür açısından önemi, kültürel ya da görsel içeriklerin çağımızda kazanmış olduğu yeni anlam ve kapsamlarını çözümlemek amacına hizmet etme potansiyelidir denebilir. Uzlaşım kavramı, görsellik ile kültürellik arasındaki bir ittifak olarak değerlendirilmemeli ya da var olduğu düşünülen bir ittifakı sorunsallaştırmamalıdır. Görsel kültür epistemolojisi için bir öneri kimliği

sergileyebilecek potansiyele sahip uzlaşım, iki bakış açısından hareketle bir odak haline getirilebilir. Birinci bakış açısı, uzlaşımın görsellik üzerinde tartışılması olarak gösterilebilir. Görsel kültür, uzlaşımın yalnızca görsellik üzerine yoğunlaşmasına dönük bir olgu değildir. Çünkü görsellik, her zaman uzlaşımsal değildir. Ancak kültür endüstrisinin, medya yaratımlarının ya da dijital teknolojilerin üretimleri olarak sunulan görsellik, bizi, uzlaşımın görselliğin dışındaki olgularda aranmasına güdülemektedir. İkinci bakış açısı, uzlaşımın kültürde aranmasıdır ki, zaten kültürün kendisi ya da doğası uzlaşımdır. Sonuç olarak kültürel bir olgu, uzlaşımsal olmak durumundadır. Burada neyin kültürel olduğunun yerine neyin nasıl kültürel olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir.

Çağdaş görsel kültür, metinden imgeye dönüşümü teknolojik bir eksende değerlendirmemizi zorunlu kılmaktadır. Kültürün kendisi bir geleneksellik içerir. Geleneksel kültür ile kültürel gelenek arasındakı farka dikkat çekerek, kültürel geleneklerin neyin nasıl kültürel kılınacağına ilişkin süreçlerinin artık etkili olmadığını vurgulamak zorundayız. Esasında uzlaşımın niçin bu kadar merkezi ve önemli bir kavram olduğuna da kaktı yapacak olan bu durum, görsel kültürün kültür endüstrisi ile doğrudan ilintisinde teknoloji ile kitlelerin temasını ve teknolojik hakimiyetin kitlelere benimsettiği formasyonu ön plana çıkarmaktadır.

Uzlaşım, metinden imgeye dönüşümün temel ilkelerine gönderme yapmalıdır. Bunlar;

- Uzlaşım, insani tutum olarak özneden özneye bir yöntemin dışında, öznenin nesneye yönelmesinde ortaya çıkan bir temel esas olmaktadır. Bu durum, teknolojinin kitlesel biçimde insanlar üzerinde hakimiyet kurmasının bir zorunluluğu olarak vurgulanmalıdır.
- Uzlaşım, tüketimsel motivasyonları görsel kültüre ve teknolojiye bağlı düşünmenin bir gereği olarak anlaşılmalıdır.
- Görselliğin kültürel gerekçelerini çözümlemede ve kültürel olma durumuna erişmede uzlaşımın bir temel tutum olarak önemsenmesi gereklidir.
- Disiplinlerarasılığı sağlayıcı süreç içindeki rolu ile görsel kültürün uzlaşımı vasıta kılması kaçınılmazdır.
- Metin ve görüntünün bir aradalığını, imgesel dönüşüm olarak betimlemenin amacı olarak uzlaşıma dikkat çekmek gerekmektedir.
- Görsel metinlerin çağdaş iletişim için bir gramer sunma zorunluluğuna yönelik beklentiyi karşılamada uzlaşımın bir kapsam oluşturması düşünülmelidir.

4. METİNSEL DÖNÜŞÜMDEN İMGESEL KAOSA TERFİ

Görsel kültürün önemsediği bir anlayışa dayanan ve epistemolojik bir bağlantıya temellenen bir yeni epistemolojik öneri olarak uzlaşım, özellikle deneyimin yerine monte edilmektedir. “Kültürel çalışmalırın merkezi olarak kabul edilen deneyim” (Pickering,2008:17), görsel kültürün kitle kültürü ile paralelliğinde bir tüketim ya da paylaşım süreçlerinin bir referansı niteliğini yitirmeye başlamaktadır. Metin ile görüntünün biraradalığını sorgulamak ve ardından metni doğrudan imgeye bağlamak yeni bir durum değildir. Bunu özellikle sanatsal okuryazarlığın metodolojisi ile açıklamak mümkündür. Ancak günümüzde hem sanatın hem de teknolojinin karşıt diyalektiği ile orantısal gelişen imge tartışması, kaotik görüntüsünü ön plana çıkarmaktadır. “Bir imgenin ögelerini ve genel örgütlenmesini yönlendiren uzlaşımlar, kodlar ve kurallar vardır” (Burnett,2007:46) ve bunları belirleyen ve yönlendiren bir teknolojik çağın içindeyiz ve dolayısıyla yeni bir görsel kültür dönüşümü yaşıyoruz. Yeni görsel kültür; yeni teknolojilerin yarattığı bir kültürdür. Yeni teknolojileri yeni ekonomik düzenler/düzenlemeler karakterize etmektedir. Yeni ekonomik düzenler ise kaynağını sosyal değişimlerde görmektedir. Görsel kültür, söz konusu sosyal değişimlerin epistemolojik temellerine katkı yapabilecek gücü ve potansiyeli ile yaratılan yeni sosyal imgelerin davranışlara, inançlara, değerlere ve kriterlere yansımasını mümkün kılabilmektedir. İşte bu noktada bir kültürel dönüşümün endüstrileşmesi ortaya çıkmakta ve bu endüstriyi besleyen kimlik, simge ve ideolojilerin yarattığı kaosun imgesel yansıları dikkat çekmektedir. Söz

konusu kaotik duruma göre görsel kültür için bir epistemoloji kurgusunun ana eksenlerini oluşturan metin ve imge, belli tarihsel karşıtlıkların yeni tanımlamalarına maruz kalmaktadır. Metnin işlevini üstlenen imge, artık, sosyal, politik ve ekonomik bir kavramın çözümlenmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bir başka ifade ile metne karşı imgenin gücünü betimlemenin olanakları, kültürel dönüşümlerin yarattığı bir kaosun habercisi olma özelliği sergilemektedir. Uzlaşım ile imgesel kaosun teması, aynı zamanda teknolojinin imgesel gücüne vurguyu öncellemektedir. Artık görselliğin teknolojik malzemesinden bahsedebiliriz. Özellikle "veri (data) görselleştirmeleri", bilimde, sosyal bilimde ve insanlık araştırmalarındaki matematiksel büyüme kadar, sosyal medya olarak ticari uygulamada da vardır (Diamond,2010:193).

Teknoloji ve medya deneyimlerinin kültüre dönüşmesi, görsel kültürün de dönüşümünü ortaya koymaktadır. Bir sistem olarak görsel kültür, artık zamana ve uzama bağlı bir sabitlik içermemektedir. Kültürel formlar arasındaki standardizasyonu belirleyen bir kültürel gelenek ya da kültürel bellek de artık yoktur. Her şeyden önce nesnelliği ile tartışılan görsel kültürün öznellik tartışmalarında ise teknolojik hakimiyetin ve teknolojiye itaatin izdüşümünde bireyin/kitlelerin kamufle edildiğini söyleyebiliriz. Burnett'a göre "İnsanlar artık öznelliğin anlamını yeniden tanımlayan biçimlerde iletişime geçiyorlar" (Burnett,2007:295). "Evselleştirilmiş bir görsel kültür formu olarak görsel dijital kültürün tüketimi" (Darley,2000, 194), dünyaya açılan bir pencere metaforuyla televizyondan cep telefonuna kadar tüm öznelliğimizin algısal yönsemelerini biçimlendirmektedir. Öznellik, bir bakıma teknolojinin öznesi olarak tartışılabilir durumdadır. Özellikle yaratıcılığın, imgeselliğin ya da sanatsallığın genel estetik kanaatleri ve vargıları üzerinde teknolojinin egemen görüntüsü, hayalgücünün de bağlamsallaştırılma sorununa temas ediyor. "Dijital teknolojiler, neredeyse her şeye dönüşebilen hayalgücü patlamalarına olanak tanıyor. Bu da hakikatin giderek mutlak bir şeyden çok bağlama dayanan göreli bir kavram haline geldiği anlamına geliyor. Bu durum, dijital ortamlar dahilindeki estetik incelemeler ve yaratıcılık açısından önemli sonuçlar doğuruyor (Burnett,2007:275). Burnett'ın bu tespiti, dijital teknolojinin yaratıcılığa yüklediği yeni anlam ile yaratıcılığın teknolojikliği imasını düşünüyoruz. Görsel kültürün temsil gücünü geçmişte üstlenen sanat ve sanatçının bu yaratıcılık ve estetik tanım ve konum sorunundaki rolü ayrıca tartışma konusudur. Ranciere'e göre" sanatçıların tahakküm araçlarına 'sızma' görevini üstlendiklerinden beri görsel etkileyiciliğin gösterimin içine hapsolması riskini doğurmuştur (Ranciere,2010:69). Bu konuda Cook ise, "yeni medya sanatı, sanatçı ve mühendis arasında ya da yazar ile bilgisayar programcısı arasında bir keşif kolunun dinamik örneği olarak bir işbirliğinin olabilirliğini arzuluyor. Sanat biliminden etkileşimli yorumlararası enstelasyonlara uzayan yeni medya sanatı bir kategorik türü işaret etmektedir" (Cook, 2007:115). Bir diğer bakış açısına temas eden Lovejoy ise "bilgisayar temsilleri, görsel temsillerin uzlaşımsal nosyonlarına bir meydan okumadır" (Lovejoy,1989:153,154) demektedir.

4. SONUÇ

"Görsel kültürün epistemolojik kurgusunda metnin imgeye terfisini kaotik açıdan tartışmak ve görsel kültürün disiplinlerarası bağlamını kültür ve teknolojilerin kesişme noktalarında tespit etmek" amacında olan bu bildirinin dinamik aldığı argüman, Lovejoy'un "bir çağın aklı o çağın gözüdür" (Lovejoy,1989:13) yaklaşımı olarak gösterilebilir. Gözü aklın önüne çekmenin temel tutkusunu, teknolojinin kültürel baskınlığı üzerinde olası tartışmaları yönlendirmede teknolojiye atfedilen bir öznellikte görmek yanlış olmayacaktır. Kendisine atfedilen öznellik ile teknolojinin hakimiyeti, imgenin tüketim için yeni kavram olmasına zemin hazırlamaktadır. Metnin imgeye terfisinde söz konusu kaosu açımlamak için Meyer'in tasviriyle "kültürel metinler ve tüketiciler arasındaki dinamizmi tartışmalar yoluyla daha iyi kavramsallaştırılabilir" (Meyer,2008:72) kılmak gerekmektedir. O zaman görsel kültür için yeni bir epistemolojiden bahsetmek olası görünecektir: Uzlaşım. Uzlaşımı bu kadar sihirli kılan durumu en iyi Mitchell özetlemektedir. "Görsel kültür sosyalin görsel inşasıdır, görselin sosyal inşası değil" (Mitchell, 2002:170).

KAYNAKLAR

Burnett, R.(2007). ***İmgeler Nasıl Düşünür***, (Çev.Gülşah Pusar), İstanbul: Metis Yayınları.
Cevizci, A.(2002). ***Felsefe Sözlüğü*****,** İstanbul: Paradigma Yayınları.
Cook. S.(2007). "Online Activity and Offline Community: Cultural Institutions and New Media Art", İn: Fona Cameron-Sarah Kenderdne (Edt.), **Theorizing Digital Cultural Heritage**, Cambridge-London: The MIT Press.
Darley, A.(2000). ***Visual Digital Culture***, London: Routledge.
Diamond, S.(2010). "Lenticular Galaxies: The Polyvalant Aesthetics of Data Visualisation", İn: Arthur and Marilouise Kroker (Edt.), ***Code Drift,*** Wictoria-canada: NWP CTheory Books.
Lovejoy, M.(1989). ***Art in the Electronic Age (Digital Currents*****)**, New York-London: Routledge.
McRobbie,A.(1999**). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*,** (Çev.Almila Özdek), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
Meyer, A.(2008)."Investigating Cultural Consumers", İn: Michael Pickering (Edt.), Research Methods for Cultural Studies, Edinburg: Edinburg University Press.
Mitchell, W.J.T.(2002)."Showing Seeing: A Critique of Visual Culture", ***Journal of Visual Culture***, 1 (16):165-180.
Pickering, M.(2008) "Experience and Social World", İn: Michael Pickering (Edt.), ***Research Methods* for Cultural Studies**, Edinburg: Edinburg University Press.
Ranciere, J.(2010**). *Özgürleşen Seyirci***, (Çev.E. Burak Şaman), İstanbul: Metis Yayınları.

YENİ MEDYADA HABER DİLİ (AYŞE PAŞALI OLAYI ÜZERİNDEN GELENEKSEL MEDYA VE İNTERNET HABERCİLİĞİ KARŞILAŞTIRMASI)

Yusuf Yurdigül*, İ. Etem Zinderen**
**Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye*
yusufyurdagul@hotmail.com
*** Atatürk Üniversitesi S.B.E Radyo TV Sinema Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye*
i.etemzinderen@hotmail.com

ABSTRACT

The news subject is the primary subject emphasized diligently by the media studies. The news, which develops and transforms the knowledge and interest of the society, and which recreate the reality according to structure, technology and the ideology of media organizations, has been the guarantee of reliability of the media organizations most of the time, as well as their quality and prestige. Whether be it traditional media or the social media, the language used in the text of a news story is indispensable in terms of the credibility of the news, although it's claimed that the image used defends any event or idea, and the language is only a complementary element. The Ayse Pasali murder, which occupies Turkey's agenda over the news on the violence against women, was chosen as the case study to illustrate the differences in the news language used in the traditional and social media. The news covered in newspapers and Internet news sites on the Ayse Pasali murder will be examined by the comparative content analysis method, and the differences on news languages will be put forward.

Keywords: *News, News Language, Social Media, Traditional Media*

1. GİRİŞ

Medyanın en temel amaçlarından biri insanoğlun merak duygusunu gidermesi olarak ifade edilebilecek haberdar etme, haberin iletilmesi görevidir. Bu görevi çağımızda yeni iletişim ortamı olarak tanımlanan yeni medya araçlarından biri olan internetle birlikte geleneksel medya kapsamında ele alınan gazete ve televizyon gibi araçlar yerine getirmektedir. Genel itibariyle geleneksel ve yeni medya birbirine kıyasla farklılıklar taşıdığı gibi, özelde de birer medya aracı olan internet, televizyon ve gazete kendi içinde de birtakım farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılıkların ortaya konulması açısından Ayşe Paşalı Cinayeti üzerinden yapılan haberler ele alınarak irdelenmiştir. Kullanılan haber dilinin izleyicinin duygu, düşünce ve davranışları üzerindeki etki boyutunun belirlenmesi geniş çaplı bir araştırma gerektirmektedir. Ancak çalışmada farklı medya organlarının haber, haber dili, haber içeriği ve haberin oluşturulmasına yönelik farklılıklar ele alınarak yeni medya ve geleneksel medyada çağımızda artık başlı başına bir "tür" olarak görülmeye başlanan "haber"de ortak ve farklı yönler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geleneksel ve yeni medya organları sahiplik olgusu çerçevesinde ele alındığında, geleneksel medya organlarına sahip medya şirketlerinin "yeni" olan bu medya ortamında da hâkim olmaya çalıştıkları görülmektedir. Çalışmada ele alınan gazete, televizyon ve internet haber sitelerinin seçiminde de bu durum etkili olmuştur.

Toplumun bilgi ve ilgisini geliştiren, dönüştüren ve medya organizasyonlarının yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre gerçekliği yeniden kurgulayan haber, medya organizasyonlarının kalite ve prestijlerinin yanı sıra çoğu zaman güvenilirliklerinin de garantisi olmuştur. Bu yönüyle haber konusu, medya çalışmlarının üzerinde titizlikle durduğu konuların başında gelmektedir. İster geleneksel medya olsun isterse yeni medya, herhangi bir olayı ya da düşünceyi, kullanılan görüntünün savunduğu, dilin ise sadece tamamlayıcı bir unsur olarak işe yaradığı iddia edilse de, bir haber metninde kullanılan dil haberin inandırıcılığı açısından vazgeçilmezdir. Çünkü haber, gerçeği ilettiğini izleyiciye duyumsatmak için dile başvurmaktadır. Gazete, televizyon ve dergi gibi geleneksel medya

haberlerindeki dil, çoğunlukla algılamayı ve hafızada tutmayı kolaylaştırmak maksatlı yapılan düzenlemelerden oluşmaktadır. Özellikle fotoğraf ve hareketli görüntü, haberi sadece "o anda" ve "o araçtan" takip etmekten başka bir seçeneği olmayan izleyici/okuyucu için kullanılan dil negatif ya da pozitif cümlelerden kurulu, daha çok iknaya dönük bir dildir. "O anda" ve "o araçla" takip etmek/edilmek zorunluluğu bulunmayan yeni medyada ise haber dili geleneksel olana kıyasla değişiklikler içermektedir. Geleneksel medyada haber konusunda öne çıkan ikna sürecinin yerini yeni medyada hız almıştır. Haberi dünyanın neresinde olursa olsun muhatabına en kısa süre içinde ulaştırma gayesi, haber dilinde kökten değişiklikler meydana getirmiştir.

Geleneksel medya ve yeni medya kıyaslandığında ortaya çıkan farklılıklar oluşturulan haber diline de yansımıştır. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medyadaki haberlerin değişen dilini ortaya koymak için haber, haber dili, görüntü, gerçeklik, geleneksel medya ve yeni medya gibi konular çalışmanın haber konusuna dönük kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Haber

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra "dördüncü kuvvet" olarak nitelendirilen ve insanların medyanın etkisinin dışında kalma imkanının bulunmadığı, bir çağda yaşamaktayız. Konuya bu açıdan bakıldığında haber, insan hayatının her aşamasında yer alan medya organizasyonları bünyesinde, insanoğlunun en temel güdülerinden biri olan "merak"ını karşılama amacıyla bilme ve haberdar olma çabası neticesinde ortaya çıkmıştır. (Oktay, 1995:160) Herhangi bir konudaki yeni bir bilgi, gerçeğin özeti, gerçekliğin toplumsal kurgusu, herhangi bir olayın raporu ve belirli yer ve zaman içinde gerçekleşmiş olayın bilmeyenlere aktarımı gibi oldukça farklı tanımlamalara sahip olan haber, medya çalışmalarının her zaman odağında olmuştur. (Girgin,1998:13) Belki de haber, medya konulu çalışmalarda en yaygın araştırma konusu olmuştur. Medya çalışmalarında pek çok gelişme ilk kez habercilik ve haber konuları ile ilgilenen araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneğin ilk kez katılmalı gözlemle medya kuruluşlarını inceleyen araştırmacılar (Tunchman, Molotch ve Laster, Fishman) haber üreten kuruluşlarda çalışmalarını yapmışlardır. Yine içerik çözümlemesi tekniği haber araştırmaları ile gerçekleşmiştir. Farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların medya ile ilgilendikleri durumlarda yine en sık odaklandıkları konu haberdir. (Yurdigül,2011:19-23) Genel olarak haber bir bilgidir. Haberin bir bilgi olması insanlık kadar eski olduğu anlamına da gelmektedir. Yine haber, dünün bilinmeyenidir ve dolayısıyla çok sayıda insanı ilgilendirmektedir. Haber en önemli ve güncel olayların doğru, tarafsız ve çabuk bir biçimde aktarılmasıdır. (Parsa,1993:32) Bu noktada üzerinde durulması gereken husus haberin olayla ilişkisidir. Buna göre haberin malzemesi olaydır. Ancak her olayın haber olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Haber daha çok olayın aktarılışıyla ilgilidir.

2.2. Haber Dili

Medya organizasyonları için haberin stili olarak ifade edilebilen haber dili, haberlere birtakım özellikler kazandırmakla birlikte bazı sınırlandırmalar da getirmektedir. Haber yazım sürecinde zamana karşı bir yarış içine girildiğinden genellikle hata yapma olasılığını en aza indirgeyecek şekilde kısa ve anlaşılır cümleler seçilmektedir. Dilbilgisi kurallarını bilmenin büyük önem taşıdığı bu noktada cümlelerin bir anlam karmaşasına yol açmaması için devrik olmayan yapılar kurulmakta, anlaşılırlık en üst seviyede tutulmaktadır. Haberde hitap edilen kesim dikkate alınarak kelime seçimi yapılmalkta ve özellikle de kelimeler Türkçe olarak seçilmektedir. Bu bağlamda modern haber tekniği olarak ifade edilen "5N 1K" (ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl ve kim) kuralı dikkate alınarak haber dili kurulmaktadır. (Özerkan, 2001:129) Bu kuralla haberin bir bütünlük içinde tüm ayrıntılarının verilmesi amaçlanmaktadır. Haber dilinde anlaşılırlık açısıdan sadelik ön planda tutulmaktadır. Bu yüzden tüm bu ayrıntılar habere açıklık kazandırma çabasının bir ürünü olarak ortaya

çıkmaktadır. Ancak belirli kalıplarla verilen haberde bir tekrar söz konusu olabilmektedir. Bu da haber dilinin kurulması sürecinde ortaya çıkabilen olumsuz durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir habercinin haberi ortaya çıkarma sürecinde subjektif bir etkisinin olması ve yine haberin ortaya çıkış sürecinde medya organizasyonunun da önemli bir rol oynaması gibi haber dilinin kurulması da haberciye bağlı olduğu kadar habercinin bünyesinde çalıştığı medya organizasyonuna da bağlıdır. Öyle ki her medya organizasyonunun gerek ideolojik gerekse haberin yazımına dair kendine özgü bir üslubu söz konusudur. Dolayısıyla haber dilinin kurulması sürecinde medya organizasyonunun da önemli br etkisi söz konusudur. Ancak bu noktada haber hangi medya organizasyonu tarafından yapılırsa yapılsın, haber dilinde ortak niteliklerin de var olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin habere tanıklık etmişcesine bir dil kullanılması ortak özelliklerden biridir. Nitekim haberci her olaya birebir tanıklık etme imkanı bulamasa da izleyicide, yapılan habere tanık olunmuşcasına bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. (Yılmaz,2009:147-150) Bu etki "haberin ilk elden verilmesi" izlenimi kazandırmak için haberin olay yerinden muhabirin ağızdan verilmesi suretiyle oluşturulmaktadır. Bu durum haberin sonradan öğrenildiği izlenimini tamamen yok etme çabasıdır. Haberin ilk elden verildiği izlenimi oluşturmaya yönelik tutum bağlamında metne "tanıklık" ya da "çok yakın geçmiş" izlenimi verilerek bir haber dili kurma çabası ön plana çıkmaktadır. Yine haber dilinde mecazi ifadelerin kullanılmamasının yanı sıra okuyucu veya izleyiciye doğrudan hitap etmek yerine zamir kullanılmadan dolaylı bir sesleniş tarzı benimsenmektedir. (Özerkan,2001:130-135) Dolaylı anlatımın benimsendiği bu tarz haberin içeriğini kurmakla birlikte içerik üretim, anlama ve kullanım aşamalarına sahiptir. Haber ve haberi oluşturan sözler arasındaki ilişki basit bir yapıya sahip değildir. Haber dili tek taraflı değil çok boyutlu bir oluşum göstermektedir. Bu oluşum ani değil bir süreç şeklinde karşımıza çıkmakta ve oldukça karmaşık bir iletişim sürecinin bir parçası olarak görülmektedir. (Özerkan,2001:132-135)

2.4. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması

Genel olarak yeni medya ile geleneksel medya birbirlerinden birtakım çizgilerle ayrılmaktadır. Yeni medya ile geleneksel medya arasında farklılıklar yeni medyayı niteleyen üç temel nitelik etrafında şekillenmektedir. Bunlardan ilki "Etkileşim"dir. Bu kavram geleneksel medyada alıcı ile verici arasında doğrudan bir etkileşim bulunmamasına karşın yeni medyada etkileşimin doğrudan gerçekleşmesini ifade etmektedir. Örneğin müzik yayını yapan bir radyo veya TV kanalına şarkı talebini göndermek isteyen bir alıcı mail, sms veya telefon gibi üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın internet üzerinden müzik yayını yapan bir web sitesi üzerinden istediği müziği dinleyebilen bir alıcı ise başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duymadığı gibi "anında" istediği şeye erişebilmektedir.

"Kitlesizleştirme" olarak ifade edilmekte olan ikinci temel nitelik ise geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine karşın yeni medyanın her bireye birbirinden farklı mesajla ulaşabilmesini ifade etmektedir. Müzik yayını yapan geleneksel medya organı örneği çerçevesinde açıklayacak olursak, herkese ortak yayın yapılan geleneksel medya organına karşın örneğin son zamanların oldukça popüler müzik sitesi olan ttmüzik adlı site üzerinden yapılan müzik yayını kişiye kendi tercihleri doğrultusunda çok fazla seçenek sunarak yeni medyanın kitlesizleştirici niteliğini ön plana çıkarmaktadır.

Geleneksel medyadaki "aynı anda"lık gerekliliğinin ortadan kalkmasını ifade eden üçüncü nitelik ise "eşzamansızlık"tır. Geleneksel medya olarak adlandırılan yazılı ve görsel basında -gazete, televizyon v.b.- iletim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Buna karşın yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim söz konusu olabilmektedir. Kitle yerine bireyi ve bireyin tercihlerini ön plana çıkaran yeni medyada alıcı ile verici arasındaki tek yönlü iletişimin yerine alıcı ve vericinin tek bireyde toplanabildiği, "anında"lığın ön plana çıktığı bir iletişim süreci söz konusu olmaktadır.

Geleneksel medya, enformasyonun sağlanması için belli başlı kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu yönüyle sınırlı bir kitleye erişimin söz konusu olmasının yanı sıra yeni medyaya kıyasla daha masraflı olduğu görülmektedir. Yeni medyanın ise göreceli olmakla birlikte geleneksel medyaya kıyasla daha masrafsız ve daha geniş bir hedef kitleye sahip olduğu görülmektedir. (Geray,2003.17-19) Dolayısıyla yeni medyada erişim araçları herkese açık ve bireysel girişimler oldukça kolay olabilmektedir. Yeni medyada geleneksel medyada olduğu gibi birtakım masrafı oldukça fazla olabilen yatırımlara ve lisans zorunluluğu gibi gerekliliklere ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Geleneksel medyada ise söz konusu yayın veya yayım masrafları gibi bireysel olarak girişilemeyecek boyutlarda gereklilikler barındırmaktadır. Bu yüzden geleneksel medyada özellikle kurumsal bir yapı gerekliliği zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medya üretimi genel olarak uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılırken yeni medya çoğu zaman uzmanlık gerektirmeyen, herkes tarafından üretimde bulunulabilecek bir alan olmasının yanı sıra kolay değiştirilebilen, düzeltilebilen bir yapıya sahiptir. Ancak örneğin geleneksel medyada basılan bir makale değiştirilememektedir. Bu durum geleneksel medyada kalıcılığın ön plana çıkmasına karşın yeni medyada hızlı bir değişkenliğin var olduğunu ifade etmektedir. (Eren, 2007: 89-92)

2.5. Geleneksel Medya ve Haber

Genel olarak, “endüstriyel”, “mass” veya “broadcast” gibi kavramlarla da ifade edilen geleneksel medya deyince akla ilk olarak radyo, televizyon ve gazete gibi yazılı, görsel ve işitsel medya organları gelmektedir. Ancak habercilik kavramı radyo, televizyon ve gazete arasında farklılıklar arz etmekte olsa da literatürde yeni medya teknolojileri karşısında bu medya organları geleneksel medya anlayışı içerisinde değerlendirilmektedir.

Yeni medya teknolojilerini saymazsak günümüzde habercilik dendiğinde akla yazılı basından çok radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel medya gelmektedir. Görsel medya, devlet kontrolünden uzak özel yayıncılık anlayışının gelişmesiyle birlikte, ülkemizde olduğu gibi okuma alışkanlığının fazla yaygın olmadığı diğer ülkelerde de hızla tüketilmeye başlanmıştır. Medya içeriklerinin tüketimine ekonomi-politik açıdan bakıldığında talebin yazılı basından görsel basına kayması pek de abartılacak ya da kaçınılması güç bir olgu değildir.

Geleneksel medya araçlarından gazete, haber bakımından radyo ve televizyon haberlerine oranla daha statik bir yapıya sahiptir. Gazete haberleri radyo ve televizyon haberleriyle güncellenebilirlik bakımından kıyaslanamayacak derecede bir farka sahipken radyo hızlı haber yapımı noktasında daha ön planda durmaktadır. Ancak televizyon haberleri de bu noktada radyo haberlerinden geri kalmazken olay yerinin görsel olarak sunulması önemli bir etki unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette bu gazete haberlerinin önemine gölge düşürecek bir durum değildir. Nitekim gazete haberciliğinin entellektüel bir duruş olarak algılanmasının yanı sıra, radyo ve televizyon haberlerine kıyasla daha detaycı ve yorumlu bir haber anlayışı ile ön plana çıkmakta olduğu grülmektedir. Dolayısıyla gazete haberlerinin diğerlerine göre daha çok birer yorum ürünü olduğu söylenebilmektedir.

Televizyon haberlerinin izleniminde dikkat yoğunluğunun az olması tezlerine karşın televizyonun izleyiciyi esir aldığı savunulmaktadır. (Yılmaz,2009:51-55) Ancak gazete ya da dergideki haberle ilişki bir anlamda okuyucunun inisiyatifi altındadır. Yazılı haber sabittir, statiktir. Okuyucu onu istediği zaman ve koşulda tüketebileceği gibi ona tümüyle ilgisiz de kalabilmektedir. Haber okuyucunun yorumuna açıktır. Öyle ki okuyucu sözcüklerden, satırların arasından farklı anlamlara gidebilir ya da haberi eleştirebilme imkânı bulabilmektedir. Radyoda inisiyatif daha azalmış görünse de haber dinleyiciyi tümüyle esir almamaktadır. Dinleyici haberi dinleme anında bedensel olarak başka şeyler de yapabilmektedir. Haberi almak için sesi algılamak yeterlidir. Oysa televizyon haberleri izleyiciden tümüyle teslimiyet istemektedir. Çünkü televizyondaki tüm programlarda olduğu

gibi görsel ve işitsel duyuların açık olmasıyla zihinde tam bir algılama oluşturacaktır. Bu kuşatıcı yapı, profesyonel gösteri teknikleriyle üretilmektedir. O halde televizyon haberi tipi (türü) drama düzenleri içinde gerçekleştirilen, kurgulanan, sahnelenen bir özel gösteri "türüdür". (Parsa,1993:20-27)

Televizyon haberciliğinde her haberin mutlaka görüntü ya da görüntüler eşliğinde sunulması asıl amaç olmaktadır. Haberde görüntü ile söz birbirini tamamlamakta, görüntü sağlanamamış ise haber mutlaka başka görüntü unsurlarıyla desteklenmektedir. Bu kural televizyon haberciliğinin vazgeçilmezi olarak büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda televizyon haberleri görüntüye sıkı sıkıya bağımlıdır. Ancak televizyon haberi yazılı haberin görüntülenmesi ile aynı değere sahip değildir. Yine aynı şekilde bir radyo haberinin, radyoda okunan bir şeyin görüntülenmesi değil, görüntünün haber olduğu, özellikle haber haline geldiği bir habercilik olarak ifade edilebilmektedir. Bu nitelik aynı zamanda televizyonun en güçlü yanını da oluşturmakla birlikte en zayıf yanı da oluşturmaktadır. Çünkü bir olayın görüntüye çok iyi bir şekilde yansıması gerekmektedir. Böylece görüntüyle metin birleştirilerek haber ortaya çıkarılmaktadır. Bu yüzden haber görüntüsü ile metinde uyumluluk oldukça önemlidir. İşte bu nokta televizyon haberciliğini oluşturmaktadır. (Yurdigül,2008:55-62)

2.6. Yeni Medya Teknolojileri ve Haber

İnternet, uydu kanalları ve diğer araçlarla dünyayı daraltan, siyasi sınırların ötesine geçerek dünyayı birbirinden haberdar hale getiren küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojileri de gelişerek geleneksel medya yapılanmalarında büyük değişimler meydana getirmiştir. "Yeni" olarak adlandırılan iletişim teknolojilerine bağlı olarak yeni medya politikaları da şekillenmeye başlamış ve insanlara istediklerine erişebilme, istediklerini paylaşabilme imkanı sağlayan bir medya ortamı doğmuştur. Etkileşim ve sanallık üzerine kurulu olan yeni medya zaman ve mekan kısıtlamaları olmayan yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal ağlar gibi yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yenilikler ve muazzam imkanlarla haber ve gazetecilik de bir dönüşüme uğramıştır.

Yeni medya teknolojilerinin kullanımına dönük gelişen medyanın henüz emeklemekte olduğunu söyleyebiliriz. En yaygın kullanım alanı olarak görülen internet gazeteciliğinin yanı sıra sosyal ağlar (google, facebook, twitter, e-book v.d.) ile yine diğerlerine göre çok daha yeni fakat hızla yaygınlaşmaya başlayan -televizyon haberciliğinde son zamanlarda önemli ölçüde kullanılmakta olduğunu gördüğümüz- 3G teknolojisi ön plana çıkmaktadır.

İnternet gazeteciliği henüz çok yeni olduğundan internet haberciliğinde haberin nasıl yapılacağı konusu sınırları çizilmemiş bir alanı ifade etmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel medya organlarına sahip medya şirketleri internet gazeteciliğine el atmış ve internet haberciliği bu anlamda geleneksel medya şirketlerinin tekelinde olmasa bile medya şirketlerinin önemli ölçüde hakim olmaya çalıştıkları bir alan olmaya başlamıştır. Dolayısıyla internet gazeteciliği anlayışının bu çerçevede geleneksel medya anlayışına paralellik gösterdiği söylense de teknolojinin getirdiği bir çok yenilikle internet gazeteciliğinde "haber" anlayışı geleneksel medyadaki "haber" anlayışından birtakım farklılıklar göstermeye başlamıştır.

Yeni teknolojilerle yeni ortamlarda bir iletişim sürecinin yaşandığı yeni medya ile birlikte geleneksel gazetecilik anlayışı da değişim göstermiştir. Bunun bir sonucu olarak gazetecilik ve haber anlayışı pratikte farklılaşmaya başlamıştır. Örneğin mesajı kuranın üstünlüğü azalmış ve bireylerin diğer kullanıcılarla, gazetecilerle, haber veya mesajın asıl kaynağıyla doğrudan iletişime geçebilme imkanı doğmuş ve giderek kolaylaşmaya başlamıştır. Çeşitli teknolojik araçlar (kamera, cep telefonu v.s.) vasıtasıyla, tanıklık edilen olayların kayıtları kullanıcılar tarafından gerek kendi paylaşımları olarak bloglarında, gerekse diğer sosyal

paylaşım ağları aracılığıyla verilebilme imkanı söz konusu olmaya başlamıştır. Dolayısıyla habere ulaşma noktasında gelişen teknolojiler sayesinde bir kolaylık ön plana çıkmış bu da herkese dağıtıcı rolü üstlenme imkanı sunarak amatörlüğü beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin dağıtımda getirdiği kolaylıklarla dağıtım hızla küreselleşmeye devam etmiş ve veritabanları sayesinde haberde zaten önemli olan hız ve zaman kazanma daha da önem kazanarak beraberinde büyük kolaylıklar da getirmiştir. Bu anlamda gerek habercinin gerekse kullanıcının haberi fiziksel ortama bağlı kalmadan istediği yerden paylaşabilmesi olanağıyla yeni medya teknolojileri mobililiteyi ön plana çıkarmış ve haberciliğin son derece hızlanmasını sağlamıştır.

Bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma çabası bilgisayar ve internet teknolojileri düzleminde kolaylaşmış, bu teknoloji temelinde güncellenebilirlik ön plana çıkmış ve bunun bir sonucu olarak da haberin okunma, takip edilme veya tıklanma gibi nitelikleri açısından "ölçülebilirlik" özelliği önemli oranda artmıştır. Ölçülebilirlik durumu ise kullanıcı eğilimleri hakkında detaylı bilgiye erişme olanağını doğurmuştur. Bu süreçte okur yorumları ve kamuoyunun fikri yapısının ölçülmesi de kolaylaşmış ve haber yapımı açısından yeni medyanın en büyük getirilerinden biri de etkileşim olmuştur.

Haberde multimedya diye ifade edilmekte olan ses, görüntü fotoğraf gibi öğelerin kullanımıyla içerik etkisi artırılmaya çalışılmaktadır. Haberlerin geniş bir biçimde depolanma olanağının söz konusu olmasıysa okuyucuya daha önce yapılan haberlerin arşivlerine ulaşma noktasında büyük kolaylık sağlanmıştır. Web sitelerinin arşivlerini tarihe göre kategorize etmesi gibi içeriğin konulara göre de kategorize edilmesi erişimde daha da kolaylık sağlamaktadır.

Yeni medya teknolojileri sayesinde internet haberciliği bu kolaylıklar sebebiyle önemli bir tercih sebebi olmaktadır. Teknolojiyi olabildiğince kullanan internet haberciliğinin tercih edilebilirliğini sağlayan tüm bu farklılıklar küreselleşme temelinde iletişim teknolojilerinde yaşanan evrimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın sunmaya başladığı yeniliklerle birlikte geleneksel medyanın haber üretme anlayışı da değişiklik göstermiş, "haber üretimi" yeni medya teknolojileri aracılığıyla geleneksel medyaya kıyasla biraz daha farklı bir kulvarda gelişmeye başlamıştır. (Törenli, 2005: 194-210)

3. YÖNTEM

3.1. Amaç ve Kapsam

Geleneksel medya ve yeni medya araçları arasındaki farkların bir örnek olayla desteklenmek koşuluyla haber diline yansımasının tartışıldığı çalışmada hem örnek olaya karşı medya organlarının ilgisi hem de haber dilinde ortaya çıkan farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın kapsamını ise "belirli bir aralıktaki" Ayşe Paşalı Cinayeti'ne ilişkin gazete, televizyon ve internet haberleri oluşturmaktadır.

3.2. Olgular, Olaylar ve Yöntem

Türkiye gündemini oldukça sık meşgul eden "kadına şiddet olgusu" çerçevesinde ele alabileceğimiz olaylardan sadece biri olan "Ayşe Paşalı cinayeti" geleneksel medya ve yeni medyada kullanılan haber diline yönelik farklılıkları ortaya koymak için çalışmaya örnek olay olarak seçilmiştir. Metod olarak kavramsal çerçeveye yönelik literatür taraması da yapılan çalışma Krippendorf ve diğer düşünürlerce açıklanmış olan 'içerik analizi yöntemi'yle incelenmiştir. Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin televizyon, gazete ve internet haberleri içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş, medya araçlarının habere olan ilgileri ve haber diline yönelik farklılıklar bu yöntemle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. SONUÇ

Kadına şiddeti konu alan haberler toplumsal yaşamın bir parçası olarak gerek geleneksel medya organlarında gerekse yeni medya organlarında sıklıkla karşılaştığımız olaylardır. Bu durum başta kadın hakları savunucuları olmak üzere geniş çevrelerce sıkça eleştirilen bir seviyeye ulaşmış olsa da şiddet haberleri kendi içinde bir çekicilik de barındırdığı için bu konu etrafında gelişen güncel olaylar medya organlarının haberlerinde önemli bir yere sahiptir. Kadına yönelik şiddete dair medya organlarında yayınlanan haberlere gösterilen tepki haberlerin yayınlanmasından ziyade haberde kullanılan dilin olayın içeriğini rahatsız edici bir biçimde kurmasından ötürüdür. Haberin içeriği bağlamında geleneksel medya ile yeni medya haberciliğinin Ayşe Paşalı cinayeti ekseninde göstermiş oldukları bu performans haber diline dair ortak kullanım noktaları ve haberin kurulumunda ortaya çıkan bir takım farklılıklar noktasında eleştirilebilir.

Söz konusu haberde olay; Ayşe Paşalı'nın 2006 yılında aile içi şiddete (fiziksel, cinsel v.b.) maruz kalarak eşinden boşanmak istemesine rağmen -çevrenin araya girerek boşanma davasından vazgeçirmeleriyle- boşanamaması sonucu Ayşe Paşalı'ya eşi tarafından uygulanan şiddetin devam etmesi çerçevesinde gelişmiştir. Şiddete dayanamayan Ayşe Paşalı çevreden gelen telkinlere aldırmayarak boşanma davası açmış ve nihayetinde eşinden boşanmıştır. Ancak daha sonra boşandığı eşi ile Ankara Yeni Etlik Caddesi'nde karşılaşmış ve yaşanan tartışmanın ardından boşandığı eşi tarafından bıçaklanarak öldürülmüştür. Kamuoyunda Ayşe Paşalı olayı olarak lanse edilen ve kadın ve şiddet içerikli haberlerin merkezinde yer alan bu olay, gerek bu tür haberlerin medyada yer alma sıklığı gerekse haber içeriklerinin kurulması bağlamında eleştirilerin de odağında olmuştur.

Yapılan çalışma neticesinde gazete, televizyon ve internet haber sitelerinde olayın habere dönüştürülmesine ve kurulan haber diline yönelik bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- Ayşe Paşalı Cinayetine ilişkin haberlerin yer aldığı medya organlarının bağlı olduğu medya kuruluşları dikkate alındığında toplamda Ayşe Paşalı olayına ilginin Ciner Medya'ya bağlı medya organlarında daha fazla olduğu görülmüştür. Ciner Medya'ya bağlı İnternet, gazete ve televizyonlarda Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin toplam haber sayısının on altı (16) olduğu gözlenmiştir. Doğan Holding'e bağlı medya organlarında yayınlanan haber sayısının on üç (13) haberle Ciner Medyaya yakın olduğu görülmüştür. Samanyolu Yayın Grubu'nda ise Ayşe Paşalı Cinayetine ilişkin toplam haber sayısının altı (6) olduğu gözlenmiştir. Bu yönüyle diğer iki medya kuruluşuna kıyasla Samanyolu Yayın Grubu'nun Ayşe Paşalı cinayetine ilgisinin daha az olduğu görülmüştür. Bu durum medya kuruluşlarının Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin habere ilgisini ve yayın politikasını ortaya koymaktadır.

    - **Tablo 1.** Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin "Medya Gruplarında" yer alan toplam haber sayısı

Medya Kuruluşları	Toplam Haber Sayısı	Dönem
1.Ciner Medya……	16	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.Doğan Holding..……	13	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.Samanyolu Yayın Grubu….	6	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
Toplam……...	35	

- İncelemenin yapıldığı iki aylık süre içerisinde gazeteler arasında Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin dört (4) haber yapan Habertürk Gazetesi en fazla haberin yapıldığı gazetedir. Aynı süre içerisinde Radikal Gazetesinde iki (2) habere rastlanırken Zaman Gazetesinde ise olaya ilişkin üç (3) haber yapılmıştır.

Tablo 2. Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin "Gazetelerde" yer alan toplam haber sayısı.

Gazateler	Haber Sayısı	Dönem
1.Habertürk…….	4	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.Radikal……	2	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.Zaman…….....	3	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
Toplam……...	9	

- Televizyon haber kanalları incelemesi sonucunda Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin dört (4) haberin yapıldığı CNN Türk' Televizyonunun en fazla haberin yer aldığı haber kanalı olduğu görülmüştür. Aynı süre içinde Habertürk Televizyonunda iki (2) haber yer alırken Shaber Televizyonunda ise bir (1) haber yapılmıştır.

Tablo 3. Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin "TV Haber Kanallarında" yer alan toplam haber sayısı.

Haber Kanalları	Haber Sayısı	Dönem
1.CNN Türk…….	4	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.Habertürk…….	2	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.Shaber..……....	1	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
Toplam……...	7	

- İki aylık internet haberleri incelemesinde ise haberturk.com adlı haber sitesinin Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin dört (4) haberle en fazla haber yapan site olduğu gözlenmiştir. Aynı konulu haber aynı sürede milliyet.com.tr adlı haber sitesinde yedi (7) defa, samanyoluhaber.com adlı haber sitesinde ise iki (2) defa yapılmıştır.

Tablo 4. Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin "İnternet Haber Sitelerinde" yer alan toplam haber sayısı.

Haber Siteleri	Haber Sayısı	Dönem
1.haberturk.com……	10	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.milliyet.com.tr……	7	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.samanyoluhaber.com.....	2	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
Toplam……...	19	

- Haberin içeriğinin kurulması bağlamında samanyoluhaber.com ile Zaman Gazetesi ve Shaber TV arasında haber diline yönelik bir paralellik görülmektedir. Aynı durum habertürk.com, Habertürk gazetesi ve Habertürk televizyonu arasında da söz konusu olduğu gibi, CNN Türk televizyonu, Radikal Gazetesi ve milliyet.com.tr arasında da göze çarpmaktadır. Haber diline ilişkin bu paralelliğin medya organlarının bağlı oldukları yayın grubunun aynı olması ve aynı haber havuzundan yaralanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Söz konusu üç medya kuruluşuna bağlı olan medya organları, haberlerini çoğunlukla haber ağları güçlü olan başta Anadolu Ajansı olmak üzere Cihan Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı'ndan almaktadırlar. Ancak Habertük'ün hem gazete hem de internet sitesinde Anadolu Ajansının yanı sıra bağlı olduğu medya grubu tarafından kurulan Ajans Haber Türk'ten de haber aldığı gözlenmektedir.
- Ajans tercihleri noktasında ideolojik bir bağ aranmış olsa da yapılan çalışma neticesinde yayın organlarının yaptıkları haberler için tercih ettikleri ajansları hızlı ve güvenilir olmalarından ötürü seçtikleri anlaşılmaktadır. Özellikle gazete ve internet haberlerinde olaya ilişkin ilk haberin Anadolu Ajansı kaynaklı olduğu gözlenmiştir. Ancak Samanyolu yayın grubu bünyesine diğer ajanslarca servis edilen haber, yapılmadan önce ilgili medya organı tarafından kendi bünyesinde oluşturmuş olduğu denetim birimince ele alınarak doğrulanmaktadır. Diğer yayın kuruluşlarında bu denetim birimi bulunmamasına

rağmen haber merkezleri bünyesinde oluşturulan editörlük biriminin bir anlamda denetim mekanizmasının görevini yerine getirdiği gözlenmiştir.

- İnternet haberciliğinde görsel malzemenin bol olduğu haberlerde, habere ilişkin fotoğraf galerisi oluşturularak kullanıcılara sunulmaktadır. Ancak Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin haberlerde yeterli görsel malzemenin olmamasından dolayı üç haber sitesinde de bu duruma rastlanmadığı gözlenmiştir. Ayrıca fotoğraflarla desteklenen haberde mağdur imajı üzerine kurulan bir haber dilinin söz konusu olduğu ve bu dilin, kullanılan söylemin yanı sıra bir dram ifade eden fotoğraf karesiyle de desteklenerek oluşturulduğu görülmüştür. Görsel malzemenin zaten yetersiz olması sebebiyle elde var olan fotoğraf karelerinin haber dilinin kurulması noktasında son derece önemli olduğu gözlenmiştir.
- TV, gazete ve internet haberlerinin bir diğer ortak özelliği ise Ayşe Paşalı cinayeti üzerinden "kadın" imajının mağdur ve kurban olarak kurulmasıdır.
- Geleneksel gazetecilik anlayışında önemli bir öğe olan fotoğrafın haberi destekleyen çarpıcı bir görsel öğe olmasından dolayı yeterli görüntünün olmadığı durumlarda televizyon haberciliğinde de kullanılmakta olduğu gözlenmiştir. Ayşe Paşalı'nın ölümünden arda kalan bir kare olan ve Ayşe Paşalı deyince hemen akla gelen Ayşe Paşalı'nın gözlerinin mor ve yüz ifadesinin çok şey anlattığı kare de internet, gazete ve televizyon haberlerinde başat bir fotoğraf olmuştur. Konuya ilişkin fotoğrafın sadece bu haberlerde değil, kadına şiddeti konu alan pek çok haberde yer aldığı ve sembol fotoğraf karesi olduğu gözlenmiştir. Ayşe Paşalı cinayetinin, olayın gerçekleştiği zamandan sonra yapılan birçok kadına şiddet konulu farklı haberlerde hatırlatma yapmak için kadına şiddet konulu haberlerin hareket noktasını oluşturduğu gözlenmiştir. Bu anlamda Ayşe Paşalı cinayetinin bu fotoğrafla özdeşleşmesinin yanı sıra fotoğrafın, kadına şiddet olgusunun da bir sembolü haline geldiği görülmüştür.
- Televizyon haberlerinde gerek metin gerekse görsel malzeme bir dram biçimi olarak verilmektedir. Dolayısıyla hem televizyon haberlerinde hem de gazete haberlerinde izleyiciye karşı kadına şiddet ve cinayetin olumlanması gibi bir duruma rastlanmamıştır. Yorumlanan haberde cinayet, kadına şiddet gibi olumsuz davranış biçimleri kötülenmiş, kadına yönelik şiddet ve cinayete dair herhangi bir olumlamaya rastlanmamıştır.
- Ancak internet ve televizyondan sonra haberlerin yayınlandığı gazetelerde ise, olaya ilişkin bilgilerin iyice detaylandırıldığı görülmektedir. Gazete haberlerinde habere konu olan cinayetin tüm detayları adeta betimlenerek öykülendirilmiştir. Gazetelerin bu tutumu çoğu zaman eleştirilmekte ve toplumu olumsuz etkilediği iddia edilmekteyse de genel olarak gazetelerde yer alan haberin yorumlu bir biçimde verilmiş olduğu ve kadına şiddet olgusunun Ayşe Paşalı cinayeti üzerinden eleştirildiği görülmektedir.
- Yapılan ilk haberlerin tek bir haber ajansından (Anadolu Ajansı) alınması sebebiyle internet haber sitelerinde ilk aşamada haberin aynı yapıda olduğu görülmektedir. Olaya ilişkin geniş çaplı bilgi edinilmesinden sonra haberlerin detaylandırılmasının yapılmasıyla haberlerin siteler arasında farklılıklar taşıdığı görülmektedir.
- Yapılan haberlere bakıldığında; bağlı olunan medya kuruluşunun yapmış olduğu ilk haber tarzının korunduğu, daha sonraki haberlerde ise eksik bilgilerin tamamlandığı ve haberin daha da detaylandırıldığı görülmektedir. Güncelleme durumu internet haber dilinde çok açık bir şekilde gözlenirken, haber gazete ve televizyona düştüğünde ise güncellemenin internete kıyasla daha az yapıldığı görülmektedir. Olayın gazete ve televizyona daha geç yansıyor olması ve gazete ve televizyonun araçsal özelliklerinden ötürü haberin bir defaya mahsus tüketilmesi bu durumun sebebi olarak düşünülmektedir. Ancak buna rağmen ilk defa yayınlanan haberler gazete ve televizyonlarda daha fazla detaylandırılmaktadır.
- İnternet sitelerinde yer alan Ayşe Paşalı cinayeti konulu haberlerde gazete ve televizyon haberlerindeki dile kıyasla 5N 1K kuralına çok fazla uyulmadığı görülmektedir.
- Günümüzde yapılan haberlerde internet sitelerinin haber metninin yanı sıra video haber vermeye başlamış olması da haberin internet sitelerinde sunuş biçimi çerçevesinde oldukça dikkat çekicidir. Görüntülü bir haberin ya herhangi bir ajansın sunmuş olduğu ham haberin biraz daha düzenlenmiş hali, ya da aynı yayın grubuna ait olan haber

kanalında yapılmış bir haberin görüntüsü olarak sunulduğu görülmektedir. Ancak Ayşe Paşalı olayına ilişkin haberlerin ele alındığı çalışmada yapılan haberlerde internet sitelerinin diğer pek çok haberde kullandığı görüntü desteğini bu haberde kullanmadığı gözlenmiştir. Hareketli görüntülerden faydalanmama durumu incelenen üç haber sitesi için de geçerli olmakla birlikte, internet sitelerinin yaptıkları haberlerde aynı zamanda haber metinlerini destekleyecek fotoğrafların da her zaman kullanmadığı gözlenmiştir.

- Örneğin milliyet.com.tr Ayşe Paşalı Cinayeti içerikli yapmış olduğu haberlerinden ikisinde, samanyoluhaber.com ise haberlerinin tamamında fotoğraf kullanmamıştır. Buna karşın haberturk.com ise internet sitesindeki bütün haberlerinde fotoğraf kullanımına yönelmiştir.
- samanyoluhaber.com'da yapılan haberlerden biri (1) olayı öyküleştirici haber dilinden ziyade, habere dair yetkili ağızlardan yapılan açıklamalardan kurulmuştur. Aynı durumun haberturk.com'da ve milliyet.com.tr'de ise yapılan haberlerden ikisinde (2) olduğu gözlenmektedir.
- Ayşe Paşalı olayının gerçekleştiği 7 Aralık 2010 tarihinde internet haber sitelerinde yapılan ilk haberlerde olaya ait henüz görsel malzemenin ulaşmamış olmasından ötürü haber dilini destekleyen farklı şiddet fotoğraflarının kullanıldığı görülmüştür.
- Ayşe Paşalı Cinayeti haberi, olayın gerçekleştiği 7 Aralık 2010 tarihinde ilk defa haberturk.com adlı haber sitesinde yayınlanmıştır.
- Olaya ilişkin ilk haberler haberturk.com'da kısa ve cinayet haberlerini simgeleyen bir arşiv fotoğrafı ile desteklenmiştir. samanyoluhaber.com ve milliyet.com'da ise habere ait olmayan fotoğraf karesi yerine fotoğrafsız haber metni tercih edilmiştir.
- Olaydan sonraki günlerde kesinleşen bilgilerle birlikte olay geriye dönük olarak detaylandırılmıştır. Televizyon haberlerinde; cinayet öncesi Ayşe Paşalı'nın yaşamış olduğu dram ve şiddete dönük yaşam öyküsü verilirken haberin daha detaylandırıldığı, yorumlarla, röportajlarla ve duygusallaştırıcı slow müziklerle verildiği gözlenmiştir.
- Ayşe Paşalı cinayet haberinin ilk olarak internetteki haber sitelerine düştüğü görülmektedir. Daha sonra haber kanallarına düşen Ayşe Paşalı cinayeti, olaya dair henüz detaylı görüntülerin olmaması sebebiyle arşiv görüntülerinin yanı sıra konuya ilişkin haber ajanslarından alınan görüntülerle verilmiştir. CNN Türk ve Habertürk kanallarında aynı fotoğraf karesi kullanılmıştır. Bu kanallarda Ayşe Paşalı cinayeti kapsamında kadına şiddet'in protesto edildiği görüntülerin de kullanıldığı gözlenirken, Shaber'in konuya ilişkin haberinde bu görüntülerin yanı sıra arşiv görüntülerinden de faydalandığı gözlenmiştir. Diğer kanalların aksine haber dilinin Shaber'de arşivden yararlanılan görüntülerin mozaiklendiği, mozaikli görüntülerin kadın çığlıkları ve gerilimli müzik efektleriyle desteklendiği bir yapıda olduğu gözlenmiştir. Diğer haber kanallarının konuya ilişkin haberlerinde görmediğimiz bu durumla amaçlanan şeyin kadına şiddetin kötülenmesi olsa da, aksi bir etki gösterebileceği düşüncesi konuya ilişkin sivil toplum kuruluşları ve köşe yazarlarınca ifade edilmiştir.
- Olayın gerçekleştiği ilk iki aylık süreçte yapılan haber sayısı 39 olmasına rağmen mahkeme sürecinin başlamasıyla yaklaşık altı aylık bir süreçten sonra, olayın kadına şiddet olgusunu sembolize edebilecek konuma gelmesiyle birlikte yapılan haberlerde bir artış gözlenmiştir. Yapılan hemen her kadına şiddet konulu haberde Ayşe Paşalı olayına göndermede bulunulmuştur.
- Tiraj ve reyting gibi ekonomik temelli yaklaşımlar haberde fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin ahlaki olmayan boyutlarda kullanımı noktasında problem olmaktadır. Örneğin 7 Ekim 2011 tarihinde kadına şiddet içerikli bir habere ait fotoğrafı sürmanşetten sansürlemeden veren Habertürk Gazetesinin "kadına şiddet pornosu"na destek olduğu yolunda eleştirilere maruz kaldığı görülmüştür. Haberlerde kullanılan görüntülerin mozaiklenmesi ahlaki sorumluluklar çerçevesinde değerlendirilirken Ayşe Paşalı cinayeti haberlerine baktığımızda konuya ilişkin yeterli görsel malzemenin olmamasından ötürü bu problemle karşılaşılmadığı ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

[1] Baudrillard, J.(1991). ***Sessiz yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu*****, (**Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
[2] Bölük D.(2011). 'Medya "Kadına Şiddet"i Nasıl Hörüyor?' **Çağdaş Ses**, Available at http://cagdasses.com/haber_detay.asp?haberID=3215 [20 Aralık 2011].
[3] **CNN Türk,** 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
[4] Dağ Medya(2011). 'Kadına Şiddetten Medyada Etik Çıktı' **Dağ Medya,** Available at http://dagmedya.com/category/kadin/page/4/ [12 Kasım 2011].
[5] Ellwood, W.(2002). **Küreselleşmeyi Anlama Klavuzu**, (Çev: Betül Dilan Genç), İstanbul: Metis Yayınları.
[6] Eren, O.(2007). 'Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme' ***Stratejik Analiz***, :88-94.
[7] Focus Haber,(2011). 'Medyada Kadına Şiddet Pornografisi' **Focus Haber,** Available at http://www.focushaber.com/medyada-kadina-siddet-pornografisi-h-77740.html [12 Kasım 2011].
[8] Geray, H.(2003**). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları***. Ankara: Ütopya Yayınları.
[9] Girgin, A.(1998). ***Haber Yazma Teknikleri***, Ankara: İnkılap Kitabevi.
[10] **haberturk.com,** 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
[11] **Habertürk,** 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
[12] **Habertürk** (Televizyonu), 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
[13] **hurriyet.com.tr,** 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
[14] Oktay, A.(1995). ***Medya ve Hedonizm***, İstanbul: Yön Yayınları.
[15] Özerkan, Ş. A.(2001). ***Medya, Dil ve İletişim***, İstanbul: Martı Yayınları.
[16] Parsa, S.(1993). ***Televizyon Haberciliği ve Kuramları***, İzmir: E.Ü. Yayınları.
[17] **Radikal,** 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
[18] **samanyoluhaber.com**, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
[19] **Shaber,** 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
[20] Törenli, N.(2005). ***Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*****,** Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
[21] Wikipedia,(2011). **Sosyal Medya**, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 11.09.2011.
[22] Yılmaz, H. S.(2009). **Her Yönüyle Gaztecilik**, Konya: Literatürk Yayınları.
[23] Yurdigül, Y.(2011). 'Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi', **Atatürk İletişim Dergisi**,13-24.
[24] Yurdigül, Y.(2008). ***Medyatik Kimlikler***, Konya: Tablet Kitabevi.
[25] **Zaman**, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Volkan Yakın*, Canan Ay**
**Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, Manisa, Türkiye*
volkan.yakin@bayar.edu.tr
***Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Billimler Fakültesi, Manisa, Türkiye*
ayifakatcanan@yahoo.com

ABSTRACT

It is a well known reality that strong brands hold strong personalities. Therefore, building up a brand personality became an issue of increasing importance in branding efforts - especially in today's digital age. This paper investigates the perception of brand personality through personality archetypes, which is related to Jung's collective unconscious and archetype theory. For this purpose, an online research was conducted with one hundred college students. To begin with, the students were informed about the meaning of the twelve personality archetypes at the online research site. After this introduction, various print advertisements were presented and the students were asked to indicate which archetypes they perceive in each print. The results show that different product categories are reflected and represented by the different archetypes. It is also noted that men and women have different archetype perceptions for some of the prints.

Keywords: *Brand personality, Archetype, Archetypal brand personality*

1. GİRİŞ

Marka kişiliği, markalaşma açısından öneminin fark edilmesiyle birlikte marka yöneticileri tarafından üzerinde giderek daha fazla durulan bir kavram olmuştur. Marka kişiliği geliştirmede ve ölçmede kullanılan farklı araç ve yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında Aaker J. (1997) tarafından geliştirilen ve oluşturulmasında büyük ölçüde psikolojideki "beş büyük faktör" kuramından faydalanılan marka kişiliği ölçeği, marka kişiliği literatüründe en sık karşılaşılan modeldir. Mark ve Pearson (2001) ise marka kişiliği ölçeklerinin yetersiz kaldığı noktalardan hareket ederek marka kişiliği kavramına alternatif bir yaklaşım sunmuşlardır.

Mark ve Pearson "arketipsel marka kişilikleri modeli" ismini verdikleri bu modeli psikolojideki Jung'ın "kolektif bilinçdışı ve arketip" teorisi ile motivasyon teorilerine dayandırarak geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Arketipsel marka kişilikleri modelinin profesyonel bir destekle geliştirilmiş olması, onun avantajlı yönlerinden birini oluşturmaktadır. Son yıllarda uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların, sağladığı avantajları nedeniyle, kitlesel pazarlama çalışmalarına yöneldikleri gözlenmektedir. Arketipsel marka kişilikleri modeli uluslar arası firmaların bu amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olabilir. Diğer taraftan reklamlar, özellikle marka kişiliklerinin oluşturulmasında en sık kullanılan yardımcı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın öncelikli amacını, Türkiye pazarına yönelik reklamlarda hangi kişilik arketiplerinin öne çıktığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmamız kapsamında üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yürütülmüştür.

2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Marka kişiliği kavramının ardında yatan temel düşünce markaların da insanlar gibi birer kişiliklerinin olduğudur. Sosyal psikolog ve pazarlamacı olarak, marka kişiliği üzerine yapılan çalışmaların öncülerinden olan Aaker J. marka kişiliğini, bir markanın bir takım insan karakterleriyle birleştirilmesi olarak tanımlamıştır (Aaker,1997:347). Aaker J. çalışmasında insan ve marka kişiliklerinin benzer kavramsal özellikler taşıdığını fakat kişiliğin şekillenmesi açısından farklılıklar gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu ayrıma göre insan kişilik özellikleri, kişilerin davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özellikleriyle

anlaşılırken marka kişilik özellikleri, marka tarafından tüketiciyle doğrudan veya dolaylı yoldan kurulan iletişimle şekillenebilir ve etkilenebilir (Aaker,1997:348).

Marka kişiliği kavramının önem kazanmasının ardında marka kimliğinin bir bileşeni olarak güçlü bir marka yaratmada kullanılan araçlardan biri olma özelliği yatmaktadır. Marka kişiliğinin etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen farklı deneysel araştırmalar kapsamında yapılan değerlendirmelerde; marka kişiliğinin markaya duyulan güveni arttırdığı,marka konumlandırma stratejisiyle tutarlılık sağlandığında, marka kişiliği ile markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu, markayla ilişki içinde olan tüketicilerin bu ilişkilerinden sembolik bir anlam çıkartabilmelerine yardımcı olduğu,ürün bilgisiyle birlikte verilen marka kişiliği bilgisinin marka değerini arttırabileceği,çekici bir marka kişiliğinin marka için yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini doğrudan, marka sadakatini dolaylı olarak arttırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Sung ve Kim,2010:657; Ramaseshan ve Tsao,2007:465; Swaminathan vd.,2009:703; Freling vd.,2005:410; Kim vd.,2001:203).

Yukarıda sıralanan faydalarının yanı sıra marka kişiliği, bir yöneticinin tüketicilerin markaya yönelik algısını daha kapsamlı bir şekilde öğrenebilmesinde, marka kimliğinin ve imajının farklılaştırılmasında, marka değeri yaratmada ve iletişim çabalarına rehberlik etmede rol alması nedeniyle çoğu firma tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulmaktadır.

Marka kişiliği oluşturma ve ölçme konusuna alışılagelmiş yöntemlerden farklı bir perspektif ortaya koyan Mark ve Pearson (2001), Jung'ın kolektif bilinç dışı teorisi ile birlikte, bilinen motivasyon teorilerini kesiştirerek arketipsel markalama kavramını oluşturmuşlardır. Mark ve Pearson geliştirdikleri "arketipsel markalama" teorisini markaların yönlerini bulmada ve gidecekleri yolu belirlemede kullanabilecekleri bir pusula olarak tanımlamışlardır (Mark ve Pearson,2001:11).

3. ARKETİPSEL MARKA KİŞİLİĞİ

Yaşamının önemli bir kısmını kolektif bilinçdışı ve arketip kavramını araştırmaya vermiş olan psikanalitik teorisyenlerinden psikiyatrist Carl G. Jung, kolektif bilinçdışı kavramını *"aklın kişisel bilinçdışından ayrılmış bir parçası"* olarak tanımlamaktadır. Jung*.,* Freud'un bahsettiği kişisel bilinçdışı kavramının baskılanmış bilinç dışı eğilimlerden (komplekslerden), ortak bilinçdışının ise arketiplerden oluştuğunu belirtmektedir*."*(Jung,1973:42).

Kelime anlamı kök örnek olan arketipler Jung'a göre varlığı en uzak geçmişe dayanan ilk görsellerdir. Arketiplerin varlığı mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat iletilerinde de görülmektedir. Bütün arketiplerin kaynağı, aklın ilk gelişen kısmı olan ortak bilinçdışımızdır ve kolektif bilinçdışı insanlığın atalarının geçmişi ile kurması gereken bağı sağlar. Kolektif bilinçdışı sayesinde, türlerin her bir üyesini genelleştirmede, insanlık atalarından kalan bu şekil ve tecrübelerden faydalanabilmektedir (Iaccino,1998,XI)

Mark ve Pearson (2001), marka kişiliklerini de tıpkı insan kişiliklerini algıladığımız gibi ilk olarak arketipler sayesinde ve hızlı bir şekilde algılayabileceğimiz düşüncesinden hareket ederek marka (kişiliği) geliştirmede kullanılan on iki ana arketip belirlemişlerdir. Mark ve Pearson, arketiplerin güvenilirliğini test etmek üzere 2000'li yılların başında Young&Rubicam'ın da verdiği destek sayesinde farklı kültürleri de kapsayan geniş çaplı kantitatif bir araştırma yürütmüşlerdir. Mark ve Pearson, araştırmalarının sonucunda güvenilirliğinden emin oldukları 12 arketipi ve öncelikli işlevlerini belirli markalarla ilişkilendirerek göstermişlerdir (Tablo 1).

Faber ve Mayer (2009) ise Mark ve Pearson'un hazırlamış olduğu ölçeği müzik, sinema ve diğer sanat dallarında yer alan kişilik arketiplerinin tanınıp tanınmamasına yönelik bir araştırmada kullanmak üzere geliştirmişlerdir.

Tablo 1. Mark & Pearson'ın Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği

Arketip	**İşlevi**	**Marka Örneği**
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Yardımsever (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Sıradan adam(Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletmek	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek	Ivory
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

Kaynak: Mark, M., & Pearson, C., (2001), 13

4. KİŞİLİK ARKETİPLERİ ARACILIĞI İLE OLUŞTURULAN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Soruları ve Metod

Bazı reklam ajanslarının belirli markaların reklam çalışmalarında kişilik arketiplerini bilinçli bir şekilde kullandığı bilinmesine karşın, reklamlarında arketip kullanan tüm markalar bunu tamamen bilinçli bir şekilde yapmamaktadırlar. Diğer taraftan psikoloji ve beşeri bilimler alanında yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda insanların medyatik kahramanları belirli arketiplerle eşleştirme eğiliminde olduğu görülmüştür (Faber ve Mayer,2009:310). Faber ve Mayer'in (2009), çalışmalarında kullandıkları teori, film, müzik ve sanat alanındaki medya ürünlerindeki kişilik arketiplerinin algılandığını ortaya koymuştur. Robert (2010) ise aynı modelden istifade ederek markaların arketipsel algısını logolar üzerinden ölçmüştür. Bununla birlikte reklamlar marka kişiliklerini yansıtmada logolara oranla çok daha somut araçlardır. Bu nedenle tıpkı sanat ürünlerinde olduğu gibi Faber ve Mayer'in kullandıkları modelden yararlanarak marka reklamlarında arketiplerin algılanıp algılanmadığının belirlenmesi, mesajlarını tasarlarken daha geniş bir açıdan bakmalarını sağlaması nedeniyle pazarlama iletişimcileri için önem arz edebilir.

Marka kişiliği üzerine öne sürülen iddialardan biri de ürün gruplarının belirli marka kişiliklerini daha sık yansıttığı yönünde olmaktadır. Bu görüş doğrultusunda araştırmada kullanılan farklı ürün grubuna ait reklamlarda algılanan arketiplerin sıklığı da farklılık gösterebilir. Belirli arketiplerin ürün sınıflarına göre gösterdiği farklılık, o ürün gruplarına yönelik hazırlanan özellikle arketipsel reklam mesajlarının uygunluğu açısından önem taşıyabilir. Araştırma sonucunda aynı zamanda araştırma dahilinde ürün sınıf ayrımı yapmaksızın Türkiye pazarında tüketici algısında öne çıkan arketiplerin de tespiti yapılabilir.

Son olarak, yukarıda bahsi geçen ve marka logoları üzerinde yürütülen arketip çalışmasında kadın ve erkeklerin logo arketip algısının farklı olduğu görülmüştür. Reklamlarda da arketip algısının cinsiyete göre farklılık göstermesi söz konusu olduğunda bu durum yine reklam mesajlarının hazırlanmasında ve sunumunda önemli bir unsur olacaktır.

Bu çerçevede araştırma sorularını (AS) şu şekilde sıralayabiliriz:
AS-1: Katılımcılar popüler markaların reklamlarında kullanılan kişilik arketiplerini algılayabiliyorlar mı?

AS-2: Araştırma kapsamında yer alan ve Türkiye pazarında faaliyet gösteren ürün sınıflarının reklamlarında belirli arketipler öne çıkıyor mu? Sınıf ayrımı yapmaksızın öne çıkan arketipler hangileri?

AS-3 Kadın ve erkeklerin arketip algıları farklılık gösteriyor mu?

Araştırmanın tasarlanmasında Faber ve Mayer'in kullandıkları modelden istifade edilmiş ancak modelde yer alan 13 arketipin yerine (Mark ve Pearson'un da marka arketip analizi sonucunda belirledikleri) 12 arketipin marka reklamlarında kullanılan arketipleri belirlemede daha uygun olduğu görüşüyle sadece Faber ve Mayer'in tanımlamalarını yaptıkları 12 arketipten faydalanılmıştır (Tablo 2). Bu görüş, Faber ve Mayer'in sinema, müzik, resim gibi sanat dallarındaki arketipleri ölçmede kullandıkları kötücül "gölge" arketipinin marka kişiliğini yansıtmak amacıyla kullanımına çok uygun olmadığı düşüncesinden kaynaklanmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Arketiplerin Tanımları

Arketip	**Tanımı**
Yardımsever (Caregiver)	Yardımseverliği, şefkati ve cömertliği temsil eder. Genellikle koruyucu, özverili, fedakâr, bakıp büyüten ve sıklıkla ebeveyndir. İyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güvenilirdir.
Yaratıcı (Creator)	Yenilikçiliği, sanatsallığı ve yaratıcılığı temsil eder. Yeniliği, güzelliği ve estetik bir standardı arayan bir hayalperesttir. Nicelik üzerinden niteliği vurgular.
Sıradan adam (Regular Guy/Everyman/Everywoman)	Çalışan çoğunluk (emekçi) sınıfını; güçsüz takımı; komşuyu (halktan birini) temsil eder. Azimli, erdemli, gerçekçi, büyük ölçüde samimi ve bazen de kadercidir. Genellikle alçak gönüllüdür.
Kaşif (Explorer)	Bağımsız ve gönüllü maceraperest ile temsil edilir. Keşfetmek ister. Kendisini ve çevresini gözler. Sürekli hareket halindedir ve gezgindir.
Kahraman (Hero)	Cesur ve cengâver bir savaşçı tarafından temsil edilir. Asil bir kurtarıcı ve mücadelecidir. Değerini kanıtlayacak güç bir görev üstlenir. İlham verir. İnsanlığı güç bir durumdan kurtarır.
Masum (Innocent)	Saf, inançlı, naif, çocuksu (çocuk ruhlu) bir karakter ile temsil edilir. Alçakgönüllü ve sakindir. Mutlu ve sade bir cennete özlem duyar. Genellikle gelenekçidir, yenilenmenin sembolüdür.
Soytarı (Jester)	Eğlence ve zevk için yaşamayı temsil eder. Oyuncu, yaramaz ve komedyendir. Çoğunlukla alaycı ve neşelidir; bazen sorumsuz bir muzurdur. En çok iyi vakit geçirerek eğlenir.
Aşık (Lover)	İçten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olmayı temsil eder. Sevgi ve zevk vermek ister. Baştan çıkarıcı ve kaprislidir.
Sihirbaz (Magician)	Fizikçi veya kimyacı, hayalperest bir karakter tarafından temsil edilir. Cihazların nasıl çalıştığını ve geliştirilebileceklerini araştırır. Bir öğretmen, uygulamacı ve bilim adamıdır. Doğal güçlerle, dönüşüm ve başkalaşımlarla çok ilgilidir.
Asi (Outlaw)	İsyankâr ve yerleşmiş inanç, gelenek veya kurumlara karşı çıkan kimse tarafından temsil edilir. Uyumsuz ve hayatta kalandır. Çoğunlukla intikamcı, ortamı karıştıran, kurallara uymayandır.
Kral (Ruler)	Güce ve kontrole şiddetli eğilim duyan kimse tarafından temsil edilir. Lider, patron ve hakimdir. Yüksek etki gücüne sahip, inatçı kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını korur ve diğerlerini yönetir.
Bilge (Sage)	Bilgi, tecrübe ve aydınlanmaya değer vermeyi temsil eder. Uzman ve danışmandır. Bilgeliğini ve zekasını kullanır, biraz kendini beğenmiştir. Bilimsel, felsefi ve akıllıdır. Dünyada ünlü bir rehberdir.

(Kaynak: Faber ve Mayer, 2009:309)

Uygulamanın ilk aşamasında araştırmaya dahil edilecek markaların ürün sınıfları belirlenmiştir. Bu aşamada Youth Republic ve Synovate araştırma şirketlerinin Türk gençlerinin ilgi alanlarını ve tüketim davranış profilini belirleyebilmek için birlikte yürüttükleri "harçlık pazarı" araştırmasının bulgularından faydalanılmıştır. Araştırmaya konu olan reklamlar, öğrencilerin eğitim aldıkları bölüm ve yaş grubu da göz önünde bulundurularak onlara hitabeden dergi kategorilerinden seçilmiştir (Capital, Trend Setter, Chip, Sinema). Öncelikle dergilerin sanal ve/veya gerçek arşivlerine ulaşılarak son beş yıla ait sayılarında yer alan ve belirlenen ürün sınıflarına ait reklamlardan kişilik arketiplerinin nispeten daha belirgin bir şekilde kullanıldığı reklamlar tespit edilmiştir. Sayısı yüzü geçen bu reklamlar arketipsel açıdan değerlendirilmiştir ve seçilen reklamların sayıları ilk etapta seksen dörde düşürülmüş ancak araştırmanın uzun zaman alması ve nihayetinde katılımcıların dikkatlerinin dağılması olasılıkları göz önünde bulundurularak reklam sayısı kırk ikiye indirilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi amacıyla bir web sitesi tasarlanarak, araştırmaya konu olan reklamlar bu web sitesine yüklenmiştir. Reklamların görünüm sıralamasında alfabetik liste ve tesadüfi numara üreticisinden faydalanılmıştır (Tablo3). Araştırmaya ilk etapta yaklaşık olarak 200'den fazla üniversite öğrencisi iştirak etmiş ancak büyük bir çoğunluğu araştırmayı sonuna kadar tamamlamamışlardır. Sonuç olarak hedeflenen 100 katılımcı sayısına ulaşana dek öğrencilere araştırma katılım duyurusunda bulunulmuştur. Katılımcılara öncelikle arketiplerin tanımları verilmiş ve onlardan her bir reklam için algılayabildikleri arketipleri seçmeleri istenmiştir. Katılımcılara her reklam için en fazla iki arketip işaretleme hakkı verilmiştir.

Tablo3. Görünüm sıralarına göre araştırmaya dahil olan markalar

1-Camel	12- Sony	23- Opel	34- Dagi
2- Ford1	13- Toyota2	24- Marks&Spencer	35- LG2
3-Burberry	14- Toyota3	25- Panasonic	36- HTC
4-Avea	15- Timberland	26- Nokia	37- Converse
5-bmw	16- Saab	27- Gucci	38- Hyundai
6-Vodafone	17- Sarar	28- Nissan	39- Ford2
7-Volvo	18- Siemens	29- Mercedes	40- Pierre Cardin
8-Vakko	19- Puma	30- Gap	41- Dell
9- Altınyıldız	20- Arçelik	31- Audi	42- Adidas
10- Tween	21- Nike	32- LG1	
11- Toshiba	22- Peugeot	33- Renault	

Tablo 4. Araştırmaya dahil olan markaların ürün sınıflaması

Ürün Sınıfı	Markalar
Otomobil	Ford, Renault, Hyundai, Nissan, Toyota , Toyota , Bmw, Volvo, Mercedes, Saab, Peugeot, Opel,Nissan,Audi,Renault,Ford
Giyim	Burberry, Pierre Cardin, Nike, Marks&Spencer, Dagi, Vakko, Gap, Gucci, Altınyıldız, Tween, Sarar, Camel, Timberland, Puma, Converse, Adidas
Teknoloji	Toshiba, Sony, Arçelik, Panasonic, LG, Dell, Siemens, Avea, Vodafone, Nokia, HTC

4.2. Araştırma Sonuçları

Toplanan veriler SPSS 15.00 programından da faydalanılarak analiz edilmişlerdir. Analiz sonucunda, araştırmanın ilk sorusuna yanıt oluşturacak şekilde, katılımcıların çoğunun her bir marka için kişilik arketip tercihlerinin benzerliği, arketipleri algılayabildiklerini göstermiştir. Tablo 5, tablo 6 ve tablo 7'de ise (araştırmanın ikinci sorusuna yanıt verebilmek amacıyla) katılımcılar tarafından ürün sınıflarına göre hangi arketiplerin ne sıklıkta ve hangi oranda seçildikleri gösterilmektedir. Tablo 8 ise ürün sınıf ayrımı yapmaksızın arketip seçim sıklıklarını ve oranlarını göstermektedir.

Tablo 5. Otomobil Sınıfı Analizi (Toplam Cevap:1798)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsever	46	2,55%	Soytarı	149	8,28%
Yaratıcı	354	19,68%	Âşık	80	4,44%
Sıradan Adam	164	9,12%	Sihirbaz	100	5,56%
Kâşif	152	8,45%	Asi	161	8,95%
Kahraman	102	5,67%	Kral	261	14,51%
Masum	132	7,34%	Bilge	97	5,39%

Tablo 5 Otomobil ürün sınıfının sonuçlarını göstermektedir. Otomobil sınıfında 19,68'lik oranla Y*aratıcı* arketipi en çok seçilen kişilik arketipi olmuştur. Otomobil sınıfında cevapların yaklaşık %52'si sırasıyla Yaratıcı (19,68%), Kral (14,51%), Sıradan Adam (9,12%) ve Asi (8,95 %) arketiplerine aittir. Tüm markalar arasında Ford Focus reklamı (Görsel 1) 58,47 % ve Audi reklamı 43,10% seçim oranlarıyla en fazla yaratıcı cevabı verilen marka reklamları olmuştur. Renault Laguna ise 3,60% seçim oranıyla kategori içinde yaratıcı arketip yanıtını en az oranda alan reklam olmuştur.



Resim 1. Ford Focus Reklamı (Yaratıcı arketipi)

Tablo 6. Giyim Sınıfı Analizi (Toplam Cevap: 1967)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsever	23	1,16%	Soytarı	249	12,65%
Yaratıcı	217	11,03%	Âşık	315	16,14%
Sıradan Adam	144	7,32%	Sihirbaz	62	3,15%
Kâşif	181	9,20%	Asi	399	20,28%
Kahraman	98	4,98%	Kral	144	7,32%
Masum	78	3.96%	Bilge	57	2.89%

Tablo 6, giyim kategorisine ait marka reklamlarının cevaplarını göstermektedir. Giyim kategorisinde 20,28% 'lik seçim oranıyla cevapların en çoğu Asi arketipine aittir. Giyim ürün sınıfında cevapların yaklaşık %50'sini oluşturan diğer kişilik arketipleri sırasıyla Asi (20,28) Aşık (16,14%) ve Soytarı (12,64%) arketipleri olmuştur. Giyim kategorisinde asi yanıtını en fazla alan markalar Converse reklamı (Görsel 2) (63,55%), Burberry (%44,06%), Nike (40,17%) olurken, Pierre Cardin (Resim6) hiçbir katılımcı tarafından asi yanıtını almamıştır.

Resim 2. Converse Reklamı (Asi arketipi)

Tablo 7. Teknoloji Sınıfı Analizi (Toplam Cevap: 1450)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsever	112	7,24%	Soytarı	91	6,27%
Yaratıcı	352	24,27%	Âşık	96	6,62%
Sıradan Adam	190	13,10%	Sihirbaz	101	6,96%
Kâşif	97	6,69%	Asi	58	4,00%
Kahraman	53	3,65%	Kral	59	4,06%
Masum	158	10,89%	Bilge	83	5,72%

Tablo 7, teknoloji ürün sınıfı reklamlarına verilen cevapları göstermektedir. Teknoloji sınıfında da otomobil ürün sınıfında olduğu gibi 24,27%'lik seçim oranıyla yaratıcı arketipi verilen cevapların en çoğunu oluşturmaktadır. Yaratıcı (24,27%) arketipinden sonra 13,10%'luk seçim oranıyla Sıradan Adam ve 10,89%'luk seçim oranıyla da Masum arketipleri yanıtların yaklaşık %50'sini oluşturmaktadırlar. Teknoloji sınıfında yer alan tüm markalar üzerinden bir değerlendirme yapıldığında Siemens (44,24%) (Görsel 3), Sony (38,33%) ve Toshiba (36,75%) seçim oranlarıyla yaratıcı arketip yanıtını en fazla alan marka reklamları olurken avea (6,29%) markasının reklamı, yaratıcı arketipini en az alan reklam olmuştur.



Resim 3. Siemens Reklamı (Yaratıcı arketipi)

Tablo 8. Tüm Ürün Sınıfları Analizi (Toplam Cevap: 5215)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsever	181	3,5%	Soytarı	489	9,4%
Yaratıcı	924	17,7%	Âşık	491	9.4%
Sıradan Adam	498	9,5%	Sihirbaz	263	5%
Kâşif	430	8,2%	Asi	618	11,8%
Kahraman	253	4,9%	Kral	464	8.9%
Masum	368	7,1%	Bilge	237	4,5%

Tablo 8 herhangi bir ürün sınıfı ayrımı yapılmaksızın markaların reklamlarında algılanan arketiplerin seçilme sıklıklarını ve oranlarını göstermektedir. Tüm ürün sınıfları içinde 17,7%'lik oranla Yaratıcı arketipi en çok seçilen kişilik arketipi olmuştur. Cevapların yaklaşık %50'sini oluşturan kısımda Yaratıcı arketipini takip eden diğer arketipler sırasıyla Asi (11,8%), Sıradan Adam (9,5%) ve Aşık (9,4%) arketipleri olmaktadır.

Araştırmanın son sorusuna cevap niteliğinde olan Tablo 9 ise kadın ve erkeklerin tercih ettikleri arketip sayılarını ve arketip tercihlerinde cinsiyetlere göre farklılık olup olmadığını göstermektedir. İstatistikî yorumlamada anlamlılık düzeyi 0,05 alınarak uygulanan Ki-kare testinin sonucunda kadın ve erkeklerin arketip algısında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Cinsiyetlere göre hangi arketiplerin algısının farklılık gösterdiğini belirleyebilmek amacıyla tüm ürün gruplarında reklamlarla birlikte verilere tekrar ki-kare testi uygulanmış ve analiz sonucunda yaratıcı ve sıradan adam arketiplerinin algısında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 10).Kadınların erkeklere oranla yaratıcı ve sıradan adam arketiplerini daha çok seçtikleri görülmektedir. Bu durum kadınların, reklamlarda, sanatçı kişiliğe yapılan atıfları erkeklere oranla daha iyi algılayabilmesi ile açıklanabilir.

Tablo 9. Cinsiyet ve arketip algısı

arketip * cinsiyet Crosstabulation

Count

		cinsiyet	
		Erkek	Kadýn
arketip	yardimsever	110	71
	yaratici	406	518
	siradan adam	191	307
	kasif	206	224
	kahraman	113	140
	masum	160	208
	soytari	271	218
	asik	271	220
	sihirbaz	161	102
	asi	313	305
	kral	217	247
	bilge	92	144
Total		2511	2704

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,653[a]	11	,000
Likelihood Ratio	90,132	11	,000
Linear-by-Linear Association	6,235	1	,013
N of Valid Cases	5215		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 87,15.

Tablo 10. Cinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösteren arketipler

Yaratici * Cinsiyet

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,462[a]	26	,022
Likelihood Ratio	56,615	26	,000
N of Valid Cases	86		

a. 54 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Siradan_adam * Cinsiyet

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,003[a]	20	,055
Likelihood Ratio	40,937	20	,004
N of Valid Cases	86		

a. 36 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Ürün kategorilerine göre ve genel olarak en sık algılanan arketipleri şu şekilde özetleyebiliriz: Otomobil sınıfı için : Yaratıcı ve Kral ; Giyim sınıfı için : Asi ve Âşık ; Teknoloji sınıfı için: Yaratıcı ve Sıradan Adam

Sonuçlardan görüldüğü üzere her bir kategoride algılanan arketipler farklılık göstermekle birlikte giyim sınıfında algılanan ve/veya yansıtılan arketipler diğer iki ürün kategorisinden tamamen farklı çıkmıştır. Giyim kategorisinde Asi arketipinin en çok algılanan arketip olmasının bir nedeni, kıyafetlerin kişiliği hızlı bir şekilde yansıtabilmesinde diğer tüm tüketim ürünlerinden daha etkili olması olabilir. Kendi hayatları ile ilgili alınacak olan kararlarda, birey olarak ebeveyn otoritesinden kurtulup yavaş yavaş bağımsızlıklarını kazanmaya başladıkları bir yaş döneminde olmaları ve bu yaş dönemi nedeniyle sosyal yaşamı/yaşanan olayları sorgulamaya, tepkisel kararlar vermeye eğilimli olmaları nedeniyle gençlik pazarına yönelik "asi" arketipinin kullanılmış olması, bu araştırma sonucuna bir anlam kazandırabilir. Ayrıca giyim, hangi sınıf ve yaştan olurlarsa olsunlar tüketiciler için karşı cinsi etkilemede de önemli tüketim ürünlerinin başında gelmektedir. Bu yaklaşım, araştırmada "aşık" arketipinin giyim sınıfında en çok algılanan ikinci arketip çıkmasının nedenini açıklamaya yardımcı olabilir.

Diğer taraftan yenilik ve tasarımın öne çıktığı sektörler olan otomobil ve teknoloji sektöründe yaratıcı arketipinin en çok algılanan arketipler olması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Özellikle teknoloji ürünlerinde çoğu kez teknik üstünlüklerin çok fazla olmaması nedeniyle reklamlarında tasarım farklılığı öne çıkarılmaktadır. Bu durum teknoloji sınıfında en çok algılanan ikinci arketipin "sıradan adam" arketipi olmasına da açıklık getirmektedir. Reklamlarında tasarımcı veya yenilikçi olarak üretken ve sanatçı kişiliğini yansıtamayan dolayısıyla farkını ortaya koyamayan markalar "sıradan adam" arketipi ile algılanmış olabilir. Otomobil sektöründe en çok algılanan ikinci arketipin "kral" arketipi olması ise markaların arketip algısının reklamlarda yansıtılan arketip algısından soyutlanamamış olmasından kaynaklanmış olabileceği gibi otomobillerin farklı pazar bölümlerine yönelik ürtetilmesi ve reklamlarının da bu doğrultuda hazırlanması nedeninden de kaynaklanabilir. Bir diğer ifadeyle kullanılan otomobil, bir ulaşım aracı olduğu kadar bir statü ve güç göstergesi de olabilmektedir.

5. SONUÇ

Marka kişiliği kavramı markalara sağladığı avantajlar nedeniyle özellikle kurumsallaşmış firmalar için markalaşma çabaları içerisinde önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere marka yöneticilerinin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kişilik arketiplerinden faydalanarak oluşturdukları iletişim çalışmalarında marka kişilikleri tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde anlamlandırılabilmektedir. Özellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren markaların marka kişiliği geliştirmek üzere, dijital çağın yarattığı rüzgârı da arkalarına alarak global pazarın geniş bir kesimine ulaşabilmelerinde kişilik arketiplerinden faydalanmalarının onlara bir avantaj sağlayacağı söylenebilir. Bu noktada kişilik arketiplerinden istifade ederek gerçekleştirilecek olan iletişim çalışmalarında dikkat edilmesi gereken noktalar, ürün kategorilerine göre doğru arketiplerin belirlenmesi ve cinsiyetlere göre algının göz önünde bulundurulması olacaktır.

KAYNAKLAR

Aaker, J.(1997)."Dimensions of Brand Personality". ***Journal of Marketing Research.*** 34:347-356.

Faber, A. M., Mayer, D. J.(2009), Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste, ***Journal of Research in Personality*** (43): 307–322

Freling, H. T., Forbes, P. L.(2005). "An empirical analysis of the brand personality effect". ***Journal of Product & Brand Management.*** 14(7):404-413.

Jung, C. G., (1973). ***The Archetypes and the Collective Unconscious, The Collected Works of c. c, jung (vol. 9, part ı, second ed.)*** London: Roudlege.

Kim, K.C., Han, D., Park, B.S.(2001). “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification”, ***Japanese Psychological Research Invited Paper***, 43(4):196-206.
Laccino, F. J.,(1998). ***Jungian Reflections within the Cinema***, Westport,Connecticut, London: Praeger Publishers.
Mark, M., & Pearson, C.(2001). ***The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes.*** New York: McGraw-Hill.
Ramaseshan, B., Tsao, Y. H.(2007). “Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality”.***Brand Management.***14(6):458-466
Sung, Y., Kim, J.(2010). “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect”. ***Psychology & Marketing.*** 27(7):639-661.
Swaminathan, V., Stilley, K., Ahluwalia, R.(2009). “The Role of Brand Personality and Consumer Attachment Style in Strengthening Brand Relationships”. ***Advances in Consumer Research.*** 36:703-704.
Roberts, C., (2010), ***Exploring Brand Personality Through Archetypes***, Master Diss., East Tennessee State University.

LÜKS MARKALARIN DİJİTAL ORTAMDAKİ STRATEJİLERİ

Işıl Zeybek*, Volkan Ekin**
**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
i.zeybek@iku.edu.tr
***İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
v.ekin@iku.edu.tr

ABSTRACT

Institutions that provide products and services and that show activity in all areas, not only are agents of change but also lead the race in novelties under the wind of change in a rapidly digitalizing world. In this sense, digital spaces are "new channels" where access to products and services is faster, thus facilitating the lives of individuals. These digital spaces are used especially by brand owners, where, though their specific strategies of digital marketing, they are able to reach consumers. This study will concentrate on brands that connote meanings of "luxury" and see what kind strategies they use in digital spaces. These strategies no doubt differ from other brands, which use more "daily" and "common" methods of marketing. Marketers need to orient consumers in a particular manner in order to them to purchase luxury items online. In this context, this study will look at the relationship between luxury brands and their target audience in the internet based new economic platform, and how products associated with "luxury" are focused on "value" on the internet. An example will be taken and will be analyzed with a semiological method of analysis, where the influence of the strategies of luxury brands on the attitude of consumers will be evaluated.

Keywords: *Luxury, Digital channels, Brand, Strategy*

"Bazı ütopyacılar saltık eşitliğin tüm zenginliklerin bölüştürülmesini sağladığı ve arzuları kısırlaştırdığı bir dünyanın düşünü kurarken; başkaları, tersine, hazların ifadesini en üst düzeye çıkarabilmek amacıyla arzuların çeşitliliğine bel bağlarlar. Bu durumda lüks, her türlü suçluluk duygusundan uzaklaşıp zevke giden yolu gösterir."[1]

1.GİRİŞ

Her alanda etkinlik gösteren, ürün ve hizmet sağlayan kurum - kuruluşlar, dijitalleşen Dünyada bir taraftan değişim rüzgarı estirmeye devam etmekte diğer taraftan da değişim rüzgarının etkisi altında çeşitli yeniliklere öncülük etmektedir. Söz konusu yenilikler çerçevesinde, tüketim toplumunun belirleyici, öncü markaları oluşturdukları değerlerle, tasarımlarla, bireylere ya da olası tüketicilere seslenmekte ve ulaşmaktadır. Böylelikle söz konusu bireyler kendilerine sunulan ürün ya da hizmetleri kullanarak belli bir yaşam biçimi, belli bir tarz ve belki de kimlik elde etmektedirler. Bu doğrultuda, sanal ortamlar bireylerin yaşamını kolaylaştıran ve ürün ya da hizmetlere ulaşmalarını hızlandıran ve sağlayan "yeni mecralar" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sanal ortamlarda özellikle markaların dijital pazarlama çerçevesinde belli stratejilerden yararlanması ve tüketicilere bu stratejiler aracılığıyla ulaşması ise kaçınılmazdır. Çünkü bilindiği gibi, sanal ortam markaların, hedef tüketicilerine kolaylıkla ulaşmalarını sağlayan ya da tüketicilerin sıklıkla kullanmayı tercih ettiği mecralar niteliğindedir. Özellikle çalışmanın odaklanacağı "lüks" çağrışımlı markaların dijital ortamda uyguladığı stratejiler diğerlerine göre daha farklı olmalıdır. Çünkü tüketicileri "lüks" ürünleri dijital ortamda satın alma davranışına yönlendirmek için uygulanacak yöntemler "gündelik", "sıradan" tüketim ürününe göre daha titizlikle kurgulanmalıdır.

Bu bağlamda, yukarıda sözü edilen savlardan yola çıkarak, çalışmada, dijitalleşme ve internete bağlı yeni ekonomi düzleminde, lüks markaların hedef kitlesiyle nasıl buluştuklarını ve nasıl iletişimi yönlendirdikleri sorgulanacak ve özellikle "lüks" çağrışımlı ürünlerin internet

[1] Thieery Paquot (Çev. Orçun Türkay), Lükse Övgü, İstanbul, Can Yayınları, 2010, ss:112-113.

üzerinden nasıl "değer" kavramına odaklandıkları ve tüketicilerin satın alma yönünde davranışını nasıl etkiledikleri belli bir örneklem üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanarak irdelenmeye çalışılacaktır.

Yılın her günü, her saati hatta her saniyesi lüks markalar, lüks ürünler, bireylerin yaşamlarını sarıp sarmalamakta, lüks ürünlerin ve lüks markaların yer aldığı reklamlar, bireylerin duygularına, ruhlarına ve kalplerine seslenerek söylemleriyle onları meraklandırmakta ve arzu duymalarını sağlamaktadır. Söz konusu lüks markalarla, lüks ürünlerle o kadar sık yüzyüze gelmeye, karşılaşmaya başladık ki… Geçmiş yıllara kadar yalnızca özel, ayrıcalıklı günlerde lüks markaların reklamları yapılırken günümüzde günlük yaşantımızın içine bu tür reklamlar, iletiler konumlandırılmış olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, "nadir", "pahalı", "sıra dışı", "ulaşılması zor" olarak nitelendirilen lüks olgusu, lüks kavramı içerik olarak bir değişime mi uğradı?, Yoksa lüks sözcüğüne farklı anlamlar mı yüklendi? Yoksa lüks ürünleri tüketen hedef kitleler bir başka deyişle lüks müşterilerin profili mi değişti? soruları gündeme gelmektedir. Dünyanın her yerinde büyük bir ekonomik kriz dalga dalga yaşanırken hatta kimi ülkeler iflasın eşiğine gelirken, lüks tüketimin aynı coşkuyla devam ettiği ve yükselişini sürekli olarak yukarıya doğru sürdürdüğü yapılan araştırmalarla, analizlerle somut bir biçimde ortaya konmakta ve tartışılmaz bir gerçeği de gözler önüne sermektedir. Bu durum aslında bir başka göstergeyi de gözler önüne sermektedir; Müşteri sadakati… Yaşanan her olumsuz durumda, krizlerde, ekonomik sarsıntılarda, lüks markaları tüketen bireylerin, kullandıkları, seçtikleri markaları istikrarlı, düzenli bir biçimde tercih ettikleri ve sadık bireyler olarak satın alma alışkanlıklarını aynı biçimde sürdürdüklerini ortaya koymaktadır.

"*Ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür*" anlayışını benimseyen pazarlama sosyoloğu Pierre Martineau, postmodern kültürün etkisinin ürünlerin yalnızca işlevsel özelliklerine göre tüketilmesinden simgesel olarak tüketilmesine doğru hızlı bir kaymanın olduğu ve postmodern tüketicinin düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine sunulan fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih ettiğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla bireylerin, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmeyi ya da iletişimde bulunmayı istemektedirler buna kuramsal olarak "*sembolik benlik tamamlama*" denmektedir. Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre;

- Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini kendisine ve başkalarına ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

Yukarıda yer alan niyetlerden hangisi olursa olsun tüketici, alışveriş ve tüketim olgusu içerisinde etkin bir biçimde yer almak istemekte ve eğlence, katılım ve etkileşim yoluyla (sosyal bağ, kimlik, gösterge) haz almak istemektedir.[2] Yapılan araştırmalar da güdüsel satın almanın hazsal ya da duygusal boyutlar içerdiğini ortaya koyarak, tüketicilerin ürünleri/markaları kendilerinin talep etmelerinin ötesinde, ürünlerin onları çağırdıklarına dikkat çekmektedir. Bu noktada, tüketiciler güdüsel satın almayla yenilik, değişiklik, sürpriz arama deneyimindeki sosyal etkileşim tarafından tatmin olmaktadır.[3] Bu noktada "sosyal etkileşim" kuramı, benlik tanımını sosyal bir yapıda ele almakta ve benliği etkileşim aracılığıyla tanımlamaya çalışmaktadır. Benlik kavramı, çoğunlukla düşsel ya da gerçek olarak başkalarının değerlendirmeleri sonucunda oluşabilmektedir. Bireyin, bir anlamda başkalarına nasıl göründüğünün yansıtılması ve bu değerlendirmenin uygun ve kaliteli sembollerin varlığı ile gerçekleşmesi söz konusudur. Markalı bir ürünü alan bir tüketici onun etkileyici, hayranlık uyandırıcı, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamları aktararak, "ayrıcalıklı

[2] Bkz., Yavuz Odabaşı, Postmodern Pazarlama, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004, ss:94-95.
[3] Bkz., Sabahattin Çelik, Hazsal ve Faydacı Tüketim, İstanbul, Derin Yayınları, 2009, s.82.

olma" psikolojisi ile kendi içsel benliğini zenginleştirme yoluna gitmektedir.[4] Bireyin, "ayrıcalıklı olma" psikolojisini "haz" olgusuyla ilintilendirmek bu çerçevede yerinde olacaktır. Kişiler, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine geçirmeyi öğrenebilmişler ve bilinçli bir biçimde kendilerine haz, zevk verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyasının içinde bulmaktadırlar. Modern reklam, iletişim endüstrileri, dijital ortamlar böylesine bir düşsel tüketimi yaratmada yardımcı ve aracı olmaktadır. Günümüzde, bireylerin böyle bir davranışa kitle iletişim araçlarının yoğun etkisi ile kilitlendikleri gözlenmektedir.[5] Özellikle lüks markalar ve dijitalleşme kavramları söz konusu olduğunda, kimi web sayfaları, kimi adlar ister istemez belleklere gelmektedir: Markafoni, Limango, Trendyol, Lüxinabox vs. İlk kez Fransa'da hizmet vermeye başlayan özel alışveriş kulübü konseptinin ilk Türkiye temsilcisi olarak karşımıza çıkan *Markafoni*'nin, 18-40 yaş arası iki milyona yakın etkin üyesi bulunmaktadır. Her ay toplamda 100 bin yeni kişi üye olmakta ve her on beş saniye bir ürün satılmaktadır. *Limango*, modanın ulaşılabilir olduğunu göstermek amacıyla özel alışveriş kulübü konseptinde hizmet veren bir başka dijital mecradır. Sitenin var olan etkin müşterileri 25-45 yaş aralığında olup, aylık misafir sayısı da 6 milyona erişmiş bulunmaktadır. Lüks markalar, ürünler ve internet denildiğinde akıllara gelen bir diğer ad da *Trendyol*'dur. Türkiye'nin en hızlı büyüyen alışveriş sitelerinden biri olan Trendyol, yedi ayda 1.7 milyon üyeye erişmiştir. Dünyaca ünlü ve seçkin markaların limitli sayıda ürünlerini 2-3 günlük kampanyalarla % 85'e ulaşan indirimlerle sunmaktadır. Her gün 7 marka ve 1000 değişik ürünü üyeleriyle buluşturan popüler online alışveriş sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin önde gelen lüks markası *Beymen*'in web sitesi de hedef kitle tarafından oldukça rağbet görmektedir. Her hafta Dünyaca meşhur markaların koleksiyonlarından seçilen ürünler sunulmaktadır. Giyim ve aksesuarların yanı sıra ev dekorasyonundan çikolataya kadar değişik ürünler online web sayfasından satın alınabilmektedir.[6] Türkiye'de online alışverişin en lüks adresi olarak belki de tanımlanabilecek olan Luxinabox, 2009 yılında genç iki türk bayan tarafından kurulmuştur. Lüks marka çanta kiralama anlayışı doğrultusunda hizmet veren bu site, her geçen gün tüketiciler tarafından büyük ilgi görmeye devam etmektedir.

Bu konu çerçevesinde lüks markaları satın alan hedef kitleleri açısından, The Brand Age dergisinde yayınlanan bir makalede yer alan kimi bilgiler oldukça ilgi çekicidir. Her geçen gün büyüyen lüks ürünlerin yer aldığı pazarda, tüketici olarak öncülüğü, varlıklı ailelerin 25-30 yaş aralığında yer alan ikinci hatta üçüncü kuşağın üstlenmiş olduğu dile getirilmektedir. 15-20 yıl öncesine kadar lüks markaları tercih eden ideal müşteri profilini, 40 yaş üstünde olan, kendi ekonomik özgürlüğünü kazanmış ve belli bir tüketim olgunluğunu elde eden kişiler oluştururken, bugün ideal müşteri profilinin gençler olduğuna dikkat çekilmektedir. Gençlerin, aileleri gibi düşünmedikleri, beklentilerinin ve zevklerinin farklı olduğu, varlık içinde doğan bu gençlerin daha sık ve daha çok harcama yaptıkları belirtilmektedir. Son zamanlarda özellikle gençler üzerine yapılan araştırmalarda sıkça dile getirilen "Y kuşağı" olgusu da, söz konusu tüketici profilini daha da açık bir biçimde belirlemektedir. "Y Kuşağı" olarak tanımlanan gençlerin birçok özelliği açıkça belirlenmiş olmasına karşın, bazı dikkat çekici kişilik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Y kuşağı gençleri, özgürlüklerine düşkün, otoriteye karşı duran bir başka deyişle, otoriteye meydan okuyan, kendilerini son derece seven, özgüvenleri doruk noktasında olan, kendilerini önemseyen, ön planda olmayı seven… Savaş ya da yoksulluk görmedikleri için yokluk nedir bilmeyen bu gençler, yaşamlarının vazgeçilmezleri arasında teknolojiyi konumlandırmakta ve teknoloji hayranı ve tutkunu bireyler olarak dijitalleşmeyle iç içe yaşamaktalar… Bu noktada, lüks markaların gençlerle iletişim kurabilmek, onlarla aynı dili konuşabilmek adına kurum olarak gençleşmeye gittikleri, stratejilerini oluştururken sıra dışılığı ve yaratıcılığı ön plana çıkardıkları, ürün yapılarından, ileti ve görsel tasarımlara kadar her alanda değişiklik yapılarak gençlere ulaşmanın yollarının arandığına vurgu

[4] Bkz., Yavuz Odabaşı, Tüketim Kültürü, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2006, ss:90-94.
[5] Bkz., A.g.y., s.114.
[6] Bkz., www.hurriyet.com.tr, 20.01.2012.

yapılmaktadır.[7] Bir başka anlatımla, lüks markaların genç hedef kitleleriyle iletişim kurmak, onların belleklerinde mükemmel marka imajını ve marka değerini oluşturmak adına yenilikçi uygulamaların devreye girmesiyle ancak değişimlerle baş edilebileceğinin altı çizilmektedir. Elektronik pazarlamada, sanal dünyada yaşanan gelişmeler, sosyal medyanın bu denli işlevsellik kazanması ve dijital dünyanın klasik kitle iletişim araçlarının önüne geçerek önem kazanması sanırız, aktarılan bilgileri, düşünceleri desteklemektedir. Çünkü değişen alışkanlıklar, davranışlar gözlemlendiğinde yapılan alışverişlerin çoğunluğunun internet üzerinden yapıldığını, trendlerin, modanın yine bu ana mecra üzerinden takip edildiğini, izlendiğini söylemek çokta yanlış olmaz. Bu durum özellikle gençlerin, değişen teknolojinin en iyi uygulayımcaları olduğu gerçekliğini beraberinde getirmektedir. Zaten, internet, dünyayı evinin bir köşesinden 24 saat izleme olanağı bulan tüketicileri etkilemesi yönünde etkili bir araç konumundadır. Büyük çoğunluğu iyi eğitim almış, teknolojik gelişmemelerle iç içe yaşayan, dinamik, cesur, yeni şeyler talep etmekten çekinmeyen, kuşkucu, yerine getirilmeyen vaatlere, söylemlere ya da en değerli şeyi olan zamanının boşa harcanmasına asla tahammül edemeyen bir müşteri profilini oluşturarak yeni bir boyut kazandırmıştır toplumsal yaşama.[8]

2. LÜKS MARKALARIN DİJİTAL ORTAMDAKİ STRATEJİLERİ

Köklü ve ayrıcalıklı bir tasarım tarihçesine sahip olan markalar, çevrimiçi mecralarda ve mağazalarında bu köklü geçmişe vurgu yaparak, yeni nesil tüketicilerle buluşmayı hedeflemektedirler. Yeni nesil alışverişçilerin dikkatini çekebilmek adına, en değerli lüks marka sıralamasında birinci sıraya yerleşen Louis Vuitton, basın ve finansal destek yoluyla genç tasarımcıları kendine çekmeyi başarmış ve Londra defilesini YouTube üzerinden yayınlayarak, sektörün hem ürün hem de iletişim çerçevesinde gösterdiği yenilikçi girişimcilere örnek olmuştur. Burberry, müşterilerine kişiye özel sms'ler göndererek, onları bir Burberry mağazasında canlı yayınlanacak olan Londra defilesine davet ederek, podyumda yer alan her ürünün, birkaç hafta içerisinde teslim edilmek üzere satışa çıktığını dile getirerek, pazarda yıllık bazda büyümeyi yakalamıştır. Chanel ise, tarihte ilk kez e-ticaret işine girmiştir.[9] En değerli lüks markalar üzerine yapılan bir çalışmanın verileri de, tercih edilen lüks yabancı marka sıralamasını gözler önüne sermektedir:

Tablo 1. Lüks Markaların Değer Dağılımları

EN DEĞERLİ MARKALAR		Marka Değeri M$	Marka Payı	Marka İvmesi	Marka Değeri – Değişim
1	Louis Vuitton	24.312	5	7	23
2	Hermès	11.917	5	8	41
3	Gucci	7.449	5	4	-2
4	Chanel	6.823	5	9	23
5	Cartier	5.327	5	6	34
6	Rolex	5.269	5	5	11
7	Hennessy	4.997	5	8	-7
8	Moët & Chandon	4.570	5	8	7
9	Fendi	3.422	5	5	7
10	Burberry	3.379	4	7	N/A



Kaynak: Milward Brown Optimor (BrandZ ve Bloomberg dataları dahil).

(Kaynak: The Brand Age Dergisi, "Lükse Sahip Olabiliyorsanız, keyfini çıkarın." İstanbul, Ekim Sayısı, 2011, s.69.)

Bu bağlamda, İstanbul Kültür Üniversitesi Ataköy Yerleşkesinde eğitim alan öğrenciler arasından 250 kişi ile bir anket çalışması yapılmış ve kendilerine bir soru yöneltilmiştir:

[7] Bkz., Onur Yanık, "Lüksle Başbaşa!", The Brand Age Dergisi, İstanbul, Ocak Sayısı, 2012, s.85.
[8] Bkz., http://export-club.blogspot.com/06.01.2012.
[9] Bkz., Pamela Dangizer (Unity Marketing), "Lüks Markalara Dair Taze Gerçekler", The Brand Age Dergisi, İstanbul, Ekim Sayısı,2011, s.69.

"*Aklınıza gelen ve lüks olarak tanımladığınız yerli ilk üç markayı belirtiniz"*. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, ilk sırada "Vakko", ikinci sırada "Damat&Tween", üçüncü sırada ise "Beymen" markalarının yer aldığı ve bu markaların lüks markalar olarak algılandığı ve tanımlandığı görülmektedir. İlk sırada yer alması nedeniyle, Vakko markasının internet üzerindeki online shop ve Facebook sayfaları değerlendirildiğinde ise, aşağıda yer alan açımlamalar dikkat çekmektedir:

Vakko Online Shop
Sayfanın tam ortasında konumlandırılmış Vakko Poşeti, hedef kitleyi karşılamaktadır. "İlk ve Tek" yazısı Vakko poşetinin üzerinde yazan "büyük Vakko kış indirimi % 50 yazısıyla bütünleşmektedir. Sayfanın sağ tarafında Vakko yazısı yer almakta ve hem sayfanın hem de Vakko poşetinin altında yer alan keyifli alışverişler yazısı dikkati çekmektedir. "İlk", "tek" sözcükleriyle "keyifli" sözcüğü, Vakko'dan yapılacak online alışverişin hedef kitlede yaratacağı haz, tutku, mutluluk kavramlarına gönderme yapmaktadır. Ayrıca 3 yerde yer alan Vakko sözcüğü, bu markanın sahip olduğu ve sunduğu değer kavramını pekiştirici bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vakko Facebook
Vakko'nun facebook sayfasının bütününe bakıldığında dikkati çeken 2 fotoğraf ön plana çıkmaktadır. Biri sayfanın sol tarafında dikey bir biçimde yer alan son derece modern, sarı, uzun saçlı, kırmızı dekolteli, hoş bir gece elbisesi taşıyan genç bir kadın görseli… Boynunda yine modern çizgi taşıyan bir kolye ve sağ bileğinde sarı renkli kalın bilezikler…Sağ elinde, kıyafetine uygun kırmızı bir çanta taşımakta… Kadife kumaşla kaplı bir koltuk üzerinde son derece kendine güvenen duruşu ve keskin bakışlarıyla etkileyici bir kadın görüntüsü… Facebook sayfasının tam ortasında hedef kitlenin tam da karşısında yer alan aynı kadın fotoğrafıyla karşı karşıya kalınmakta…Bu kez, parliament mavisi renginde gece elbisesi taşıyan kadın, kırmızı bir kolye taşımakta…Kolunun büyük bir kısmını kaplayan siyah eldivenler, elindeki çantayla birbirini tamamlamakta ve aynı bakışlarla hedef kitlesiyle buluşmakta. Bu kez, kırmızı kadife koltuk üzerinde değişik bir açıdan, değişik bir oturuş biçimiyle aynı zariflikle tüketicilere bakmakta…
Fotoğraflarda yer alan kadife koltuk, altın renkli bilezik, altın renkli nesneler, kapıların üzerindeki altın şeritler ve altın renkli sandalye döşemesi görselleri, bir anlamda asilliğe, zenginliğe, ayrıcalıklığa ve lükse gönderme yapan göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının saçıyla, kıyafetiyle, çantasıyla, duruşuyla ve bakışlarıyla sergilediği modern, genç ve bakımlı görünümü, lüks bir yaşam biçimini benimseyen, dikkat çekici, zarif görünümüyle ön plana çıkmaktadır.

Dilsel İletiler: Sayfanın tamamına bakıldığında Vakko chocolate, Vakkoroma, V2K designers, W Collection olmak üzere toplam 10 kez Vakko adının yazıldığı görülmektedir. Bu noktada, görsel olarak yinelenen Vakko yazısı, hedef kitlenin belleğindeki yerini sağlamlaştırmakta ve marka sadakatinin, bağlılığının yaratılması yönünde önemli bir işlev üstlenmektedir. Ayrıca üç farklı yerde görülen Vakko logosu yine marka adının tamamlayıcı öğesi olarak hedef kitlenin belleğinde ayırıcı özelliğe sahip bir "ikon" (görüntüsel gösterge) olarak konumlandırılmıştır.

"Her ülkenin övünç duyduğu markaları vardır" tümcesiyle Vakko markasının, tüm Türkiye sınırları içerisinde yaşayan bireyleri kucaklayan, seslenen bir marka olması nedeniyle, Türk toplumunun bu markayla gururlandığı, kıvanç duyulduğu ve iftihar edildiği dile getirilmektedir. Bir başka deyişle, Vakko markasının gururlanılacak derecede ayrıcalıklı, değerli, üstün bir marka olduğuna vurgu yapılmaktadır.

3. SONUÇ

İnternet, kimi zaman bilinen, tanınan markaların kimi zaman da lüks markaların satışı online web sitesi haline dönüştü. Ünlü alışveriş caddelerinde ya da ünlü alışveriş merkezlerinde yer

alan lüks markalar, sosyal medyada, dijital mecralarda buluşma oranları gerektiği seviyede olmasa da yapılan araştırmaların sonuçları internet üzerinden yapılan alışverişlerin her gün arttığını açıkça ortaya koymaktadır. İpsos verilerine göre, 12 yaşından büyük internet kullanıcılarının % 17.8'i online alışveriş yapmakta, bu da 4.2 milyon kişi demektir. Bu insanlar, ağırlıklı olarak 24-35 yaş aralığında gençlerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi de orta ve üzerinde olan beyaz yakalılardır genellikle. Geçtiğimiz yıl online alışveriş yapanların oranı ise % 14.5 idi. [10]

Semboller dünyası içerisinde birçok ürün ve markalar arasında gezinti yapan tüketiciler, dijital mecralar aracılığıyla satın alma davranışlarını gerçekleştirirken bir taraftan zamandan kazanarak daha hızlı hareket etmekte diğer taraftan da markaların kendilerine sundukları seçeneklerden, hizmetlerden kolay bir biçimde haberdar olarak yoğun rekabet ortamında hazzın ve mutluluğunun tadını çıkartmaktadırlar. Bu noktada tüketim;

- Artık nesnelerin işlevsel pratiği olarak ya da sıradan birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak değil,
- İletişim ve değiş-tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak bir tür "dil" olarak tanımlandığı çerçevede anlam kazanmaktadır.

Eskiden kimi nedenlerden dolayı ortaya çıkan farklılıklar değiş-tokuş edilemiyordu oysaki günümüzdeki farklılıklar (giysi, ideoloji…) geniş bir tüketim yelpazesi içerisinde değiş-tokuş edilmektedir. Bu toplumsal değiş-tokuş geleneklerin özgürleşmesi sayesinde değil, farklılıkların onların tamamını içinde toplayan bir sisteme, düzene göre toplumsal tanınma göstergeleri olarak üretilmiş olmalarından kaynaklanmaktadır.[11]

Köklü geçmişlere sahip olan ve yıllarca belli bir değer çerçevesinde yaşam çizgilerini istikrarlı bir biçimde sürdüren lüks markaları bekleyen en önemli tehlike, "Y Kuşağı" olarak adlandırılan genç nesillere, genç tüketicilere kendilerini ifade edememek. Bu tehlikeyi yok etmenin ya da bu engeli ortadan kaldırmanın yollarından biri de sosyal ağları, dijital mecraları olabildiğince etkin bir biçimde kullanabilmektir. Bir taraftan, ister "*gösterişçi tüketiciler*" olarak adlandırılsın, ister "*kalabalıklar içindeki yalnızlar*" olarak adlandırılsın, genç hedef kitleleri markalarla tanıştırmak, onları markaların içine çekmek ve sadık birer müşteri olmalarını sağlamak, diğer taraftan yüksek ekonomik gelire sahip, eğitimli ve neredeyse tamamının internet ve sosyal ağ kullanımında etkin rol alan yetişkinler olsun, hızla ve çok çabuk değişen yeni ekonomik düzende, pazarda dijitalleşme başrol oyuncu olarak oyundaki yerini almaktadır. Bu bağlamda, markaların yalnızca, ürün ve hizmet çeşitliliğine sahip olmaları yeterli gözükmemekte, kaliteli hizmet anlayışının ötesinde bilgi rekabetinde ben de varım diyebilmeleri ve dijital ortamlarda kendilerini anlatabilmeleri, karşı taraf üzerinde güven yaratabilmeleri açısından hedef kitle özelliklerini iyi tanımlamaları ve iletişim stratejilerini çok iyi kurgulamaları gerekmektedir.

Bu noktada sanırız markaların öncelikli olarak önemsemeleri gereken temel etmenleri aşağıdaki biçimde sıralamak yerinde olacaktır:

- Lüks markalar, günümüz tüketicilerinin en üst düzeyde hazzı, tatmini ve mutluluğu yaşamaları yönünde onların düş gücünü harekete geçirmeye, fanteziler kurmalarını sağlamaya hizmet edecek iletişim biçiminin belirlenmesi,
- Lüks markalar açısından, dijital ortamlara, dijital mecralar büyük bir bulmacanın en önemli parçası haline dönüştürülmesi bağlamında işlevsellik kazandırılması,
- Lüks markaların sahip oldukları geleneksel yapıların, efsanevi hikayelerin tüketicilere aktarılması,

[10]Bkz., http://morfikirler.com/yazi/internetten-alısveris-üzerine-ipsos-kmg-araştirma-verileri, 11 Aralık 2011.
[11] Bkz., Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008, s.111.

- Lüks markaların sahip oldukları kültürel deneyimlerin, tüketicilerin yaşam biçimlerinde yer etmeleri yönünde stratejilerin belirlenmesi,
- "Y Kuşağı" olarak adlandırılan ve lüks markalar açısından önemli bir role sahip olan gençlerle kesinlikle iletişim kurulması,
- Lüks markaların kendilerini anlatmada önemli bir araç olarak yararlandıkları dijital mecraların kullanımının ayrıcalıklı bir biçime dönüştürerek sunulması,
- Lüks markalar, daha önce sözüne ettiğimiz "sanal mağaza" konumundaki Markafoni, Trendyol gibi internet siteleri gibi dijital ortamlar aracılığıyla tüketicilerine "eşsiz" hizmetler, servisler sunması,
- Kendisini her zaman özel, ayrıcalıklı hissetmek isteyen hedef kitlenin dijital mecralar aracılığıyla butik ve tasarımcı markalarla daha fazla buluşturulması,
- Dijital medyanın her gün işlevselliğinin artmasıyla birlikte, online satış stratejilerinin güncellenmelerinin yapılması,
- Lüks markaları tercih eden müşterilerle daha yakından ilgilenmek ve etkili iletişim sağlanması adına CRM'in (Müşteri İlişkileri Yönetim) ön plana çıkması önemlidir.

Markaların, tüketicinin benliğini yapılandırmasında sembolik bir kaynak oluşturduğu gerçekliği doğrultusunda, markaların özellikle lüks markaların sembolik tüketimi, aynı zamanda kültürel sınıflandırmaların oluşmasında ve iletilmesinde de anlamlı olabilmektedir.

S. Brown, Postmodern tüketiciyi tanımlarken, "günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde deneyimleri büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getiren kişi ifadesini kullanmıştır" [12]. Daha önce de dile getirdiğimiz Baudrillard'ın, "günümüzdeki farklılıklar" anlayışı, geniş bir tüketim ortaklığı içinde değiş tokuş edilmektedir. Bu, toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşudur" söylemiyle, adeta Luxinabox ve benzeri oluşumların öngörülerini sunmaktadır. Tüketim toplumunda bireyin, öncelikle kendini beğenmeye, daha sonra da kendinden hoşlanmaya özendirildiğini vurgulayan Baudrillard'a göre bireyler; narsisizmin tüm paradokslarını bünyelerinde barındırabilmektedirler[13]. Böylece, tüketim davranışlarında hazcılığı ve sembolik tüketimin izlerini sıkça görmek de mümkün olmaktadır. Günümüzde bireyler yaşam biçimlerinde bedensel ve ruhsal kimliklerini tamamlayacak, varlıklarıyla onlara güç verecek, kendilerini daha iyi ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayacak "kolaylıklara" gereksinim duymaktadırlar ve aradıkları tüm bu işlevlere de en hızlı yanıt alabildikleri mecra da dijital ortamlar olmaktadır.

KAYNAKLAR

Baudrillard, J.(2008). ***Tüketim Toplumu***, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
Brown, S.(1993). "***European Journal of Marketing***", Vol. 27 ISS/4, pp:19-34.
Dangize, P.(Unity Marketing).(2011), "***Lüks Markalara Dair Taze Gerçekler***", *The Brand Age Dergisi*, İstanbul, Ekim Sayısı:69.
Çelik, S.(2009). ***Hazsal ve Faydacı Tüketim***, İstanbul, Derin Yayınları.
Odabaşı, Y. (2004). ***Postmodern Pazarlama***, İstanbul, Mediacat Yayınları.
Odabaşı, Y. (2006). ***Tüketim Kültürü***, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
Paquot, T,(Çev. Orçun Türkay).(2010). ***Lükse Övgü***, İstanbul, Can Yayınları.
Yanık, O. "***Lüksle Başbaşa!***", *The Brand Age Dergisi*, İstanbul, Ocak Sayısı: 85.
http://export-club.blogspot.com, [06.01.2012].
http://morfikirler.com/yazi/internetten-alısveris-üzerine-ipsos-kmg-araştirma-verileri, 11 Aralık 2011.
www.hurriyet.com.tr, [20.01.2012].

[12] Stephen Brown, "European Journal of Marketing", Vol. 27 ISS/4, pp:19-34, 1993,
[13] Jean Baudrillard, A.g.y., s.111.

MARKA ÖYKÜLEMELERİNİN İNTERNETTE KÜLTÜREL DEĞERLER ÇERÇEVESİNDE YANSIMALARI

Ruken Özgül Kılanç*
**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
rozgul@iku.edu.tr

ABSTRACT

In today's modern world, changes in technology are accompanied by changes in brand loyalties. Differentiating from their technological past, today's societies are encompassed by an advanced technology culture. For directing these societies towards a pre-planned point, various and deliberate efforts should be designed. One of such efforts is using narratives, which may, by their components and functions, have a direct influence on individuals' behaviour. Narratives are designed according to the values of a target group of people with the aim at directing their conceptions. Values influence individuals' preferences by distinguishing "the good" from "the bad", "the beautiful" from "the ugly". Therefore, values can not be separated from the narratives of products or services. Considering we live in an era where information and technology are married couples, finding examples of narrations on internet is not very uncommon. Narrations may have influence on purchasing behaviour of individuals. In this study, local and international brands which aim at reaching consumers by narrations on internet were investigated. A sample group of consumers on internet between ages 15-60 were studied with regard to brand-narrations interactions. Results of quantitative analysis were discussed.

***Keywords**: Narration, Media, Digitalization, Perception, Cultural İndicators.*

1. GİRİŞ

Toplumların özlerinde taşıdıkları soyut ya da somutlaştırılmıs bırtakım yargıları vardır. Bu görünen ya da görünmeyen, davranıslar üzerinde rol sahibi olan kurallar ya da olgular, o toplumun reflekslerinin yönlendirilmesinde etkilidirler. Günümüzde bu değerlerin varlığındaki güçlü duyguların birey ve toplum algılarındaki etkisini keşfederek işlemeye başlayan marka/ürün sahipleri, satın alım ve üretim döngüsünü "Kültürel Değerler" çevresinde şekillendirmeye başlamışlardır.

Firmalar, markalarını eskiden günümüza süregelen kültürel değerler ile ulaştırmayı amaçlarken, kullandıkları yöntemin, yine gelenekselliği çağrıştıran, eskiden başlayıp günümüze kadar devamlılığı olan "öyküleme" olması anlamlıdır. Geniş bir çerçeveden bakılacak olursa, geçmişe bağlılık, günümüzün çağsal özellikleriyle kombine edilmiş bir "kültürel değerler" olgusunu anlatacak en güzel yöntem de bu geçmiş gelecek, geleneksellik çağdaşlık, gerçek davranış ve öykülenmiş teşvik ile "öyküleme" olacaktır. Kişi zaman ve mekandan (1) oluşan öykü unsurları, dil, din, etik, sanat, yaşam tarzı, gelenekler, ahlak gibi kültürel değerler ile temel değerleri, ürün nitelikleriyle ilgili değerleri ve/veya alana özgü değerleri (2) haznesine alarak; dinleyicilerin dikkatini çeker, konuyu ve karakterleri vurgular, karmaşık düşünceleri somutlaştırır, basitleştirir; güçlü duygular uyandırır, akılda kalır. (3)

Öyküleme, markalar tarafından son yıllarda gittikçe artan bir ivmeyle, tercih edilen sunum yöntemi olarak kendisini göstermektedir. Sektör olarak kültürel değerlerle işlenen bankalardan, Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki ilk basamak olan "yeme-beslenme" yani gıda sektörüne kadar geniş bir reklam, tanıtım yelpazesinde görebilmek mümkündür.

Günümüz teknolojik duruşunun insan yaşamının her evresine nüfuz ettiği gerçeğinden hareketle, markalar temsillerini yeni medyada da güçlendirmektedirler. Ürün/mağaza reklamları cep telefonlarına bırakılan mesajlarla, internetteki çeşitli oyun, reklam, sanal dünyalar ya da erişimine izin verilen uygulamalarla yaşamımıza paydaş gibi

girebilmektedirler. Radio, televizyon, cep telefonu, afiş, araç/bina giydirmeleri, gazeteler, billboardlar gibi daha nice iletişim mecraları artık internette de görülebilmektedir. Televizyonlarda kurgusu ve görselliği ile dikkatleri üzerine çeken öyküleme teknikli marka/ürün sunumları, reklamları artık internette de boy göstermektedir. Teknolojik yeterlilik ve toplumun hazır olup olmaması ile bağlantılı bir biçimde de farklı zamanlarda farklı ülkelerde değerlerle bezenmiş kullanımlar göze çarpmaktadır.

Bu bağlamda, internette kültürel değerlerle sarmalanmış öyküleme tekniği ile algılara seslenen markaların olup olmadığı, internet kullanıcılarının da marka-değer/öykü etkileşimlerinden etkilenip etkilenmedikleri belirli bir örneklemde incelenecek ve çıkan sonuçlar değerlendirilecektir.

1.1. Kültürel Değerler

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlükte kültürün tanımına bakıldığında değerler ile kültürün ayrılmaz olduğu görülmektedir. Tanıma gore: "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılam bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin" (4) olan kültür, zeminini değerlere oturtmaktadır. Davranışlarımızı biçimlendiren benimsediğimiz, zamanla değişime uğrayabilen her kültürün ayrı değerler dizgesi vardır. (5)

Kültürün kalbi olan değerler iyinin kötüden, temizin kirliden, güzelin çirkinden ayırt edilmesine, tutarlı olanı öğrenmemize yardım eder. (6) Üç tür değer bulunmaktadır: (7)

- Bireyin ulaşmak istediği konumla ilgili inanışları, davranış biçimlerini kapsayan Temel Değerler
- Ekonomik, toplumsal, dinsel ve diğer etkinliklerle ilgili inanışları işaret eden Alana Özgü Değerler
- Tüketicinin üründen beklentileriyle ilgili olan Ürün Nitelikleriyle ilgili Değerler

Kurumlar için değerler; bir niteliktir. Oluşumu için belirli bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Zaman içerisinde, içinde bulunulan toplumsal özelliklerden, dışarıdan gelen etkenlerden etkilenebilmektedirler. Kurumlar değerleri sayesinde kurumun kişiliği için iyi ve kötüyü; etik ve etik olmayanı oluşturmakta ve davranışlarına alıp almama kararı vermektedirler. Değerlerin oluşması için tıpkı ritüeller, öyküler gibi; bir zaman, mekan ve kişi/kahramana ihtiyaç olabilmektedirInsanların zihinlerinde, istenen algıyı yaratabilmek için sözel ifadenin dışından görsel özelliklerin de özenle kurgulanması gerekmektedir. Bu nedenle, renk, logo, slogan, isim gibi görsel göstergeler ile semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler gibi kültürel göstergeler önemlidir. Kişiler, toplumlar, ülkeler, kurumlar sahip oldukları toplumsal değerlerle diğerlerinden ayrışmaktadırlar.(8)

Dil,din, estetik ahlak anlayışı, yaşam biçimi, gelenekler de iyi-kötü, ayrımında ve tutumların biçimlendirilmesinde büyük rol oynamaktadırlar. Görsel kurgular da kültürel değerler hakkında ipuçları vermektedirler.

1.2. Öyküleme Kavramı, İşlev ve Oluşturucuları

Bir edebiyat terimi olan öyküleme, anlatım türlerinden biridir. Temel anlamda öyküleme Türk Dil Kurumu'nun yazın terimleri sözcüğüne gore: "anlatı" dır ve "Roman, öykü, masal, oyun gibi türlerde anlatılan gerçek ya da düşsel olayların anlatımı" biçiminde tanımlanır. Ancak günümüzde öykülemeye sadece bir anlatı biçimi demek, getirileri düşünüldüğü zaman çok sınırlayıcı bir tanımlama olarak kalacaktır. Öyküleme bir başlangıcı, gelişimi ve şu anı bulunan, kahramanı, öyküsü, zaman ve mekanı bulunan, önceden tasarlanmış bir niyet doğrultusunda zihinlerdeki algıya etki edebilmek üzere kullanılan, içerisinde kültür bileşenleri barındıran, kaynağını kurum kültüründen alarak kurum kimliği ve görsel göstergeleri içeren, günümüzde yaygınlaşarak kullanılan ikna çabalarıdır. Kurumlar da birey ve toplumlar gibi

kültür üzerinde ayakta durmaktadırlar. Dil, din, sanat, yaşam biçimi, gelenekler, ahlak gibi değerler kişiler, toplumlar ve kurumlar üzerinde etkilidirler. Görsel işitsel unsurların ve öykülemenin sözü edilen değerlere parallel olarak biçimlendirilmesi, hedef kitleye ulaşması açısından önemlidir.

Görsel, işitsel unsurlar, aktörlerin de kullanıldığı öykü anlatımı, bir öykünün bir anlatıcı tarafından anlatılması olarak sınırlar içerisinde kalmamıştır. Durağan tablolarda da bir "öykü anlatımı"ndan bahsedilmektedir. Filmlerdeki "öykü anlatımı"nda da sözel ya da değil birçok unsur bulunmaktadır. Bordwell'e göre öykü anlatımı, Anglo-Amerikan öyküleme akımında "öykü söylemi" kavramına karşılıktır. (9)

Bir anlatı, olayları aktarır. Olay aktarımı varsa öykülemeden bahsetmek gerekir. Öykünün yönlendirilidiği kişi dinleyici, yönlendiren kişi anlatıcıdır. Bir öykü; kişi, durum ve eylem ile oluşmaktadır. Kişi, bir figür yani betidir, durum öykünün belli bir anındaki kişilerin ya da eylemin durumudur. Eylem ise; kişi/ kahraman tarafından gerçekleştirilip duruma etkisi olan, öyküyü ilerleten edim ya da edimler bütünüdür. (10) Kişiler kültürel değerlerle hedef kitleye seslenirler. Kıyafetlerinden kullandıkları dil, aksana tavıra kadar bir kültürü görsel ve dilsel temsil edebilmektedirler. Belli bir durumun saptanması ya da aktarımında da kültürel değerlerden bezemeler söz konusu olabilir. Eylemlerle geleneksel kız isteme, nikah törenleri gibi değerler faaliyete geçirilirler. Anlatı terimi üç değişik anlamda ya da düzlemde ele alınmaktadır. Öykü: Anlatılan olay, anlatı söylemi: Olayların anlatılma tarzı, dışavurumu, anlatma edimi. Birbirleriyle ilişkili olan düzlemlerin incelenmesinde beş ölçüt saptanmıştır. Düzen, sürem, sıklık, kip ve ses. (11)

Yirminci yüzyıl sonları itibariyle yorumlara bakıldığında, öykü anlatımı okuyucu/izleyicinin ilgisini daha çok çekebilecek, hatta bazen hikayenin kendisinden daha önemli olabilecektir.(12) Bu bağlamda ele alındığında, kültürel değerlerle yoğrulmuş bir öyküleme çabasıyla hedef kitleye seslenilmesi, üzerlerinde daha kalıcı bir etki oluşrurabilecektir.

1.3. Öyküleme, İşlevleri ve Oluşturucuları

Öyküler; sunumları canlı tutmaktadırlar. Dört işleve sahip olan öyküler, iletilerin hedef kitleye iletilmesinde kullanılmaktadırlar. Dinleyicilerin dikkatini çekerek konu ve karakteri vurgular, karmaşık düşünceleri basitleştirerek somutlaştırırlar, dinleyiciler arasında güçlü duygular uyandırırlar, karmaşık detaylar unutulsalar da öyküler dinleyicilerin aklında yer ederler. (13)
İşlevleri kültürel değerler açısından yerlerine oturtmak gerekirse; öykülemeyle kurumların ya da ürünlerin hedef kitlesinin dikkatleri çekilmek istenmektedir. Hedef kitlenin dikkatini kahraman, kurum ya da ürün üzerinde toplamak amaçlanmaktadır. Zihinlerdeki markaya yönelik karmaşık düşünce, öyküleme sayesinde sadeleştirilmektedir. Öyküleme geniş olarak ele alındığı zaman bir değerler, semboller, kahramanlar ve ritüeller toplamıdır Bu bağlamda hedef kitle için ortak payda olması dolayısıyla markaya yakınlaşması, yakınlığının sürdürülmesi gibi etkiler yaratabilmektedir. Ürünlerin pazarlanması sözkonusu olduğunda, yazılı amaçlardan ya da soğuk maddelerden, yaşayan ortak değerleri, kültürel değerleri taşıması dolayısıyla akılda ayrışmakta ve zihinlerde yer bırakabilmektedirler.

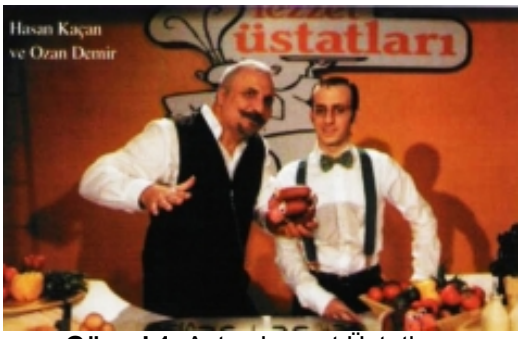
Bir olayın üzerinden anlatımın gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilen öyküleme ya da diğer bir deyişle anlatı üç unsurdan oluşmaktadır. Temanın aktarımının içinde olan kişi/kahraman; her bir öykü belirli bir zamanda sözkonusu ve öyküleme anı da bir zamanlama içindedir son olarak da öykülemenin konusunun geçtiği dış çevre ile, öykülemenin yapıldığı çevre anlatı unsurlarıdır. Tahsin Yücel'e gore; her türlü bilginin en azından üç etkenin işlevi olduğu söylenebilir; dünyanın kendisi yani mekan, onu ele alan özne denilen belli biri ve her ikisinin de üzerinde konuşlandığı zaman yani belli bir an. Çevreleyen gerçek evren de olsa betimlenmiş/düşlenmiş öyküsel bir evren de olsa öğelerden birisi için doğru olan ya da değişen diğer ikisi için de doğrudur ve değişmelidir (14)

2. MEDYADAKİ KÜLTÜREL DEĞERLERİN YER ALDIĞI MARKA ÖYKÜLEMELERİ

Kültürel değerler, günümüzde artık sadece bir toplum tarafından paylaşılan nitelikler olarak ele alınmamaktadırlar. Rekabet ortamı beraberinde, rakipleriyle savaşmak için yeni strateji ve taktiklerin olması gerekliliğini doğurmuştur. Bu stratejilerden biri ve son yıllarda en gözdesi de öykülemedir. Öykülemeleri; ürün tanıtımında, marka reklamında, yine marka/ürün PR'larında sıkça görebilmekteyiz. Kimi zaman ürün ya da marka; bir kurum olarak hedef kitlesine hitap ederken; kimi zaman patron, hissedar, paydaş, bilinen pazarlama enstrümanlarına hitap edebilmektedir. Öyküleme kullanılan markaları; televizyon, gazete, billboardlar, cep telefonları, afişler, radyolar gibi medya araçlarında görebilmekteyiz. Öykülemeler tasarlanırken bazı değerlerden beslenirler. Hedef kitle ile ortak payda taşındığını ortaya koyarak algıları biçimlendirmek amaçtır. Bu kültürel değerler, dil, din, sanat, tarih, estetik, dünya görüşü, gelenekler olabilir.

2.1. Yerli Örnekler

Aytaç: Gıdaya yönelik olarak üretim yapan Aytaç markasının "yapana da yiyene de helal olsun" sloganlı reklamları. Heredot Cevdet karakteriyle ünlü Hasan Kaçan'ın oynadığı bir reklam filmidir. Helal yiyecekler, müslümanlar açısından dikkat edilen din kaynaklı değerlerdendir. Aktörün seçilme nedeni uzun soluklu bir yerli dizide öykü anlatan kişi olmasıdır. Öykülerin bazıları tarih temalıdır, kalabalık bir ortamda anlatılır, anlatım etkileyici bir dille gerçekleşir. Öykülerin sonunda dinleyenlerin kendilerine hisse çıkarmaları, çıkarım yapmaları, başka bir deyişle önceden saptanmış düşünce şekline yönlenmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Buradan hareketle Aytaç markası reklamında, karakter geleneksel erkek kıyafeti giymektedir, fonda bulunan yazı "Lezzet Üstatları" sözcük seçimi açısından da gelenekseldir. (15)



Görsel 1. Aytaç Lezzet Üstatları



Görsel 2. Aytaç "a kalite"
Türkiye'nin ilk Helal Belgesi

Denizbank: Denizbank kredi reklamında; kız isteme seramonisi yaşanmaktadır. Kız isteme ritüeli sırasında "Türk Kahvesi" içilmektedir. Geleneksel bir Türk içeceği olan kahve, reklam filminde söylenilen "karadeniz türküsü", geçmişten bugüne gelmiş değerleri gözler önüne sermektedir. Yöresel aksanla söylenen türkü, kültürel değerler arasında yer almaktadır. Denizin kredileri "her derde deva" sözü kalıplaşmış geçmişten günümüze gelen bir deyim olması nedeniyle kültürel göstergedir.(16)



Görsel 3. Denizbank Kredi “Kız İsteme”

Kent Çikolataları: Kent Bayram Çikolataları: 1970’lerden 2010 yılına kadar devam eden bu öyküleme siyah-beyaz görüntülerden renkli görüntülere kadar yaşamdan anları filmleştirerek sunmaktadırlar. Dedelerden torunlara, nostaljik bir şarkı seçimi, eski bir fotograf albümündeki fotografların görüntüsü, bayramda sunulan çikolata, hediye olarak götürülen çikolata, öpülen eller gelenek görenekleri simgelemektedirler. “Nesillerdir Her Bayram Birlikteyiz” slogan ise yine geçmişin gelenekselliği üzerine örülü bir reklamın imzası niteliğindedir.(17)



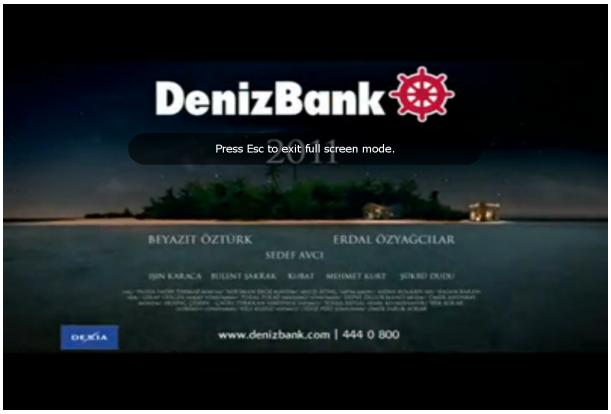
Görsel 4. Kent Çikolataları “Kent Bayram Çikolataları”

Çanakkale Geçilmez Oyunu: İnternette bazı öykü oyunları da artık oyun sektöründe yerlerini almaktadırlar. Örnek olarak, tarih kültürel değerini işleyerek hedef kitlenin algısına seslenen “Çanakkale Geçilmez” oyunu.(18)



Görsel 5. İnternet Hikaye Oyunu **“**Çanakkale Geçilmez Hikaye Oyunu”

Denizbank Facebook Şubesi: Denizbank, internet üzerinden işlem yapılabilen her banka gibi işlemlerine devam ederken, sosyal paylaşım sitelerinin önemini kavrayarak bir şubesini de facebook üzerinden açmıştır. Facebook'ta açılan Denizbank şubesinin reklamlarında ise yine "kız isteme" ritüeli gibi yaşam tarzını, gelenekleri içeren bir şube açarak, öyküleme tekniği kullanılan reklamlarını internete taşımıştır. Reklam filminin bir özelliği de; öyküleme tekniğini reklam filminde 'konusu bir adada yaşayacak olan ünlü kişilerin' olduğu film fragmanı kurgusudur.(19) televizyonlara da verilen reklamda, Denizbank Facebook banka şubesinin tanıtımı, reklam filminin çekildiği adada bir basın toplantısıyla tanıtılmaktadır. Kurguya gore, para gönderimi facebook denizbank şubesinden anında gerçekleşmekte, karakterlerden birisi diğerine kameralar karşısında para aktarımı gerçekleştirmektedir. (20)



Görsel 6. Denizbank 'Film Fragmanı Kurgusu



Görsel 7: Denizbank Facebook Şubesi

2.2. Yabancı Örnekler

Johnnie Walker: Reklam filmi, bir aktör olan Robert Carlyle tarafından canlandırılan temsili Johnnie Walker yani markanın yaratıcısı, yürüme geleneksel eylemini yaparken, markanın hikayesini anlatmaktadır. Gayda çalan sanatçı kültürel kıyafetlerinin içerisinde, geleneksel bir çalgı çalmaktadır. İskoçya'nın sisli dağlık arazisi özellikle mekan olarak seçilerek sunulmaktadır. Böylelikle bu prestijli içki, babadan kalma ancak çağdaş bir çizgi çizerek, içenlerin elit olduklarına gönderme yaparak potansiyel alıcıyı motive etmeyi amaçlamaktadır. (21)



Görsel 8. Johnnie Walker "Dünyayı Yürüyen Adam- Gerçek Bir Öykü"

The Crocker Bank: 1970 yılında Amerika'da yayına giren bir reklam filmidir. Filmde marka adı reklamın sonunda çıkarak dikkatleri evleniyor olan çifte çekerler. Reklam bu çiftin düğün günü ile ilgilidir. Kilise, papaz, alyanslar gibi ayrıntılar, reklamın kültürel değerlerle işlenmiş olduğunun göstergesidir. Tüm ayrıntıları bir aşk filmi tarzıyla karelere sığdıran reklam filmi, öyküleme tekniği kullanarak çekilmiştir." Gidecek uzun bir yolunuz var, oraya ulaşmanızda yardımcı olmak isteriz" yazısını ekrana yerleştirirken, markanın varlığı da göze çarpmaktadır.

Sonda çıkan marka adı öykünün bütünlüğünü bozmayarak, dikkatlerin bölünmemesini sağlamaktadır. (22)



Görsel 9. 00:30'' Crocker Bank"wedding"



Görsel 10. 00:55 Crocker Bank"wedding

2.3. Nescafé Markası Öykülü İnternet Reklamı Araştırma Örneği

"Geleneklere gore Yunanistan'da ve Türkiye'de kahve sunumu mutlaka en yaşlı kişiden başlayarak yapılır"(23) yazılı iletisi Nescafé'nin Türk gelenek ve göreneklerini öne çıkararak yapılan bir reklamdır. Reklam, sosyal medyada yer almakla birlikte hedef kitleye ulaşmada bazı değerleri de kullanmaktadır. Reklam, Türkçe dilini kullanarak kurgusunu dil kültürel değeri üzerine kurmaktadır. İkinci gösterge Türk geleneklerine göre kahvenin muhakkak en yaşlıdan başlayarak sunulması gerçeğidir. Üçüncü kurgu ise kullanıcının bir senelik yaşam öyküsünün çeşitli istatistiki çıkarımlar yaparak görsellerle sunumudur. Sunum yapılmadan once sistem verileri derlerken bekleme sırasında bir Nescafé alınması hatırlatılmaktadır. Bir yıllık yaşam kısıtında kullanıcının dünya görüşünü de Nescafé ile bağdaştırarak sunmaktadır. Tüm sunular fonunda Nescafé Altın Anlar 2011 kavram görseliyle öne çıkarken, bitiminde "2011 yılının sana getirdiği güzel anların, yeni yılda da devam etmesi dileğiyle…" dilsel iletisi görülmektedir.



Görsel 11. Nescafé "Altin Anlar 2011-Yunanistan ve Türkiye'de Kahve Sunumu Mutlaka En Yaşli Kişiden Başlar"



Görsel 12. Nescafé "Değerli Güzel Anlar Yeni Yılda da Devam Etsin"

İnternetteki öykülü reklamların incelenmesi yapılırken yine araştırmanın tek soruluk inceleme kısmının bir bölümünü de internetten devam ettirilmiştir. Reklamın görseli ve linkinin de verildiği soruya alınan yanıtlar şöyledir:

Nescafé'nin "Altın Anlar 2011" ile bir yılları için fotograflarla kültürel değerlerin kullanılarak öykülenmesi sonucu izlettirdiği reklamın, kahveyi satın almalarına neden olup olmayacağı soruldu. Cevaplar Evet, Hayır ve Belki olarak 279 örneklem ile biçimlendirildi. Reklamı izleyen kişilerin yüzde 69.80 kadarı satın alma yönünde etkilenebileceğini belirtmiştir. 53.77'lik bir yüzde ise kesinlikle Nescafé'yi değerlerle örülmüş reklamdan etkilenerek almak isteyeceklerini belirtmişlerdir. Yüzyüze sorarak alınan yanıtların ise; %56.64'i evet, % 28.90'ı hayır ve %14.45'i reklamdan etkilenerek ürünü belki alacaklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Aytaç Lezzet Üstatları Kültürel değer içeren İnternette yer alan "Nescafé altın anlar 2011" reklamından etkilenme sayıları

	Facebook Sayı	Facebook Yüzde	Yüzyüze Sayı	Yüzyüze Yüzde	Toplam Sayı
Evet	57	53.77	98	56.64	155
Hayır	32	30.18	50	28.90	82
Belki	17	16.03	25	14.45	42

Aralık 2011 - Ocak 2012

Tablodaki değerler, kültürel değerlerle bezenmiş bir reklamın öyküleme biçiminde kendilerine sunulması sonucunda, hedef kitlenin davranışlarının değişip değişmeyeceğini sayılarla göstermektedir. Öyle ki; reklamın sunulduğu internet ortamında ve yüzyüze yapılan incelemede, kişiler kültürel değerlerle sunulan reklam sonunda çoğunlukla ürünü satın alabileceklerini ifade ederek reklamlardaki değerlerin işlendiği öyküleme tekniğinin ne kadar etkin olduğunu göstermektedir.

3. SONUÇ

Kişiler ve geniş perspektifle alınacak olursa toplumlar, her geçen gün teknolojinin kendilerine sunduğu hizmetleri isteyerek ya da istemeyerek kullanmaktadırlar. Ülkemizde Devlet dairesinde bizzat gidilerek yapılacak birçok işlem www.turkiye.gov.tr adresiyle sadece bir internet bağlantısı kadar uzaktadır. Firmalar ürettikleri mal ya da hizmeti tüketiciye ulaştırmak için süreçlerini, kalitelerini geliştirip fiyatlarını makul seviyelere indirmekte ancak rekabet piyasasında hedef kitle algıları üzerinde farklı çabalara ihtiyaç duymaktadırlar. Kitleleri niyetlenen doğrultuda hareket etmeye yönlendirmek için kişilerin ya da toplumun kültürel değerlerine seslenmek, mesajlarıyla donatmak hedef kitleye "sizinle aynı kültürü paylaşıyoruz, biz de siziz" algısı verilmeye çalışılmaktadır. Bu algıyı uyandırmanın yollarından birisi de kültürel değerlerle örülmüş öyküleme tekniğidir. Bu bağlamda değerleri, marka ya da ürünlerin öykülerinin dışında düşünmemek gerekir. Geçmişe bağlılık, gelenek görenek, dil, din, sanat, yaşam biçimi gibi değerlerin geçmişten süregelen özellikleri düşünüldüğünde, hedef kitleye seslenirken yine "zaman, mekan, kişi" (24) unsurları barındıran öykülenmiş teşvik ile "öyküleme" tekniği kullanımı en uygun teknik olacaktır. Böylelikle "dinleyicilerin dikkatini çeker, konuyu ve karakterleri vurgular, karmaşık düşünceleri somutlaştırır, basitleştirir; güçlü duygular uyandırır, akılda kalır." (25)Insan yaşamına şiddetle nüfuz eden teknoloji gerçeğini ele aldığımızda, markalar temsillerini yeni medyada da güçlendirmektedirler. Ürün/mağaza reklamları, radio, televizyon, cep telefonu, afiş, araç/bina giydirmeleri, gazeteler, billboardlar gibi daha nice iletişim mecralarını da görebildiğimiz internet, dikkatleri üzerine çeken öyküleme teknikli marka/ürün sunumları, reklamlarına ev sahipliği yapmaktadır.

Bu bağlamda, internette öyküleme tekniği ile algılara seslenen markaların olup olmadığı, araştırıldığında, öncelikle televizyonlarda görmeye alışık olduğumuz öyküleme tekniğiyle çevrelenen, kültürel değerlerin kullanıldığı reklamları, tanıtımları görebilmekteyiz. Hedef kitlenin üzerinde öykülenmiş internet reklamlarının etkisi sorgulandığı zaman, Reklamı izleyen kişilerin sosyal medya üzerinden yüzde 69.80 kadarı satın alma yönünde etkilenebileceğini belirtmiştir. Yüzyüze görüşmelerde yüzde 71.09'luk dilimin kültürel değerlerin içinde olduğu reklamları izledikten sonra marka-öykü etkileşimlerinden etkilenip ürünü alma eğiliminde olacakları yanıtlarına ulaşılmıştır. Toplam olumlu satın alma eğilimi %55.55 olarak oranlanabilirken, olumsuz satın alma harici bu oran; %70.60'dır.

"Kültürel değerler" ile bezenen ve bir edebiyat terimi olmaktan çıkarak, algıları yönlendirmede son yıllarda daha etkin kullanılmaya başlayan "öyküleme"; ürün ya da marka tanıtımlarında, kişi/toplumların satın alma davranışlarını dil, din, yaşayış tarzı, gelenekleri gibi önemli değerlerle büyük oranda etkileyebilmekte ve firmalar için hedef kitleye açılmakta önemli bir yer tutmaktadır.

KAYNAKLAR

(1)Yücel, T.(1993). ***Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam***. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
(2)Vinson. D.E. vd.(1977). ***The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing***.
(3)Luecke, R.(2007). ***Güç, Etki ve İkna***, A. Berktay(Ed), T. Parlak(Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
(4)Kültür,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f1c1cbcb1a9a4.91739989 [22 Ocak 2012]
(5)Küçükerdoğan, R.G. (2009). ***Reklamda Kültürlerarasılık***. İstanbul:Es Yayınları.
(6)De Mooij, M. (1977). ***Global Marketing***, , ABD: Sage Pub Inc., Aktaran: G. R. Küçükerdoğan, (2009). ***Reklamda Kültürlerarasılık***, İstanbul: Es Yayınları.
(7)Vinson, E.D. vd. (1977). ***The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing*** 41(2):46.
(8)Özgül, R. (2011).'İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme'. Ph.D. Diss., Marmara Üniversitesi.
(9)Herman. D. vd.(2005). ***Routledge Encyclopedia of Narrative Theory***, GB: Routledge Ltd.
(10)Kıran Z, Eziler Kıran, A. (2000). ***Yazınsal Okuma Süreçleri***, Ankara: Seçkin Yayınevi.
(11)Akerson, F.E.(2005). ***Göstergebilime Giriş***, İstanbul: Matbaa.
(12)Herman. D. vd.(2005). ***Routledge Encyclopedia of Narrative Theory***, GB: Routledge Ltd
(13)Luecke, R.(2007). ***Güç, Etki ve İkna***, A. Berktay(Ed), T. Parlak(Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
(14)Yücel, T.(1993). ***Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam***. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
(15)Aytaç 'a kalite' http://www.aytac.com.tr/index.php?module=hbr_bizden_oku&islem=oku&ID=54&ust =6[22 Ocak 2012]
(16)Denizbank'kız isteme'.http://www.youtube.com/watch?v=CyYWgXaHzog [22 Ocak 2012]
(17)Kent Bayram Reklam.http://www.youtube.com/watch?v=f7llmS6uRg0 [22 Ocak 2012]
(18)Çanakkale Geçilmez Öykü Oyunu, http://www.oyunkuzusu.com/turkce-oyun/canakkale-gecilmez-oyunu/canakkale-cannot-pass.asp [22Ocak2012]
(19)Denizbank'tan Nefes Kesen Bir Macera Başliyor. http://www.facebook.com/video/video.php?v=186322928080867
(20)Denizbank Facebook Şubesi. http://www.kredikazan.com/Blog/64/denizbank-facebook-subesi-reklami
(21)Johnnie Walker The Man Who Walked Around The World,http://www.youtube.com/watch?v=MnSIp76CvUI[22Ocak2012]
(22)Social Media Storytelling Wedding, http://www.theincslingers.com/2011/10/social-media-storytelling-is-advertising-better-than-marketing/ [22Ocak2012]
(23)Nescafé Altın Anlar 2011, http://www.facebook.com/KokusundaDavetVar [22 Ocak2012]
(24)Yücel, T.(1993). ***Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam***. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
(25)Luecke, R.(2007). ***Güç, Etki ve İkna***, A. Berktay(Ed), T. Parlak(Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

SİNEMADA DİJİTALLEŞME VE 3D TEKNOLOJİSİ

Gizem Şimşek*
*İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
g.simsek@iku.edu.tr

ABSTRACT

From the beginning on; Cinema has taken everybody to trips in dreamland, served as an imagination factory, making people to live in a world they have wanted to live in but were not able to; sometimes making them to discover pieces from their own lives. Cinema which had succeeded to attract people from every segment, old or young, has developed this imagination factory further through the years with the help of technology facilities. All these technological developments; from simulators connected to actors storing their movements, to digitally animated characters, have been designed to make this imaginary world more realistic to the audience. Three dimensions, i.e 3D technology takes people to the middle of the imaginary world, with the purpose of making people to live this fantasy throughout the period of the film. Migration to this world of fantasy has been realized through a historical and technological process, first with 3D, then Real D followed by XpanD and at the end with IMAX technology. This study will analyse the technical differentiations between the processes which use specific systems and images of 3D technologies to make the audience be part of the fantasy world of the film.

Keywords: *3D technology, Cinema, 3D, Real D, XpanD, IMAX*

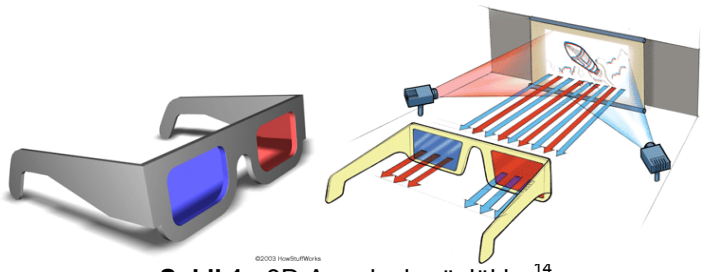
1. GİRİŞ

Hareketli resimlerin ard arda dizilmesinden oluşan sinema, teknoloji geliştike kendini geliştirmiştir. Günümüzde gösterime giren filmler sıklıkla üç boyut teknolojisi ile izlenilmektedir. Yeni bir teknoloji gibi görülüyor olsa da, üç boyut teknolojisi uzun yıllardır kullanılmaktadır. Ancak son dönemde teknolojinin gelişmesiyle kendini geliştirmiş olan üç boyut, tekrar popüler hale gelmeye başlamıştır. Bu çalışmada öncelikle üç boyutun ne olduğu açıklanacak daha sonra ise üç boyut kullanılan teknolojiler ve özellikleri ele alınarak çalışma prensiplerindeki farklılar ortaya konulacaktır.

1.1. 3D

İnsan beyni çevreyi 3 boyutlu olarak algılamaktadır. Bu nedenle de baktığı bir nesnenin kendisine ne kadar yakın ya da ne kadar uzak olduğunu ayırt edebilmektedir. Derinliği insan beyni otomatik olarak hesaplamaktadır. Bir insanın iki gözünün arasındaki mesafe, bu perspektifi ölçebilmeyi sağlamaktadır. İnsan tek gözünü kapattığında bu mesafe ölçülememekte, derinlik kaybolmakta ve beynin otomatik hesaplama işlevi bu durumda devre dışı kalmaktadır.

3D filmlerin çekim mantığı, bu göz dengelerinin ve beynin işleviyle oynama üzerine tasarlanmıştır. 3D filmler iki ayrı kamerayla çekilmektedir. İki kamera da aynı sahneyi çekmekte ancak iki ayrı sahnede de ayrı renkler ön plana çıkmaktadır. Bu renkler genellikle kırmızı ve mavidir. Bu filmler sinemada oynatılırken iki projeksiyon aynı perdeye aynı filmi yansıtmaktadır. Bu iki renk sağ ve sol olmak üzere yarı yarıya perdedeki nesneyi ya da nesneleri kaplamaktadır. İzleme sırasında beyni yanıltmak amacıyla sağ tarafı kırmızı, sol tarafı mavi veya yeşil renkte olan gözlükler verilerek bir illüzyon yaratılmaktadır. Bu gözlükler standart gözlük camı veya normal plastik gözlük camlarının mavi, kırmızı ya da yeşil renklere boyanmış halleridir. Filmdeki görüntülerin kenarlarında bulunan kırmızı, mavi ya da yeşil katmanlar bu gözlükle bakılınca beynin algılama şeklini bozmakta ve beynin filmi derinliği varmış gibi algılamasını sağlamaktadır.



Şekil 1. 3D Anaglyph gözlükler[14]

1.2. 3D'nin Kilometre Taşları

1894 *yılında sinema tarihinin önemli isimlerinden William Friese-Greene stereoskop'lu 3D teknolojisinin patentini aldı.*1915 *yılında Edwin S Porter ve William Waddell, New York'ta kırmızı/yeşil anaglif kullanarak ilk denemeleri yaptı.* 1922*'de ise "*Power of Love" *adlı ilk 3D film çekildi.*

1934 *yılından itibaren Lumiere kardeşler 3D film serileri çekerek denemeler yaptı.* 1952 *yılında ilk uzun metrajlı 3D film "*Bwana Devil" *yayınlandı. 3D konusunda 1953 yapımı "*It Came From Outer Space" *gibi yapımlara esin kaynağı oldu.* 1953 *yılında yönetmen André de Toth bir korku klasiği olan "*House of Wax" *filmini 3D formatında Warner Bros etiketiyle çekti.*1954'te ise "The Mad Magician", "The Creature From The Black Lagoon" *ve Alfred Hitchcock'un* "Dial M For Murder" *filmleri 3D olarak izleyici ile buluşmuştur.* 1961 yılında *Kanada yapımı* "The Mask" *filmi Amerika'da 3D olarak gösterime girmiştir.* 1973 *yılında ise Andy Warhol'un "*Andy Warhol's Frankenstein" *filmi yayınlandı. 1980'li yıllarda* "The 13th Friday – Part III", *Korkunç köpekbalığı "*Jaws"*ın üçüncü bölümü* gibi filmler *3D olarak sinema salonlarına getirdi.*

1986 yılında ise teknolojinin ilerlemesiyle *oyuncak ayı fabrikasındaki turu gösteren 20 dakikalık kısa film "*Transitions"*, IMAX 3D sayesinde seyirciye sunuldu.* 2004 *yılında IMAX 3D teknolojisi ile ilk kez "*Polar Express" *adlı sinema filmi çekildi.* 2005 *yılında "*Cesur Civciv" *ilk RealD film olarak seyirciyle buluştu.* 2009 yılında ise *"*Coraline", "Yaratıklar Canavarlara Karşı", "Buz Devri 3", "Yukarı Bak", "G-Force" *RealD formatının örnekleri olarak seyirciyle buluştu.*[15] Analog kırmızı-yeşil ya da mavi renkli gözlüklerin kullanıldığı 3D yöntemleri izleyicilerde baş ağrısı yaratmaktaydı. Ayrıca 3D formatının beraberinde getirdiği maliyetler ve teknolojik sorunlar 1980'lerin ortalarında 3D filmleri bir kez daha stüdyoların ve sinema salonu sahiplerinin gözünden düşürmüştür. Sonraki yirmi yıl içinde 3D sinema büyük ölçüde IMAX belgeselleriyle sınırlı kalmıştır. Ancak sonrasında yavaş yavaş 3D filmlerin Amerika sinemalarında yaygın kullanımının önündeki engeller aşılmaya başlanmıştır. Günümüzde bu format sektör, sanatçılar ve izleyiciler için daha önce hiç olmadığı kadar çekici hale gelmiştir.[16]

1.3. 3D Türleri

1.3.1. Real 3D

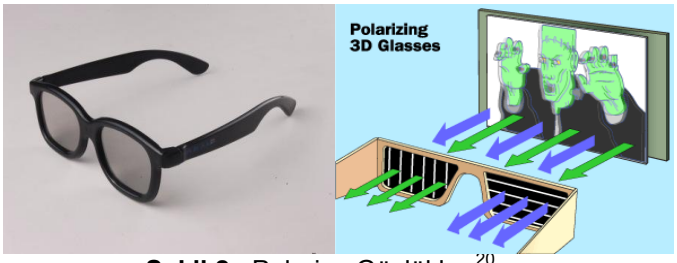
REAL D aslında bilim adamı ve araştırmacılar için geliştirilmiş bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. BMW, Boeing, Pfizer gibi şirketler ile NASA ve Amerikan ordusu gibi kurumlar senelerdir REAL D teknolojisi kullanmaktadırlar. Film sektöründe ise ilk kez 2005'te "Chicken Little" adlı film için kullanılmıştır. REAL D'nin işleyiş tekniği de diğer üç boyutlu teknolojilerle aynıdır. Tek farkı, tek dijital projektör kullanıyor olmasıdır. İzleyiciler için farkı ise REAL D'de

[14] http://www.3dgozluk.com/3d-gozluk-cesitleri-nedir-3dglasses-3-boyutlu-gozlukler/, 20.02.2010.
[15] http://www.stuff.com.tr/mini_haber.asp?haber_id=1307, 20.02.2010
[16] http://www.docstoc.com/docs/23503394/MY-BLOODY-VALENTINE-3D/, 20.02.2010.

görüntülerin, perdenin arkasına doğru devam ediyormuş gibi görünmesi, yani daha fazla derinlik kazanması olarak açıklanabilmektedir. Filmlerin REAL D ile gösterilmesi için çekim aşamasında özel, pahalı tekniklerin kullanılması gerekmektedir. 2008'de bu teknoloji ile sadece 5 film vizyona girebilmiştir. REAL D 2006'da dünyaya açılmıştır. Bugün aralarında ABD, Avustralya, Avusturya, Brezilya, Kanada ve Japonya'nın da bulunduğu 23 ülkede 500'e yakın salonda kullanılmaktadır.[17]

REAL D için kullanılan perdeler özel olarak üretilmekte ve gümüş içermektedir. Ancak büyüklükleri alışık olduğumuz sinema perdeleri ile aynıdır. Gözlükleri Amerika'dan ithal edilmektedir. Tasarımları güneş gözlüklerini andırsa da, daha hafif ve rahat olarak dizayn edilmişlerdir. Altyazılar filmin görüntülerinin önünde değil de, arkasındaymış gibi ayarlanmıştır. Bu tasarım üç boyutlu izleme keyfinin tadını bozmamak adına ayarlanmıştır. Filmler özel ve çok hızlı bir dijital projeksiyon cihazıyla gösterilmektedir. Bir saniyede yansıttığı kare sayısı 144'tür. Bunun 72'si sağ, 72'si sol göz için ayarlanmıştır. Filmler bir hard diske yüklenerek diğer ülkelere gönderilmektedir. Gösterim ancak film şirketinin gönderdiği özel şifrelerin projektöre girilmesiyle mümkün olmaktadır.[18]

Real D teknolojisi ile de hem iki boyutlu (2D) hem de üç boyutlu (3D) filmler gösterilebilmektedir. Yansıtılan görüntüde stereoscopic resimler kullanıldığı için seyirci yine polarize bir gözlük yardımıyla bu görüntüyü normale çevirip izlemek durumunda kalmaktadır.[19] Real D teknolojisi, Mars Entertainment Group ile Türkiye'ye gelmiştir. Cinebonus sinemalarında bu teknoloji ile film izlemek mümkün olmaktadır.



Şekil 2. Polarize Gözlükler [20]

1.3.2. Xpand

Xpand 3D, 2000'lerde geliştirilen Televiewın milenyum versiyonu olarak bilinmektedir. Likid kristal içeren gözlükleri ile alternate-frame sequencing adı verilen tekniği birleştirmektedir. Bu teknikte 3D algısı yaratabilmek için saniyede 48 frame gösterilmekte ve ilk frame sağ, ardından gelen frame ise sol göze yönlendirilmektedir. Böylece son derece hızlı gelişen bu değişimi doğru yorumlayamayan beyin "Eclipse" adı verilen bu hile ile cisimleri 3D gördüğünü zannetmektedir.

RealD 3D ve IMAX 3D'ye kıyasla daha farklı bir polarizasyon tekniğine (active) sahip olan Xpand 3D'de, standart beyaz ekranda büyük oranda ışık ve renk kaybı yaşanmaktadır (Çünkü ekran kalibrasyonu çok zordur). Bu nedenle güçlü bir projektörle ışıklandırılmayan mat beyaz ekranlarda Xpand 3D teknolojisi ile film izlendiğinde, istenilen sonuca ulaşılamamaktadır. ILM'in ve Disney'in indoor olarak tercih ettiği 3D teknolojisi olan Xpand'in kamusal sinemalara adaptasyonu oldukça zor ve masraflı olmuştur. Dolayısıyla bir çok

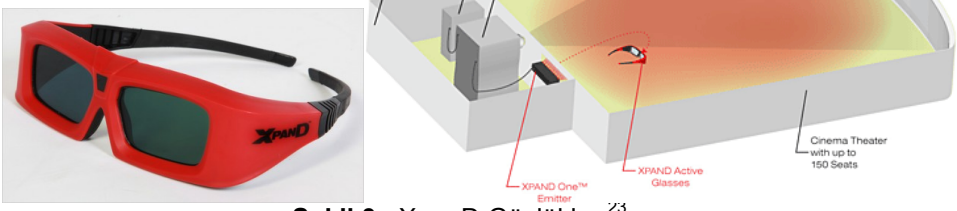
[17] Simla Yerlikaya, "***İki Sinemada İki Farklı Teknoloji ile Beowulf IMAX REAL D"***, Hürriyet Gazetesi, 02.12.2007

[18] Simla Yerlikaya, a.g.e.

[19] Hakkı Ceylan, ***"IMAX Real D, 3D, Avatar ve Üç Boyutlu Sinema Deneyimi"***, http://www.hakkiceylan.com/imax-reald-3d-avatar-ve-uc-boyutlu-sinema-deneyimi, 24.02.2010

[20] http://www.3dgozluk.com/3d-gozluk-cesitleri-nedir-3dglasses-3-boyutlu-gozlukler/, 24.02.2011.

işletme Xpand 3D'nin daha kolay ve masrafsız modelini tercih ederek, standart beyaz perde üzerinde dijital projeksiyonla film oynatmaktadır. [21]
3D teknolojisi mümkün olduğunca fazla ışığa ihtiyaç duymaktadır. Xpand 101 serisi var olan en parlak 3D çözümü olarak bilinmektedir. Bunun sırrı 'En hızlı ışık dağıtımı' teknolojisidir. Patentli "pi-cell" sisteminde, hızlı hareket eden likit kristal sayesinde sağ ve sol göze ardışık görüntü iletimi kusursuz bir hızla iletmektedir.[22] Türkiye'de XpanD teknolojisi AFM sinema zincirlerinde oluşturulmuştur ve izleyiciyle buluşmaktadır. Gümüş perde gerektirmediğinden, eski perdeli sinemalara uyumlandırılması daha kolay olmuştur.



Şekil 3. XpanD Gözlükler [23]

1.3.3. IMAX

Kanadalı bir eğlence teknolojisi firması olan IMAX Corporation, üç boyutlu film teknolojisini geliştirmeye 1980'li yıllarda başlamıştır. Kasım 2004'te vizyona giren, "Polar Express" filmi dünyada tamamı IMAX 3D deneyimine dönüştürülen ilk Hollywood filmi olmuştur. Görüntünün üç boyutlu hale getirilmesi de çok basit bir mantığa dayanmaktadır: Gözlerimiz cisimleri iki ayrı açıdan yakaladığı için derinlik oluşmaktadır. Ekranda üç boyutlu bir imaj görmemiz için de iki ayrı görsel gerekmektedir. 3 Boyutlu IMAX projektörü, eşzamanlı olarak, aynı sahneyi farklı açılarla perdeye yansıtmaktadır. Perdeye yansıyan bu bulanık görüntü, özel mercekli gözlükler sayesinde net bir şekilde birleşmekte ve derinlik kazanmaktadır. IMAX 3D dünyanın en geniş ve kaliteli film formatı olarak bilinen 70 milimetrelik formatı kullanmaktadır. Aralarında Amerika, Kanada ve Almanya'nın da bulunduğu 40 ülkede, toplam 296 IMAX salonu bulunmaktadır.[24]

IMAX Teknolojisi, dünyadaki en geniş ve en kaliteli film formatı olan 15 delikli 70mm.'lik film formatını kullanmaktadır. 70 mm (ya da 65 mm) geniş, yüksek çözünürlüklü ve standart 35 mm filme göre daha üstün kalitede bir film formatıdır. Film kamerada kullanılırken 65 mm genişliğindeyken, perdeye yansıtıldığında üç boyutlu ses manyetik şeritlerinin ilavesi için, ham film üzerindeki deliklerin (perfore) her iki yanına da 2.5 cm eklenmesiyle 70 mm genişliğe ulaşır. Bununla birlikte, günümüzde üretilen 70 mm filmler artık dijital ses kaydına sahiptir; ancak 70 mm film baskılarının büyük çoğunluğunun bu teknolojiden yoksun olduğu da göz ardı edilmemelidir. 70 mm filmin çerçeve oranı 2.20:1'dir. 15/70 film karesi; klasik 35 mm film karesinden 10 kat, standart 70 mm film karesinden ise 3 kat daha büyüktür. IMAX Deneyimi'nin olağanüstü netliği ve etkileyiciliğinin temelinde, 15/70 film karesinin büyüklüğü ve eşsiz IMAX projeksiyon teknolojisi yatmaktadır.[25] Seyirciler 3 Boyutlu filmleri izlerken, sağ göze sadece sağ gözün görüntüsünün yönlendirildiği gözlükleri takmak zorundadır. Polarize projeksiyon sisteminde, iki merceği farklı hizada olan projektörün her gözünün önünde özenle yerleştirilmiş polarize filtreler kullanılmaktadır.

[21] http://www.sineyazi.com/?p=124, 24.02.2010
[22] http://shiftdelete.net/3d-teknolojisine-yeni-bir-boyut-xpand-3d-17184.html, 30.02.2010.
[23] http://www.3dgozluk.com/3d-gozluk-cesitleri-nedir-3dglasses-3-boyutlu-gozlukler/, 30.02.2010.
[24] Simla Yerlikaya, a.g.e.
[25] http://www.broadcasterinfo.net/55/index.php/makale/6-filmyapim/8-filmyapim.html, 30.02.2010

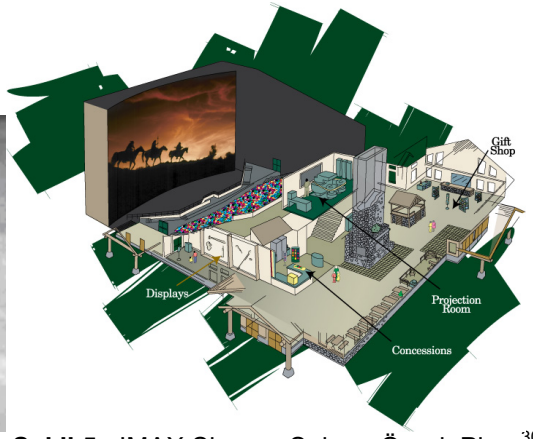
Şimdiye kadar üretilen en gelişmiş, en yüksek hassasiyete sahip ve en güçlü projeksiyon makineleri olan IMAX projektörleri, filmin dalga hareketine benzer şekilde, yatay ve düzgün biçimde ilerlemesini sağlayan "Rolling Loop" sistemini kullanmaktadır. IMAX 3D Projektörlerde, iki film şeridi aynı anda, saniyede 24 kare gösterecek biçimde projektörden geçmektedir. 3 Boyut etkisini sağlayabilmek amacıyla, projektörün ikiz mercekleri, sağ ve sol göz görüntülerini dev perdeye yansıtmak için dikkatlice ayarlanmaktadır. Projektörün önündeki polarize filtreler, izleyicilerin taktığı polarize gözlüklerle uyumlandırılmaktadır. Projeksiyon lambasının ışığının kuvveti aydan bile görülebilecek derecede şiddetlidir.

IMAX 3D kamerasının iki objektifi arasındaki uzaklık, gözlerimiz arasındaki uzaklığa göre ayarlanmıştır. Bu uzaklık sayesinde objektifler aynı bizim gözlerimizde olduğu gibi sağ ile sol göz görüntülerini ayrı ayrı almakta ve kameradan aynı anda geçen iki ayrı film makarasına kaydetmektedir. IMAX 3D kamerasının ağırlığı 109 kg.'dır.[26] IMAX teknolojisinin gelişmesini sağlayan, Hollywood'un en önemli yönetmenlerinden biri olan James Cameron'dur. James Cameron, görüntü yönetmeni Vince Pace ile 200 kg ağırlığındaki IMAX kameralarını geliştirerek, Titanik enkazı, Bismarck denizaltısı ve derinliklerde yaşayan deniz canlılarıyla ilgili belgeselleri çekmiştir. "Reality Camera System" adlı bir sistem geliştirerek, bu sisteme göre kamera gövdesine yerleştirilen iki yüksek çözünürlüklü kamera ile derinlik algısının güçlendirilmesi sağlamıştır.[27] James Cameron'un, kendi filmi "Avatar" için geliştirdiği IMAX teknolojisinin yanı sıra, daha önce Peter Jackson'un "Lord Of The Rings" üçlemesinde kullandığı, oyuncuların yüzlerine yerleştirilen alıcılar yardımıyla mimiklerinin kaydedilmesini sağlamayı amaçlayan "hareket yakalama" tekniğini de geliştirerek, bir peruk gibi oyuncuların başlarına taktıkları alet ile daha çok mimik yakalamalarını sağlayan "performans yakalama" tekniğini keşfetmiştir. Bu teknik sayesinde Cameron, monitöründen, filmde tasarladığı dijital dünyasında oyuncuyu kaydedip aynı anda izleyebilmeyi sağlamıştır. Bu da zamandan tasarruf etmeyi sağlamıştır.[28]

Türkiye'de IMAX teknolojisine uygun yalnızca iki sinema salonu bulunmaktadır. "Avatar" filminin IMAX teknolojisiyle gösterilebilmesi için Amerika'dan 5.5 milyon dolarlık yatırım yapılmıştır. İstinyePark Alışveriş Merkezi ve Ankara ANKAmall sinemalarında IMAX teknolojisine uygun salonlar bulunmaktadır.



Şekil 4. IMAX Gözlükler [29]



Şekil 5. IMAX Sinema Salonu Örnek Planı[30]

[26] Simla Yerlikaya, a.g.e.
[27] Ebru Çeliktuğ, ***"Yeni Bir Dünya"***, Sinema Dergisi, Aralık, Sayı 12, 2009, s.59.
[28] Ebru Çeliktuğ, a.g.e.
[29] http://sciencenorth.ca/imax3d/images/banner-glasses-movies.jpg, 30.02.2010.
[30] http://www.yellowstoneimax.com/img/cutaway-large.jpg, 30.02.2010.

2. 3D TEKNOLOJİSİ İLE IMAX TEKNOLOJİSİNİN FARKLARI

Tablo 1. 3D Teknolojisi ile IMAX Teknolojisinin Farkları

	3D	REAL D	XPAND	IMAX
Sistem	İki farklı renge ayarlı iki farklı projeksiyon kullanılmaktadır.	İki farklı renk üzerinden çalışıyor olsa da tek projeksiyon kullanılmaktadır.	Real D'nin bir üstünde tasarlanmış olup 3D ve Real D'de görülen siyah fonlardaki görüntü keskinliğine bu sistemde rastlanılmamaktadır.	Özel IMAX kameraları ile iki ayrı çekilmiş görüntünün tek projeksiyonla eş zamanlı yansıtılması sonucu oluşturulmaktadır.
Perde	Normal sinema perdesi kullanılmaktadır.	REAL D için kullanılan perdeler özel olarak gümüş içermektedir. Normal perde ölçülerindedir.	Diğer 3D teknolojilerinde kullanılan gümüş ekranı gerektirmediğinden aldığı ışığı odaklı şekilde izleyicilere geri yansıtmaktadır. Optimal diyot konumlandırılması sayesinde infrared sinyallerindeki kör noktaları elimine ederek koltukların konumu ne olursa olsun sinema salonundaki her izleyiciye aynı kalitede 3D deneyimi yaşama olanağı sunmaktadır.	8 kat yüksekliğinde, gümüş alaşımlı bu perde, üzerindeki binlerce delik sayesinde sesin salonda tam anlamıyla dolaşmasını sağlamaktadır. Ebatlarının büyüklüğü (24x17m), görüntünün içindeymiş hissi vermektedir.
Gözlükler	Plastik ya da normal cam üzerine bir camı kırmızı, diğer camı yeşil ya da mavi olmak üzere tasarlanmışlardır.	Hafif ve rahat tasarımları ve şeffaf polarize camları ile güneş gözlüklerini andırmaktadırlar.	Siyah polarize camları, yuvarlak hatları ve esnek yapısı ile ergonomik bir tasarıma sahip gözlükleri**,** birçok teknolojik yeniliğin yanında her ölçüye uygun dinamik ve şık tasarımı ile ön plana çıkmaktadır.	Hafif ve geniş saplı polarize gözlükler, perdeye ayrı yansıtılan sol ve sağ göz imajlarını tek film şeridinde birleştirmektedirler. Normal gözlük üzerine de rahatça takılabilinecek şekilde dizayn edilmişlerdir.
Projeksiyon	Herhangi bir televizyon ya da projeksiyon aleti ile gösterilmesi mümkündür.	Perdeye saniyede 144 kare yansıtabilmektedir. Bunun 72'si sağ, 72'si sol göz için tasarlanmıştır. Filmler bir hard disk'e yüklü olarak yurtdışından gelmektedir. Gösterim ancak film şirketinin gönderdiği özel şifrelerin projektöre girilmesiyle mümkün olmaktadır.	XpanD sistemleri bilinen bütün sinema salonlarına uygulanabilmektedir. XpanD sistemlerinde kullanılan projeksiyon cihazları 35mm film gösterimi yapılan tüm salonlara uygun olarak planlanmış dijital film gösterim teknolojisidir. Filmler Harddisk içerisinde gelmektedir.	Perdeye saniyede 48 kare yansıtabilmektedir. Işığı o kadar kuvvetlidir ki, gökyüzüne çevrilince uzaydan görülebilmektedir.
Görüntü	Filmlerde yer alan görüntülerin ön kısımda yer alanlarının biraz daha öne çıkmasını sağlamaktadır. Perdeden dışarı taşmamaktadır.	Filmlerde yer alan görüntülerin ön kısımda yer alanlarının, kişinin gözünün tam hizasına gelmesini, dokunabilecek mesafedeymiş gibi durmasını sağlamaktadır.	Filme tam bir boyut kazandırarak filmin içindeymiş duygusu yaratmaktadır. Ancak perde boyu çok büyük olmadığından IMAX'teki gibi gözü sağa sola çevirmek gerekmemektedir.	Filmin içindeymiş duygusunu, dev perdeyi tam olarak izleyicinin göz önüne çekerek sağlamaktadır. Böylelikle izleyici, ekrandaki görüntüyü tam olarak takip edebilmek için gözünü sağa sola çevirerek, günlük yaşamındaki gibi bakmak zorunda kalmaktadır.

3. SONUÇ

Günümüzde, sinemanın hayal dünyasında yarattığı "gerçeklik" imajının izleyicileri daha da içine çekmesi için kullanılan 3D teknolojileri, çalışmamızda da görüldüğü gibi bir hayli ivme kazanmıştır. Birçok izleyici filmin konusuna dahi bakmadan yalnızca bu teknolojilerin "gerçeklik" boyutundaki başarılarını anlayabilmek adına sinemaya gitmektedirler. Ev sinema teknolojilerinin ve DVD'lerin de ortaya çıkmasıyla yaşanan rekabeti arttıran, yalnızca sinema salonlarında hizmet verebilen 3D teknolojileriyle, sinema hasılatları artmıştır. Türkiye'ye "Jurassic Park" filmi sonrasında ilk kez dergilerle gelen 3D teknolojisi, biri kırmızı, diğeri yeşil plastik camlı anaglyph gözlüklerle dergilerden izlenebiliyordu. 1980'lerde birçok korku filminin üçüncü bölümü dünyada 3D olarak vizyona girdi. Ancak Türkiye'ye 3D teknolojisi 2005 yılında sinemada izlenebilindi.

3D teknolojisi tarihçesinde de görüleceği gibi, sinema sektöründe daha çok bilimkurgu, fantastik ve korku türündeki filmlerde uygulanan bir yöntem olarak göze çarpmaktadır. Bu tür filmlerde yaratılan dünyaların içinde olduğunu hissedebilmek ya da katilin bıçağını izleyicinin burnunun ucunda hissetmesi, filmin bir kahramanı gibi sahneler arasında gezinmesini ve interaktife yakın bir ortam yaşamasını sağlamıştır. Dram ya da komedi türündeki filmler, filmin içerisinde olmayı yukarıda değindiğimiz film türleri kadar gerektirmemektedir.

3D teknolojilerinin her birinin diğerine göre ön plana çıkan artı ve eksileri olduğu göze çarpmaktadır. Teknolojiler ilerledikçe maliyetleri de artmakta, sinema salonlarının yapması gereken yatırımların da miktarı artmaktadır. Real D, kendine özel gümüş bir perde gerektirdiğinden sinema salonları tarafından Türkiye'de fazla tercih edilmemektedir. Bazı sinema salonları ise gümüş alaşımlı perde yerine normal perdede göstererek, efektlerin boşa harcandığı, lezzetsiz bir sinema gösterimi yaratmaktadırlar. XpanD teknolojisi tüm sinema salonlarına fazla maliyet çıkarmadan uygulanabilen, IMAX kadar etkin bir sinema teknolojisidir. Perde IMAX teknolojisinde olduğu gibi izleyicinin görüş açısının tamamını kaplamamakta, ancak filmin içinde olma duygusunu da hissettirebilmektedir.

IMAX teknolojisinde ise, sinema salonunun çevrilmesi için yüksek bir maliyet gerekmektedir. Perde boyutu çok büyük olduğundan, salonun büyük dizayn edilmesi ve tabii özel projektörlerin alınması gerekmektedir. İzleyicinin görüş açısının tamamına hakim olan bir görüntünün, dev perde boyutuyla beraber izleyiciye yaklaşması ile başarı sağlayan bu teknoloji, filmin içerisinde yaşama duygusunu en iyi yaratan sistemdir. James Cameron'un "Avatar" filmi için kendince daha da geliştirdiği bu teknoloji, yeni filmler için başka yönetmenler tarafından da değiştirilip düzenlenmeye açık bir sistemdir. Teknoloji ilerledikçe, sinema sektörü de bu teknolojileri kendine uyarlayarak geliştirmeye devam edecektir.

KAYNAKLAR

Çeliktuğ, E.(2009).***Yeni Bir Dünya***. Sinema Dergisi, Aralık, Sayı 12.
Ceylan H. ***IMAX Real D, 3D, Avatar ve Üç Boyutlu Sinema Deneyimi***.
http://www.hakkiceylan.com/imax-reald-3d-avatar-ve-uc-boyutlu-sinema-deneyimi [24.02.2010].
[02.12.2007]
http://www.stuff.com.tr/mini_haber.asp?haber_id=1307 [20.02.2010].
http://www.sineyazi.com/?p=124 [24.02.2010].
http://www.broadcasterinfo.net/55/index.php/makale/6-filmyapim/8-filmyapim.html [30.02.2010].
http://shiftdelete.net/3d-teknolojisine-yeni-bir-boyut-xpand-3d-17184.html [30.02.2010].
http://www.docstoc.com/docs/23503394/MY-BLOODY-VALENTINE-3D/ [20.02.2010].
http://www.yellowstoneimax.com/img/cutaway-large.jpg [20.02.2010].
http://www.3dgozluk.com/3d-gozluk-cesitleri-nedir-3dglasses-3-boyutlu-gozlukler/ [20.02.2010].
http://sciencenorth.ca/imax3d/images/banner-glasses-movies.jpg [20.02.2010].
Yerlikaya, S., **"**İki Sinemada İki Farklı Teknoloji ile Beowulf IMAX REAL D*"*. **Hürriyet Gazetesi**

DİJİTAL EVRENDE MİMESİSİ YENİDEN DÜŞÜNMEK; AVATAR FİLMİ

Rana İğneci Süzen*
**Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü, Antalya, Türkiye*
ranaigneci@hotmail.com

ABSTRACT

Cinema, with its unique way of expression, states a wide range area of capabilities. This is a "narrative" form that conveys a strong sense and discourse which includes its own unique codes and techniques. Even if this narrative form houses infinite contingencies, basically, it is based on showing and performing. While the Modernist or the Avant-garde cinemas, which are experiencing the modern narrative techniques, are on the other side of these narrational contingencies, the Classical Cinema has always managed to protect its ties with the mimesis concept which exists since Aristotle thanks to its practices on generally used forms of dramatic narration which are showing and performing. Mimesis, accordingly, states the form in which the narrator is excluded and in which the events are re-fictioned and relived in a present time. Here, the context of making the events 'lived' without a mediator, establishes a virtual reality which is over the feelings of "katharsis" and "identification" with the application of digital 3D effects in the cinema of today. This study argues how the "mimesis" concept is evolutionized by the digital capabilities of the cinema or what this new form has added to the narrative capabilities of the cinema. Accordingly, the 3D movie Avatar directed by James Cameron will be analysed in accordance in the cinematic narrative forms.

Keywords: *Mimesis, 3D Cinema, Classic Cinema, Cinematic Narration, Katharsis*

1. MİMESİS, KATHARSİS, ÖZDEŞLEŞME

Anlatmak temel bir ihtiyaç olarak insanlığın çok eski dönemlerinden beri var olagelmiştir. Anlatmaktan *anlatı biçimlerine* doğru evrilme aşamasında temel sorunlardan birini ise anlatıcının varlığı ya da konumu sorunu oluşturmuştur. Sinema kendine özgü anlatım biçimiyle günümüzün en etkili anlatım olanaklarından birini ifade eder. Bu doğrultuda, bir perde üzerine yansıyan görüntüyü -ya da artık üç boyutla daha da gerçekçi kılınan görüntüyü- her ne kadar teknolojiyle birebir olarak tasavvur etsek de, sinema anlatılarının kökenindeki estetik kalıpları teknolojik devirlerden çok eskilere, Aristoteles'e hatta Platon'a kadar götürebilmek mümkündür.

Aristoteles Poetika adlı eserinde Antik Yunanda dramatik eserleri estetik açıdan çözümlemeye çalışmış, bu doğrultuda onları sınıflandırıp incelemiştir. Aristoteles'in üzerinde durduğu en önemli kavramlardan biri olan *mimesis* kavramı, Antik tragedyanın varoluşundan beri yaşamın yansılanması olarak ifade edilebilecek bir sanat biçimini tanımlamaktadır. Kavram dramatik sanatlar için temel bir estetik problemi de işaret eder. Taklit anlamına gelen mimesisi, gerçekliğin kopyası hatta gerçek yaşamın yaratıcı ve öykünmeci bir biçimde kopyası olarak düşünebilmek mümkündür. Aristoteles mimesis kavramını sanat kuramının merkezine koyarak, sanatın hareket ve eylem halindeki insanın bir taklidi olduğunu ifade ederken ona yeniden yaratıcı ve yorumlayıcı özellik yükleyerek çok geniş bir alana yayar (Çalışlar,s.119).

Platon *Devlet* adlı yapıtında Aristo'dan da önce mimesis kavramı üzerinde durmuş ve anlatıları mimetik ve diegetik olarak ikiye ayırmıştır. Bu temel ayrım günümüze dek üzerinde düşünülen ve kuram üretilen bir ayrım olmayı sürdürmüştür. Platoncu anlamda diegesis ile mimesis arasında yapılan klasik ayrım; bir olayın bir anlatıcı tarafından anlatılması ile bir olayın aracısız sunumu yani canlandırılması arasındaki farka dayanmaktadır. Bu, anlatmak ve göstermek arasındaki farktır (Chatman,s.29). Burada bizim ilgi alanımıza giren *temsil etme*, *canlandırma* dolayımıyla bir olayın anlatımıdır. Aynı durumu Gerard Genette yazın kuramında, mimesis (kusursuz taklit) ve diegesis (saf anlatı) ile karakterlerin konuşmalarının

çeşitli şekillerde temsil edilişini, anlatıcı ile okurun, anlatıdaki aleni bulunma biçimlerindeki mesafe sorunlarından yola çıkarak tanımlamıştır(Genette,s.18). Mimetik anlatım diegetik anlatıma göre anlatıcının aradan çıktığı ve izleyicilerin öyküdeki olayları canlandıran (taklit eden) karakterler aracılığıyla, o ana ve oraya (zaman ve mekana) götürülmesidir. Diegetik anlatıda bir anlatıcının varlığı sözkonusudur. Ancak mimetik anlatımda olaylar canlandırılır. Dolayısıyla bu olayın kurmaca bir atmosferde taklit edilerek yeniden yaratılmasıdır sözkonusu olan. Buradaki en önemli unsur, izleyenlerin, bir gerçeklik izlenimi yaratılarak bu atmosfere dahil edilmeleridir. Mimesis işte böyle bir atmosferin yaratılmasını zorunlu kılarak bir illüzyon/gerçeklik yanılsaması yaratır. Sevda Şener illüzyonu, seyircinin seyirci olduğunu bir an için unutup oyunu gerçekmiş gibi izlemesi yani sahnedeki olayı yaşaması olarak yorumlamaktadır (Şener,1998,s.283). Dolayısıyla sinema gibi dramatik temsil etmeye dayalı biçimlerin mimetik anlatıların alanına girdiğini söylesek de günümüzde modern anlatıların, anlatıcı sorununa farklı biçimlerde yaklaşmaları ve biçimin kendini görünür kılma isteği mimetik anlatımın sınırlarını ve bu gerçeklik yanılsamasını tahrip etmektedir. Ancak klasik sinema anlatıları hala mimesise dayalı dramatik yapıyı temel alır. Ve bu, dramanın ilk gelişim evrelerinden beri oluşturduğu estetik kalıpların neredeyse aynısını içerir.

Platon mimesisi taklit anlamında kullanırken ona bir aşağılama yüklemiş, Aristo ise sanatçının benzetme işleminde yaratıcı bir güç barındırdığı için mimesisin bir yeniden yaratma işlemi olduğunu vurgulamıştır (Nutku, s.12). Tragedya eylemde bulunan kişiler tarafından temsil edilir ve bu anlamda sadece bir öykü değildir. Aristo onu, ahlaksal bakımdan ağır başlı, başı ve sonu olan, belli bir uzunluğu olan bir eylemin taklidi olarak belirtmekte ve "*Tragedyanın ödevi, uyandırdığı acıma ve korku duygularıyla ruhu tutkulardan temizlemektir"* diyerek katharsis kavramını vurgulamaktadır (Aristo, s.22). Katharsis kavramı, özdeşleşme ile birlikte mimesisin en önemli unsurlarından kabul edilebilir. Katharsisi büyük bir coşkusal gerilimden sonra boşalma (rahatlama), estetik bir coşku olarak ifadelendiren Aristo, tragedyayı katharsis ile birlikte değerlendirerek onu psikolojik olarak temellendirmiş ve trajik olanın yeniden yaratılmasından duyulan hazla da ilişkilendirmiştir (Çalışlar, s.100). Özdeşleşme ise izleyicinin dramatik süreçle özdeşleyim kurması olarak ifade edilebilir. Bu, temsil edilen, canlandırılan yaşam kesitinin içine girerek acıma ve korku duygularının uyanmasına (katharsis) neden olan duygu durumudur (Çalışlar, s.138).

2. KLASİK DRAMATİK YAPI VE KLASİK SİNEMA ANLATISI

Klasik dramatik yapıyı, klasik sinema anlatılarının da ödünç aldığı evrensel ve yaygın bir anlatım biçimi olarak kabul edebiliriz. Klasik dramatik anlatımın kökleri ise Yunan tragedyalarına dayanır. Dramatik anlatımın günümüze dek gelen belli başlı özelliği kapalı ve neden sonuç ilişkileriyle kurulu yapısıdır. Oyun kişilerinin ilişkileri, bu gelişim ve süreklilik gösteren serim, düğüm, çatışma ve çözüm aşamalarında gelişir. Kahraman oyunun başındaki duruma tepki göstererek eylemi/aksiyonu başlatır. Bu durumu hazırlayan koşullar ise serim kısmında gösterilir. Eylemi başlatan ise genellikle kahraman ve onun karşısındaki bir anti kahramanın çatışması olabilir. Duruma razı olmayan kahraman bir çözümsüzlüğün içine girer. Bu kısım ise düğümü oluşturur. Her çatışma ortaya bir düğümü çıkarır ve her düğüm ise yeni bir çatışmayı gerektirir. Bu gelişim artan bir gerilim yaratır. Gerilimin tırmandığı en yüksek nokta ise doruk noktasıdır. Olaylar doruktan sonra hızlı bir biçimde sonuçlanacaktır (Şener 1997,s.18). Klasik dramın bu kapalı ve sıkı bir biçimde örülmüş yapısı, klasik sinema anlatılarında hala kullanılan ana dramatik ekseni oluşturmaktadır.

Bu yapı, tüm diğer anlatı biçimlerinde de varolan daha doğrusu tüm anlatıların temel bir birimi olan öykünün (fabula) şimdiki zaman yanılsaması içinde, şu anda ve burada sunulmasına dayanır. Bu ise 'öykünün' anlatılan kişiye getirilmesi değil, 'öykünün anlatıldığı kişinin' olayın gerçekleştiği zaman ve mekana götürülmesi olarak ifade edilebilir. Anlatımın mimetik türü olan dramda herhangi bir anlatıcıya gerek yoktur çünkü olaylar şimdiki zaman akışı içinde oluyormuşçasına yeniden kurulur. Mimetik anlatım biçiminde olayları zaman-mekan içine yerleştirmek ve seyircinin de şimdiki zaman yanılsaması içinde bu olaylara doğrudan bir

şekilde tanık olmasını sağlamak gerekir (Ünal, s.109). Klasik sinema işte bu bahsettiğimiz klasik dramatik anlatım biçimine uygun bir filmsel stil geliştirmiştir. Tüm optik kurallar, çekim çeşitleri, alıcı hareketleri, alıcı açıları, görüş noktaları, dekor, kostüm, oyunculuk biçimleri, hepsi birden bu dramatik etkiyi oluşturacak bir atmosfer yaratımı için oluşturulmuştur. Bir çizgi üzerinde gelişen olaylar doğrusal bir yol izler. Yay şeklinde bir gelişimin içinde bir durak noktası ve bu noktaya vardırılan gerilim ve bir sondan bahsedebiliriz. Seyirci işte bu mekanizma sayesinde olayların akışına kendini kaptırarak olaylar ya da kahramanla özdeşleşir. Burada modern anlatıların sorgulayan ve zihinsel katılım yapması beklenen seyircisinden apayrı bir seyirci aktivitesi sözkonusudur. Seyirci olayların akışına tamamen kendini kaptırıp karakterlerle duygusal temelde bir yaşantı birliğine girer. Doruğa doğru yükselen bir gerilimle başka bir hayatın içinde yer alarak, doruk noktasıyla birlikte başlayan son bölümde, olayların çözülmesiyle içine sokulduğu gerilimden kurtarılarak rahatlatılır. Haz ve rahatlama da buradan doğmaktadır. Mutlu Parkan bu özdeşleşme mekanizmasının sonucundaki hazzın, geleneksel sinemanın eğlence yönünü oluşturduğunu söyler ve eğlencenin ise, seyircinin yaşadığı yaşamdan uzaklaşarak kısa bir süreliğine başka bir yaşantının içine girip bu dünyada kendini ve kendi sorunlarını unutmasından kaynaklandığını belirtir (Parkan, s.31).

Dış görünüşün mükemmel bir taklidini oluşturmayı amaçlayan klasik sinema anlatılarında, dramatik olayla seyirci arasında "şimdideşlik" yani seyircinin olayların olduğu zaman ve mekana götürülmesi en önemli amaçlardandır denilebilir. İşte bu nedenle onun karşı ucunda yer alan modernist anlatılardaki, dış görünüşün aşkın bir biçimde kavramsallaştırılması ve izleyicinin biçimin kurgusallığını farkedip olayla birebir özdeşleşmesinin kırılması, dramatik anlatımın temelindeki mimetik etkiyi bozar (Ünal, s.216). Oysa klasik sinema anlatılarında olayların gerçek dünyadaki gibi kesintisiz ve süreğen olduğu izlenimi yaratılmalıdır. Bu nedenle klasik anlatılarda dramatik yapıdan, teknik tüm ayrıntılara kadar, daima mimetik etkiyi güçlendiren bir yapı kurulur. Olayların bu şekilde kendiliğinden akıp gitmesi ve anlatıcının yokluğu izlenimi hepsi tek bir şeye hizmet eder; gerçeklik izleniminin güçlü bir şekilde yaratılmasına. Sevda Şener Batının dram anlayışının temelinde bu gerçeğe benzerlik duygusunun yattığını vurgulamaktadır. Akla ve mantığa uygunluk, gerçeğe benzerlik klasik dram anlayışının birbirine neden sonuç ilişkileriyle bağlanmış kapalı yapısını oluşturur(Şener, 1997,s.17). Aristoteles'in temelini attığı bu yapı, günümüze dek varlığını ağırlıklı olarak korumuştur. Burada önemli olan nokta, bu biçimin dramatik anlatımı kullanan tiyatro gibi sinema için de genel geçer ve kabul görmüş bir anlatım biçimine dönüşmüş olmasıdır.

Dramatik olay gelişiminin temeli sürekliliğe dayanır. Anlatı örgüsü varsayımsal olan ve daha çok seyircinin gözü olarak düşünebileceğimiz bir perspektife göre inşa edilir. Seyirci ise bu varolan perspektife yerleşir. Seyircinin bu perspektife yerleşebilmesi için inanması, katılması ve özdeşleşmesi gerekir. Kısacası seyircinin burada bu perspektife inandırılması gerekir. Bu noktada olayların sürekliliğini sağlayacak ilişkilerin mantıksallığı çok önemlidir. Seyirci olay gelişimine, karakterlere inandığı yani buradaki mantıksallıktan kuşku duymadığı takdirde öyküye ilgisi yoğunlaşır ve onu içine alması gereken perspektifteki konumunu alır. Bundan sonra ise duygusal bir coşku ve heyecan yaşayarak anlatıyla özdeşleşmesi kolaylaşır *(*Ünal, s.134). Klasik dramatik anlatım gerek tiyatroda gerekse sinemada karşıt uçlarını da var etmiştir. Tiyatroda örneğin Brecht'in özdeşleşmeyi kırmak ve seyircinin izlediğine kendini kaptırmasına hizmet eden biçimi yabancılaştırma efektleriyle sorgulatır hale getirmeye yönelik çabası başlı başına -Epik olarak adlandırılan- bir tiyatro anlayışı doğurmuştur. Aynı şekilde sinemada da kökleri Griffith tarafından atılan klasik sinemanın karşı ucunda bu kapalı yapıyı kıran, özdeşleşme yerine yabancılaşmayı koyan, izleyicinin zihinsel olarak katılımını ve sorgulamasını amaçlayan bir sinema anlayışı ilk olarak Dziga Vertov ve daha sonra da Godard tarafından estetik bir biçim olarak ortaya konmuştur. Bu nedenle özdeşleşme ve katharsisin -varlığı ya da yokluğu sayesinde biçimi iki ayrı uca savurabilecek- sinemanın temel estetik ögeleri olduğu söylenebilir. Örneğin modernist anlatılarda gerçeklik izlenimi katharsis yaratılmayacak biçimde denetim altına alınır. Daha doğrusu sinema perdesinde

izlediğimiz şeyin, gerçekliğin kendisi değil kurgulanmış başka bir gerçeklik olduğu daima belirtilerek, katharsis ve özdeşleşmenin önüne geçilir.

Brecht estetiği de temel olarak bu katharsis duygusunun seyirci için tehlikeli olduğu varsayımına dayanır. Katharsisin ortaya çıkmasını sağlayan kavram "einfühlung" yani duygu temeli üzerinde yaşantı birliğidir. Seyirci sahnedeki figürler ile kurduğu duygu ve yaşantı birliği nedeniyle sonunda katharsise ulaşır. Kahramanla özdeşleşen seyirci onun içine düştüğü durumları değerlendirme, eleştirme yeteneğinden yoksun kalır (Parkan, s.48). Burada dramatik anlatımda özdeşleşmeyi sağlayan mekanizmayı; seyircinin, anlatının bu sağlam dokunmuş kapalı ve neden sonuç ilişkileriyle ilerleyen perspektifine dahil edilmesiyle olayları dışarıdan deneyimlemesi ve bir de bakış açısına ortak edildiği karakter aracılığıyla anlatıyı içerden deneyimlemesi oluşturur. Seyirci karakterlerden birinini ayrıcalıklı zaman ve mekanına dahil olarak onun bakış açısıyla ve onunla özdeşleşir. Böylece olay örgüsünü artık içeriden de deneyimlemektedir. Bundan sonra olayın seyrine göre hisler yaşayacaktır. Korku, heyecan, üzüntü vs.(Ünal, s.135) Klasik anlatı sinemasında anlatıcı kendini gizlediği ve görünmez kıldığı için izleyici ile kurmaca evren arasında mesafe kalmamıştır. Burada izleyici filmin yarattığı yanılsamayı fark edemez. Filmin anlatım tekniklerinin (kurgu, ışık, dekor, kostüm, müzik, kamera hareketleri, açıları ve olay örgüsü) aslında hepsi birden bir anlatıcıdır. Ama buna görünmez ya da kendini gizleyen bir anlatıcı denilebilir. Klasik anlatı sinemasında anlatıcı anlatının kendisine dönüşmekte, izleyici de anlatı kişilerine, kahramana dönüşerek, onunla özdeşleşmektedir (Oluk, s. 37).

Yani klasik anlatı sineması tüm anlatı biçimlerinde başat olan anlatıcı sorununu, anlatım mekanizmalarını gizleme, olabildiğince görünmez kılma yönünde çözer. Mimesis bu şekilde güçlenir daha doğrusu mükemmel bir illüzyona, gerçeklik yanılsamasına ya da izlenimine ulaşılır. Klasik anlatı sinemasının mimesisi güçlendirecek biçimde geliştirilen dramatik kurgusuna, dramatik etkiyi güçlendirecek bir şekilde kurulan *"stil/biçim"* eşlik eder. Anlatım, hem biçimsel araçların hem de olay örgüsünün ve onun anlatım biçiminin hepsi tarafından belirlenir. Böylece, klasik bir sinema anlatısını belirleyen birçok faktör olmasına rağmen temel unsurun; anlatının daima bir gerçeklik illüzyonu yaratarak temsil edilmeye çalışılması ve bu sayede izleyicinin bir filmin içine girerek onu deneyimlemesi amacının taşınması olduğu söylenebilir. David Bordwell olası anlatıların sayısını sınırsız olarak belirtmekte ama gene de kurmaca film anlatılarında tek bir türün egemen olduğunu özellikle vurgulamaktadır. Bu egemen tarz Hollywood sinemasıdır. Bu tarz süresi, etkileri ve tarihi nedeniyle *klasik*leşmiştir (Bordwell, s.94). Bordwell'e göre Klasik anlatıda aksiyonun nedeni bireysel karakterlerden ortaya çıkar. Doğal nedenler aksiyonu etkileyebilir ama anlatı merkezine kararlar, tercihler ya da karakterin özellikleri gibi (Yunan tragedyalarındakinin aynı bir biçimde) kişisel psikolojik nedenleri almıştır. Anlatıyı ilerleten karakterin arzusu ya da istemleridir. Arzu bir hedefi belirler ve karakterin bu hedefe yolculuğu, bu yolda karşılaştıkları tıpkı klasik yunan tragedyasında olduğu gibi Hollywood sinemasında da anlatının seyrini belirler. Elbette burada karakterin hedefine ulaşmasında ona engel teşkil eden bir karşıt güç sözkonusu olur. Ama klasik anlatı filmlerinin çoğu güçlü bir finali içermektedirler. Bir kaç konu anlatı esnasında çözümsüz olarak bırakılsa bile sonunda tüm taşlar yerlerine oturur ve film kendi nedensel zincirini bu şekilde tamamlar. Tüm gizemler aydınlığa kavuşur, tüm çatışmalar da sonuçlanır. Bu süreç daima bir özdeşleşim mekanizmasını sağlamak zorundadır.

Michael Chion klasik anlatı sinemasında izleyicinin film kişisiyle özdeşleşmesinin sağlanması için çeşitli formüllerin, yöntemlerin olduğunu vurgulamaktadır. Genellikle kahramana sevilen, saygı duyulan ya da hayranlık uyandıran özelliklerin verilmesi bunlardan en belirginidir. Ya da kahramanın filmin başında büyük bir felaketle karşılaşması yine oldukça etkili bir yöntemdir. Anlatıda öykü bilinçli bir şekilde bir kahramanın bakış açısıyla seyirciye aktarılırsa özdeşleşme çok daha kolay sağlanır (Chion, s.134). Aristoteles'in tragedyanın insan ruhunda temel olarak korku ve acıma duygularını uyandırdığını söylemesinde olduğu gibi, olanaklılıkları bakımından sinemanın, mekan ve zaman sınırının da olmaması (günümüzdeki üç boyutlu gelişimi de hesaba katılırsa) nedeniyle korku, endişe, acıma duygularını en etkili

biçimde kullanan sanatlardan biri olduğunu söylenebilir. Robert Kolker izleyicilerin büyük bir kısmının tüm dünyada neredeyse bir filmin nasıl olması ve ne söylemesi gerektiği konusunda belli kodlar tarafından koşullandırıldığını söyler. Bu uzlaşılar çok genel anlamıyla klasik anlatımın genel geçer unsurları olarak nitelendirilebilir. Bu unsurlar Kolker'e göre filmin şeffaf iletimi ve anlatılan öyküye erişebilmek için herhangi bir çaba sarfetme gerekliliğinin olmaması şeklinde nitelendirilebilinir (Kolker, s.119). Kolker'e göre klasik stil öyküyü hızlandırır ve izleyiciyi de kesinlikle filmin içine yerleştirir(Kolker, s.132). Olay örgüsü, kurgusu, ve filmin stili izleyicinin atmosferin içine girmesini kolaylaştıracak biçimde düzenlenmiştir. Sinema salonlarının karanlık ve yalıtılmış olması da filmin atmosferine girebilmeyi, duygu birliğinin yaratılması ve özdeşleşmeyi kolaylaştırır.

Hitchcock dramayı tanımlarken *"sıkıcı parçaları kesip çıkarılmış yaşam"* tanımını kullanmaktadır (aktaran Armes, s.93). Bu tanım aslında bir anlamda gerçekçilik sorununu da ortaya koyar. Çünkü klasik dramatik anlatımda ve dolayısıyla klasik sinemada gerçekliğin gözlenip en gerçekçi bir şekilde perdeye aktarılması gibi bir dert asla olmamıştır. Burada amaç daha çok gerçekmiş gibi yapan kurgusal öyküler anlatmaktır. Armes bu durumu *"Hollywood'da yaşam gözlenmez fakat temel malzeme olarak talan edilir"* diyerek ifade etmektedir (Armes, s.93). Yönetmen gerçekliğin duygusunu, ritmini yakalamaya çalışmaz ama onun yerine onun tam bir kopyasını kurmaya çalışarak gerçeklik yanılsaması yaratır. Gerçekçi sinema teknik olanakların yalınlaştırılmasından yanayken, klasik anlatı filmi teknik ve endüstiriyel ilerlemeleri tam da bir gerçeklik yanılsamasını oluşturmada büyük bir başarıyla kullanır (Armes, s.93). Aslında gerçeklik sorunu çok kapsamlı olmakla birlikte temel olarak bir stil sorunu olarak adlandırılabilir. Yani iletilen anlamdan çok o anlamın nasıl iletildiği ile ilgili bir süreçtir. Bu da biçim ve içerik sorunsalından ayrı düşünülemez. Tahsin Yücel, yazın bağlamında gerçeklik olgusunu irdelerken, en somut olguların anlatımında bile anlatım esnasında başka bir gerçeklik oluşturulduğunu ifade etmektedir. Bu gerçek bir içerik olmaktan çok bir biçimdir. Yücel'e göre yazında bir gerçeklikten söz edilebilirse, bu nesnelerin olduğu gibi yansıtılmalarında değil, bu dilin nasıl yansıtıldığının bilinmesiyle ilgilidir. Yani en gerçekçi yapıt gerçeği olduğu gibi çizen değil, dünyayı bir içerik olarak kullanarak, dilin (biçimin) gerçekdışı gerçekliğini araştıran yapıttır (Yücel, s.29). Bu nedenle anlatımın biçimi onun ideolojik yansıması olarak da okunabilir. Dolayısıyla Klasik anlatı sinemasının ideolojisi de, onun gerçeğin yerine geçerek yeni bir gerçek üretmesi ancak bunun üzerini sürekli örterek gizlemeye çalışması olarak düşünülebilinir. Günümüzde, belirli kodlar içinde filmlerin üretildiği Hollywood'da, klasik stilin olanaklarını arttıran ve sınırlarını zorlayan dijital teknolojilerin daha da yaygınlaştığı söylenebilir. Kolker'e göre görüntünün yapay olarak oluşturulması, arkadan gösterim, örtü işlemi ve görüntü üretmenin diğer biçimleri gibi eski uygulamaların çoğu artık bilgisayar üzerinde yapılmaktadır. Arka planlar üç boyutlu grafik programlarla gösteriliyor, karakterler sayısal olarak kopyalanmış insanlardan oluşan kalabalıkların ortasına yerleştirilebiliyor. Ancak burada değişmeyen çok önemli bir unsur söz konusudur. Yani tüm bu dijital teknikler aslında eski tarz optik işlemle aynı amacı taşırlar; en üst düzeyde gerçeklik etkisi elde etmek (Kolker, s.159). Burada elde edilmek istenen gerçelik Aristo'nun tarif ettiği mimesisin sınırlarını zorlamakta mıdır? Mimesis böyle bir teknoloji ile nasıl bir estetik boyuta taşınacaktır? Tüm bu teknolojilerin mimesisin kuruluşundaki gerçeklik algısını arttıracağı ya da arttırma yönünde kullanıldığını söyleyebiliriz.

3. KLASİK DRAMATİK BIR ANLATI OLARAK ÜÇ BOYUTLU BİR FİLM; AVATAR

James Cameron'un 2009 yılında çektiği filmin görüntü teknolojileri konusunda bir çığır açarak belki de yeni bir sinemasal estetiğin habercisi olduğu söylenebilir. Ancak filmin tüm bu yeni teknik olanaklılıklarına rağmen, bütünsel olarak klasik dramatik anlatımın temel kurallarına sıkı bir şekilde bağlı olduğu görülmektedir. Filmin olay örgüsü, öykü ve nedensellik gibi ilişkilerin örülüşünde bu klasikleşmiş yapının tüm etkileri hissedilmektedir. Buna göre öncelikle öykü ve olay örgüsünün gelişme modelleri ele alınabilir;

A.Öykü; Pandora adlı gezegen içinde bulunan büyük ve değerli maden yatakları için, insanlar tarafından işgal edilir. Pandora gezegeninde ise Navi denen yerli bir ırk yaşamaktadır. Naviler, insandan fiziksel olarak çok daha güçlü ama DNA olarak da insan ırkıyla benzeşen yaratıklardır. Herhangi bir teknoloji ile tanışmamış olan Naviler ilkel kabileler şeklinde örgütlenmiş ve ritüelistik bir yaşam sürmektedirler. Doğaya ve onlara yaşamı veren enerji olan Eywa'ya saygılı bir şekilde yaşarlar. Kendilerini savunmanın dışında silah kullanmayan Naviler, doğayla ve diğer canlılarla büyük bir uyum içinde yaşamaktadırlar. Ancak bir gün Dünyalılar yani insanlar gelip yeraltındaki bazı madenler için Navilerin düzenlerini bozarlar. Onlara ingilizce öğretip, medenileştirmeye çalışmakta ve onları atalarının yurtarından zorla çıkarmak istemektedirler. İşgalci ve savaşçı Dünyalılar bunu sadece milyon dolarlar kazanacakları madenler için yaparlar. Naviler onlara direnir. Pandora gezegeninde bilimsel araştırmalar yapan ekiptekiler ise diğer Dünyalılardan farklı olarak Navileri korumaya çalışmaktadır. Ama militer güç kazanır ve Navilere savaş açılır. Bilimsel ekipten eski bir asker olan Jake Sully, avatarıyla Navi ırkının arasına katılma şansını yakalamıştır. Avatarı Navilerle kalırken, Jake Sully'nin kendi bedeni askeri karargahta eşleştirme makinasındadır. Böylelikle avatarı sayesinde diğer bedeniyle Navilerin yanında olabilmektedir. Jake Sully önceleri Navileri oradan çıkmaya ikna etmekle yükümlüyken, kendi ırkının acımasızlığı karşısında Navilerle birlikte dünyalılara karşı savaşmaya karar verir. İnsan ırkının bütün ileri teknolojileri karşısında oklarıyla ve sadece yürekleriyle savaşan Naviler, büyük kayıplar vermelerine rağmen, onlara yardım eden Jake Sully ve diğer bir avuç iyi insan sayesinde savaşı kazanıp, Dünyalıları gezegenlerinden gönderirler.

B.Olay Örgüsünün gelişme modelleri; Olayların doğrusal bir zaman dilimi içinde, gerilimlerin grafiksel bir eğriyle artarak tırmandığı ve düğüm noktasıyla bir çözümsüzlüğün içine sokulduğu, daha sonra da tüm düğümlerin çözüldüğü olay örgüsü ile Avatar, klasik dramatik yapıdaki tüm aşamaları neredeyse tamamen kullanmıştır. Serim bölümünde öyküye kısa bir giriş yapılıp kahramanlar tanıtılmış, daha sonra olacak olaylar hakkında izleyici bilgilendirilmiş ve belirli bir merak duygusu ile yüklenmiştir. Ardından küçük küçük düğümlerle çatışma tırmandırılmaya başlanmıştır. Bu tırmanış bir doruk noktasına varacak daha sonra da kahramanın arzusu çerçevesinde çözümlenecektir.

Serim
I.Jake Sully'nin Pandora gezegenine/ Araştırma ve savaş üssüne gidişi
II.Jake ve bilimsel araştırmaları yürüten doktorun karşılaşması
III. Jake Sully ve Doktorun Navilerin yaşadığı yere gidişi
IV. Ormanda yaratıklarla karşılaşma
V. Jake Sully'nin yaratıklardan kaçarken ormanda yalnız kalması
VI. Jake Sully'nin ormanda sabahlaması
VII.Jake Sully'nin Neytiri'yle tanışması ve onun yardımlarıyla hayatta kalması

I.Düğüm
I.Jake Sully'nin kutsal ağacın tohumları tarafından kutsanması ve ormana kabul edilmesi
II.Diğer Naviler tarafından istenmeyen Jake Sully'nin Neytiri tarafından korunması ve Neytiri'nin ona kefil olması
III. Jake Sully'nin Navilerin evine götürülmesi ve ormanda kalmasıyla ilgili kararın kabilenin onayına sunulması
IV. Jake Sully'nin ormanda Navilerle kalmasına karar verilmesi
V.Jake Sully'nin Navilerle yaşamaya başlaması ve onları tanıması

II.Düğüm ve Çatışma
I.Jake Sully'nin avatarının uyuması ve Jake Sully'nin kendisinin askeri üste uyanması
II. Askerlerin ve operasyonu yürütenlerin Jake Sully'e yerlileri yaşadıkları köyden çıkmaları konusunda ikna etmesi gerektiğini söylemesi
III. Jake Sully'nin askerlere bilgi taşıması sonucunda Doktorun avatar eşleştirme ünitesini üsten Pandora'nın içine taşımaya karar vermesi

IV. Jake Sully'nin ormanı tanıması navilerin düşünce yapılarını anlamaya çalışması
V. Jake Sully'nin tam olarak bir Navi ve Savaşçı olabilmesi için yapması gerekenleri öğrenmesi
VI. Jake Sully'nin kendi ikranını(yırtıcı bir hayvan) seçip onu evcilleştirmesi ile noktalanan kahramanın yolculuğu serüveni.
VII. Jake Sully'nin Naviler için kutsal olan 'Toruk mak to' ile tanışması
VIII. Komutanla görüşen Jake Sully'nin büyük bir çelişki yaşayarak taraf değiştirmesi
IX. Kahraman olma yolunda bütün aşamaları tamamlayan Jake Sully'nin yapılan törenle Navi halkından biri olarak kabul edilmesi
X. Kutsal ağaç Eywa'nın altında Jake Sully'nin Neytiri ile birlikte olması ve Sully'nin tam anlamıyla bir Navi olması

Doruk ve Çözüm
I.Dünyalıların Navilere saldırmaları köylerini yakıp yıkmaları
II.Jake'in saldıran tankların üzerine çıkıp taşla saldırması
III.Neytiri'nin yıkılan kutsal ağaç ve köyü karşısındaki çaresizliği
IV.Navilerin savaş kararı alması ve bu sırada oraya gelen Jake'in onları uyarmaya çalışması
V. Doktor ve Jake'in komutan ve operasyon sorumlusunu Navilere saldırmamaları yönünde iknaya çalışmaları.
VI. Askerlerin köyü yakıp yıkmaya başlamaları, Navilerin karşılık vermesi
VII. Şaman kadının Jake'den onlara yardım etmesini istemesi
VIII. Navilerin üzerinde yaşadıkları yuva ağaç Eywa'nın yıkılması
IX.Jake ve Doktorun hapsedildikleri yerden kaçmaları ve avatarlarıyla eşleşip tekrar Navilerin yanına dönmeleri
X. Jake'in artık ona güvenmeyen Navileri ikna etmek için 'Toruk mak to' yu evcilleştirmesi ve efsanedeki gibi Toruk mak to olması.
XI.Jake'in Doktor için Eywa'dan yardım istemesi, Eywa'nın altında Doktor için ayin yapılmasına rağmen Doktorun ölmesi.
XII. Jake'in Navilere savaşmalarını söylemesi, diğer tüm kabileleri birleştirip hep birlikte savaşmaları.
XIII. Jake ve komutan karşı karşıya gelmesi ve Komutanın Neytiri tarafından öldürülmesi
XIV. Neytiri'nin Jake ve avatarını Eywanın yanına götürmesi. Jake'in gerçek bedeninin Eywa'nın yanına gitmesi ya da Avatarına dönüşmesi.

C.Avatar'da Nedensellik/Zaman/Anlatım
Avatar filminde neden sonuç ilişkilerinin boşluksuz bir şekilde kurulması onun kapalı ve klasik dramatik yapısının kuruluşunu da sağlamaktadır. Pandora'daki zengin maden yatakları sebebiyle Pandora'yı işgal eden Dünyalılar, kendi gezegenleri gibi buradaki herşeyi de düşüncesizce tahrip etmek istemektedirler. Buna karşın Naviler buna direnir. Olayların nedeni işte bu direniştir. Ayrıca Jake'in Pandora'daki bilimsel ekipte bulunan ikizinin ölmesi, onun Pandora'ya doğru ilerleyen kaderinin başlangıcını oluşturur. Burada olayların nedeni Jake'in kaderiyle bağlantılıdır. Yani klasik dramatik anlatımdaki kahramanın bir eylem yönü olarak tanımlanan aksiyonun gelişimi, Jake'in Navilerin kurtarıcısı olarak işgalcilere karşı koymasıyla başlar. Bu aynı zamanda olayların motivasyonunu da oluşturur. Bir baht dönüşümüne(peripetie) uğrayıp taraf değiştiren kahraman kendi içinde de manevi bir yolculuğa çıkar. Kahramanın arzusu burada Omitikai halkından biri olmaktır. Bütün eylemleri artık bu yöndedir. Karşısına çıkan tüm engellerle çatışır ve sonunda hedefine varır. Filmin olay örgüsü kahranmanın arzusu doğrultusunda şekillenmiştir. Klasik dramatik anlatılarda her hareketin bir nedeni ve sonucu vardır. Ve bunların hepsi kahramanın arzuladığı sona doğru gider. Nihai hedef filmin sonunda tüm çatışmaların yatışması, tüm düğümlerin çözülmesiyle kahramanın hedefine varmasıdır.

Bu amaca giden yolda filmde, klasik dramatik yapının nedensellik ilkelerine sıkı bir şekilde uyulduğu görülmektedir. Olayların zamanını da; dramanın çeşitli evrelerinde gerçek zamanla değil de sıkıştırılarak ya da bir nevi fazlalıkların atılmasıyla oluşturulmuş derişik zaman olarak

adlandırdığımız bir biçimde, *yoğunlaştırılarak* verilmesine uygun bir biçimde doğrusal bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Sinemanın kendine özgü yöntemleri sayesinde derişik zaman gerçek zamanın yerine geçer, dolayısıyla seyirci bu sahnedeki kısaltmaları anlamaz ve gerçek zamanı yaşadığını sanıp, bir anlatı karşısında olduğunu unutur. Bu da özdeşleşme mekanizmalarından biridir. Avatar'da kapalı, sıkı örülü anlatı ve nedensellik ilkesine tamamen uyularak oluşturulmuş olay örgüsü gibi, zamansallık açısından da klasik dramatik anlatımın ilkelerine uyulmuştur.

Kahramanın olumlu özelliklerle donatılmış olması onunla özdeşleşmeyi kolaylaştırmaktadır. Filmin başından beri Jake'in seçilmiş ve kutsanmış bir kahraman olduğuna dair simgeler verilmektedir. Bu anlamda öykünün kurgusunda da mükemmel bir özdeşleşim mekanizması yaratılmıştır. Kader tarafından yazgımızın belirlenmiş olduğu ve bu yazgıyı yaşarken seçilmiş olmak gibi mistik ve yüceltici duygular herkeste otomatik olarak kolayca bir özdeşleşme mekanizması yaratır. Öykü ilerledikçe Jake Sully'nin de yazgısı hakkında bir fikir sahibi oluruz, çünkü o da tıpkı Neytiri'nin atası olan 'Toruk Mak to' gibi tüm klanları birleştirip düşmana karşı zafer kazanmalarına neden olacaktır. Burada yazgı ve kader kavramının öykünün tüm kurulumuna yön verdiği ve belirli bir motivasyon yarattığı görülmektedir.

Genellikle klasik sinemanın özdeşleşme ve gerçeklik yanılsaması duygusunu bozmayacak çekim tekniklerinin kullanıldığı Avatar'da kameranın ileri ve geri kayma hareketinin, üç boyutun vurgulanması anlamında sık olarak kullanıldığı söylenebilir. Bu çekimler, perspektif ve derinlik duygusu güçlendirerek insanın tıpkı bir ormanın içinde koşarken yaşadıklarını deneyimlercesine bir görüş açısı elde edilmeye çalışılmıştır. Gerçekçi resimde insan bakışının bir perspektife yerleşip, resmi oradan izlediğinde yakaladığı derinlik duygusu gibi burada da, insan bakışının filmin içindeki bir perspektife yerleşmesi hatta o noktadan filmin içindeki harekete katılıp, kamerayla birlikte oradaki olayları deneyimlemesi amaçlanmıştır. Özellikle üç boyutlu çekim teknikleri bir karakterin ya da kahramanın koşması, atlaması ve uçması gibi hareketlilik hallerinde artmaktadır. Burada önceden filmin atmosferine kendini kaptıran seyircinin, öykü ve kahramanlarla arasında kurduğu özdeşleşme, artık bir aşama daha ileri giderek; bir kahraman tarafından gerçekleştirilen herhangi bir eylemin kendisinin deneyimlenmesine yani o aksiyonun kendisi ile de bir özdeşleşim kurulmasına yol açmaktadır. Örneğin Jake Sully (Navi avatarı ile) ormana ilk geldiği anda gergedan benzeri büyük yaratıkların saldırısına uğrar. Burada hem hızlı bir kaçma kovalamaca sahnesi mevcuttur hem de bu sahne tamamen üç boyutun olanaklarının sergilendiği tipik sahnelerden biridir. Aslında oldukça uzun olan bu sahnenin filmin öyküsü ve iletilmek istenen anlamı güçlendirecek herhangi bir etkisi yoktur. Sahnenin, öyle ise tamamen seyirci için tasarlanmış bir sahne olduğu düşünülebilir. Aynı şey filmin sonuna doğru çekilmiş savaş sahneleri için de geçerlidir. Genellikle klasik anlatı sineması oldukça ekonomik davranması ile ünlüdür. Yani gerekli olamayan sahneler kullanılmaz, uzatılmaz, amaca giden yol en etkili bir şekilde anlatılır. Ama burada filmin yapımcılarının, belli uzlaşılarla filme giden insanların aksiyon beklentilerini hesaba katmış olduklarını varsayabiliriz. Ayrıca bu aksiyon sahneleri sayesinde, üç boyut ve yeni teknolojiler, görsel bir şov olarak da sergilenme fırsatını bulmaktadırlar. Burada kahramanla duygular bağlamında kurulan özdeşleşmenin yanına kahramanın bulunduğu atmosfere götürülmek ve o mekanın deneyimlenmesi, kahramanın eylemlerinin de deneyimlenmesi eklenmiştir. Bu ise klasik trageryalardaki özdeşleşmenin daha üstünde bir özdeşleşme sağlarmaktadır. Seyirci sadece öykü ve kahramanla kurduğu duygusal özdeşleşme açısından değil daha pek çok açıdan film evrenine dahil olmaktadır. Bunun da mimetik etkiyi oldukça güçlendirildiği söylenebilir.

Filmin taşıdığı söylev ve içerik analizi her ne kadar bir başka çalışmanın konusu olsa da burada tamamen manevi duyguların yüceltildiği bir içerikten bahsedilebilir. Aslında bu çelişkili bir durumu işaret etmektedir. Çünkü manevi olarak enerji akışından, yaşam enerjisinden, her canlıya saygılı bir yaşam sürmekten, doğayı bir artı değer uğruna tahrip etmemekten, aldığını bir gün tekrar doğaya geri vermekten bahseden yani şu an ki dünyanın tam aksine çok güçlü bir manevi duygusal bir söylev veren filmin, bunu tam da eleştirdiği sistemin ürettiği araçlarla

-ve bu sayede o sisteme hizmet ederek- yapması filmin içerik/biçim bütünselliğine de farklı bir bakış getirebilir. Yani artı değer üreten son derece teknolojik, son derece emperyalist ve son derece maddileşmiş, kendi dışındaki canlılara tahammül etmekte zorlanan ve doğayı daha çok para kazanma isteği yüzünden fütursuzca yok eden modern insanın, son derece teknolojik aletleri sayesinde, çok iyi para kazandığı bir film olarak özetleyebiliriz Avatar'ı. Buradaki tüm teknoloji, bizim yaratılan bu güzel kurgusal dünyayı ve oradaki manevi duyguları, 'o an' için yaşamamız ve tüketmemiz için kullanılmış gibidir. Yeşilin bittiği dünyanın insanları, yeniden tasarlanmış, kurgulanmış sanal bir dünyanın içinde iki saat boyunca bir macera deneyimleyebilmektedirler. Üç boyutlu teknolojiyle birlikte, manevi duygularla yüklü korkusuz, cesur savaşçıların olduğu bir evrene ve özgür insanların mitik dünyasına girilebilir. Burada kendi sıkıcı dünyamızdaki sıkıcı işlerimiz, tutsak ve pasif, tüketmeye dayalı mekanik yaşamlarımız yoktur. Burada tam olarak korku, acıma, sevgi, nefret gibi duygular ve bunlarla özdeşleşme kurmak için kullanılan modern dünyamıza ait teknolojiler vardır. Burada modern dünyada kişiye güç kazandıran para, şöhret ya da iş gibi maddi gereklilikler yoktur; burada tam tersine herkesin doğa karşısında eşit olduğu, cesaret, yüreklilik ve kalple ilgili duygular sayesinde kişinin prestij kazandığı, herkesin eşit ve özgür olduğu manevi bir dünya vardır. İşte biz Pandora'nın bu büyülü evreniyle tam olarak maddi ve modern dünyamıza ait teknolojiler sayesinde özdeşleştiriliriz. Ve bu özdeşleşim kurulduğu andan itibaren film bitip biz filmden çıkana kadar, o atmosferin gerçekliğine kendimizi kaptırırız. James Cameron modern ve oldukça maddi dünyamıza ait bu üç boyutlu teknolojilerle, Mavi renkli Navilerle bile özdeşleşebileceğimiz bir atmosfer tasarlama ve yaratma şansını yakalamıştır. Avatar'daki bu özdeşleşme durumunun ve bu gerçeklik yanılsamasının, kendinden önceki tüm dramatik anlatılardan çok daha güçlü olduğu kesinlikle söylenebilir.

James Cameron Avatar'ı yaratmak için çok uzun bir süre beklemek zorunda kalmıştır. Ancak sonunda üç boyutlu filmlerde köklü değişiklik yapan yeni bir stereoskopik kamera sistemi olan kendi teknolojisini geliştirerek bu filmde kullanabilmiştir. Bu teknolojide yan yana yerleştirilmiş iki adet kamera eş zamanlı çekim yaparak, bizim bir nesneyi iki gözümüzle algılayarak görmemizi taklit etmektedir. Bu kamera sistemi, Avatar'ı diğer üç boyutlu filmlerden ayıran çok daha gerçekçi bir etki sağlamıştır. Bu teknoloji, izleyicilerin imgelerin içerisine girerek sanki gerçekten oradaymışlar duygusunu yaşamalarını olanaklı kılan çok daha gerçekçi bir derinlik algısını yaratmaktadır (www.dailymail.co.uk). Kamera, daha gerçekçi bir görüş yaratabilmek için çok sık pan yapar. Bu neredeyse, izleyicinin sanki gerçek hayatındaki imgeleri görmek için başını sağa sola çevirmesi gibidir. Burada kamerayı gözü gibi algılayan izleyici aşkın bir bakışla hemen her yerde olabilmektedir. İzleyici karakterlerle özdeşleşim kurarak kimi kez karakterler yerine geçmekte, kimi kez ise aşkın bir bakışla olayları üst bir noktadan izlemektedir. Ama buradaki önemli fark izleyicinin kendini olayların geçtiği yer ve zamanda hissetmesidir. Antik bir tragedya oyunundaki ile aynı şey hedeflenir;bu, olayları sanki oradaymışçasına yaşayan kişinin duygularının boşalması yoluyla arındırılmasıdır.

4. SONUÇ

Avatar'da tüm klasik dramatik kurallara uyulduğu ve özdeşleşme mekanizmalarının çok iyi bir şekilde kurulduğu söylenebilir. Klasik anlatımın hem dramatik anlamda hem de biçimsel anlamda tüm olanaklarının kullanılmasının yanına üç boyutlu tekniklerin mimesisi güçlendiren etkisini de eklersek Avatar filminin önemi artmaktadır. Avatar'da gerçekleştirilen aslında insanlığın en eski anlatı biçimlerinden olan dramatik anlatım biçiminin, üç boyutlu son derece teknolojik kameralarla birleştirilerek kullanılmasıdır. Antik Yunanda tiyatro sahnesinin önündeki seyircinin, tragedyalar, kahramanlar ve tanrılarla başka bir gerçeklik içinde bir illüzyonu paylaşması gibi, günümüz modern insanı da üç boyutlu teknolojiler sayesinde bu yanılsamayı daha üst bir boyutta yaşamaktadır. Çünkü korku, acıma gibi duyguların deneyimlenmesi ile katharsis ve özdeşleşme yaşayan antik çağın insanına göre modern çağın insanı, bunu artık neredeyse gerçek bir deneyim gibi yaşamaktadır. Ancak bu

deneyimin biçimi, bizzat gerçeklik ve modernlik sorunlarından türetilmiştir. Yani filmin gerçeği bizim gerçeğimiz midir? Dolayısıyla klasik anlatılarda kurgulanarak yeniden üretilen ve izleyicinin içine sokulduğu 'yaşam gerçeğinden farklı bir gerçek' başlı başına ideolojik bir sorundur. Avatar filmi, söylev olarak her ne kadar bir özeleştiri barındırıyor gibi görünse de, bu, filmin klasik dramatik anlatıma sahip biçimi ve onu destekleyen teknolojik estetik stili yüzünden pek mümkün görünmemektedir. Burada kısacası bir estetik kalıbın (mimesis) kodlarının (katharsis, özdeşleşme) yeni teknolojik biçimlerle harmanlanması söz konusudur. Ancak bu teknolojiler mimetik etkiyi fazlasıyla güçlendirmiştir. Çünkü üç boyutlu bu teknolojik gelişme izleyiciyi doğrudan film evreninin içine çekmekte, önceden bir gerçeklik yanılsaması yaşayan izleyici artık sadece bir yanılsama yaşamakla kalmayıp neredeyse sanal bir dünyaya gitmiş kadar olmaktadır. Bu ise duygular üzerinden yaşanan özdeşleşme ve katharsisin daha da üstünde izleyiciye "olayları ve mekanı deneyimleme" şansı vermektedir. Klasik sinemanın üç boyutlu teknolojileri, kendi klasik stilini güçlendirme doğrultusunda kullandığı söylenebilir. Yaşadığımız yüzyılın estetik araçları değişsede yaşatılmak istenenin "yanılsama" dan ibaret olması değişmemiştir. Bunun ise başlı başına ideolojik bir sorun olduğu açıktır. Çünkü klasik stil egemendir ama sinema anlatılarındaki tek stil de değildir. Ancak klasik stilin, üç boyutlu yeni teknolojiler sayesinde kurgusal bir evreni 'deneyimlemenin' çekiciliğini ve avantajını şimdiden güçlü bir biçimde kullanmaya başladığı söylenebilir.

KAYNAKLAR

Aristoteles(1993). ***Poetika***. Çev:İsmail Tunalı.İstanbul:Remzi Kitabevi

Armes ,R. (2011). ***Sinema ve Gerçek***.İstanbul: Doruk Yayınevi

Bordwell, D. Thompson, K.(2008). ***Film Sanatı***.Çev: Ertan Yılmaz, Emrah Onat, Ankara; Deki Yayınevi

Chatman, S.(2008). ***Öykü ve Söylem***.Çev; Özgür Yaren,Ankara :Deki Yayınevi

Chion, M.(2003). ***Bir Senaryo Yazmak***.İstanbul:Agora Kitabevi.

Çalışlar ,A. (1992). ***Tiyatro Kavramları Sözlüğü.*** İstanbul:Boyut Yayınevi

Genette, G.(2007). ***Anlatının Söylemi***. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

Kolker, R.(2009). ***Film, Biçim ve Kültür.*** Çev(Ed); Ertan Yılmaz,Ankara:Deki Yayınevi.

Nutku, Ö.(1983). ***Dram Sanatı***. İzmir: Dokuz Eylül Yayınevi

Oluk , A.(2008). ***Klasik Anlatı Sineması***. İstanbul: Hayalet Yayınları

Parkan, M.(2004). ***Brecht Estetiği ve Sinema.*** İstanbul:Donkişot Yayınevi

Şener. S.(1997). ***Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı***.İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Şener ,S. (1998). ***Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi***. Ankara:Dost Kitabevi

Ünal, Y. (2008). ***Dram Sanatı ve Sinema***. İstanbul: Hayalet Yayınları

Yücel; T.(1982). ***Yazının Sınırları.*** İstanbul: Adam Yayınevi

http://www.**dailymail.co.uk**/tvshowbiz/article-1208038/Avatar-How-James-Camerons-3D-film-change-face-cinema-forever.html

WALTER BENJAMİN'İN KAVRAMLARIYLA "HİKAYE ANLATICISI"NIN GÖRSEL TEMSİLCİSİ: HAYAO MİYAZAKİ

Aygün Şen Telci*
**Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,Radyo-TV ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye*
aygun.sentelci@marmara.edu.tr

ABSTRACT

The concept of fantasia, as used by Japenese animation director Hayao Miyazaki, is not a tool of escaping from everyday-life reality to virtual reality, but opens a place to reality of heart, mind and soul in everyday reality via imagination. So fantasia in Miyazaki animes, acts as resistance areas and is used to find a way for reaching the knowledge of truth and handling with it, besides revealing the existing reality. Miyazaki proceeds by integrating knowledge with a fantastic story, as Walter Benjamin stated in his "Storyteller", by means of creation possibilities of the drawer that are only limited by his imagination. Miyazaki not only transfers knowledge to his audiences, but also ensures them to internalize knowledge as experience. His movies, by playing various places of world in an era of virtuality, and by crossing the limits, reaches audiences in different places. Thus now it is the "story", circulating by the facilities of technology; not the "storyteller".

Keywords: *Storyteller, Story, Anime, Visual Culture.*

1.GİRİŞ

Miyazaki animeleri, çocukluktaki masumiyet ve duru görüşlülük, doğa-insan ilişkileri, erginleşme ve kahramanın yolculuğu gibi evrensel temaları ele alırken, Japon kültürü ve yaşayışı konusundaki en temel bilgileri de içermektedir.Yönetmen, animelerinde genellikle insanlığın doğayla ilişkisini, ekolojik dengenin bozulmasını, teknolojik ilerlemenin doğada yarattığı tahribatı, savaşan bir dünyada barışı korumanın zorluğunu ele almaktadır. Bu temaları ele alırken Walter Benjamin'in "Hikaye Anlatıcısı" başlıklı yazısında söz ettiği gibi bilgiyi fantastik bir masalla iletmekte, deneyimin aktarıcısı olmaktadır.

Çalışmanın amacı, Miyazaki'nin toplumsal bilgi birikimini filmleri aracılığıyla farklı mekanlara, gelecek nesillere taşıyan bir hikaye anlatıcısı işlevine sahip olduğunu göstermektir. Bu amaçla, Miyazaki'nin animeleri, Walter Benjamin'in "Hikaye Anlatıcısı" ile karşılaştırmalı olarak analiz edilecek, filmlerde hikaye anlatıcılığının izi sürülecektir.

2. BELLEĞİN TAŞIYICISI OLARAK HİKAYE VE MASAL

"Bir zamanlar insanlığın ilk hocası olan, bu yüzden de bugüne kadar çocukların ilk hocası olarak kalan masal, hikayede gizlice sürdürür yaşamını. İlk gerçek hikaye anlatıcısı masal anlatıcısıdır ve öyle olmaya devam edecektir. Masal bize insanoğlunun, mitosun yüreğine saldığı kabustan kurtulmak için yaptığı ilk denemeleri anlatır." (Benjamin, 2001:93)

Ong'un da belirttiği gibi, birincil sözlü kültürden ileri okuryazar ve elektronik bilgi işlem kültürüne kadar en yaygın sözel anlatım türü, anlatıdır. Bilgi ve deneyimin öykü akışı ve öykünün karakterleri yoluyla iletilmesi; bilginin düzenlenmesi, saklanması ve aktarılması, anlatının birincil sözlü kültürdeki önemini oluşturmaktadır. Ayrıca, anlatı sayesinde geniş bir bilgi, özlü, uzun ve tekrara dayalı olarak uzun ömürlü biçimler çerçevesinde birbirine bağlanabilmektedir. (Ong,1999:164-166) Anlatının sözlü kültür ürünleri olan masal ve hikayeden, günümüz dijital kültür ürünleri olan oyunlara kadar devam eden toplumsal belleğin, bilginin ve deneyimin aktarılması işlevi devam etmektedir.

Günümüzde bize "hikaye" olarak görünen şeyin, ortaya çıktığı dönemde bir gerçeğin, bir törenin kaydedilmesi amacından doğmuş olması mümkündür. Masal ve hikaye gibi sözlü kültür ürünlerinde, toplumların geçmiş yaşam biçimlerine ait yasaklar, kurallar ve alışkanlıklar nesilden nesile aktarılır. Anlatıdaki krallar ve alışkanlıklar istenildiği takdirde, dilden dile aktarılması sırasında masaldan çıkarılıp yerine başka bir şey konulabilir ya da unutulup gider; ancak bu rastlantı sonucu değil, belli gerekliliklerden kaynaklanmaktadır. Tolkien, korunan ya da eklenen içeriğin bir gereklikten, içeriğin öneminden kaynaklandığını söylemiştir. *"Orada olan şeyler sözlü anlatıcılar tarafından, içgüdüsel ya da bilinçli olarak, onların edebi "önemini" hissettikleri için çoğu kez korunmuş (ya da eklenmiş) olmalı."*(Tolkien, 1999: 49-105)

Hikaye anlatıcısı, hikayesini değişik dinleyici gruplarına ister kelimesi kelimesine tekrarlasın, ister dinleyicilerin ilgisini çekmek için küçük değişiklikler yapsın, tüm sözlü kültür ürünleri gibi varlığı, toplumun baskısı altındadır. Dinleyicinin arzu ettiği, sabırla dinlediği öyküler, destanlar nesilden nesile aktarılırken gözden düşen anlatı unutulmaya, kaybolmaya mahkumdur. (Ong, 1999:85)

Hikaye ve masal, eğlence işlevinden önce toplum içinde nesilden nesile aktarılarak geleneklerin, inanışların, deneyimlerin bilgisini taşımış ve toplumsal belleğin parçası olmuştur. Propp, yok olmuş dini inanışların tek tanığının da masallar olduğunun ve içeriklerinin bizlere ulaşan mitlerden daha arkaik olabileceğinin altını çizmiştir. Uraz Aydın, masalların bu açıdan henüz sınıfların ortaya çıkmadığı, toplumun avcılık-toplayıcılık aşamalarına dayandığının ileri sürülebileceğini söylemekle beraber, masalların mitler gibi topluluğun bütününün inandığı dini gerçekleri içerdiğini iddia etmediğinin altını çizmiştir. Masallar, geçmiş yaşam biçimlerine ait somut bilgiler aktarmakla birlikte tümüyle kurgusal olduğu ön kabulu ile anlatılır ve dinlenilir. (Aydın, 2008: 24) Benjamin'in de vurguladığı gibi mucizevi olandan beslenen geçmişin bilgisi, enformasyonun aksine, makul görünmek zorunda değildir. (Benjamin, 2001:82)

Ursula Le Guin, *"Hayal gücüyle yaratılmış kurmacanın yararı dünyayı, çevrendeki kişileri, kendi duygularını ve kaderini daha derinlemesine anlamanı sağlamaktır"* demiştir. Kurmaca dünya, yani fantezi, gerçek yaşamı anlamlandırma konusunda kazandırdığı deneyim nedeniyle önemlidir. (Le Guin, 2011:28) Japon animasyon sanatçısı Hayao Miyazaki, aynı düşüncenin izinden giderek fantezinin gerçekten kaçmak değil, gündelik gerçekte aklın ve kalbin gerçekliğine yer açarak hayattaki mücadeleler için güç ve bilgi kazanmak amacıyla kullanması gerektiğini söylemiştir.

"Çünkü fantazi elbette hakikidir. Olgulara dayanmaz, ama hakikidir. Çocuklar bilir bunu. Yetişkinler de bilir, zaten çoğu bu yüzden fanteziden korkar. Fantazideki hakikatin, yaşamaya mecbur edildikleri ve kabullendikleri hayatın sahteliğine, kofluğuna, gereksizliğine, sıradanlığına karşı bir meydan okuma, hatta tehdit oluşturduğunu bilirler. Ejderhalardan korkarlar, çünkü özgürlükten korkarlar." (Le Guin,2011:29)

3. GÖRSEL KÜLTÜR VE ANLATI: JAPON ANİMASYONU

Sözlü kültür döneminde destan, hikaye ve masal aracılığıyla sürdürülen, zaman ve mekanda bilgi ve deneyimini sözlü olarak aktarma görevini, günümüzde görüntüler yerine getirmektedir. Masal ve hikaye, fantezi evreninde hala çocukların ilk öğretmeni olmaya devam etmekte, artık bu evren görüntülerin yardımıyla kurulmaktadır. Yazının icadı ile sözün "gerçek" üzerindeki egemenliği son bulmuş, "gerçek" yazılı kültür ürünlerinin alanına girmiştir. Dijital teknoloji sayesinde sesli-görüntülü tüm verilerin saniyeler içinde dünyanın bir ucundan diğerine aktarılabildiği günümüzde, insanlar görüntüler aracılığıyla öğrenmekte, konuşmakta ve eğlenmektedir. McLuhan, olaylara bir kültür aracılığıyla bakmanın en açık yolunun o kültürün konuşma araçlarını gözlemlemek olduğunun altını çizmiştir. Bir kültürdeki mevcut iletişim araçları o kültürün entelektüel ve toplumsal meşguliyetlerinin şekillenmesinde başat

etki yapar. *"Zira kültür, sözün eseri olmakla birlikte, resimden hiyeroglife, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmaktadır."* (Postman,1994:17-18-19) İçinde bulunduğumuz çağ, görsel ve sinemasal bir çağdır. Sinema, teknolojik gelişmenin hızı, ekonomik ve politik belirsizlik, doğa ve doğa-üstü ile yitirilen bağ karşısında yabancılaşan insanın bunalımını dile getirmektedir. *"Baudrillard'a göre içinde bulunduğumuz bu çağ kendini yalnızca kameranın gözünden akan yansımalar aracılığıyla tanımakta, bir bakıma sinema ve televizyon, çağın gerçekliğini oluşturmaktadır."* (Büyükdüvenci, Öztürk,1997:14) Teknolojideki ilerleme sayesinde her geçen gün daha çok insana hızlı ve kolay şekilde ulaşan sinema, anlatıyı sözlü, yazılı ve görsel kültürün tamamının olanakları yoluyla iletmektedir. André Bazin; "Her çağda öncelikli bir sanat biçimi bulunur. Sinema ise yirminci yüzyılın sanatıdır" demiştir. (Akyürek,2009:21)

Sinemayı, içinden çıktığı toplumun ekonomik, sosyolojik ve politik koşullarından bağımsız düşünmek mümkün değildir. Yaratıcısının düş gücünden başka hiçbir sınırlandırmaya tabi olmayan Japon animasyonu (anime), gerçek oyuncularla çekilen live-action filmlere göre daha geniş bir yaratım özgürlüğü sunmakta, ulusal ve kültürel sınırları aşmaktadır. Animeler ulus-ötesi kavramları dile getirirken, Japon tarihinden ve geleneksel sanatlarından da izler taşımaktadır. Anime filmler, hızla gelişen teknoloji karşısında insanlığın duyduğu kaygı, bireyin yalnızlaşması ve ergenlik sorunları gibi küresel çaptaki sorunları ifade etmekte önemli bir araçtır. Bu sorunların ifade edilmesi ve alternatif fantezi dünyalar yaratılmasında anime, McLuhan'ın vurguladığı gibi yeni bir araçtır ve yeni bir kültür üretebilmektedir. Tsurumi Shunsuke'den aktaran Binark, Japonya'da "kamishibai" adı verilen, büyük resimli kartlar göstererek sokakta çocuklara öykü anlatılmasının 1930'ların başında büyük kentlerde çok popüler olduğunu söylemiştir. Savaşın bitmesi ve 1950'lerde ülkede basım-yayım endüstrisinin gelişmesiyle "kamishibai ojisan" denilen bu öykü anlatıcıları manga çizeri olmuştur. (Binark,2004:433) Shunsuke'nin verdiği bilgiler, resme dayalı bir kültüre sahip olan Japonya'da öykü anlatıcılığının eskiden beri görsel öğelerle desteklendiğini göstermektedir.

Toni Levi, anime sanatçılarının Japon çizgi romanı mangayı ekran için canlandırırken bu kültürel karışıma sadece Amerikan çizgi film tekniklerini değil, Kabuki (geleneksel halk tiyatrosu), Bunraku (kukla tiyatrosu), Takarazuka (sadece kadın oyuncuların rol aldığı bir tiyatro) gibi tiyatro türlerinden ve sözlü hikaye anlatma geleneklerinden alınma öğeler eklediklerine dikkat çekmiştir. Manga ve anime Amerikan çizgi romanlarının ve çizgi filmlerinin basit Japon uyarlamaları değildir. Batılı çizgi film ve çizgi roman gelenekleri 19. ve 20. yüzyıl boyunca, özellikle de 1945-1952 yılları arasındaki Amerikan istilası sırasında, türe katkı yapmış olsa da manga ve anime kendi literatürü, tarihi ve geleneği olan kültüre özgü ürünlerdir. On birinci yüzyılda, Heian döneminin sonunda zarif şekilde çizilmiş resimli rulolardan beri (*e-maki*), Japon literatürü kelimeler kadar resimlerden de oluşmaktadır. (Levi, 24.08.2009)

Günümüz medya kültürünün diğer ürünleri olduğu gibi, anime de farklı kültür unsurlarının birbiriyle çarpışarak değiştiği alanlar ve kesişimler olarak ele alınmalıdır. Anime, tartışmasız Japon köklerine ek olarak, birçok Batılı üründen etkilenmiş, gitgide küresel kültürün kesişme noktasında yer almaya başlamıştır. Animenin ulusal sınırları aşan, onlarla karışan şekilsiz yeni bir medya alanında bulunması, animenin küresel piyasada daha fazla sayıda seyirci tarafından ilgi çekici bulunmasını da sağlamaktadır.(Napier,2008:32) Anime ve manganın farklı ülkelerde çok sayıda hayran kazanması, Japonya'nın küresel kültürel ekonomide önemli bir oyuncu olmasını sağlamıştır. Akademisyen Annalee Newitz animeyi "Japonya'nın kültürel ana ihracatı" olarak tanımlamıştır. *"Kitle kültürünün Amerikan hakimiyeti altında olmasının itirazsızca kabullenildiği ve yerel kültürün yayılmacı küresellikle çatıştığı ya da onun altında ezildiği bir dünyada anime, örtülü bir kültürel direnişin son kalesi gibi durmaktadır."* (Napier,2008:17)

Animenin, küresel ölçekte izleyici bulmasına, kültürel farklılıkları aşarak değişik uluslardan insanların beklentilerine cevap vermesine belki de en önemli örnek Japon eleştirmen Toshiya

Ueno'nun yaşadığı olaydır. Ueno, 1993 yılında savaşın tüm şiddetini yaşayan Saraybosna'ya yaptığı bir ziyarette, yıkık dökük bir duvara Katsuhiro Otomo'nun ünlü animesi Akira'ya ait bir sahnenin çizilmiş olduğunu görür. Duvarın üzerinden bombalanmış kente bakan, animenin kahramanlarından olan asi genç Kaneda şöyle demektedir: *"Başladı o halde!"* (Napier,2008: 13) Bir Japon animasyonu sınırları aşarak bir Avrupa ülkesinde savaş ve yıkım karşısında direnişin simgesi haline gelmiştir.

4. "HİKAYE ANLATICISI" MİYAZAKİ VE FANTEZİ DÜNYALAR

"Ütopya ülkesinin olmadığı hiçbir dünya haritası bakmaya değmez" Oscar Wilde Berman'ın dile getirdiği gibi serüven, güç, özgürlük ve gelişme vaat eden modernlik, aynı zamanda kişiyi bildiği her şeyi, deneyimlediği ve olduğu her şeyi, yani kimliği yok etme tehlikesi de içermektedir. Sürekli parçalanma ve yenilmenin ortak deneyim haline geldiği modern ortamlar ve deneyimler coğrafi, etnik, sınıfsal ve ulusal tüm sınırların ötesine geçer. *"Kendilerini bu girdabın tam ortasında buluveren insanlar buraya düşen ilk, belki de tek insanın kendileri olduğunu düşünürler; modernlik öncesi bir 'Yitik Cennet'e dair sayısız nostaljik mitosu doğuran işte bu duygudur."* (Berman,2006:27)

Miyazaki, animeleri aracılığıyla izleyicilerini bu "yitik cennet"in hala var olduğu veya yitirilmek üzere olduğu dönemlere götürmektedir. Öyküyü ve öykünün kahramanlarını zamanda/mekanda hareket ettirerek tarihteki kırılma anlarına taşır. Miyazaki, Benjamin'in hikaye anlatıcısı Leskov gibi "hikayesini deneyimden çekip alır". (Benjamin,2001:81) Çocukluğunda annesinden dinlediği öyküleri, Japon efsanelerini ve kendi deneyimlerini filmleri aracılığıyla izleyenlerin deneyimi haline getirmektedir. Miyazaki animeleri, izleyicisine uzak zamanların ve uzak ülkelerin bilgisini getirmektedir. İzleyicisinin yitirilenin ne olduğunu ve neden yitirildiğini deneyim olarak özümsemesini sağlar. Komşum Totoro'da henüz insanın doğa ve doğa-üstü olanla bağının kopmadığı, uyum içinde yaşadığı döneme, Schiller'in "naif şiir çağı" olarak adlandırdığı döneme, götürür. Leskov'un hikayelerinin okuru, "yeryüzün bağrındaki taşların ve gökyüzünün yüksekliklerindeki gezegenlerin henüz insanın kaderiyle ilgili olduğu bir zamana" götürmesi gibi, Miyazaki'nin filmleri de izleyicisini görkemli ormanların, tanrıların ve böceklerin insan yaşamını etkilediği bir döneme götürmektedir.(Benjamin, 2001: 89) Prenses Mononoke'de ise henüz insanlar tarafından yok edilmemiş, tüm görkemiyle tanrılara ev sahipliği yapan bir doğa betimlemiştir. Ancak doğanın içindeki insan varlığının temsilcisi olarak Demirkent, ormanın sınırına yaklaşmış, kalabalıklaşan, demiri işleyerek silah yapmayı öğrenen insanların kurduğu şehir, sınırlarını genişletmek için doğayı tahrip etmektedir. Miyazaki, doğa ve doğaüstü ile uyumun kaybolmadığı dönemleri anlatırken ya da bunun mümkün olduğunu işaret ederken uyumu bozulmuş dünyayı da anlatmaktan geri durmaz.

Miyazaki, Prenses Mononoke filminin, *"insanlık ile vahşi Tanrıların arasındaki savaşın öyküsü"* olduğunu söylemiştir. Prenses Mononoke, insanın doğaya tecavüzünün, çevresel ve ruhsal etkisi hakkındadır. Miyazaki'nin anlatımıyla *"Prenses Mononoke bizim, zamanımızın en büyük problemi ile yüzleşme teşebbüsümüzdür." (Nakanishi,13.11.2010)* Artık orman, insanların doğaya sığınabileceği bir sığınak değil, doğal güçlerin direnme, hatta saldırı alanıdır. Kesilen ağaçların, öldürülen hayvanların intikamını almak isteyen doğa güçleri ile Demirkent'in insanları arasında bir savaş yaşanmaktadır. İmparatorluk merkezinde zerafet ve yüksek sanatların yükseldiği 14. Yüzyıl Muromachi döneminde geçen film, merkezin her anlamda uzağında varolma mücadelesi veren "öteki"lerin öyküsünü anlatmaktadır. Benjamin, Leskov'un kilise bürokrasisine karşı mücadelesinde Rus efsanelerinden yardım aldığını söylemiştir.(Benjamin,2001:79) Miyazaki de resmi tarih, geleneksel hiyerarşi ve günümüz sanayileşme merkezli gelişme anlayışına animeleri aracılığıyla karşı durmuştur.

Yönetmen, 1984 yapımı filmi Rüzgarlı Vadi'de endüstrileşme ve savaşlar yüzünden zehirli atıklarla kirlenmiş suyun, toprağın ve havanın, insan varlığını tehdit ettiği gelecekteki mahşeri bir dünya betimlemiştir. Japonya'da Minamata Gölü çevresinde yaşayan insanların ağır

sanayi atıkları nedeniyle zehirlendiği gerçek bir çevre felaketindenyola çıkan Miyazaki, doğal çevre pahasına sağlanan sanayi kalkınmasının ve ülkeler arasındaki güç savaşlarının tüm dünyayı yaşanılmaz hale getirmesine değinmiştir. Film sadece Japonya'yı ele almamakta, aynı korkunç geleceği tüm dünyanın paylaşacağını göstermektedir. *"Eğer toplum zorunluluk ve açgözlülüğün baskısı altında, doğanın armağanlarını ancak yırtıcı bir hırsla alacak, en yüksek karla satabilmek uğruna dalından ham meyvayı koparacak, karnını tıka basa doldurmak uğruna her çanağı sıyıracak kadar soysuzlaştıysa, o zaman dünya yoksullaşacak, toprak kötü hasat verecektir."* (Benjamin,2001:62)

Miyazaki, geleneksel kültürün katı bir savunucusu değildir, ancak yıkıcı ve yozlaştırıcı bir değişime karşıdır. Yapıtlarında, bu iki karşıt kutup arasında üçüncü bir yol, ütopyacı bir düzen kurmaktadır. Prenses Mononoke'de, teknolojiyi temsil eden ve doğanın karşısında yer alan Demirkent büsbütün ortadan kaldırılmaz. Bir yandan gelişmenin kaçınılmazlığı vurgulanırken, bu gelişmenin doğaya dost bir yoldan sağlanabileceğinin altı çizilmiş, diğer yandan merkezdeki imparatorluk yönetimine alternatif oluşturan, bir kadının yönetiminde cüzamlılar, fahişeler gibi toplumun dışlanmışlarının yurt edindiği kent korunmuştur. Endüstriyel kentin geleneksel kalıpları yıkan, dışlanmışlar da dahil olmak üzere her sınıftan insana yaşam olanağı sunan yapısı göz ardı edilmemiştir. Film, basit bir gelişme karşıtı söylemi dillendirmekten çok daha karmaşık ve derin bir mesaj barındırmaktadır.

Ernst Bloch, ütopyen düşünceyi ele aldığı eseri "Umut İlkesi"ni *Heimat*-Yuva sözcüğü ile bitirmiştir. Ütopyacı düşünceye, hayal gücüne yön veren işte bu yuva arayışıdır. Ancak bu yuva geçmişte kalmış ve geri dönülmesi gereken değil, henüz kimsenin gitmediği, inşa edilecek bir yuvadır. (Aydın,2008:3) Miyazaki, filmleri aracılığıyla doğa ve endüstri arasındaki farkı kabul etmekle birlikte, bunlardan birini, diğeri lehine yok etmeyi değil, fantezi unsurlarını kullanarak, karşılıklı varoluşun sağlandığı bir yuva, ötekiliği barındıran heterojen yapı olasılığını işaret etmektedir.

Miyazaki, Akademi Ödülü kazanan Ruhların Kaçışı'nda, günümüz Japonya'sındaki bir aileyi tanrıların kullandığı geleneksel bir Japon hamamında tutsak ederek anlatı dekorunu Meiji Dönemi'ne taşımıştır. Unutma yoluyla ismin kaybedilmesi, filmin temel anlatı aracıdır. Filmin kahramanı olan Chihiro karakteri de modern Japonya gibi yok oluş ve hafıza kaybı üzerine kurulmuştur. Filmin başında mızmız ve çaresiz küçük bir kız olan Chihiro, hamamda yaşadıklarından sonra daha güçlü bir kız haline gelir; açgözlülükleri nedeniyle domuza dönüşmüş anne ve babasını da kurtararak insanların dünyasına dönmeyi başarır. Öykünün zamanı olan Meiji Dönemi'nde, Batı etkileri ulusu politik ve ideolojik olarak önemli ölçüde değiştirmiş, Japon toplumu, kapitalist bir topluma dönüştürülmek amacıyla yeniden düzenlenmiştir. Miyazaki, günümüzde doğmuş bir kahramanı modernleşen Japonya'ya göndererek izleyiciyi de bu süreçte neler kaybettiğini deneyimleyeceği bir yolculuğa çıkarmaktadır.

Kültürel çalışmalar araştırmacısı Iwabuchi Koichi, Meiji Dönemi'ndeki güç dinamiklerini anlatmak için Japonya'nın erken endüstrileşme dönemini "yüzü olmayan ekonomik güç" olarak adlandırmıştır. Japonya, o dönemde ekonomik olarak ne kadar güçlü olursa olsun, küresel alanda kültürel etkisi hala çok zayıf olan, kültürel ve psikolojik olarak Batı'nın baskın etkisi altında olan kimliksiz bir Japonya'dır. Miyazaki, Japonya'nın Meiji Dönemi'nden itibaren günümüze kadar devam eden bu durumunu "Ruhların Kaçışı" adlı animesinde irdelemiş, Batılılaşma çabasıyla kültürel değerlerini kaybeden Japonya'yı "Yok Yüz" adlı kimliksiz ruhla temsil etmiştir.(Suzuki,24.08.2009)

Ünlü Japon yazar Kenzaburo Oe, Nobel ödülü aldığı törende yaptığı konuşmada teknolojinin geldiği noktanın toplumda endişe yarattığına, insanın güvensizliğinin bilimin ilerlemesinden kaynaklandığına değinmiştir*. "Günümüz Japonyası, benim görüşüme göre 120 yıllık çağdaşlaşmadan, dış dünyaya açılmadan sonra iki kutup arasında bölünmüş durumdadır. Ben de bir yazar olarak bu bölünmeyi bedenimde derin bir yara gibi hissediyorum. …*

Auden'in deyişiyle 'zayıf' bir insan olduğum halde, yaşadığımız yüzyılda teknolojinin ve taşımacılığın gösterdiği korku verici gelişmelerin sorumlu olduğu acıları sarma isteğini bu inanç yüzünden içimde duyuyorum." (Akt.Uçkan:20.12.1994.) Walter Benjamin deneyimin, savaşlar ve iktidar sahipleri tarafından yalanlandığı modern çağda gözden düşürüldüğünü; bunu insanı savunmasız, çaresiz bıraktığını söylemiştir. *"Bir zamanlar okula atlı tramvayla giden bir kuşak, artık bulutlardan başka her şeyin değiştiği topraklarda, çıplak gökyüzünün altında buluverdi kendini. Ve bulutların altında, şiddetli patlamaların, akıntıların ortasında kalakaldı küçük, korumasız insan bedeni."* (Benjamin, 2001:78)

Miyazaki, sıkça "yitip giden Japonluk ruhu"na göndermede bulunmaktadır. Kuşaklar arası saygı ve nezaket, doğa varlıklarına ve "8 milyon" tanrıya (kami) duyulan saygı, doğadaki tüm varlıklara karşı gösterilen saygı ve doğa ile bütünleşmiş bir yaşam, Japonluk Ruhunun özünü oluşturmaktadır. Miyazaki'nin filmleri, bir zamanlar neyin olmuş olabileceği ve neyin yitirildiği sorularını sorar. Miyazaki'nin neyin yitirildiği sorusuna verdiği cevap, insanın doğa ve doğa-üstü olanla bir arada barış içinde yaşadığı, doğanın hala kucaklayıcı ve huzur verici olduğu, manevi değerlerin en yüksek değer sayıldığı bir düzendir. Yönetmen, bir zamanlar neyin olmuş olabileceği sorusuna verdiği cevap ile bu uyumun bozulduğu döneme ışık tutmuştur. Rüzgarlı Vadi filminde bu uyumu bozan, insanoğlunun güce sahip olmak için savaşması, endüstriyel kalkınma uğruna doğal çevreyi zehirlemesidir. Prenses Mononoke'de ise gelişen ekonomiyle birlikte insanoğlunun değer sistemini tanrılardan paraya çevirmesidir.

Japon ulusal dini Shintoizm, insanların dünyasını ve ruhların dünyasını aynı alan içine yerleştiren, kayalar, ağaçlar ve nehirler de dahil olmak üzere her maddenin özünde ruhların yaşadığı düşüncesine dayanan bir inanç sistemidir. Bu nedenle 8 milyon ya da 80 milyon tanrı dini olarak da anılmaktadır. Ruhlar insanlarla aynı alanda var oldukları için Shintoizm, insanlara her maddenin özünde bulunan ruhlara inanmayı ve saygı duymayı öğretir. Böylece insanlar doğa ve fiziksel dünyanın geri kalanına ilgi gösterecek, onları koruyacaktır. Pirinç kültürünün hakim olduğu dönemde, ekonominin temelini oluşturan tarımsal üretimi güvence altına almak için insanlar doğa ile uyum içinde yaşamaya özen göstermişlerdir. Ayrıca Japonya gibi depremlerin, denizden gelen dev dalgaların büyük yıkıma yol açtığı bir ülkede, insanlar felaketlerden korunmak için tanrıları kızdırmamaya çalışmışlardır. Ancak modernleşme ile birlikte, insanlar doğaya ve tanrılara inanmayı bırakıp, güçlü bir ekonomiye inanmaya başlamışlardır. (Suzuki: 24.08.2009)

Tüm dünyada benzeri yaşanan bu süreç, Weber'in anlatımıyla, bilim ve bilime yönelik teknolojinin yarattığı rasyonalizasyon, esrarengiz güçlerin yerini bilimsel, hesaplanabilir bilginin alması sonucunu doğurmuştur. Bu da "dünyanın büyüsünün bozulması" anlamına gelmektedir. *"Artık esrarengiz güçlerin varlığına inanan vahşiler gibi, ruhları yardıma çağırmak ya da onlara egemen olmak için büyü araçlarına başvurmak gerekmiyor.Teknik araçlar ve hesaplarla işler hallediliyor."* (Weber,2008:223)

Dünyanın büyüsü kaybolmuş, mutlak ve en yüce değerler kamu yaşamından çekilmiş, *"ya mistik yaşamın aşkın (transendantal) alemine, ya da kişisel ve dolaysız ilişkilerinin kardeşlik dünyasına gitmişlerdir."* (Weber,2008:245) Miyazaki, bizi dünyansın büyüsünün bozulmadığı, Benjamin'in söz ettiği gibi, doğanın güçlerinin çocukların yardımına koştuğu zamanlara götürmekte, neyi kaybettiğimizi deneyim olarak özümsememizi sağlamaktadır. Komşum Totoro'da geleneksel cemaat ilişkileri yitirilmemiş, insanın doğa ve doğa-üstü ile uyumu bozulmamıştır. Spirited Away ve Prenses Mononoke'de yıkım başlamakla beraber tanrılar endüstrileşmenin henüz tamamen yok etmediği gür ormanlar içinde yaşamakta, doğaya ve insana şifa dağıtmaktadır. Küçük Cadı Kiki'de sayıları azalmış olsa da hala genç cadılar süpürgeleri üzerinde yeni yolculuklara çıkmaktadır. Benjamin'in söz ettiği mucizevi olandan beslenen "uzakların bilgisi", hem "yabancı ülkelerle ilgili mekansal bilgi", hem de "geleneğe dair zamansal bilgi" Miyazaki animeleri yoluyla izleyiciye ulaşmaktadır.(Benjamin,2001:82)
"Eski çağda başkalaşım inancı, üç dünya arasındaki sürekli iletişime dayalıydı: Doğaüstü dünya, insan dünyası ve doğal dünya. Irmaklar, ağaçlar, tepeler, ormanlar, denizler her şey

canlıydı, her şey başka her şeyle iletişim içindeydi, bu iletişim aracılığıyla her şey dönüşüme uğruyordu. Hıristiyanlık, doğanın kutsallığını çiğnedi, doğal olanla insan arasına geçilmez bir çizgi çekti… Çağımız bu ayrımı pekiştirdi: Bir uçta doğa, ötekinde kültür. Bugün modernite sona ererken doğanın bir parçası olduğumuzu yeniden keşfediyoruz… Aşk bugün geçmişteki gibi, doğayla uzlaşmanın bir yolu olabilir. Kendimizi pınarlara ya da meşelere, kuşlara ya da boğalara dönüştüremeyiz ama onlarda kendimizi tanıyabiliriz."Octavio Paz (2002:201)

Cemaat bağlarının sürdüğü, Paz'ın da söylediği gibi doğaüstü dünya, insan dünyası ve doğal dünya arasındaki iletişimin kopmadığı bir dönemi ele alan Komşum Totoro, hasta olan anneleriyle ilgili kaygılar taşıyan ve bu korkular içinde yeni bir çevreye uyum sağlamaya çalışan iki küçük kızın zorluklarla mücadele ederek büyümesini anlatan bir olgunlaşma öyküsüdür. İki küçük kız yeni taşındıkları köyde yetişkinlerin göremediği bir dünyayı keşfederler. Ağaçlardaki ve tarlalardaki rüzgara sihirli bir kedi otobüsün neden olduğunu, geceleri duyulan seslerin de aslında totoroların flütlerinden çıkan sesler olduğunu öğrenirler.
Miyazaki, filmlerinde doğa ve doğa-üstü varlıklara birer "yüz" kazandırmıştır. Komşum Totoro'da –sadece çocukların görebildiği- rüzgarın kaynağı kedi otobüs, gece seslerinin kaynağı Totoro, Ruhların Kaçışı'nda insanların kirlettiği nehirde balçık haline gelmiş leş kokulu nehir tanrısı, büyülü hamam Yuya'da saygısızlık ve ihmal sonucu yorulan kemiklerini dinlendirmeye gelen diğer tanrılar… Her birini birer karakter olarak çizerek somut varlık kazandıran Miyazaki, modern insan ile doğa ve doğa-üstü arasında kopmuş olan bağı etik bir yaklaşımla yeniden kurmaktadır. Levinas, etiğin kaynağını "yüz yüze" ilişkide bulmuştur. "Başkası"nın yüzünü görmek, ona karşı reddedilmez bir sorumluluk başlatmaktadır. "Yüz" öldürülemeyen, "asla öldürmeyeceksin" denilendir. Miyazaki, izleyicinin "yüz"lerini göremediği için rahatlıkla ihmal ettiği varlıklara birer "yüz" kazandırmış, insanın doğa ve doğa-üstü varlıklara karşı sorumluluğunu onlarla "yüz yüze" bırakarak hatırlatmıştır.

Tolkien, fantezi yoluyla ikincil bir dünya yaratan ve "gerçeğin içsel tutarlılığı" olarak adlandırdığı üstünlüğe ulaşan yazarın, bu fantezi dünyanın kendine has özelliklerinin Gerçek'ten çıkarıldığını veya ona aktığını umduğunu söylemiştir. (Tolkien,1999:97) Kurduğu fantezi dünyaların ayrıntılarını, öykülerini deneyimden alan Miyazaki, oluşturduğu etik çerçeve içinde çözüm yolları önererek yine gerçeğe dönmektedir. Onun öyküleri gerçekten kopuk, kaçışçı anlatılar değildir. Miyazaki animeleri kötülüğün, savaşların ve karanlığın varlığını asla inkar etmez, kötülüğü yok ederek yenmez. Çünkü gerçek dünyada kötülük her zaman var olacaktır. Miyazaki, kötü olanla mücadele etmek için yollar önerir, müjdeci ve ütopyacıdır.

Benjamin, kendi dönemindeki iletişim kanallarının insanlara bütün olayları hazır bir açıklamayla ulaşması nedeniyle insanların kendi düş güçlerini ve yorumlama yeteneklerini kullanamadığını söylemiştir. Oysa hikaye anlatıcısının sanatı, öyküyü açıklama katmadan anlatabilmesinde saklıdır.(Benjamin,2001:82) Miyazaki ise görsel bir hikaye anlatıcısı olarak, yarattığı fantezi dünyayı mümkün olduğunca çok sayıda ayrıntı ile kurarak bir evren yaratmakta, Tolkien'in "gerçeğin içsel tutarlılığı" olarak adlandırdığı bir üstünlüğe erişmektedir. Miyazaki'nin fantezi dünyaları ayrıntılar sayesinde izleyiciye anlık olarak ulaşıp sonra kaybolan bir bilgi olmaktan kurtulur, izleyicinin düş gücünü ve yorumlama yeteneğini harekete geçirir.

Bildiğimiz dünyanın dışında inanılır bir fantezi dünya yaratmak emek, düşünce, beceri ve Tolkien'in anlatımıyla "elflere özgü bir çeşit hüner" gerektirmektedir. *"Çok az kişi bu türden zorlu işlere kalkışır. Ama bu işe kalkışıldığı ve herhangi bir derecede başarıldığı anda Sanat'ın az bulunan bir başarısına sahip oluruz: yani anlatıcı sanat, ana ve en güçlü tarzında hikaye yaratıcılığı."* (Tolkien,1999:70) Miyazakinin çok yönlü sanatı, çocuk dostu animasyonlar yaratmasında değil sosyal eleştirisini animasyon filmlerinde çocuk karakterler aracılığıyla sunmasında yatmaktadır. Bu noktada, Miyazaki önceki kuşaktan Walter Benjamin ile kültürel eleştirisi konusunda bir şeyler paylaşmaktadır. Benjamin ve Miyazaki iki şeye inanmaktadırlar: Hikaye anlatıcılığı ve çocuklar.(Suzuki,24.08.2009)

Hikayeler bilgiyi, fantastik bir masalla birleştirerek iletebilirler. Bu yolla dinleyiciler sadece bilgi almakla kalmaz, bu bilgiyi deneyim olarak özümserler. Artık güncel olarak bize ulaşan bilgi, dinleyicilerin imgelem ve yorumlama kapasitelerinin genişlemesine olanak tanımamaktadır. Çünkü yeni iletişim olanaklarıyla bize ulaşan bilgi, beraberinde açıklamasıyla gönderilmektedir. Oysa hikayeler, dinleyicinin yaratıcı şekilde yorumlayabilmesini harekete geçirecek ipuçları barındırmaktadır. Her yaratıcı yorumlama, dinleyicinin zihninde yer eden kişisel bir deneyim haline gelmekte, böylece anlatı, enformasyonun yoksun olduğu bir alana sahip olmaktadır. Bu nedenle Benjamin, hikaye anlatıcılığını bilgi vermekten ayırmaktadır. (Benjamin, 2001: 82) Miyazaki, filmlerini toplumsal bilgi birikimini gelecek nesillere miras bırakmak için kullanan bir hikaye anlatıcısıdır.

Benjamin gibi Miyazaki de hikayelerin insanlığın gelişiminde önemli bir rol oynadığına inanmaktadır. Hikayenin gücü, dinleyicilerini harekete geçirme, şaşırtma ve onlara ilham verme olanağında yatmaktadır. Masallarla, doğayla ve doğa üstü olanla ilişkisi henüz kopmamış olduğu için çocuklar, hikayenin gücünü yetişkinlere kıyasla daha derin algılayabilmektedirler. Miyazaki, fantezinin hayal edebilmek anlamında çok önemli olduğunu söylemiştir. İnsanlar gündelik gerçeğe sıkı sıkıya tutunmaktansa, hayatlarında kalbin gerçeğine, hayal gücünün gerçeğine yer açmalıdırlar. “Fantezi” sözcüğünü kullanırken dikkatli olmak gerektiğini söyleyen yönetmen, son zamanlarda Japonya’da televizyon programlarından video oyunlarına kadar pek çok şey için bu sözcüğün kullanıldığından yakınmıştır. İnsanlar, kendilerine gerçek yaşamda da faydalı olabilecek hayal gücünün gerçekliğine açık olmalıdır. Ancak fantezinin özgürleştirici potansiyeline karşın sanal gerçeklik insanları tutsak etmektedir. Yönetmen, kendi işinde de her zaman bu durumla mücadele ettiğini, hayal dünyalar ve sanal dünyalar arasındaki farkı göz önüne aldığını vurgulamıştır. (Mes,24.08.2009)

Gerçekliği bir fantezi aracılığıyla sunma anlayışı geleneksel Japon sanatı olan Ukiyo-e resimlerinde de bulunmaktadır. Ayumi Suzuki, Japon animasyon sanatçılarının görsel estetiklerini Ukiyo-e tarzı sanattan miras aldığını belirtmiştir. Dani Cavallaro da Miyazaki’nin iki boyutlu çizim ve suluboya kullanması bakımından Ukiyo-e ile benzer bir estetiğe sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Suzuki, görsel estetik ve tenik dışında, Miyazaki’nin animasyonları ile Ukiyo-e arasında daha derin bir felsefi bağ olabileceğini vurgulamıştır. Ukiyo-e sanatçıları, Kabuki oyuncuları, güzel kadınlar veya bir oyundan sahneler gibi, yüzen dünyanın zevk dolu anlarını, bir anlamda arzu nesnelerini tasvir etmişlerdir. Bu zevk dolu anları arzulayan kişi, bir gün bunların yok olacağını ve kendisine acı vereceğini de bilmektedir. Ukiyo-e resimleri fantezinin haz verdiği, gerçeğin ise acıya yol açtığı ikili bir alanda bulunmaktadır. Suzuki, Miyazaki’nin de filmlerinde her zaman benzer bir ikili dünya kurduğunu öne sürmektedir. Miyazaki, bir yandan günümüz endüstri sonrası kültürüne dayanan bir canlandırma gerçekliği ayrıntılarıyla tasvir etmiştir: Son teknoloji ve ürünlerle dolu olan bu dünya eninde sonunda bir kabusa dönüşmektedir. Aynı zamanda da bu dünya, bir çocuğun materyalizmin gösterişiyle karşı karşıya geldiği ve materyalizm ile manevi ihtiyaçlarını dengelemeyi öğrendiği bir dünyadır.(Suzuki:24.08.2009)

Yabancılaştırıcı ve sınırlayıcı gündelik yaşama karşılık Miyazaki, çocukları ve ergenleri tek başlarına yolculuklara çıkarır. Yolculuk boyunca karşısına çıkan güçlüklerle mücadele eden kahraman, olgunlaşarak güçlü bir birey haline gelir. Miyazaki’nin kahramanları, hayatta kalmak için para kazanmak, savaşları durdurmak gibi önemli görevleri yerine getirirler. Masalların, efsanelerin anlatım tarzına uygun olarak Miyazaki animelerinin açılış sahnelerinde dişi kahraman yalnızdır ve öykünün devamında da bu kızlar öksüz, yetim ya da ebeveynlerinin desteğinden uzakta kalmışlardır. Masallar, çocuğun yaşamla karşılaştığı ilk metinler olma özelliğinden ötürü önem taşımaktadır. Edilgin ve kurtarılmaya muhtaç prenseslerin yanında etkin ve canavarla savaşan prenslerin yer aldığı masallar, çocuğun dünyaya dair ilk bilgilerini mevcut toplumsal cinsiyet rolleri ve iktidar ilişkileri bağlamında kurmaktadır.

Ancak Miyazaki, kahramanlarını çocuk ve genç kızlar olarak kurgulayarak, dişil evren yanlısı politik bir tutum sergilemektedir. *"Bir gün bir şekilde yola çıkıp, serüvene atılanlar ve pek çok kez sınandıktan sonra serüven bittiğinde yeni yaşamlarına doğru süzülecek olanlar erkek çocuklar değil, kız çocuklardır."(Cheviron,2010:96)* Bu yönüyle yönetmenin yaratıcılığı, dünyaya karşı konumlanışıyla da ayrı bir öneme ve yere sahiptir. Politik ve teknolojik güce sahip olma arzusunun savaş ve yıkım getirdiği evreni, egemen erillikle özdeşleştirerek eleştirmiş, kurtuluşu sağlayacak olan uyumu ise dişil karakterlerle temsil etmiştir. Miyazaki, kurduğu dişil evren ile egemen erilliğin yıkımcı dünyasına karşı durmakta, bu dişil evreni yaşanılası bir evren, yeni bir seçenek olarak sunmaktadır. Öykülerinin sonunda eril/dişil, doğa/kültür karşıtlıklarını uyum içinde birlikteliğe dönüştürmekte, Japon felsefesinin her alanda dile getirdiği "uyum içinde birarada yaşama" ilkesine uygun bir düzen kurmaktadır. Bu yeni evreni kurarken yitirilenin ne olduğu sorusunu soran Miyazaki, doğa ve aşk gibi yitik değerleri imgesel olarak inşa etmektedir.

5. SONUÇ

Miyazaki, filmleri aracılığıyla kültürel kimliğin kaybı, insanın doğa ve doğa-üstü ile bağının kopması, ekolojik dengenin bozulması gibi modern sonrası kavramları küresel çapta irdelerken ebeveyn kaybı, atom bombası, çevre felaketleri gibi ulusa veya kişiye özgü deneyimlerden de faydalanmaktadır. İnsanla doğa arasında yitirilmiş olan uyuma özlem duyan yönetmen, bu açıdan romantiklerle ortaklıklar taşımaktadır.* Miyazaki, toplumsal belleğin aktarıcısı olmakta, resmi tarihin karşısında kadın merkezli ütopyacı evreni ile karşı durmaktadır. Rasyonel bilginin yüceltilerek doğa-üstü olanın, tanrıların gözden düştüğü bir dönemde, öyküleri yoluyla büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemektedir.İzleyicisini zamanda ve mekanda yolculuğa çıkaran yönetmen, Tolkien'in de söylediği gibi, başka bir zamana kapı açarak bizi kendi zamanımızın dışına, belki de zamanın kendisinin dışına çıkararak (Tolkien, 1999:48) olayları ve olguları bambaşka açılardan görmemizi sağlamaktadır. Fantezinin özgürleştirici potansiyeli, kurgusal olandan yola çıkmakta, gerçek hayatın bilgisini içinde taşıyarak yeni çözümler önermesinde yatmaktadır. Benjamin gibi Miyazaki de hikayelerin insanlığın gelişiminde önemli bir rol oynadığına inanmaktadır. Hikayenin gücü, dinleyicilerini harekete geçirme, şaşırtma ve onlara ilham verme olanağında yatmaktadır.

Benjamin, deneyimin gözden düşmesiyle hikaye anlatıcılığının sonunun geldiğini söylemiştir. Miyazaki'nin filmleri, görsel olanın önem kazandığı bir çağda dünyanın çeşitli yerlerinde gösterime girerek, sınırları aşarak farklı mekanlardaki izleyicilere ulaşmaktadır. Miyazaki animeleri, Benjamin'in anlattığı gibi uzakların bilgisini getirmekte, akıl vermekte ve bunları yaparken mucizevi olandan beslenmektedir. Benjamin'in hikaye anlatıcısı Leskov, sözlü bir geleneği yazıya dökmüştür. Miyazaki ise hikayelerini görüntüler aracılığıyla anlatmaktadır. Böylece teknolojinin sağladığı olanaklarla, filmlerin farklı şehirlerde ve ülkelerde gösterime girmesi, kürsel çapta dvd satışı ile artık dolaşımda olan hikaye anlatıcısı değil, hikayenin kendisidir. *Bu konuda ayrıntılı bilgi için Uraz Aydın "Sihir ve Ütopya" ve Michael Löwy "Sabah Yıldızı"' adlı eserler okunabilir.

KAYNAKLAR

Akyürek, F.(2009). ***Senaryo Yazarı Olmak***. İstanbul: Media Cat Kitaplığı.

Aydın, U.(2008). ***Sihir ve Ütopya*.** İstanbul: Versus Yayınları.

Benjamin, W.(2001). "Hikaye Anlatıcısı", In: N. Gürbilek (ed) **Son Bakışta Aşk**. İstanbul: Metis Yayınları.

Berman, M.(2006). ***Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*.** (çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker).İstanbul: İletişim Yayınları.

Binark, M.(2004). "Neden Japon Popüler Kültürü Neden Manga", In: L. Cantek(ed) **Çizgili Hayat Kılavuzu: Kahramanlar, Dergiler ve Türler**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Büyükdüvenci S., Öztürk, S.R.(1997). **Postmodernizm ve Sinema**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Cheviron, N.T.(2010). “Cadılar Sevimli Olabilir”, In: Y. İnceoğlu, A.Kar(ed) ***Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni***. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Le Guin, U.(2011).***Kadınlar, Rüyalar, Ejderhalar.*** D. Erksan vd (ed). İstanbul: Metis Yayınları.
Levi, T. “Anime and Manga: It's Not All Make-Believe”.
http://aboutjapan.japansociety.org/content.cfm/anime_and_manga_its_not_all_make-believe (24.08.2009).
Mes, T.”Interview With Hayao Miyazaki”
http://www.midnighteye.com/interviews/hayao_miyazaki.shtml [24.08.2009].
Nakanishi, Nao, **“**Disney turns to Japanese cartoonist for new look”
http://www.nausicaa.net/miyazaki/disney/media-coverage2.html#1 [13.11.2010].
Napier, S.(2008). ***Anime :Akira’dan Howl’ın Hareketli Şatosuna***, (Çev. M.Murat Başekim. İstanbul: Es Yayınları.
Ong, W.J.(1999). ***Sözlü ve Yazılı Kültür Sözün Teknolojikleşmesi***. (Çev.Sema Postacıoğlu Banon), İstanbul: Metis Yayınları.
Paz,O.(2002). ***Çifte Alev: Aşk ve Erotizm***, (Çev.Tomris Uyar), İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
Postman, N.(1994). ***Televizyon: Öldüren Eğlence***. (Çev.Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Suzuki, A.**“**A nightmare of capitalist Japan: *Spirited Away”*
http://www.ejumpcut.org/currentissue/SpiritedAway/text.html,[24.08.2009].
Tolkien, J.R.R.(1999). ***Peri Masalları Üzerine***. İstanbul: Altı Kırkbeş Yayınları.
Uçkan, G. **“Kenzaburo Oe: İkilemli Ülke Japonya ve Ben”**, Cumhuriyet Gazetesi, [20.12.1994].
Weber, M.(2008). ***Sosyoloji Yazıları***, (Çev: Taha Parla), İstanbul:Deniz Yayınları.

PELİKÜLDEN DİJİTALE
SİNEMADA SEYİR KÜLTÜRÜ VE SEYİRCİNİN DEĞİŞEN KONUMU

Perihan Taş Öz*
**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye*
p.tas@iku.edu.tr

ABSTRACT
In parallel with technological advances, the rapidly changing nature of the motion picture where each new mode of production brings with it a new kind of viewership. Each new kind of viewership leads to the re-definition of the cinema audience. Before digital technology was developed and took over, the relationship between the audience and film was passive; with the passage to digital technology, however, this situation changed, and the audience took on a more active role, becoming "subject". In the development of digital technology, television, video, 3-D cinema and "interactive cinema" the position of the audience gradually shifted, thus the need for new definitions. Audiences today are no longer "just anyone in the crowd" – which was the case during the film era. Now, they hold a much more active role; they have become an "interactive cinema audience". However, it is important to reflect on the changed viewership and see how an active audience positiong hasd influence the experience of watching a film. The aim of this study is to look at the changing production structure of cinema and see how digitalization has influenced viewership.

Keywords: *Cinema, Viewing, Audience, Digitalization.*

1.GİRİŞ

Walter Benjamin, "Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı" isimli makalesinde sinemanın, teknolojinin etkisiyle değişen yanının - hem niceliksel hem de niteliksel açıdan - sadece yeniden-üretim koşulları değil, sergilenebilirliği olduğuna da dikkat çekmiş ve sanat yapıtının sergilenebilirliğinin dev boyutlar kazandığını öne sürmüştür. (Benjamin,1992:55)

Benjamin'in de öngördüğü gibi teknolojinin etkisiyle hızla değişen yeniden üretim koşulları sinema seyir kültüründe gözle görülür bir değişim yaratmış ve seyir sürecinin vazgeçilmez öğesi olan seyirci de bu değişime paralel olarak konum değiştirmiştir. Önceleri sinema-seyir sürecinde kendisine sunulan seyirlik eseri bir sinema salonundaki kalabalıktan herhangi biri olarak izleyen seyircinin konumu; teknolojik yenilikler ve buna bağlı olarak gösterim ve seyir olanaklarının gelişmesine paralel biçimde değişim göstermiş; bu değişim niceliksel ve niteliksel açıdan "seyirci" kavramının yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmuştur.

Özellikle 1980 sonrasının hızla gelişen teknolojik olanaklarının etkisiyle bir anda adından sıkça söz ettiren dijitalleşme; Latince'de "parmak" anlamına gelen ve İngilizce "digital" olarak kullanılan, "sayısal" sözcüğünden yola çıkılarak kullanılan bir kavram olup, çağımızın yeni medya teknolojilerinin sayısal tekniğine karşılık gelen bir kavramdır. (Geray,1994:22) Herhangi bir görsel iletinin sayısal kodlardan oluşması anlamına da gelen sayısallaşma yani dijitalleşme, günümüzde neredeyse tüm görsel iletişim teknolojilerinde kullanılan bir sistem haline gelmiştir. Dijitalleşmenin hareketli görüntü sanatındaki en önemli etkilerinden biri, kendinden önceki seyir formlarına göre büyük ölçüde farklılıklar barındıran yeniliklere olanak sağlamasıdır. Televizyon, video, üç boyutlu sinema deneyimi ve interaktif sinema bu anlamda oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Bu çalışmanın amacı teknolojik yeniliklere bağlı olarak değişen sinemanın temel üretim ve seyir formlarını incelemek, seyircinin konumunu da bu bağlamda değerlendirmektir. Dijitalleşme bu bağlamda oldukça önemli bir yerde durmakta olup, ortaya koyduğu temel üretim ve seyir pratikleri bu vurgu doğrultusunda incelenecektir.

2. SİNEMANIN PELİKÜL ÇAĞI

Sinemanın iki temel üretim tarzından biri olan pelikül üretim tarzı oldukça uzun bir süre hareketli görüntü alanında tek üretim biçimi olarak hâkim olmuştur. Pelikül üretim tarzında bir hareketli görüntünün temel üretim mantığı şudur: Sinema filmini oluşturan imgeler, bir film kamerası aracılığıyla pelikül adı verilen selüloz bazlı şeritler üzerine ardışık olarak kayıt edilirler ve ardından titiz bir optik, mekanik ve kimyasal işlem sürecinden geçerler. Bu işlemden geçen görüntüler perdeye yansıtıldığı anda gözün ağ tabakasındaki izlenimin kısa bir süre devam etmesi nedeniyle kesintisiz süren bir görüntü, başka bir deyişle hareketli görüntü izlenimi yaratırlar.(Buyan,2006:57)

28 Aralık 1895 yılında Fransız Lumiere Kardeşler'in Paris'te bir cafede, pelikül üzerine kaydettikleri filmlerini bir perde üzerine yansıtarak gösterim yaptıkları gün, sinema tarihindeki ilk toplu seyirin gerçekleştiği varsayılabilir. (Kılıç,2008:215)



Görsel 1. Boulevard des Capucines'deki Grand Café'nin bodrum katındaki Salon Indien
http://revues.mshparisnord.org/appareil/index.php?id=130

Görsel 1'de de görülen Boulevard des Capucines'deki Grand Café'nin bodrum katındaki meşhur Salon Indien'de gerçekleştirilen bu gösterimden çok kısa bir süre sonra bu tür gösterimlerin sayısında ciddi bir artış olur. Halkın ilgisini bir anda büyük ölçüde çeken bu tür gösterimler gezici festival ve fuarların vazgeçilmez unsuru olduğu gibi; fiziki olarak kalabalık bir seyirci önünde gösterim yapılmasına uygun olan her türlü mekânda gerçekleştirilir. Sendika salonları, lunaparklar, müzikholler bunlar arasında sayılabilir.(Jeancolas,2004:14)

Kısa bir süre sonra, sinema seyir kültüründeki ilk önemli değişim gerçekleşir ve 1900'lü yılların başından itibaren açılmaya başlayan sinema salonları ile sinema, artık festival ya da fuarların içindeki bir etkinlik olmaktan çıkıp, başlı başına tercih edilen bir sosyal alışkanlığa dönüşür. 1905-1910 yılları arasında A.B.D., Fransa, İngiltere ve Almanya'da ilk sinema salonları açılır ve çok kısa bir süre içerisinde bu salonların sayısı hızlı bir artış gösterir. Örneğin A.B.D.'de 1905 yılında ilk sinema salonu kurulurken, 1909 yılında ülkedeki sinema salonu sayısının 8.000 i bulduğu tahmin edilmektedir. Yine aynı yıl sinemaya giden haftalık seyirci sayısı ise 45 milyondur. (Smith,2003:56) Bu rakamdan da anlaşılacağı üzere sinemanın sosyalleşme süreci oldukça hızlı ilerlemiştir.

Sinema salonları bu tarihten itibaren başta Amerika ve Avrupa Ülkeleri olmak üzere tüm dünyada hızla artmış; sinemada film izlemek tüm toplumlarda başta eğlence ve serbest zaman alışkanlığı olmak üzere, sanatsal ve kültürel etkinliklerin ilk sırasında yer almıştır.

2.1. Pelikül Döneminde Sinema-Seyir Kültürü ve Seyircinin Konumu

Sinemada geleneksel üretim tarzının hâkim olduğu dönemde sinema seyir kültürünü incelerken karşımıza çıkan ilk ve belki de en önemli olgu Feigelson'un deyimiyle sinemanın, "birlikte olmanın kolektif temsili"ni oluşturmadaki gücüdür.(Feigelson,2004:33) Yukarıda verilen rakamlardan da anlaşılabileceği gibi, bir anda hızla artan sinema salonlarının en önemli sosyal işlevlerinden biri böyle bir temsil mekânı olmasıdır.

Temel seyir mantığı açısından düşünüldüğünde, seyirci sinemada yalnızdır ve karşısındaki filmi kendi fiziksel ve zihinsel araçlarıyla algılar, bu bağlamda sinema salonundaki seyir tek başına yapılan bir faaliyettir. Ancak bu faaliyeti sosyal bir olgu olarak nitelendirmemizin en önemli nedeni sinema salonunun mekânsal düzenlemesi ve bu mekândaki seyir deneyiminin doğasından kaynaklanmaktadır. Nihayetinde sinema salonundaki kalabalığın aynı amaçla bir arada olup, aynı anda seyir deneyimini yaşadığı ve bu deneyimin yaşandığı anın öncesi ve sonrasındaki sosyal pratikleri de hesaba kattığımızda, bunu sosyal bir olgu olarak nitelendirmemiz zorunlu hale gelmektedir

Sinemada seyir deneyimi konusunda yaptığı çalışmasında I.C Jarvie, sinemanın sosyal yönüne özellikle vurgu yapmış ve seyir deneyiminin hem kişisel hem sosyal yönlerini ele almıştır. Ona göre seyir sırasında seyircinin sinema salonunun karanlığı içerisinde kaybolup gitmesi, etrafındaki hiç kimse ile hiçbir sosyal ilişki içerisine girmemesi, dahası onları tanımaması (adını bile bilmemesi) seyir sürecinin kişisel bir süreç olarak yorumlanmasını olası kılabilir. Ancak seyircinin sinemaya ailesi, akrabaları, sevgilisi ya da herhangi bir arkadaşıyla gidiyor olması, seyir sürecinin ardından da sinemanın popüler yönünden kaynaklı olarak filmi, filmin oyuncularını, yıldızlarını tartışmak gibi sosyal faaliyetlerin içerisinde yer alması nedeniyle sinemanın sosyalleştirici bir yönü olduğunu ve bu yönü ile sosyal bir faaliyet olduğu kabul edilebilir. Bu faaliyetler tek başına yapılmasına rağmen, görünmeyen bir sosyal grup oluştururlar bu grup da aynı anda aynı içeriği izleyen insanların oluşturduğu bir sosyal gruptur. (Jarvie,1993:23)

Sinemadaki seyir deneyiminin sosyalleşmeyle olan ilişkisini değerlendirirken dönemin sosyolojik ve ideolojik koşullarını göz ardı etmemek gerekmektedir. Sanayileşme ve kentleşme sürecine paralel bir gelişim gösteren sinema, bu dönemin koşulları içerisinde yaşayan bir toplumun bireylerinden oluşan bir temsile ev sahipliği yapmaktaydı. Sinema ve Kent ilişkisini incelediği çalışmasında Mehmet Öztürk, sinemanın opera, bale ve buna benzer diğer sahne sanatlarının tersine toplumun üst kesimine değil, alt kesimine ait bir sanat biçimi olarak doğduğunu ve bunun kültür tarihindeki istisnalardan biri olduğuna özellikle vurgu yapar. (Öztürk,2005:121) O dönemin sinema seyircileri daha çok büyük kentlerde yaşayan, sanayileşme döneminin ağır fabrika koşullarında çalışan işçilerdir ve sinema onlar için vazgeçilmez bir boş zaman etkinliğidir. "Aylak Sınıfın Teorisi" isimli çalışmasıyla kuramsal anlamda boş zamana ilk sistematik yaklaşımlardan birini getiren Veblen'e göre modern toplumda birçok şey gibi boş zaman faaliyetleri de artık bir tüketim nesnesine dönüşmüştür, alınır satılır hale gelmiştir. Ve tüketim, üst sınıfların gösteriş amaçlı yaşam biçimlerinin en önemli göstergelerinden biridir. Orta ve at sınıf ise üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit ederek onlar gibi olmaya çalışır.(Veblen,2005:102) O dönem seyircisinin sinema ile olan ilişkisini Veblen'in kuramına göre yorumladığımızda, sinemanın hızla sosyalleşmesinin ideolojik bağlamını görmek olası hale gelmektedir. İşçi sınıfının sinema ile olan ilişkisinde, üst sınıfın opera ve bale ile olan ilişkisini örnek alıp, bu yolla kendisini üst sınıfın yerine koymuş olduğu düşünülebilir. Ancak sinemanın üretim ve gösterim olanaklarının gelişmesine paralel bu durumun ilerleyen yıllarda değiştiğini, bir süre sonra her kesimden ve her sınıftan insanların tercih ettiği bir etkinlik niteliğine büründüğünü de eklemek gerekir. Bu durum, sinema salonunun her sınıftan insanların bir araya geldiği bir sosyal karşılaşma mekânı olmasını da beraberinde getirmiş ve böylece sinema salonlarının toplumsal niteliği de dönüşüme uğramış olur.

Sinema salonunda seyir deneyiminin bir diğer önemli özelliklerinden biri de Serpil Kırel'in değinmiş olduğu, sinema salonlarının bir "kaçış alanı" olması niteliğidir. Kırel, sinema salonunun bir mekân olarak içerisine giren seyircisine vaad ettiği "kaçışçı hazlar"ın hesaba katılması gerektiğini özellikle vurgular. Ona göre sinema salonları, modern yaşamın getirdiği yabancılaşma ve geleneksel ilişkilerin bozulması sürecinde kent yaşamının zorluklarından kaçış alanı olması bağlamında ele alınmalıdır. (Kırel,2010:29) Sinema salonunun fiziksel özelliği, karanlığı, sessizliği ve izlenilen filmin atmosferinin hem teknik ve görsel anlamda seyirciyi kuşatmış olduğu gerçeği göz önüne alındığında, Kırel'in yorumunun haklılık payı ortaya çıkmaktadır.

Sinema salonunda film izleme deneyimiyle ilgili değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta da seyircinin film izleme sırasında yaşadığı katharsis, özdeşleşme, haz alma deneyimi ve seyircin sinemaya gitme nedeninin bunlarla da ilişkilendirilmesi gerektiğidir. Aristotales'in *Poetika* isimli eserinde kullanılan ve sanat-estetik kuramları için anahtar sözcük haline gelen katharsis, en genel anlamı ile arınma sözcüğüne karşılık gelmektedir. Seyircinin yaşadığı bir deneyim olarak nitelendirilen bu kavram, Aristotales'e göre eylem içindeki kişiler tarafından gerçekleştirilen taklit aracılığıyla, acıma ve korku gibi heyecan yaratan duyguların katharsisi sağlanmaktadır. Özdeşleşme ise yine seyircinin yaşadığı bir deneyim olarak, seyircinin sinema salonunda perdede izlediği görüntüler karşısında, kendi algısını simüle eden kamerayı aşkın bir özne olarak kurması, onunla özdeşleşmesi ve bu yönlendirme doğrultusunda kendisini izlediği anlatı içerisindeki bir karakterin yerine koyup, onunla özdeşleşmesidir. Seyirci, "*kamera" ile özdeşleştiği için, perdedeki görüntü-lerin kaynağının kendisi olduğunu sanır. Artık perde, ona kendisini yansıtan bir ayna olmuştur*".(Erdoğan, 1996:246) Sinema salonda yaşanan kişisel deneyimin bu yönleri de sinema-seyir sürecinin önemli öğelerinden biri olup, geleneksel üretim tarzının değişmesinin ardından seyircinin değişen konumunu analiz etmek anlamında önem taşımaktadır.

3. DİJİTAL SİNEMA

Dijital sinema, altyapısı 1970lerde başlayan ve etkisi 1990'lı yıllarda görülmeye başlanan teknolojik değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve geçerliliğini hala korumakla birlikte gün geçtikçe yaygınlaşan bir üretim biçimi olarak oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Dijitalleşme kavramı çerçevesinde ele alınan bu değişim ise bugün "yeni medya" başlığı altında tartışılmakta ve bu alanda oldukça fazla sayıda çalışma yapılmaktadır. Yeni medya konusunda yaptığı kuramsal çalışmaları nedeniyle oldukça önemli bir isim haline gelen Lev Manovich, *The Language Of New Media* isimli çalışmasında, yeni medyanın 5 temel niteliği (Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi) olduğundan söz etmiş dijitalleşmeyi, yeni medyanın ilk ve esas özelliği olarak tanımlamıştır.(Manovich,2001:27-49) Ona göre dijitalleşme iletinin kodlardan, matematiksel simgelerden oluşmasıdır. Böylece tüm veriler sayılabilir ve programlanabilir hale gelmektedir. (Manovich,2001:27)

Dijital sinema ise en genel ve anlaşılır tanımı ile, sinema filmlerinin "*geleneksel yöntem olan 35 mm film şeritleri yerine sayısal teknoloji kullanılarak üretilmesi, dağıtılması ve gösterimini"* içermektedir.(Buyan, 2006:59) Teknik anlamda içerdiği süreç ve işleyiş mantığı anlamında ise "*dijital kayıt, sıkıştırma, güvenlik için kodlama, depolama, uydu, network/internet ya da dijital disk aracılığıyla dağıtım, güvenlik kodunun çözülmesi, sıkıştırmanın açılması, sıkıştırılmamış hale getirilmesi ve dijital projektörle gösterim süreçlerini*" kapsamaktadır (Erkılıç,2006:65).Sinemada dijital teknolojilerin kullanılmasının üretim ve gösterim olanaklarında yarattığı etki o denli büyüktür ki, sinemada sesin bulunmasının ardından en önemli değişim olarak gösterilmektedir. Sinemada dijital teknolojinin ilk örnekleri ses kaydı ve bazı özel efekt kullanımları şeklinde görülmüştür. Bir süre sonra film kameraları da 35 mm film yerine dijital teknolojiye göre düzenlenmiş ve önce DV, ardından HD kameralar kullanılmaya başlanmıştır. Son olarak da filmin post- prodüksiyon yani yapım sonrası tüm aşamaları da dijital ortamda yapılmaya başlanmış, böylece film yapım süreçlerinin bir çoğu dijital ortamda gerçekleşmeye başlamıştır.(Erkılıç,2006:63) Dijital devrimin son aşaması olan

dijital gösterim olanaklarının ilerlemesiyle bu teknik gerçek anlamda etkisini göstermiş olmakla birlikte, çalışmanın merkezine aldığı sinema-seyir kültürü açısından daha tartışılabilir sonuçlar elde edilmiştir.

James Monaco, "*Görüntüler, sesler ve metinler bir kez sayısallaştırıldığında, her şey olanaklıdır. İletişim aracımızın bizim için yapmasını istediklerimiz ile bunların işleyişlerinin kapasitesi arasındaki mücadele sona ermiştir"* yorumuyla dijital sinemanın sınırsızlığını dile getirmiştir.(Monaco,2010:512) Monaco'nun da vurguladığı sınırsızlık, sinemanın somut yapım-üretim koşullarını kökten değiştirmiş, sinemanın nesnesi olan görüntüyü elde etme koşulları da tamamen değişmiştir. Pelikül döneminde, var olan gerçekliğin yeniden sunumu söz konusu iken, dijital dönemde bu zorunluluk ortadan kalkmış ve bilgisayarlar aracılığıyla tamamen yeni bir gerçeklik üretilmiştir. Bu hem sinemadaki anlatı türlerinin farklılaşmasına yol açmış, hem de yepyeni anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni anlatılar ve anlatım biçimleri karşısında seyirci şüphesiz konum değiştirmiş, bu da dijital sinema ve seyir kültürünün yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmuştur

3.1. Dijital Sinemada Sinema-Seyir Kültürü ve Seyircinin Konumu

Dijital sinemanın temel süreçleri ele alınırken bu sürecin son aşamasının dijital gösterim olduğundan söz edilmişti. Dijital gösterim, daha önceki geleneksel üretim biçiminin aksine seyirciyi çok daha fazla merkezine koyan ve onun beklentilerine göre kendi dinamiklerini yenileyen bir aşama olarak olanaklarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Bir önceki bölümde de söz edildiği gibi anlatım biçiminin değişmiş olması, anlatılan taraf olan seyircinin konumu ve sinema-seyirci ilişkisinin değişimini de beraberinde de getirmiştir hiç kuşkusuz.

Dijital olanaklar, seyircisine kazandırdığı seyir deneyimleri olan televizyon, video gibi teknolojilerde gözlemlenebilir sonuçlar vermesine karşın, bu sonuçların en somut değerlendirilebileceği teknolojiler üç boyutlu sinema ve interaktif seyir teknolojileridir.

Dijital olanaklarla sinema filmlerinin televizyon kanalları ya da video aracılığıyla izlenmesi, sonuçlarının teknolojik bağlamdan çok, toplumsal bağlamla ilişkilendirilmesi gereken olgulardır. Aynı zamanda seyir kültüründeki ilk önemli kırılma olarak da ele alınabilecek televizyon ve video, seyirciye sinema filmini sinema salonu dışında izleme olanağı yaratmış olması anlamında dikkatle ele alınmalıdır. Çünkü bu, toplu seyir kültürünün kırılması anlamına da gelmektedir. Böylece seyirci kendi tasarrufu altında dilediği filmi, dilediği kişilerle izleme şansı yakalamış olur. Üstelik televizyondan ya da videodan izlediği filmi sinema salonu şartlarında izlemiyor olması, sinema salonunun ona vaad ettiği ritüellerden ya da zorunlu kıldığı "seyir adabı"ndan da dilediği gibi feragat etme sonucunu doğurur. Bu Jarvie'ye göre seyircinin törensel olandan-gayri-resmi olana geçişini simgeler. Çünkü sinema salonunun yoğun duygular yaratan törensel havası yerine, evin gayri resmi havası söz konusudur ve seyir biçiminin kendisi de sinemanın törensel alışkanlıklarından son derece farklıdır: Her şey bir parmağımızın düğmeye basması ile başlar ve son bulur!(Jarvie,1993: 24)

Böylece pelikül dönemi sinema seyir kültüründe sözü edilen "kaçış alanı" olma özelliğinin burada ortadan kalktığı görülür. Çünkü bireyin kendisini teslim ettiği bir ritüelden daha çok, kendi seyir kurallarını, yalnız ya da birlikte izlediği seyirci çevresini belirlediği bir biçim söz konusudur ve bu nedenle kaçış alanı olma özelliği ortadan kaybolur. Yani seyircinin pasif konumu değişmiş, daha aktif bir seyirci gündeme gelmiştir.

Bununla birlikte önceki bölümde sözü edilen özdeşleşme, katharsis ve haz alma kavramlarının da seyir deneyimi açısından biçim değiştirdiği iddia edilebilir. Çünkü Aristotales ve Erdoğan'ın özdeşleşme ve katharsis kavramlarını ele alırken, seyir mekânının öneminden söz edilmişti. Sinema salonları sahip olduğu görüntü ve ses teknolojileri anlamında bu deneyiminin yaşanması için gerekli mekânsal düzenlemeyi fazlasıyla içeriyorken, evde bir

monitör aracılığıyla izlenilen sinema filminin ve bu anlamda ev içi mekânın böyle bir potansiyele sahip olmadığı ortadadır. Her ne kadar artık DVD ve ev sinema sistemlerinde yapılan yeniliklerin göz boyayıcı özelliklere sahip olduğu hesaba katılsa bile, bütün bunların sinema salonlarını "aratmamak" kaygısı ile düzenlendiği ve bu anlamda sinemadaki seyir deneyimi ile kıyaslanamayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla tüm bu koşullar içerisinde televizyon, video ya da DVD teknolojilerinin seyir sürecinde, seyirciye sinema salonunun vaat ettiği hazları ne ölçüde sunduğu bir şüphe konusudur.

Dijital teknolojinin getirmiş olduğu bir diğer seyir deneyimi olan 3 boyutlu sinema ve interaktif sinema ise televizyon ve videoya göre çok daha farklı bir yerde durmaktadır. Üç boyutlu sinema deneyimi fiziksel bir mekân olarak sinema salonunu ortadan kaldırma potansiyeline sahip, sadece seyir deneyiminin ön plana çıktığı ve bu anlamda tüm görsel ve işitsel olanakların bu deneyimi beslediği bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kırel,2010:112) Üç boyutlu sinema deneyimi özdeşleşme, katharsis ve haz alma kavramları bağlamında kendisinden önceki teknolojilere göre, seyirci üzerinde en fazla etkiyi yaratma potansiyeline sahiptir. Bunun en önemli nedeni hiç kuşkusuz sinema filminin ele aldığı gerçekliğin tekniğin olanağıyla üçüncü boyutuyla ele alınması ve görsel olarak seyircinin kendisini görsel olarak film gerçekliğinin içerisinde hissetmesinin kapılarının büyük ölçüde açılmış olmasıdır. Bu da özdeşleşmeye olanak sağlaması açısından önemli bir potansiyel olup, sinemaya gitme arzusuna büyük ölçüde yön verdiği düşünülmektedir.

Ancak seyircinin konumu açısından üç boyutlu sinema deneyimi ele alındığında ortaya tartışmaya açık bir sorun çıkmaktadır. Çünkü bir yandan sahip olduğu görsel ve işitsel olanaklarla seyircide sinema salonuna gitmek ve "orada olmak" arzusu yaratırken, diğer yandan yaşattığı seyir deneyim anlamında seyirciyi o mekândan soyutlar, film izlediği topluluktan ayrıştırır ve yalnızlaştırır. (Kırel,2010:112) Nihayetinde üç boyutlu teknoloji bize film evreninin içindeymişiz gibi bir haz yarattığı halde, o hazzı yalnız yaşarız. O evrende yanımızdaki koltukta oturan seyirci yoktur, bu kez kalabalığımızı oluşturanlar film evreninin içindeki karakterler ve oradaki atmosferdir. Bu nedenle seyircinin geleneksel konumunun değiştiği iddia edilebilir.

Üç boyutlu teknolojinin seyirci açısından ele alınması gereken bir diğer özelliği, filmin henüz yapım aşamasında iken seyircinin vereceği tepkilerin hesaplanarak gerçekleştirilmiş olması, bu bağlamda seyircinin tepkilerinin de biçimlendirilmiş olmasıyla ilgilidir. Kırel, "*3 boyutlu sinemanın anlatısının en önemli noktasını, seyircisinin üzerinde oluşturacak olası aldanımcı etkinin bilinçli bir biçimde hesaplanması oluşturur*" (Kırel,2010:112) cümlesiyle bu konuda önemli bir uyarıda bulunmuştur. Bu durumda seyircinin filme ilişkin vereceği tepkinin hesaplanmış olması, sinema salonunun girişinde baştan teslim olmuş biçimde kendisi için tasarlanmış özel gözlüğünü alması ve seyrini bu gözlükle gerçekleştiriyor olması; onun için öngörülmüş "görme biçimi"ne de riayet etmesi anlamına gelir ki bu da sinema-seyir ilişkisi ve seyircinin konumu açısından tartışmalı bir durumdur.

Dijital sinema teknolojileri ve getirdiği seyir biçimi anlamında değinilecek en son başlık interaktif sinema teknolojileridir. Yeni medya teknolojilerinin temel kavramlarından biri olan interaktivite kavramı, interaktif sinema bağlamında, seyirci ve seyredilen filmin karşılıklı bir ilişki içinde olması, bu ilişkinin birbirlerini etkileme olanağına şans tanıyacak şekilde yapılandırılması anlamına gelmektedir. Sinemanın diğer üretim biçimlerinde de seyirci ve film arasında bir ilişki olmasına karşın, interaktif sinema, bu ilişkinin karşılıklı olması amacıyla ortaya çıkan bir teknoloji olması bakımından dikkat çekicidir.

İnteraktif sinemanın temel iddiası şudur: Sinema filmi, bir etkileşim nesnesidir. Yönetmen film aracılığıyla seyirciyle ilişki kurar, seyirci de filmi yorumlar ve tepkisini yine filme yansıtarak aynı biçimde yönetmenle ilişki kurar. Yani bir anlamda film, yönetmen ve seyirci tarafından ortaklaşa yaratılmış olur.(Öğüt,2004:63)

İnteraktif sinemaya ilişkin verilebilecek ilk örnek 1967 yılında Çek yönetmen Raduz Cincera tarafından gerçekleştirilen Kinoautomat enstalasyonudur. Bu enstalasyonda sinema salonunda özel olarak hazırlanan 127 koltuğun her birinde özel bir kumanda üzerinde iki adet düğme bulunmaktadır. Biri yeşil diğeri kırmızı renk olan bu düğmelerin her biri filme ayrı bir yön vermesi amacıyla konmuştur. Seyircilere izletilen her sahnenin sonunda yönetmen ya da belirlenmiş biri sahneye çıkıp, filmin ana karakteri olan Bay Novak'ın ne yapacağına ilişkin iki seçenek sunmuş ve seyircilerden bu iki seçenekten birini seçmesini istemiştir. Seyirciler bu tercihlerini koltuklarındaki düğmelere basarak belirlemiş ve onların tercihlerine göre filmin gidişatı belirlenmiştir.(Sayın,2007:28-29)



Görsel 2. Kinoautomat enstalasyonu sırasında sinema salonundan bir görüntü
http://www.kinoautomat.cz/foto.htm

Görsel 2'de de görülebileceği gibi seyircilerin yaptığı oylama sonucu en fazla tercih edilen seçeneğe göre film ilerlemiş ve seyircilerin belirlediği bir sonla sona ermiştir. Bu tarihten sonra birçok interaktif film denemesi yapılmıştır. Bunların arasında bu çalışma açısından ele alınabilecek bir diğer örnek yine aynı yönetmene ait 1990 yılında yapılan *Cinelabyrinth* isimli çalışmadır. İlkine göre çok daha komplike biçimde tasarlanan bu projede bu kez bildik bir sinema salonu yerine tamamen bu proje için tasarlanmış bir mekan söz konusudur. Seyirciler filmi izlemeye önce bir salonda başlar, ardından tercih ettikleri seçeneklere göre küçük odalara ilerlerler. Bu odaların her biri küçük birer seyir salonudur ve seyirci tercih ettiği seçeneğe göre ilerleyip, hikâyeyi kişisel tercihine göre sonlandırır. (Sayın,2007:31-32) Bu projenin ilkinden en önemli farkı, etkileşimde bulunan seyircilerin bir topluluk olarak değil, birey olarak tasarlanmış olması ve tüm seyir sürecinin kişisel bir tercih yolculuğu olmasıdır.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak o tarihten bugüne birçok interaktif sinema çalışması gerçekleşmiş ve kavramın kendisinin sınırlarını zorlayacak kadar farklı çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu teknik doğası gereği bilgisayar ve video oyunu mantığına daha yakın olduğundan daha çok bu alan üzerinden ilerlemiş ve büyük gelişmeyi burada göstermişlerdir. Günümüzde de hızlı bir şekilde yükselişini sürdürmektedir.

Ancak bu çalışma açısından interaktif sinema ve seyircinin konumu üzerine değerlendirme yapmak için interaktif sinemaya bir hikâye anlatma biçimi olarak bakmakta ve seyircinin konumunu bu hikâyeyle olan etkileşimine göre tanımlamakta yarar görülmektedir. Manovich, interaktif sinema konusunda görüşlerini sunduğu çalışmasında, interaktif anlatıda anlatı ile etkileşimde olan kişinin adeta bir veritabanında, bu veritabanını yaratıcısının kurduğu bağlantıların arasında gezindiğini belirtir. (Manovich,2001:226) Manovich'in de vurguladığı ve unutulmaması gereken şey, seyircinin anlatıyı değiştirme olanağının yönetmenin ona sunduğu şansa bağlı olmasıdır. Ki bu da interaktif sinemanın vaat ettiği karşılıklı etkileşim olanağının sınırlarını çizmektedir.

4. SONUÇ

Hiçbir sanat yapıtı, alımlayıcısından bağımsız olarak var olmaz ve alımlayıcı kişi, o yapıtın anlamlandırılma süreci ve bu sürecin tarihsel izleğinde oldukça önemli bir dinamiğe sahiptir. Sinema sanatında da seyirci böyle bir dinamiğe sahip olduğu gibi, ideolojik bağlamda bu sanatın tüketicisi konumunda olduğundan, varlığı zorunlu bir hal almıştır. Tıpkı tiyatro, opera ve bale gibi sinemanın tarihi de, içerisine seyircisini alan ve seyircisiyle olan ilişkisine göre belirlenen bir tarihtir. Sinema-seyirci ilişkisinin sinemanın temel üretim formları olan pelikülden dijitale doğru giden bir izlekte ele alındığı bu çalışmada, sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu bu çerçevede ele alındı.

Teknolojik olanakların etkisiyle her geçen gün yenilenen sinemanın üretim, dağıtım ve gösterim olanakları; ister istemez sinema seyir kültürü ve seyircinin konumunda değişiklikler yaratmaktadır. Sinemanın geleneksel üretim formu olan pelikül döneminde hâkim seyir kültürü sinema salonlarındaki toplu seyir kültürüdür. Bu seyir biçimde seyirci, içerideki topluluğun bir parçası olarak seyir deneyimini gerçekleştirir ve bu deneyim kişisel olmaktan çok toplumsaldır. Sinema salonunun her sınıftan insanların bir araya geldiği bir mekân olduğu gerçeği de göz önüne alındığında bu toplumsallaşmanın boyutlarının zenginliği daha da anlaşılır olacaktır. Bu üretim tarzının bir diğer özelliği sinema seyir sürecinin önemli öğelerinden olan özdeşleşme ve haz alma duygularının yaşanmasına fazlasıyla olanak tanımasıdır.

Dijitalleşme süreci ile birlikte gündeme gelen televizyon, video gibi teknolojiler yoluyla seyir kültüründeki ilk önemli kırılma gerçekleşmiş ve toplu seyir biçimine alternatif bir seyir biçimi gelişmiştir. Seyirci evine kapanmış, sinema filmlerini televizyon ya da videodan izler olmuştur. Bu da sinema-seyir ilişkisinin toplumsal yönünün değişmesine neden olmuş ve seyircinin kişisel tasarrufları ön plana çıkmıştır. Sinema seyir süreci artık toplumsal beklenti ve tepkilerle şekillenen bir süreç değil, tamamen kişisel beklentiler üzerinden şekillenen bir süreç haline gelmiştir. Bu da "seyirci" kavramının, sinema salonunun kalabalığının içinde, kendisini o dünyanın ritüellerine adamış herhangi biri olarak değil, evinde uzaktan kumandasıyla filmini izleyen ve film üzerindeki seyir tasarrufunu bir düğmeye basmak suretiyle elinde bulunduran bir olgu olarak da ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Sinema-seyir ilişkisi ve seyircinin konumundaki ilk önemli değişim burada görülmektedir.

3 boyutlu sinema teknolojileri ise görsel ve işitsel anlamda seyircisine son derece zengin bir seyir deneyimi sunmasına rağmen; seyirci tepkileri film yapım aşamasında hesap edilmekte ve beklenen tepkiler doğrultusunda film şekillenmektedir. Bu nedenle üç boyutlu sinema deneyiminin sinema-seyir kültüründeki yerinin ve seyircinin konumunun, çeşitli yorumlamalara açık olduğu düşünülmektedir.

Dijitalleşme bağlamında son olarak ele alınan interaktif sinema teknolojileri ise, seyircisine ilk kez "özne" olma şansı tanıyan bir biçim olarak dikkat çekmektedir. İnteraktif sinemada, karşılıklı etkileşim mantığından hareketle anlatı, seyircinin tercihlerine göre belirlendiği için seyirci filmi belirleyen önemli öznelerden biri olarak görülmektedir. Ancak sözü edilen bu tercihler yönetmen ve film yapım ekibi tarafından belirlendiği için seyirci gerçekten anlatıya

"dilediği gibi" yön vermeyip, kendisi için tanımlanmış özne rollerinden birini oynamaktadır. Daha çok bilgisayar ve video oyunları alanında üretimi yapılan interaktif teknolojilerde seyircinin gerçekten özne olup olmadığı tartışmaya açık bir alan iken; interaktif sinema seyir deneyiminin oldukça kişisel bir niteliği olduğu ve bu anlamda sinema-seyir kültüründe önemli bir değişim yaratma potansiyeli olduğu ortadadır.

Sinema-seyir kültürü ve seyircinin değişen konumuna dair bu çalışmada değinilen bütün noktalara ek olarak; unutulmaması gereken, sinemanın bir teknolojiden çok bir sanat alanı olduğu ve seyir deneyimlerinin de bu sanatın kendisine has pratiklerini içermediği sürece ancak birer teknolojik deneyimden ibaret olarak kalacağı gerçeğidir.

KAYNAKLAR

Benjamin, W.(1992). ***Pasajlar**, (Çev.*Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Buyan, B.(2006) "Digital Sinema: "Sayısal mı?, Pelikül mü?". ***Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı Bildiri Kitabı***, 57-62.
Erdoğan, N.(1996). "Sinema ve Psikanaliz", ***Toplum ve Bilim***, Sayı 70: 241-250.
Geray, H.(1994). ***Yeni İletişim Teknolojileri***, Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
Jarvie, I.C.(1993), "Sosyal Bir Kurum Olarak Sinemaya Gitmek". ***25. Kare**,* Sayı 5: 22-25.
Jeancolas, J. P.(2004). 'Sinema Salonunun Doğuşu ve Gelişimi'. N. Türkoğlu, M. Öztürk ve G. Aymaz (der.). ***Kentte Sinema Sinemada Kent.*** İstanbul: Yenihayat Yayıncılık.
Kılıç, L.(2008). ***Fotoğrafın ve Sinemanın Toplumsal Tarihi***, Ankara: Dost Yayınevi.
Kırel S.(2010). ***Kültürel Çalışmalar ve Sinema.*** İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
Nowell-Smith, G.(2003). ***Dünya Sinema Tarihi***. (Çev.Ahmet Fethi), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
Feigelson, K.(2004). **"**Sinema ve Toplumsal Kırılmalar". N. Türkoğlu, M. Öztürk ve G. Aymaz (der.). ***Kentte Sinema Sinemada Kent.*** İstanbul: Yenihayat Yayıncılık.
Veblen, T.(2005). ***Aylak Sınıfın Teorisi***, İstanbul: Babil Yayınları.
Manovich, L.(2001). ***The Language of New Media*****,** Massachusetts: The MIT Press
Erkılıç, H.(2006). "Elektronik/Dijital Sinema: Değişen Üretim Tarzında Olanaklar ve Sınırlılıklar", ***Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı Bildiri Kitabı***, 62-69.
Monaco, J.(2010). ***Bir Film Nasıl Okunur**, Ertan Yılmaz (çev.),* İstanbul: Oğlak Yayınları.
Öğüt, S.(2004)."***Interactivity In New Media***"**.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**,** İstanbul**:** Yeditepe University Graduate Institute Of Social Sciences.
Sayın, A.F.(2007)."***Teoride ve Pratikte İnteraktif Sinema ve Tv***". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**,** İstanbul**:** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Öztürk, M.**(**2005). ***Sine-masal Kentler**.* İstanbul: Donkişot Güncel Yayınları.

YENİ MEDYA, GÖRSEL METİNLER VE AKTİVİZM

Övünç Meriç*
**Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
omeric@maltepe.edu.tr

ABSTRACT

We live in a global society surrounded by images. Moreover, this visual texts reflect and influence the expression of social life, culture and the values of a community. At the same time new social movements and act of activist protests has become commonplace in our 'demonstration-democracy' and no longer surprises the media or the public. Interestingly, the new media seemed to play a crucial role in the digital organization of these kind of activist protests. One of the most important roles of the new media is the capacity to create new representations and announce of dissenting political voices. For this reason this article will focus to explore the relationships between visual texts and activist movements that reach to public opinion via a network through the new media. 'İç Mihrak (Self Provocation)', 'Küf (Mold)' and 'Ekstra Mücadele (Extra Struggle)' movements will be analysed in this article.

Keywords: *New media, Activism, Visual texts, Dissenting political movements*

1. GİRİŞ

Görüntüler tarafından kuşatılmış küresel bir toplumda yaşamaktayız. Küreselleşme ile birlikte yaşamımızdaki yeri daha da artan kitle iletişim araçları ve özellikle yeni medya artık daha önemli bir hale gelmiştir. Yeni medyanın getirdiği olanaklarla siyasal, ekonomik ve sosyo kültürel alanlarda kesintisiz, hızlı ve etkili iletişim kurabilen bireyler dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan tüm gelişmelere ve değişimlere anında ulaşabilmektedir. Bu müthiş hız çevremizi sarmalayan görsel metinlerin de büyük bir hızla değişmesi anlamına gelmektedir. Görsel metinler sosyal hayatımızı, kültürümüzü ve toplumsal değerlerimizi yansıtıp etkilemektedir. Çünkü görüntüler daima sosyal bağlamın bir parçası olmuştur.

Küreselleşme ve küreselleşmeye eşlik eden yeni medyanın sosyal bağlamı dönüştürme süreci çalışmanın ana konusunu oluşturan yeni sosyal hareketlerin bir parçası olarak kabul edilen aktivist hareketlerde de bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal hareketleri "yerleşik alanın dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak bir çıkarı korumak ya da ortak bir hedefe erişmeyi sağlamak için girişilen toplu bir çaba" olarak tanımlayan Giddens (Giddens, 2000) soysal hareketlerin ortak bir amaç etrafında bir araya gelme özelliğine, içerisinde muhalif bakış açılarını içermesine, dinamik ve kolektif bir davranış olmasına dikkat çeker.

Bu araştırma küreselleşen dünyamızda ve Türkiye özelinde var olan sosyal ekonomik ve siyasi sistemi eleştiren ve reddeden muhalif hareketleri ve onların kendilerini ifade etmede kullandıkları görsel metinleri konu edinmektedir. Yeni sosyal hareketler ve aktivist protestolar artık kamuoyu ve medya için sürpriz olmaktan çıkmış ve 'gösteri – demokrasi'mizde olağan hale gelmiştir. Araştırma kapsamına giren muhalif aktivistler, sistemle bütünleşmeyi, onun bir parçası olmayı sorun olarak gören ve bu sürece karşı ortak tepki geliştiren kolektif bir kimliğe sahip olmaları bakımından diğer hareketlerden ayrılmaktadırlar.

Yeni medya bu tür aktivist protestoların dijital olarak organize edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yeni medya politik ve sosyal gerçekliğin inşa sürecinde önemli bir etmendir. Sosyal ve politik bilgi birikimimiz ve dünyanın ne olduğuna dair inançlarımız medyada okuduğumuz ve gördüklerimiz aracılığıyla edindiğimiz enformasyonun sonucunda oluşur. Yeni medyanın en önemli rolü, yeni temsiller yaratma ve muhalif politik sesleri duyurma kapasitesidir. Bu nedenle makale, yeni medya aracılığı ile görsel metinler ve ağ üzerinden kamuoyuna ulaşan aktivist hareketler arasındaki ilişkiyi açıklamaya odaklanacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı ana akım medyada yeterince yer almadığı düşünülen aktivistlerin interneti hangi amaçlarla kullandıklarını saptamaktır. Muhalif sesleri hedef kitlesine ulaştıran bir mecra olan internetin politik olarak kullanıldığı yadsınamaz bir gerçektir. Muhalif siyasal seslerin internet üzerinden paylaşıma açıldığı, tartışıldığı, bilgilerin küresel platformda paylaşıma ve dolaşıma girdiği, eylem planlarının ve duyurularının yapılmasına olanak sağladığı bu iletişim ortamında, muhalif aktivist hareketlerin internetten nasıl yararlandığının incelenmesi önem kazanmaktadır.

'Aktivizm ve Yeni Medya' (Morozov,2007) adlı çalışmasında Morozov aktivistlerin yeni medyadan yararlanma stratejilerini sekiz ana başlık altında toplamıştır. Morozov aktivistlerin yeni medyadan yararlanma stratejilerini sekiz ana başlık altında toplamıştır. 1) Ulaşılabilirlik ve doğru bilgi 2) Belirli bir soruna karşı kamuoyu ilgisini çekme 3) Seçmenlere yardımcı olmak için verileri analiz etme ve birarada bulma kolaylığı sağlama 4) Politikacılar ve seçmenlerle doğrudan temas kurma 5) Yeni üyelere ulaşma 6) Eylemleri mobilize etmek ve lojistik destek sağlamaya yardımcı olmak 7) Kolektif eylemler için yaratıcı yöntemler bulmak ve yenilikler üretmek 8) Diğer sivil toplum örgütleri ve aktivistler arasında bilgi değişimi ve bunların basılmasını sağlama (Morozov, 2007).

Bu çalışma kapsamında aktivist hareketlerin farklı bir muhalefet anlayışı için Morozov'un sınıflandırması dahilinde interneti nasıl kullandıkları araştırılacaktır. Bu araştırma kapsamında Türkiye'de grafik anlatım dilini ve görsel materyalleri kullanarak politik-muhalif bir tutumu benimseyen üç aktivist hareket: 'İç Mihrak', 'Ekstramücadele', ve 'Küf project" analiz edilecektir.

Söylem analizinden yararlanılarak oluşturulacak olan bu çalışmanın kuramsal çerçevesini Morozov'un sınıflandırması oluşturmaktadır. Söylem analizinin kullanımı, ideolojik olanla maddi olanı birbirinin üzerine yığmaktan çok aralarındaki bağlantıları ortaya çıkarmaya yaramaktadır. Söylem analizi farkındalık ve düşünümsellik için temel sağlaması açısından makalenin içeriği ile ilgili en doğru yöntem olarak görülmektedir. Bu yöntem ve kuramsal çerçeve içinde, kendi de özünde muhalif olan aktivist hareketler interneti muhalif bir alan olarak kullanıyor mu? İnternet bu hareketlere bir eylem alanı oluşturuyor mu? Yeni medyanın olanakları görsel iletişim formlarının kullanımında nasıl bir fark yaratmıştır? sorularına ele alınan üç aktivist hareketi analiz ederek yanıt aranmaya çalışılacaktır.

2. KÜRESELLEŞME, YENİ MEDYA VE AKTİVİST HAREKETLER

Küreselleşme genel olarak "sermayenin, malların, hizmetlerin, kültürün, bilim ve teknoloji imkânlarının ulusal sınırları aşarak dünya geneline yayıldığı, ülkeler arasında fiziksel ve ekonomik sınırların kalktığı oldukça karmaşık bir süreci işaret etmektedir. Zygmunt Bauman Küreselleşme adlı kitabında küreselleşmenin, hem geri dönüşü olmayan bir yol hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç, dünyanın kaçamayacağı kaderi olduğunu belirtmiştir (Bauman, 2006). Bu bağlamda küreselleşme hepimizi birbirine bağlamaktadır. Dünyanın bir ucunda meydana gelen bir olay öbür ucundaki yaşayan insanları etkileyen küresel sonuçlara neden olabilmektedir.

Bauman, Harvey'in 'Postmodernliğin Durumu' adlı kitabında 'zaman/mekan' sıkışması olarak nitelendirdiği terimi kullanarak küreselleşmeyle zaman ve mekan kullanımlarının keskin bir şekilde farklılaştığını ve farklılaştırdığını ifade eder: "Küreselleşme ne kadar birleştirirse o kadar böler; birleştirirken böler, yer kürenin tek tipliliğini teşvik etme nedenleriyle bölme nedenleri özdeştir. İş, finans, ticaret ve enformasyon akışının yer küresel boyutlara ulaşıyor olmasının yanı sıra bir 'yerelleşme', mekan sabitleme süreci de işlemektedir " (Bauman, 2006).

Küreselleşme ekonomik açıdan kapitalizme, siyasi açıdan demokrasiye, kültürel açıdansa melezleştirilmiş ve türdeşleşmiş kültürlere ve bireysel olarak da parçalanmış bireysel yaşamlara karşılık gelen bir düzeni işaret etmektedir. Küreselleşmeyle beraber melezlik ve arayerdelik, heterojenlik, farklılık ve çokkatlılık kelimeleri günümüz akademik çalışmalarına damga vurmuştur.

Küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak gören Giddens, "uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması" (Giddens, 2004) olarak tanımlamıştır. Bu tanım küreselleşme kavramının tanımlanmasında toplumlar ve ülkeler arasında yaşanan yoğun iletişim sürecinin önemine işaret etmektedir. Küreselleşme farklı kültürler arasındaki karşılıklı ilişkilerin, etkinliğin artması ve hızlanması ile ilgilidir.

Küreselleşme ile birlikte yaşamımızdaki yeri daha da artan kitle iletişim araçları ve özellikle yeni medya çok daha önemli hale gelmiştir. Yeni medyanın getirdiği olanaklarla siyasal, ekonomik ve sosyo kültürel alanlarda kesintisiz, hızlı ve etkili iletişim kurabilen bireyler dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan tüm gelişmelere ve değişimlere anında ulaşabilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim özellikle internet kullanımı ile zaman ve mekan engelini ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla küreselleşme ve sistem karşıtı muhalif hareketler de interneti kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. İnternet sadece ana akım siyasi hareketlerin amaçlarına hizmet etmekle kalmaz aynı zamanda muhalif sesleri de hedef kitlesine ulaştıran bir mecra olarak dikkat çekmektedir.

İnterneti kullanan aktivistler genel anlamda toplumsal değişme ve politik değişiklik yaratmak için bilinçli eylemler organize eden bireyler olarak tanımlanabilirler. Yeni toplumsal hareketler içerisinde tanımlanabilecek bu muhalif hareketler, modern toplumsal yaşamın yapısal olarak farklılaşmasını savunarak stratejik olmayan yeni bir hareket alanı açmaktadırlar.

Aktivistlerin eylemleri oldukça geniş çeşitliliğe sahip bir yelpaze içinde değerlendirilebilir. Bir yasa değişikliğini protesto etmek için yazılan bir mektup gibi bireysel tepkilerden, mitingler düzenlemeye, boykotlara, gerilla gösterilerden, grevlere, toplantılara kadar pek çok etkinlik aracılığı ile kamuoyunun dikkatini belirli bir konu üzerine odaklamak bunlardan birisidir. Aktivistler bazı durumlarda da dikkat çekmekten, yasa değişikliği için baskı oluşturmaktan ziyade doğrudan insanların davranışlarını değiştirmeye yönelik eylemler de düzenleyebilirler.

2.1. Zapatistalar'dan Seattle'99'a Aktivizm ve Yeni Medya

Yeni medyada yaşanan gelişmeler ve erişim kolaylığı toplumsal hareketlere yeni bir ivme kazandırmıştır. İnternet kampanyaları, sosyal paylaşım ağları, web siteleri, doğrudan iletişim ağları, e-postalar vb. politik muhalif grupların dünyaya tanıtılması ve seslerinin duyurulmasını sağlayarak, etkinlik ve gösterilerde de bazı değişiklikler yaşanması durumunu beraberinde getirmiştir. Yeni medyada yaşanan bu gelişme uluslararası eylemciliği farklı şekillerde değiştirmiştir.

Yeni medyanın stratejik kullanımın en önemli örneklerinden birisi Zapatistalar olarak bilinen, Zapatista Ulusal Kurtuluş Ordusu (EZLN)'dir. Zapatistalar, 1 Mayıs 1994'de Meksika'nın Chiapas eyaletinin San Cristobal de las Casas kentinde bir isyan çıkarmışlardır. Meksika'da politik mücadelesini bir gerilla hareketi olarak sürdüren, internet'i etkin kullanımıyla mücadelesini medyayı kullanarak bütünleştiren ve uluslararası kamuoyundan ciddi bir destek sağlayan EZLN, siyasi muhalif hareketlerin internet kullanımının siyasal etkinliğine işaret eden önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Küreselleşmenin ve neoliberalizmin köylerde yaşayan yerli halkları kötü bir şekilde etkilediğini ve onları açlığa ittiğini düşündüğünden küreselleşme ve neoliberalizm karşıtı olan "Zapatistalar'ın başarısının gerisinde büyük ölçüde iletişim stratejileri vardır; hatta ilk enformasyonel gerilla hareketi olarak tanımlanabilirler… Bu stratejinin esasını, Zapatistalar'ın hem mesajlarını Chipas'tan (muhtemelen ormandan iletilmiyor olsa da) dünyaya taşımakta, hem de Meksika hükümetinin baskıcı amaçlarını kelimenin tam anlamıyla çevreleyen, dünya çapında bir dayanışma grupları ağı oluşturmakta telekomünikasyonu, videoları, bilgisayara dayalı iletişimi kullanması oluşturur" (Castells, 2006).

Zapatista isyanının dünyadaki sistem karşıtı hareketler için büyük bir ilham kaynağı olduğunu belirten Wallerstein bu hareketin bir dönüm noktası olmasını şöyle açıklar: "Bunun, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) toplantısının telafi edilemez bir hezimete uğramasına sebep olan 1999 Seattle gösterilerinin de yolunu açan bir dönüm noktası olduğu muhakkaktır. Eğer bugün WTO kuzey güney çıkmazında yarı can çekişir haldeyse bunda Zapatistalar'ın da hakkını teslim etmek gerekir. Seattle, süreci dünyanın sistem karşıtı hareketleri için bir buluşma zemini olan 2001 Dünya Sosyal Forumu'nun (WSF) oluşumuna götürdü. Zapatistalar, teknik olarak silahlı bir güç olmaları sebebiyle WSF'lerin hiçbirine katılmasalar da WSF içinde simgesel bir hareket olarak kaldılar" (Wallerstein, 2008).

Seattle'da ve Genova'da bulan küreselleşme karşıtı protestolara aktif katılım gösteren çok çeşitli grupların propaganda ve örgütlenmede internet'in sağladığı imkanlardan büyük ölçüde faydalandıkları bilinmektedir (Eagleton-Pierce, 2001). Seattle'dan başlayıp Porto Allegre'ye uzanan bu muhalif eylemlerde özellikle "Doğrudan Eylem Ağı (DAN)" adı verilen sanal ağ sayesinde pek çok örgütlenme internet üzerinden koordine edilmiştir. Seattle'daki eyleme 87 ülkeden 1200 sivil toplum örgütü katılmış ve bunun sağlanmasında "Doğrudan Eylem Ağı"nın önemli bir katkısı olmuştur. Doğrudan Eylem web sitesinde kendisini şöyle tanımlamıştır:

> *"Doğrudan eylem", "kendi başına yap" anlamına gelir. Doğrudan eylemin en etkili örnekleri, her zaman için, bizleri kontrol altına almaya ve cesaretimizi kırmaya çalışanları alt edebilen bağımsız, özgün ve yaratıcı ustalığa dayalı eylemlerdir; otonom direniş eylemlerinden, reddetme ve sabotajlara, öz-örgütlenmeye dayanan kolektif sokak projelerinden, işyeri işgal-grevlerine kadar farklılaşan çeşitlilikte geniş bir yelpazeyi kapsayabilirler–müdahale edilebilecek sınırsız sayıda alan bulunmaktadır. En önemlisi, ne olursa olsun, doğrudan eylem birleştirir, yoğunlaştırır ve dayanışma duygusunu güçlendirir: kendimiz için eylediğimiz her an, bireysel gücümüzü ve kolektif sorumluluğumuzu daha iyi fark edebiliriz."*

Dünyada yaşanan bu gelişmelere dayanarak yeni medyanın muhalif sesleri siyasal sürece entegre etmede önemli bir rol oynadığı ileri sürülebilir. Aralık 2010'da başlayan ve şu anki süreçte de devam eden Arap Baharı, yeni medyanın aktivist hareketlerin etkenleri arasında giderek daha önemli bir konuma yerleştirdiğinin önemli bir göstergesi olmuştur. Tunus, Cezayir, Mısır, Libya, Bahreyn, Ürdün ve Yemen'de özellikle yeni medya aracılığı ile örgütlenerek oluşturulan, siyasal sistemin ve mevcut düzenin değişmesine zemin sağlamak amacı ile gerçekleştirilen mitingler, protestolar ve halk ayaklanmaları; yeni medyanın aktivistler tarafından haraketlilik sağlamak ve organize olmak için nasıl kullanılabileceğini bir kez daha göstermiştir. 'Yeni toplumsal hareketler' içerisine yerleştirilebilecek olan aktivist hareketlerin bu tutumları yeni medyanın muhalif bir eylemlilik ağı oluşturma yönünde işlevler üstlenebileceğini göstermektedir.

3. TÜRKİYE'DEN YÜKSELEN MUHALİF SESLER

Bilgi teknolojilerinin siyasal yaşama etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar teknoloji ve demokrasinin ilişkileri üzerindeki araştırmalarla başlamış, bilgi teknolojileriyle birlikte var olan bir tür 'yeni' siyasal yaşam tarzını anlamaya ve tanımlamaya yönelik arayışlara dönüşmüştür (Bimber, 2001). Devletin ve küresel, kapitalist sistemin tartışıldığı, sivil ilişkilerin

dönüşümünün yaşandığı günümüzde 'başka bir dünya mümkün' diyen aktivistler internet aracılığı ile 'yeni yaşam tarzları' için bir zemin oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de iletişim teknolojilerinden yararlanarak sistemi eleştiren ve siyasi anlamda muhalif olarak değerlendirilebilecek, yeni sosyal hareketler varlık göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta "Herkesin internetin demokratik potansiyelinden bahsettiği bir ortamda internet ve demokrasi arasındaki ilişkinin hiç şüphesiz şartlara, ülkeye ve o ülkedeki demokrasi algısına bağlısı olmasıdır" (Ersöz, 2011). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında ele alınan aktivist hareketler Türkiye'nin kendine özgü şartları ve sosyal bağlamı içinde değerlendirilecektir. Bu çalışma kapsamında üç aktivist hareket incelenecektir. Bu üç hareketin alan araştırmaları yapılmış, web alanları incelenmiş ve buradaki söylemleri ele alınmıştır.

3.1. Sistemle Dalganı Geç: 'iç-mihrak'

İç-mihrak resmî ve popüler kültür fragmanlarını (ikonlar, ikonik kişiler, sloganlar, özlü sözler, içli sözler, çağdaş ve geleneksel değerler, inanç evrenleri vs.) kullanarak sistem eleştirisi yapan aktivist bir gruptur. Bu kapsamda yöntem olarak görsel imajları yapı bozumuna uğratarak yeni anlamlar yükledikleri imajları sokaklarda ve web sayfalarında sergileyerek muhalif tepkilerini dile getirmektedirler.

http://www.icmihrak.blogspot.com adresinden kamuoyuna ulaşan İç-Mihrak'ın çalışmaları, ekonomik sistem, devlet otoritesini reddediş, faşizm, demokrasi ve özgürlükler başta olmak üzere gündemle bağlantılı pek çok konuyu ele almaktadır. Kendilerini proje-konut olarak tanımlayan hareketin üyeleri bu projeyi öncelikle bir kültür-bozumu (culture-jamming) projesi olarak kurguladıklarını ancak ilerleyen zamanlar ve belirginleşen ihtiyaçlar ile beraber projenin de evrilip değiştiğini belirtmişlerdir (http://www.taraf.com.tr/haber/37716.htm).

Üye kimliklerini gündelik hayatları içinde korunmak amacıyla gizlemektedirler. Sokakları eylem alanı olarak belirleyen iç-mihrak, çoğunlukla çıkartmalarla çalışsa da, sokaktaki düzeni bozacak grafitti gibi yöntemlere de göz kırpmaktadır. Klişeler üzerinden toplumsal değerlerle ve sistemle alay eden, hassas ve tabu görünen meseleleri ti'ye alan İç-Mihrak, insanları sarsarak egemen sisteme ve ekonomik düzene karşı bir başkaldırı olanağını sorgulatma amacındadır.

İletişim kurmak için e-posta adresi veren İç-Mihrak, site üzerinden üyelik başvurusu almamaktadır. Sitede yer alan bütün işleri telif ücreti vb. talepler olmadan indirmek ücretsizdir. Sitenin "bir imaj bankası olarak kullanabileceği, kullanmak istenen imajların yüksek kaliteli biçimlerinin ve hatta bir grafik tasarım programı olan Photoshop'un tasarımların orijinal kayıtlarına ulaşılabilmesini sağlayan psd formatındaki dosyalarının talep edilmesi halinde gönderileceği" özellikle belirtilmiştir. Bu katılımı destekleyen bir yapılanmadır.

Yeni medya İç-mihrak'ın işlerine ulaşılabilirlik sağlamakta ve bu muhalif hareketin içeriği ile ilgili hareketin temsilcilerinin görüşlerine doğrudan ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Gündeme dair ve gündem dışı, egemen sisteme muhalif görüşlerini belirterek, toplumda çok fazla dile getirilmeyen sorunlara karşı kamuoyu ilgisini çekme amacı güttüğü söylenebilir. Yeni üyeleri kaydederek bir ağ oluşturma gibi bir kaygılarının olmadığı gözlenmiştir. Sokağı hedef alan eylemleri için internet sitesini destek sağlamaya yardımcı şekilde kullanmamaktadırlar. Kolektif eylemlerden çok kolektif bilinç oluşturma yolunda grafik anlarım dilinin olanaklarından yararlanarak son derece yaratıcı yöntemler ve yenilikler ürettikleri gözlemlenmiştir.

3.2. Yeni Siyasal Ortam Yeni Kimlik Arayışı: 'Ekstramücadele'

Extramücadele 1997'de başlayan sanatçı Memed Erdener'in bir projesidir. Klasik sosyal hareketler kapsamında olmadığı için bu araştırma kapsamında incelenebileceği düşünülmüştür. Küreselleşen dünyada yeni kimlik arayışlarını ifade etmek isteyen Erdener, toplumsal baskı altındaki bütün topluluklar için tasarım yapmaktadır. Ekstramücadele'nin söylemi toplumsal baskı altında tutulan hayali müşterilerinin hayali isteklerine uygun afişler tasarlamak üzerine kuruludur. İslamcı hareketler, modernizme karşı gelişen gerici tepkiler, kürt hareketi gibi etnik sorunlar, ordu-sivil ikilemi, sol entelektüel söylem Extramücadele'nin kendine edindiği hayali müşterilerdir. Erdener web sitesinde Extramücadele'yi şöyle tanımlamıştır:

> *"Extramücadele'nin hiç bir politik düşüncesi yoktur. Taraf değildir. Olamaz. Extramücadele sürekli ödünç alarak, rüyayurdunu arar. Bu arayış kavramsal bir temel oluşturmak isteğinden çok, düşüncenin rüyasıdır. Aynen bir elma resmi ile bir elma yazısının ancak rüyada aynı şey oldukları gibi. Ya da İstanbul'a gelen bir yabancının karşılaştığı İstanbul tabelası ile gerçek İstanbul'un birbirlerinden çok farklı şeyler olmalarına rağmen, aynı şey de oldukları gibi. Extramücadele, birbiri ile ilgisi olmayan şeylerin ilişkisidir. "Düşünüyorum" durumundan, "düşünülüyor" durumuna geçme isteğidir. Extramücadele, fotoğraf, şekil, işaret ve yazının bitmeyen kavgasıdır. Farklı dünyalardan koparılmış bu dörtlü arasında sürekli bir geçiş, birbirlerine kaçış vardır. Her biri, diğerinin hayaletidir. Dünya ve öbür dünya ve öbür öbür dünya gibi... Extramücadele, farklılardan bir vücut yapar. Birbirlerinin hayaleti olan parçalardan bir bütün, bir Frankenştayn yapar"(www.extramucadele.com).*

İnternet sitesinde yer alan görsel tasarımlar; post endüstriyel toplum paradigması üzerine inşa edilmiştir. Tasarımlarda yeni bir siyasal bilinci, yeni bir toplumsal ideolojiyi, değişen siyasi ve ekonomik yapılanmada devletin resmi ideolojisinin tek taraflı çözülemediği kapsamlı bir toplumsal krizden ortaya çıkan meselelerin ele alındığı gözlemlenmektedir.

Extramücadele'nin internet sitesinde sanatçının tasarımlarının yanı sıra Extramücadele ile ilgili görüşlere de yer verilmiştir. Levent Çalıkoğlu, Nazım Dikbaş, Metin Üstündağ, Bertan Şalmanlı'nın metinlerinin yer aldığı sitede bu isimler genel olarak Extramücadele'nin tasarımlarını yorumlayarak, diğer görsel sanatlardan beslenen, bilinçaltı çağrışımlarla iş gören, edebiyattan kutsal kitaplara, sokak dilinden ikonografiye, metaforlara ve siyasal yaşam içerisindeki pratiklere dayanan kişisel üretimler olduklarının altını çizmektedirler. Hepsi de tasarımlardaki muhalif duruşu ele almışlar ve bir mücadele alanı olarak buradaki tasarımları kutsayan metinler yazmışlardır. Extramücadele'nin görsel metinlerine www.extramucadele.com adresinden ulaşılabilmektedir.

Ekstramücadele'nin yeni medya stratejisinin yukarıda sözü edilen meselelere karşı kamuoyunun ilgisini çekme üzerine kurulmuş olduğu gözlemlenmiştir. Üyelik, kolektif eylemler hazırlamak ve mobilize etmek, diğer aktivist gruplar arasında bağlar kurmak vb. amaçlar gütmediği görülmektedir.

3.3. Küçük 1 TI - Neşeli Aktivistler: Küf Project

Küf Project, şehrin kolektif ruhundan beslenerek seçtikleri hedefleri görsel metinler üzerinden dönüştüren aktivist Ankara'lı gruptur. Küf project'in eylem alanını sokaklar oluşturmaktadır. Yeni medyayı daha çok sokakta gerçekleştirdikleri eylemleri duyurmak amaçlı kullandıkları gözlenmiştir.
http://www.behance.net/kufproject, http://www.vimeo.com/user3586515, http://twitter.com/kufproject, https://www.facebook.com/pages/K%C3%9CF/107865082590432 adreslerinden işlerini sergileyen aktivist grup manifestolarında kendilerini şu ifadelerle tanıtmışlardır:

"Sanatı sokağa taşıma fikri dünyada atılım halindeyken ve toplumlar tarafından benimsenirken türkiye'de durum aynı seyirde gitmemektedir. Yaşadığımız yerde insanların sokağa çıktıklarında gördükleri, binalar, kaldırımlar, tabelalar, yollar ve sokak lambalarından ibarettir. İçinde bulunduğumuz grilik, insanları görsel zekâdan uzaklaştırmakla beraber insanların zihnine tekdüze bir bakış açısı yerleştirmektedir. Bu kalıplar içerisinde sokağı evinden işine, işinden evine gitmek için kullanan insanlar yürürken sadece adımlarına bakmaktadır.

Küf, bu monotonluğu yıkmaktır. İnsanların etraflarına bakmasını, bakarken de farkına varmasını sağlamaktır, bir başkaldırıdır. Herhangi bir kurum, kuruluş ya da siyasi partinin temsilcisi olmadığı gibi kesinlikle apolitik de değildir. Bireylerin değil fikir ve yetilerin bir araya gelmesinden oluşan bir dışavurumdur. Amacı, eylem alanı olan sokağı kirletmenin aksine, atıl duran enerjiyi açığa çıkararak renklendirmektir."

Kolektif belleği, görsel ve politik kültürün tarihsel dönüşümlerini ve popüler metinleri kullanan Küf Project, işleri ile görsel kültür ve bellek arasındaki ilişkiyi şehrin görsel kültürüne yaptığı müdahalelerle açığa çıkarmaktadır. Toplumsal değişim için bilinç oluşturmayı hedefleyen eylemleri aktivistlerin yaratmak istediği değişim felsefesi ile örtüşmektedir. Ankara'da başlayan ilk eylemleri 80'li yılların sonuna doğru giderek yaygınlaşan comodore 64'te oynanabilen oyunun 'pacman' adlı karakterini kullanarak, kaldırım taşlarını oyunun bir parçası haline getirmek oldu.

Kamuoyunun dikkatini çeken eylemleri ise Ankara Büyükşehir Belediye'sinin iç tasarımında kullanılan fayanslar nedeni ile oldukça eleştiri aldığı Kuğulu alt geçidinde, belediye logosunun üstüne pisuar maketi yerleştirerek yanına 'Küçük 1 lira' yazmaları olmuştur. Ardından 80'lerin sevilen dizisi 'Bizimkiler'in Cemil karakterini kullanarak yaptıkları Sosyal İşçi Cemil'i İstanbul'da; New York'un ünlü logosundan yola çıkarak yaptıkları 'I Love Konya' adlı çalışmayı ise Konya'da gerçekleştirerek, Ankara çapında yaptıkları eylemleri yurt geneline taşımışlardır.

Küf project her gün yanından geçilen ama fark edilmeyeni, unutulanı, unutturulanı; toplumsal belleğe referans veren görsel metinler aracılığı ile yeniden üreterek kolektif hafızada silinen verileri geri çağırmaktadır. Kimliklerini kamuoyu ile paylaşmayan ve eylemlerinin özellikle sokağı hedef aldığının altını çizen Küf Project, geniş kitleler tarafından tanınırlığını sosyal ağlara borçlu olsa da yeni medyaya yaklaşımları söylemsel bazda mesafelidir. Bir röportajda "Bize göre eyleme dönüşmeyen, gerçek yaşama sirayet etmeyen 140 karakterin de, iletinin de hiçbir değeri yoktur. Ne kadar pokelarsanız pokelayın gerçek bir öpücüğün tadını alamazsınız" (Apaydın, 2011) diyerek yeni medya ve dijital aktivizm konusuna bakış açılarını net bir şekilde ifade etmişlerdir.

Küf project yeni medyayı ulaşılabilirlik ve kaynağı kendileri olan bilgiyi paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Belirli bir soruna karşı kamuoyu ilgisini çekmek isterken, bu eylemlerinde yeni üyeler bulma veya yönlendirme amacı gütmemektedir. Bu nedenle de eylemleri mobilize etmek ve lojistik destek sağlamaya yardımcı herhangi bir bağlantı linkine rastlanmamıştır. Kolektif eylemleri için yaratıcı bir üslupla hazırladıkları görsel metinleri kullanmaktadırlar. Diğer sivil toplum örgütleri ve aktivistler arasında bilgi değişimi ve bunların basılmasını sağlama gibi bir amaçları yoktur.

4. SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte değişen ve önemi giderek artan yeni medya ve yeni toplumsal hareketler çok daha önemli hale gelmiştir. Zapatistalar'la başlayıp, Seattle ile devam eden şimdilerde Arap Baharı ile çok konuşulan eylem örneklerinde olduğu gibi toplumsal hareketler ve yeni medya arasındaki ilişkinin hızlı ve etkili bir şekilde işlerlik göstermesi dünya üzerindeki pek çok muhalif toplumsal hareketlere, aktivist kişi ve gruplara ilham kaynağı olmuştur.

Yeni medya siyasetten ekonomiye, teknolojiden sosyal alanlara kadar herkesin kendisini ifade edebileceği kesintisiz ve sınırsız bir iletişim kurabilme imkânı vermiştir. Başka türlü bir dünyanın var olabileceğini savunan, ortak bir amaç etrafında bir araya gelen, muhalif bakış açıları içeren, dinamik ve kolektif yeni toplumsal hareketler; dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan tüm değişimlere ve eylemlere yeni medya aracılığıyla anında ulaşabilmektedirler.

Makale kapsamında incelenen 'İç Mihrak', 'Ekstramücadele' ve 'Küf project' egemen ideolojinin görünmez kıldığı ve toplumsal hafızada unutulmuş olanı, görsel sanatların olanaklarından yararlanarak yaptıkları görsel müdahalelerle yaratıcı, sarsıcı ve etkileyici şekilde yeniden açığa çıkarmaktadır. Bu üç aktivist hareketin, herhangi bir sivil eylem alanı ya da hareketlilik amaçlamasalar da eylemlilik halinin ötesine geçerek; yeni bir toplumsal bilinç oluşturmak adına işlevsellik taşıdığı söylenebilir.

'İç Mihrak', 'Ekstramücadele' ve 'Küf project' interneti ulaşılabilirlik sağlama ve muhalif içerikleri ile ilgili birinci ağızdan doğru bilgiler vermek amacıyla kullanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen üç hareketin de gündeme dair ve gündem dışı, egemen sisteme muhalif görüşlerini belirterek, toplumda çok fazla dile getirilmeyen sorunlara karşı kamuoyu ilgisini çekme amacı güttüğü ifade edilebilir. Yeni üyeleri kaydederek bir ağ oluşturma gibi bir kaygının ya da amacın olmadığı gözlenmiştir. Hem 'İç Mihrak' hem de 'Küf project' hareketlerinin sokağı hedef alan eylemleri için web adreslerini destek sağlamaya yardımcı şekilde kullanmadığı ortaya çıkmıştır.

İncelenen örneklerde web adreslerinin kolektif eylemden çok kolektif bilinç oluşturma amaçlı kullanıldığı saptanmıştır. Bunu gerçekleştirme yöntemi olarak da grafik dilin metaforik anlatım özelliklerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir. Sivil eylemlilik oluşturma kapsamında incelenen sitelerin üyelik sağlamak, eylemleri mobilize etmek ya da lojistik destek sağlamaya yardımcı olmak amacıyla internet sitesinden yararlanmadıkları görülmüştür. İnternet sitesi üzerinden diğer sivil toplum örgütleri ve aktivistler arasında bilgi alışverişini sağlayacak bağlantı linkleri mevcut değildir.

İnternet üzerinden faaliyet gösteren toplumsal hareketlerin karşılaşabileceği en büyük problemlerden birisi dijital bölünme bağlamında katılımın sınırlı kalabilmesidir. Yine de ana akım medyada kendisine yer bulamayan muhalif görüşlerin internet aracılığı ile kendi alanlarını yaratabilmesi demokrasinin güçlenebilmesi adına oldukça önemlidir. Fakat internet sitelerinin güvenlik şifrelerinin yasa dışı kırılması ya da başka şekillerde sansürlenmesi riski hem demokrasinin hem de iletişimin kesintiye uğramasına neden olabilecek bir tehdit olarak durmaktadır.

Farklı kimliklerin ve farklı siyasi görüşlerin ortak bir amaç ve somut mesaj içerikleri ile yeni medya üzerinden işbirliği oluşturması ve herkesin eklemlenebileceği ağlar kurması üstelik eyleme dönüştürme potansiyeli bu toplumsal hareketlerin gücünü artırmaktadır.

KAYNAKLAR

Bauman, Z.(2006).***Küreselleşme.*** İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Bimber, B(2001). ***Information Technology and the New Politics: Lessons from the American Experience***, Berlin:Paper presented at Innovations for an E-Society and Challenges for Technology Assessment Congress.

Castells, M.(2006).***Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür***. İstanbul:Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Eagleton-Pierce, M.(2001)."The Internet and the Seattle WTO Protests" 335(13), Availible at http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13668800120079027[15.12.2011].

Ersöz, Karakulakoğlu, S.(2011).“Being online In Turkey: Inclusion and Exclusion Between Boundaries’ France: Paper presented at Medias 011 Y-a-t- il Une Richesse des medias? Universite Paul Cezanne Aix en Provence.
Giddens, A.(2000).***Modernliğin Sonuçları***. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
Giddens, A.(2000).***Sosyoloji***. Ankara:Ayraç Yayınları.
Harvey, D.(2006).***Postmodernliğin Durumu***. İstanbul:Metis Yayınları.
Morozov, E.(2007). ***New Media Essentials.*** Prague:Paper presented at Trassitions Online.
Wallerstein,I.(2008).***Zapatistalar Neyi Başarabildi?*** http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=14829, Erişim Tarihi: [20.04.2011].
http://www.behance.net/kufproject, Erişim Tarihi: [10.01.2012].
http://www.dogrudaneylemagi.worldpress.com Erişim Tarihi: [10.04.2011].
http://extramucadele.com/isler, Erişim Tarihi: [01.01.2012].
https://www.facebook.com/pages/K%C3%9CF/107865082590432 , Erişim Tarihi: [10.01.2012.
http://www.icmihrak.blogspot.com, Erişim Tarihi: [10.01.2012].
http://sosyalmedya.co/kuf-project-roportaj, Erişim Tarihi: [10.01.2012].
http://www.taraf.com.tr/haber/37716.htm, Erişim Tarihi: [29.11.2011].
http://twitter.com/kufproject, Erişim Tarihi: [10.01.2012].
http://www.vimeo.com/user3586515, Erişim Tarihi: [10.01.2012].

SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI (12 HAZİRAN 2011 SEÇİMLERi "twitter" ÖRNEĞİ)

Mehmet Gökhan Genel*
**Yalova Üniversitesi, Çınarcık Meslek Yüksek Okulu, Yalova, Türkiye*
gokhan.genel@gmail.com

ABSTRACT

The rapid advances in communications and information technologies have been altering the old structures and habits in a radical way. One of the leading structures within this transformation process is the media and its political practices. Media as a factor inluencing politics and/or political orientations has been a dominant subject of debate within media studies. The formats of political action by political actors has been going through a transformation on both formal and informal contexts in accordance with contemporary conditions. This transformation has become more meaningful especially with the advances in information technologies in the past two decades. Along with the transmission of political messages to the public via classical propaganda techniques and conventional media means, a new era of "digital propaganda and online politics" as a new trend and course has come to existence. The fact that Barack Obama has won the 2008 Presidency elections in the USA by efficient and successful use of social media strategy has put forward social media as a necessary subject of political communication. In the light of these realities, the aim of this study is to make a research on the use of social media by Turkish politicians. The axis of this study is the general elections in Turkey held in 12 June 2011 and, by taking the Twitter accounts of the political leaders of parties which entered the Turkish National Assembly into consideration, content analysis method has been applied.

Keywords: *Social media, Political Communication, Twitter, Turkish Politicians*

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son 20 yıl içerisinde önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bahsi geçen değişim dönüşümler ışığında hayatın her alanında eskiye ait argümanlar köklü değişikliklere uğramıştır. Bunların arasında 'siyaset yapma biçimleri' hiç kuşkusuz öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Eskiye ait siyaset yapma usul ve pratikleri bu yeni dönemle birlikte formel ve informel olarak değişikliğe uğramıştır. Kitle iletişim araçlarının ulaşmış olduğu aşama siyasal iletişimin de seyrini değiştirmiştir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ve sosyal ağların devreye girmesiyle 'dijital siyaset' veya 'online siyaset' devri başlamış oldu. İnteraktif siyaset, Siyasal iletişim alanında konvansiyonel medya ve eski tarz siyaset yapma usullerine ciddi anlamda çağdaş bir rakip olarak otaya çıkmıştır. 'Sosyal medya' veya 'Yeni Medya' olarak adlandırılan bu yeni tarz siyaset yapma olgusu 2008 yılında ABD'de yapılan Başkanlık seçimlerinde rüştünü ispat etmiştir. Demokrat Parti adayı Barack Obama'nın sosyal ağları diğer siyaset yapma usullerinden çok daha fazla ve etkin bir şekilde kullanması sonucu seçimleri kazanmıştır. Obama'nın bu başarısından sonra diğer dünya liderleri de bu alana ağılık vererek siyasal kampanyalarını bu mecraya yönlendirmişlerdir. Bu çalışmamızda amaç; Türk siyasetçilerinin sosyal medyayı kullanma performansını araştırmaktır. Bu bağlamda çalışmamız 12 Haziran 2011 seçimlerine yönelik olup, ülke barajını aşan ve TBMM'ye giren siyasi parti liderlerinin 'twitter' hesapları baz alınarak içerik çözümlemesi yöntemi ile sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları test edilecektir.

2. KONVANSİYONEL VEYA GELENEKSEL MEDYA ARACILIĞI İLE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimi; siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma sanatı (Kentel,1991:40), siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan (Mutlu,1998:304) olarak tarif etmek mümkündür. Siyasal iletişim olgusu, liberal demokrasi anlayışının bir ürünüdür. Profesyonel anlamda siyasal iletişim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da doğmuş ve gerekli çalışmalar ilk etapta burada yapılmıştır. (Topuz,1991:7; Özkan,2004:38). Bu süreç özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler neticesinde ivedi olarak tüm dünyaya yayılmıştır. (Gürbüz ve İnal,2004:13-14; Domenach, 2003:19). Modern ve profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim uygulamaları, konvansiyonel medya veya geleneksel medya dediğimiz iletişim aygıtları ile yapılmaya başlanmıştır. Dünya çapında yazılı basın (daha çok gazete) aracılığı ile siyasal propaganda yapılmışsa da, işitsel özelliği ile radyo diğer yandan işitsel ve görsel özelliği ile televizyonun etkinliği ve yaygınlığı ile kıyaslandığında gazetelerin etkisi daha sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda siyasal iletişim alanında kullanılan ilk medya türü radyodur. Radyonun siyasal iletişim alanında kullanılması düzenli yayınların ilk başladığı ülke olan ABD'de olmuştur (Aziz,2007:57) Avrupa'da ise radyonun özellikle Hitler tarafından dünyayı zapt etme adına daha etkin ve tehlikeli bir biçimde kullanıldığına şahit olunmuştur (Bektaş,2007:133; Lazar,2007:87). Türkiye'de ise ilk radyo yayınları 1927 yılında başlamış ve bu kitle iletişim aracına aynı zamanda bir kültürel ve siyasal iletişim misyonu yüklenmiştir (Çankaya,1996:1031). Radyo, çok partili hayata geçiş öncesi ve kısmen sonrasında, siyasal erki elinde bulunduran partilerin önemli siyasal propaganda enstrümanı olmuştur.(Aziz,2007:58).

Diğer yandan ilk düzenli televizyon yayınları BBC tarafından 2 Kasım 1936'da başlatılmıştır (Vural,2006:12-13). Haber, eğlence, pazarlama gibi genelde ticaret odaklı programlar için kurgulanan bu yeni enformasyon cihazının, hayatın tüm alanlarına etki etmesi çok kısa sayılabilecek bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Siyasilerin televizyonun bu sihirli ve etkin gücünden yararlanmaya başlaması düzenli yayınların gerçekleştirilmesiyle hemen hemen eş zamanlıdır. 1939'da New York'ta düzenlen Dünya Fuarı'nda henüz görücüye çıkan televizyondan halka yönelik olarak Roosevelt'in konuşması yayınlanmıştır (Brıggs ve Burke,2011:260). Televizyonun siyasal iletişim alanında kullanılmasının ilk örneklerine yine Atlantik ötesindeki pratiklerde rastlamaktayız. Bu bağlamda Televizyonun propaganda aracı olarak kullanılması dolayısıyla literatüre giren ilk kampanya 1948 Amerikan başkanlık seçimlerdir. (Özkan,2002:76). Profesyonel anlamda ilk siyasal reklam yine ABD' de ve 1952 seçimlerinde Eisenhower vasıtasıyla yapılmıştır. 1960 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde siyasal reklamcılık olgusu ve televizyonun yönlendirici gücü bakımından çok büyük öneme sahiptir (Topuz,1991:61, Kalender,2005:82-83, Taş ve Şahım,1996:99-103). Diğer yandan Türkiye'de ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 yılında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 31 Ocak 1968'te TRT yayın hayatına başlamıştır. Radyo ve televizyon yayınları uzun zamanlar TRT'nin tekelinde olup 1993 yılında yapılan bir yasal değişiklik ile özel televizyonların önü açılmıştır (Birsen,2005:59). Türkiye'de konvansiyonel medya aracılığı ile yapılan siyasal iletişim çalışmaları batı ile kıyaslandığında çok geç sayılacak tarihlere denk düşmektedir. Yine de Türkiye'deki çalışmaların çok partili hayata geçilmesinden sonra başlandığını söyleyebiliriz. Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları açısından 1980'lerde yeni bir döneme girildiği gözlemlenmektedir. Bu tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu aşamadan sonra reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri eliyle profesyonel bir ruh kazanmıştır (Bostancı,1995:82). Konvansiyonel medyanın kullanımı ve etkisi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayıp günümüze kadar olan süreç itibariyle de devam ettiği söylenebilir. Fakat 20. Yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişim ve dönüşüm neticesinde, konvansiyonel medyayı bitirmese bile onun tahtını sallayacak ve ona çok kuvvetli bir rakip olacak şekilde internet teknolojisi devri başlamıştır.

3. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM ALANINDA KULLANILMASI

'Online siyaset' veya 'siyasal chat' diye tabir edebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının ilk uygulandığı ülke ABD'dir. 2000'li yıllardan itibaren özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte siyasiler tarafından keşfedilen sosyal ağların büyülü dünyası, 2008'deki ABD Başkanlık seçimleri ile doruk noktasına ulaşarak bu alanda bir 'milat' teşkil etmiştir. 2008 yılındaki ABD başkanlık ön seçimlerinde Demokrat Parti'den ilk zenci Amerikalı Başkan adayı Barack Obama ile, ilk kadın Başkan adayı Hilary Clinton'nun mücadelesine sahne olmuştur (Douglas Kellner,2011:45).Çok yoğun ve çekişmeli geçen öne seçim kampanyaları sonucunda Obama'nın "Gençlik-değişim-umut ve çok kültürlü Amerika temaları; "savaşçı Hillary" temasının önüne geçerek" (Douglas Kellner,2011:67) ve Amerika halkını Clinton'dan daha fazla ikna etmek suretiyle 2008 Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti'nin adayı olmuştur. 44. ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama Demokrat Parti'nin adayı olarak Cumhuriyetçi Parti'nin adayı John McCaine'nin rakibi olmuştur. Obama'nın Demokrat Parti önseçimlerindeki etkileyici performansınsın ardından her iki partinin da kampanya çalışmaları ve genel seçimler bir medya gösterisi formuna büründü (Kellner,2011:55). Obama ve siyasi kurmayları bu seçimde akılcı bir kampanya stratejisi uygulamışlardır. Klasik seçim uygulamalarıyla birlikte konvansiyonel medyanın kullanımının yanı sıra "Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütülmüştür" (Kellner,2011:50). "Obama'nın meşakkatli adaylık ve başkanlık kampanyaları boyunca, bilgi ve iletişim teknolojileri birer anahtardı" (Borins,2011:86). Obama'nın sosyal ağları seçim kampanyası boyunca rakibi McCaine'den çok daha etkin kullandığı, etkileşimde bulunduğu insan sayısı ve topladığı bağışlardan anlamak mümkündür. Obama'nın rakibi McCaine'e oranla sosyal medyayı daha başarılı kullanmıştır. Rakamların diliyle belirtecek olursak hem Facebook arkadaş sayısında, hem Youtube izlenme sayısında hem de web sitelerinin tekil ziyaretçi sayısında Obama, McCain'in 4 katından fazla bir sayıya ulaşmıştır. Yine aynı şekilde McCain 201 milyon dolar bağış toplarken, Obama'nın offline bağışları 156 milyon dolar civarındadır. Obama'nın ekibi online da 500 milyon dolar bağış toplamışlardır. Sonuç olarak tekrarlanan finansal bağış çağrılarından toplamda 750 Milyon dolar toplanarak Amerika seçim tarihinde bu alanda bir rekor kırılmıştır. Nihayetinde, Obama'nın seçim kampanyası, bilgi ve iletişim teknolojilerinin politikada kullanımında bir devrim yaratmıştır (Borins,2011:92).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI (Tweetlerle ilgili Sayısal Veriler)

Bu çalışmada amaç, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde siyasal iletişim olgusunun sosyal medya aracılığıyla yavaş yavaş yön değiştirmeye başlayan sürecin Türk politikacıları tarafından algılanışını araştırmaktır. Çalışmanın kapsamını 12 Haziran 2011 genel seçimlerine yönelik siyasi parti liderlerinin seçim sürecindeki "twitter" hesapları oluşturmaktadır. Araştırma, 12 Haziran 2011 Genel seçimleriyle sınırlı olup, sosyal medya kategorisinde sadece "twitter" sosyal ağları incelemeye tabi tutulmuştur. Ayrıca bu çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır. Diğer yandan siyasi liderler konusunda bir sınırlamaya gidilerek sadece seçimler sonucunda TBMM'ye girmeye hak kazanan siyasi parti liderlerinin "twetter" hesapları araştırılmıştır. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genele Başkanı Recep Tayyip Erdoğan adına alınmış bir çok twitter hesabıyla karşılaşılmasına rağmen, bunların hiçbirinin Erdoğan tarafından kullanılmadığı ve resmi olarak kendisine ait olmadığı tespit edildiği için çalışmaya dâhil edilmemiştir.

- Siyasi parti liderlerinin twitterdaki kullanıcı isimleri şu şekildedir :Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli "***@dbdevletbahceli***," Cumhuriyet Halk partisi (CHP) Genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu "***@kilicdarogluk"***, Barış ve Demokrasi (BDP) Eş Genel Başkandı Selahattin Demirtaş ise "***@bdpdemirtas"***
- Araştırmamıza dahil olan siyasi parti liderleri arasındaki ilk twitter hesabı Kılıçdaroğlu'na aittir. Kılıçdaroğlu ilk tweetini 27 Ağustos 2010 tarihinde atarak takipçilerine " ***Sevgili twitter kullanıcıları, bundan sonra programımı ve önemli konuları buradan sizlerle paylaşacağım***" mesajıyla ulaşmıştır. Bahçeli'nin ilk tweeti: "***Çağın teknolojik gelişimine uyarak düşüncelerimi sizlerle paylaşmak için***

açtığım TWITTER sayfasına hoşgeldiniz. Sevgi ve Saygılarımla" şeklinde olup 10 Kasım 2010 tarihlidir. Bu kervana diğerlerine göre az da olsa gecikmeli katılan Demirtaş'ın ilk tweeti 11 Aralık 2010 tarihli "***benden de selam ve saygılar***" mesajıdır. Burada iki önemli husus dikkat çekmektedir. Birincisi her 3 siyasi liderin de twitter hesaplarını 2010 yılında açmaları, bir diğeri ise özellikle Obama'nın 2008 yılındaki seçim zaferinin daha çok sosyal ağların verimli bir şekilde kullanılması sonucu gerçekleştiği düşünüldüğünde dönemsel olarak Türk siyasi kurmaylarının sosyal medyanın henüz farkına varamadıkları gerçeğidir.

- Liderlerin takip edilme sıralamasında Kılıçdaroğlu **508. 776** kişi ile ilk sırada, Bahçeli **233.575** kişi ile ikinci sırada ve Demirtaş ise **33. 920** kişi ile üçüncü sırada yer almaktadır**.** İlginç bir durum olarak**,** liderlerin takip edilme oranları veya sayısı meclisteki sandalye dağılımıyla paralellik göstermektedir.
- Liderlerin takip ettikleri kişi sayısına bakıldığında ise yukarıdaki sıralamanın tam tersi bir durum söz konusudur. Buna göre Demirtaş **481**, Kılıçdaroğlu **40** kişiyi takip ederken Bahçeli ise hiç kimseyi takip etmemektir. Bu tablonun siyasal iletişim açısından pek de sağlıklı sonuçlar vermeyeceği aşikârdır. Şöyle ki; Siyaset karşılıklı etkileşimi gerekli kıldığından, siyasilerin bu süreçte tek taraflı olarak takipçilerini "mesaj yağmuruna" tutup, onlardan gelecek tepkiyi veya geri bildirimi dikkate almadan atacakları her adım iletişim mantığı açısından başarısız olmaya mahkûmdur. Diğer yandan seçmen veya takipçiler nezdinde böylesi diyaloga kapalı bir siyasi lider figürü "buyurgan, kendi doğrularında ısrar eden, halktan kopuk, antipatik, despot" gibi çağrışımlar uyandırabileceği için siyasi kazanımlar açısından lider konumundaki kişiler için büyük tehlike arz etmektedir.
- Araştırmanın yapıldığı son gün dikkate alındığında Liderlerin toplam twitt sayısı olarak Bahçeli'nin **599**, Demirtaş'ın **481** ve Kılıçdaroğlu'nun **438** adet olduğu görülmektedir.
- Diğer yandan seçim süresince atılan tweetlere baktığımızda ise 217 tweetle Bahçeli birinci, 159 tweetle (sayısal olarak normalde twitt sayısı 159 olup, bazı twettlerinde birden fazla konuya değindiği için CPSS programı tarafından 242 olarak hesaplanmıştır) Demirtaş ikinci ve 71 tweetle Kılıçdaroğlu ise üçüncü sırada yer almaktadır.
- Sosyal medyada siyasi faaliyetlere en erken başlayan liderin **12 Şubat 2011** tarihli tweetiyle Kılıçdaroğlu'nun olduğunu görmekteyiz. **14 Mart 2011** tarihindeki mesajıyla Bahçeli ikinci sırada ve **10 Nisan 2011**'deki mesajıyla Demirtaş ise üçüncü sırada yer almaktadır. Buradaki en önemli veri, Demirtaş'ın rakiplerine göre sosyal medyadaki propaganda zamanlamasını daha geç başlattığıdır.
- Liderlerin tweetlerinin retweetlenme (Retweet bir kullanıcının yararlı ya da ilginç bulduğu bir mesajı kendi hesabından tekrar yayımlamasıdır) sayısına bakıldığında mesajları en çok retweetlenen kişi olarak Bahçeli öne çıkmaktadır. Bahçeli'nin **216** mesajı, Kılıçdaroğlu'nun **59** ve Demirtaş'ın ise **38** mesajı retweetlenmiştir. Bahçeli'yi takip edenlerin liderlerinin mesajlarına önem atfederek bu mesajların daha fazla kişiye ulaşması için mesajları yayma konusunda diğer parti takipçilerinden daha fazla duyarlı oldukları anlaşılmaktadır.
- Kılıçdaroğlu, Twitter'daki 120 günlük kampanya sürecinde düzenli olarak **35 gün** (85 gün hesabın hiç kullanılmaması demektir) Bahçeli, 95 günlük kampanya sürecinde yine **35 gün** (60 gün hesabın hiç kullanılmaması anlamına gelir) Demirtaş ise 11 günlük kampanya sürecinde **9** gün takipçilerine mesaj attıkları tespit edilmiştir. Başarı noktasında siyasetteki iletişimin ve etkileşimin devamlılığı göz önünde tutulduğunda, bölük pörçük ve ara vermek suretiyle kurgulanan bir seçim stratejisinin, hem seçmen nezdindeki itibarı hem de sonuca giden yolda siyasi partiler açısından olumlu netice vermeyeceği aşikârdır.
- Siyasi liderlerin aylık bazda attıkları tweet sayısına bakıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşmaktayız. Kemal Kılıçdaroğlu Şubat ayında seçim ile ilgili olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamış, en çok nisan ayında tweet atmış (15 adet) ve daha sonra bu sayı giderek azalmaya başlamıştır. Üç lider arasında normal dağılıma en

yakın olarak sosyal medyayı kullanan kişi Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Devlet Bahçeli'nin Mart ayında ve yüksek bir oranda sosyal medyayı kullanmaya başladığı (43 adet), Nisan ayında pik yaptığı (52 adet) ve daha sonra kullanma oranın hızlıca düştüğü görülmektedir.

- Gün bazında atılan mesajlara baktığımızda, Demirtaş'ın **15 Nisan 2011'de 85 tweet** (Tüm tweetlerin yarısından fazlasına tekabül etmektedir), **Bahçeli'nin 25 Nisan 2011'de 29 tweet** ve Kılıçdaroğlu'nun ise **9 Mart 2011'de 3 tweet** attıkları görülmektedir.
- Siyasi liderlerin takipçilerinden gelen mesajlara bakıldığında ise Bahçeli'nin hiç kimseyi takip etmediği ve dolayısı ile takipçilerinden hiç mesaj almadığı veya almak istemediği, Kılıçdaroğlu'nun ise kısmen de olsa takip ettikleri kişiler olmasına rağmen hesabında sadece bir takipçi mesajına rastlandığı ve bu mesajın da CHP Genel Başkan Yardımcısı Sencer Ayata'ya ait olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda en duyarlı kişinin Demirtaş olduğu aldığı veya yer vermiş olduğu takipçi mesajlarından anlaşılmaktadır. Demirtaş'a takipçileri tarafından gelen mesaj sayısı 133 tweettir.

Tablo 1: Liderler * Değişkenler Çapraz Tabloları

			Değişkenler (Değinilen Konular)					
			Siyasi Meseleler	Eğitim ve Sosyal Meseleler	Ekonomik Meseleler	Uluslararası Meseleler	Diğer Meseleler	Lider Toplamı
Siyasi Lider	Kemal Kılıçdaroğlu	Hesaplanan Değer	42	22	5	1	1	71
		Beklenen Değer	26,4	39,1	,9	2,9	1,6	71,0
		% Lider İçinde	59,2%	31,0%	7,0%	1,4%	1,4%	100,0%
		% Değişken İçinde	21,3%	7,5%	71,4%	4,5%	8,3%	13,4%
		Genel Toplama Oranı	7,9%	4,2%	9%	2%	2%	13,4%
	Devlet Bahçeli	Hesaplanan Değer	72	117	0	21	7	217
		Beklenen Değer	80,7	119,6	2,9	9,0	4,9	217,0
		% Lider İçinde	33,2%	53,9%	0%	9,7%	3,2%	100,0%
		% Değişken İçinde	36,5%	40,1%	0%	95,5%	58,3%	40,9%
		Genel Toplama Oranı	13,6%	22,1%	0%	4,0%	1,3%	40,9%
	Selahattin Demirtaş	Hesaplanan Değer	83	153	2	0	4	242
		Beklenen Değer	90,0	133,3	3,2	10,0	5,5	242,0
		% Lider İçinde	34,3%	63,2%	8%	0%	1,7%	100,0%
		% Değişken İçinde	42,1%	52,4%	28,6%	0%	33,3%	45,7%
		Genel Toplama Oranı	15,7%	28,9%	4%	0%	8%	45,7%
Değişkenin Toplamı		Hesaplanan Değer	197	292	7	22	12	530
		Beklenen Değer	197,0	292,0	7,0	22,0	12,0	530,0
		% Lider İçinde	37,2%	55,1%	1,3%	4,2%	2,3%	100,0%
		Değişkenin Genel Toplama oranı	37,2%	55,1%	1,3%	4,2%	2,3%	100,0%

- Yukarıdaki tabloda liderlerin temel meselelere değinme sayıları verilmektedir. Değinilen temel konular siyasi meseleler, eğitim ve sosyal meseleler, ekonomik meseleler, uluslararası meseleler ve diğer meseleler olmak üzere 5 değişken üzerinden değerlendirilmiştir. Tablonun sütun boyutunda değişkenlere, satır boyutunda ise liderlere ait değerler verilmiştir.
- Değişkenler açısından liderlerin toplam tweetlerinin yüzde 37,2'si siyasi meseleler, yüzde 55,1'i eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 1,3'ü ekonomik meseleler, yüzde 4,2'si uluslararası meseleler ve yüzde 2,3'ü diğer meseleler ile ilgilidir.
- Değişkenlerin genel durumuna bakıldığında, bütün liderler tarafından en çok üzerinde durulan değişkenin 292 adet tweet ile eğitim ve sosyal meselelerin olduğu görülmektedir. Bunun büyük çoğunluğu Bahçeli'nin gençliğin sorunları, ÖSYM skandalı ve aile kurumuna yönelik takipçilerine attığı tweetlerden oluşmaktadır. Onu takiben Demirtaş'ın bu değişken üzerinde durduğu görülmektedir. İkinci sırada ise siyasi meseleler gelmektedir. En az üzerinde durulan değişken ise diğer meseleler ve ekonomik meselelerdir. Yine uluslararası meseleler değişkeni de toplamda aldığı 22 tweet ile (21 tanesi Bahçeli'ye ait) düşük ilgi görmüştür. Bu durumun iki nedeni olabilir. Birincisi seçim sürecinde liderlerin iktidar partisinin ekonomik programını ve uluslar arası ilişkilerdeki politikasını başarılı bulup propagandalarında çok fazla üzerinde durmamaları ihtimali; İkinci nedeni ise partilerin bu konularda yeterli bir altyapıya sahip olmamalarından kaynaklanan suskunluk süreci olabilir.
- Kılıçdaroğlu için bakıldığında en az sosyal medyayı kullanan lider olduğu görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun toplam tweetlerinin yüzde 59,2'si siyasi meseleler, yüzde 31'i eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 7'si ekonomik meseleler, yüzde 1,4'ü uluslararası meseleler ve yüzde 1,4'ü ise diğer meseleler ile ilgilidir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyasi meseleler ile ilgili tweetleri toplam siyasi meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 21,3'ünü, eğitim ve sosyal meseleler ile ilgili tweetleri bu değişkenin yüzde 7,5'ini, ekonomik meseleler ile ilgili tweetleri, ekonomik meseleler ile ilgili toplam tweetlerin yüzde 71,4'ünü, uluslararası meseleler ile ilgili tweetleri bu değişkenin yüzde 4,5'ini ve diğer meseleler ile ilgili tweetleri de bu değişken ile ilgili toplam tweetlerin yüzde 8,3'ünü oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre Kemal Kılıçdaroğlu değişkenler arasında daha çok siyasi meseleler üzerinde durmuştur. Özellikle attığı toplam tweet / değişkenler oranına bakıldığında bu durumun daha da belirgin olduğu görülmektedir. Toplam tweetlerinin büyük bölümünü siyasi meseleler ile ilgilidir (42 tane). Siyasi meselelerle ilgili tweetlerinin neredeyse tamamı Başbakan'ın şahsına ve hükümete yönelik eleştirilerdir. Ana muhalefet partisi olarak belki de en dikkat çekici nokta uluslararası ilişkilere dair sadece bir tweetinin olmasıdır. Bu durum, Ana muhalefet liderinin uluslararası meseleler yerine daha çok iç rekabet üzerinde durması ile açıklanabilir. Bir diğer neden ise hükümetin uluslararası etkinliğinin fazla olması ve bu nedenle de seçim sürecinde bu konu üzerinde çok durulmamış olması olabilir. Diğer liderlere göre ekonomik meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 71,4'ü Kemal Kılıçdaroğlu tarafından atılmasına rağmen, sayı açısından ekonomik meseleler değişkenine oldukça az değindiği görülmektedir. Yine bunun sebebi partinin yeterli bir ekonomik plan ve programına sahip olmaması ya da hükümetin etkin ekonomik politikaları olarak görülebilir.
- Bahçeli sosyal medyayı "beklenen değerlere göre" sınır üzerinde kullandığı görülmektedir. Bahçeli, sosyal ağlardaki stratejisini eldeki verilere göre daha çok eğitim, sosyal, siyasi ve uluslararası meseleler üzerinden kurguladığı anlaşılmaktadır. Bahçeli'nin toplam tweetlerinin yüzde 53,9'u eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 33,2'si siyasi meseleler, yüzde 9.7'si uluslar arası meseleler ve yüzde 3.2'si diğer meseleleri oluştururken ekonomiye dair herhangi bir mesaja rastlanmamıştır. Bahçeli, sosyal meselelerde daha çok gençlik sorunları, gençliğin önünü açmaya yöneliki iyileştirici politikalara; eğitim meselesinde ise özellikle ÖSYM skandalı ve uluslararası meselelerde ise ABD'nin ve batılı devletlerin "sözde ermeni soykırımı" konusunda takınılan olmusuz tavra dair konulara değinmiştir. Bahçeli diğer liderlerle paralellik göstererek ekonomik meselelere hiç değinmemiştir. Diğer yandan Bahçeli'nin ulusalar

arası meseleler ile ilgili tweetleri toplam uluslar arası meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 95.5'ini, eğitim ve sosyal meseleler ile ilgili tweetlerinin toplam eğitim ve sosyal meseleler ilgili tweetlerin yüzde 40.1'ini, siyasi meseleler ile ilgili tweetlerin toplam siyasi meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 36.5'ini ve diğer meselelere temas eden tweetlerin toplam meselelere temas eden tweetlerin yüzde 58.3'ünü oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre Bahçeli'nin, değişkenler arasında baskın bir farkla uluslararası meseleler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumu partinin siyasal olarak var oluş sebepleri arasında yer alan "milliyetçilik" olgusuyla açıklamak mümkündür. Diğer yandan bu durumla ilgili önemli göstergelerden biri de, değişkenlik oranları ölçü alındığında, Bahçeli'nin iç meselelerden daha çok uluslararası siyasi meseleleri gündeme taşıyarak bu konu üzerinden siyasal propagandasını şekillendirdiğidir.

- Demirtaş'ın da Bahçeli gibi attığı tweet sayısı, beklenen değer ölçü alındığında, sosyal medyayı sınırda kullandığı söylenebilir. Demirtaş'ın strateji olarak daha çok eğitim, sosyal ve siyasal meselelere odaklandığı görülmektedir. Demirtaş'ın Kılıçdaroğlu gibi uluslararası meselelere hiç değinememiş olması, iktidar adayı bir muhalefet partisi için kayda değer önemli durumdur. Demirtaş'ın toplam tweetlerine bakıldığında yüzde 63,2'si eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 34.3'ü siyasi meseleler ve yüzde 1.7'si diğer meselelerle ilgili mesajlardır. Değişkenler baz alındığında ise Demirtaş sırasıyla yüzde 52.4'le eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 42.1'le siyasi meseleler, yüzde 33.3'le diğer meseleler ve yüzde 28.6 ile ekonomik meselelere değinmiştir. Eğitim ve sosyal meseleler kategorisinde Demirtaş'ın istatistiksel olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu kategorideki tweetlerde yer alan "Kürtçe" selam ve içerikler(8 tweet) sayısal olarak diğer kategoride yer alan argümanlara göre daha fazladır. Bu durum kamuoyunda uzun zamandan beri tartışılan "ana dilde eğitim" konusunu, Demirtaş'ın sosyal medyaya taşımak suretiyle sembolik bile olsa bu konu üzerinden kampanya yürüttüğünü söylemek sanırım yanlış olmayacaktır. Bu durum aynı zamanda partinin var olma gerekçeleri arasında yer aldığından bir anlamda parti bakımından anlamlılık da arz etmektedir. Diğer yandan konumuzun omurgasını teşkil eden sosyal medya aracılığı ile siyasal iletişim stratejilerini liderler arasında en iyi kullanan siyasi liderin Demirtaş olduğunu söyleyebiliriz. Zira çok kısa sayılabilecek zaman diliminde kullanmış olduğu twitter hesabında (9 gün) takipçilerine açık olması, bireysel anlamda takipçileriyle samimi diyaloglar kurması, içinde çok fazlaca espri unsuru mesajların var olması ve hepsinden önemlisi kampanya süresince aday tanıtımına büyük oranda ağırlık vermesi (39 tweet) ayrıca siyasi organizasyonlara takipçilerini davet etmesi(30 tweet), kısaca seçmenleriyle bire bir iletişim içinde olması bu düşüncenin önemli dayanaklarını oluşturmaktadır.

Tablo 2: Değişkenler

	Gözlemlenen tweet sayısı	Bekelenen tweet sayısı	Fark
Siyasi meseleler	197	106,0	91,0
Egitim ve sosyal meseleler	292	106,0	186,0
Ekonomik meseleler	7	106,0	-99,0
Uluslararası meseleler	22	106,0	-84,0
Diğer meseleler	12	106,0	-94,0
Toplam	530		

Yukarıdaki değişkenler tablosunda değişkenlere göre (konulara göre) tweet sayısı verilmiştir. Buna göre değişken başına ortalama tweet sayısı 106'dır. Ancak tabloda görüldüğü üzere gözlenen değerler bu ortalamalardan önemli derecede farklılık göstermektedir. Değişkenler açısından bakıldığında eğitim ve sosyal meseleler ile siyasi meseleler üzerinde durulduğu, buna karşın ekonomik meseleler, uluslararası meseleler ve diğer meseleler üzerinde pek durulmadığı gözükmektedir. Liderler tablosunda ise her bir liderin attığı tweet sayısı

gösterilmektedir. Liderlere göre ortalama tweet sayısı 176,7'dır. Ancak değişkenlerde olduğu gibi liderler arasında da önemli oranda sosyal medyayı kullanma oranları bir birinden farklı olduğu görülmektedir. Liderler açısından bakıldığında ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun ortalamanın çok altında olduğu, diğer iki liderin de ortalamanın üstünde olduğu gözükmektedir. Yani liderler bir birinden farklı oranlarda sosyal medyayı kullanmaktadır.

5. SONUÇ

Siyasal iletişim çalışmalarında Konvansiyonel medyanın yanı sıra son yıllarda sosyal medya da bir alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde Obama'nın verimli bir şekilde uyguladığı sosyal medya stratejileri bu alanda bir devrim niteliği oluşturması bakımından kayda değerdir. Bu mecranın Türk politika yapıcıları tarafından da son birkaç sene içerisinde kullanıldığı görülmektedir. Araştırmamızın sonucunda Türk politikacılarının sosyal medyaya bigâne kalmadıkları fakat bu alanın istenilen düzeyde de kullanılamadığı saptanmıştır. Araştırmaya konu olan siyasi liderlerin teknik olarak sosyal medyayı yeterince kullanamadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle twitter hesaplarının takipçilerin mesajlarına kapalı olması, Liderlerin yok denecek düzeyde takip listelerinin azlığı, siyasi kampanya süreci dâhilinde sosyal medyaya çok kısa denebilecek derecede zaman ayırmaları, sosyal medyayı daha çok "demeç verme" platformu olarak görüp etkileşimden uzak durmaları dikkat çeken olumsuzluklardan bazılarıdır. Siyasi liderlerin sosyal medyada ele aldıkları konuların da sınırlı oldukları gözlemlenmiş ve her bir siyasi liderin sadece bir veya iki konu üzerinde odaklandıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan araştırmamızın kapsamında yer almasına rağmen Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın adına açılmış birçok hesap olmasına rağmen twitter hesaplarını resmi organlar nezdinde teyit ettiremediğimiz için araştırmaya dâhil edilememiştir. Üçüncü kez iktidara gelen AK Parti'nin kurumsal olarak interneti dolayısı ile sosyal medyayı iyi derecede kullanmasına karşın, lider düzeyinde kullanıyor olmamasının nedenleri arasında, Başbakan'ın daha çok geleneksel metotları kullanmayı tercih etmesi, İktidar partisi olması nedeniyle sosyal medyaya zaman ayıramaması ihtimalleri sayılabilir. Türkiye'de siyasi liderlerin sosyal medyayı istenilen düzeyde aktif şekilde kullanmamaları önemli bir durumken; sosyal medyanın da siyasete pek sıcak bakmadığı yapılan bir araştırmayla da teyit edilmiştir. Medya Takip Merkezi (MTM)'nin 9-15 Ocak 2012 tarihleri arasında yaptığı araştırmaya göre konvansiyonel medyada siyasetin, sosyal medya da ise sporun hakim olduğu sonucu çıkmıştır (/www.haberkritik.net:20.01.2012). Bu veriler ışığında Türk siyasileri arasında siyasal iletişim aracı olarak konvansiyonel medyanın sosyal medyaya göre daha çok tercih edildiğini söyleyebiliriz. Sosyal medyanın kullanımının, ülkelerin gelişmişlik düzeyine, iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlara, siyasi kültürün değişkenliğine, seçmen davranışlarına, siyasi parti liderlerinin kişisel düzeyde özelliklerine göre değişkenlik gösterdiğini söyleyebiliriz.

KAYNAKLAR

[1] Abbate, J.(2011), "İnternetin Popülerleşmesi", İn : Crowley, D. ve Heyer, P.(ed.), ***İletişim Tarihi***, (Çev.Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi.
[2] Aziz, A.(2007).***Siyasal İletişim***, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
[3] Bektaş, A.(2007).***Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi***, İstanbul:Bağlam Yayınları.
[4] Brıggs, A., Burke, P.(2011). ***Medyanın Toplumsal Tarihi***, İstanbul:Kırmızı Yayınları.
[5]Borins, S.(2011)."Online Adaydan Online Başkana",İn: Yusuf Devran(ed.),***Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı,*** İstanbul:Başlık Yayın Grubu.
[6] Bostancı, N.(1995). ***Toplumsal Kültür ve Siyaset***, Ankara:Vadi Yayınları.
[7] Çankaya, Ö.(2006)."Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlevi", İn, ***Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı***, Ankara:Yeni Türkiye Medya Hizmetleri.
[8] Domenach,J.M.(2003). ***Politika ve Propaganda***, İstanbul:Varlık Yayınları.
[9] Gürbüz, E.,İnal, M.(2004).***Siyasal Pazarlama***. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
[10] Kalender, A.(2005). ***Siyasal İletişim/ Seçmenler ve İkna Stratejileri***, Konya:Çizgi Kitabevi.

[11]Kellner, D.(2011),"Barack Obama ve Ünlü Gösterisi",İn: Yusuf Devran (ed.), ***Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı,*** İstanbul:Başlık Yayın Grubu.
[12] Kentel, F.(1991). "Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair",İn: İstanbul:***Birikim Dergisi***.
[13] Laughey, D.(2010). ***Medya Çalışmaları***, İstanbul:Kalkedon Yayıncılık.
[14] Lazar, J.(2007). ***İletişim Bilimi***, (Çev.Cengiz Anık). Ankara:Vadi Yayınları.
[15] Mutlu, E.(1998). ***İletişim Sözlüğü.*** Bilim ve Sanat Yayınları/ ARK: Ankara.
[16]Odabaşı, K.,Odabaşı, A, K,(2010).***İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri***, İstanbul:Cinius Yayınları.
[17] Özkan, A.(2004), ***Siyasal İletişim***, İstanbul:Nesil Yayınları.
[18] Taş, O., Şahım, T. Z.(1996).***Reklamcılık ve siyasal Reklamcılık***, Ankara: Aydoğdu Ofset.
[19] Taşbaşı, A., Altınbaşak. O.(2006). ***Bilgi ve İletişim teknolojisi***, İstanbul:Atlas Yayıncılık.
[20] Topuz, H.(1991).***Siyasal Reklamcılık***. İstanbul:Cem Yayınevi.
[21] Üztuğ, F.(2004).***Siyasal İletişim Yöntemi***.İstanbul: MediaCat Kitapları.
[22] (2011), "Soyal-medyada-siyasete-iligi-yok", **Haberkritik,** Available at http://haberkritik.net/sosyal-medyada-siyasete-ilgi-yok-4057.html [20 Ocak2012].

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE GÜNDEM OLUŞTURMADA YENİ BİR YÖNTEM : OYUN – HABER GAZETECİLİĞİ

Sinem Siklon*
**Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Türkiye*
sinem.siklon@gmail.com

ABSTRACT

We live in the digital age, as in many other areas in the mass media in terms of structure and method of forcing change. As in every field of new technologies and especially the Internet has created changes in the mass media functions. Newspapers, news-making functions of the traditional structure as well as reasons for the existence in the internet media to maintain an effective working environment. Alternatively, the Internet is a communication tool of journalism, the news reader / viewer has revealed new ways of delivering. Instead of the traditional one-way communication, interactive communication has been suggested. One of these methods is news gaming. In this study a new method of creating the game of internet journalism journalism agenda was investigated.

***Keywords**: Game, Internet journalism, Creating the game*

1.GİRİŞ

Medya internetin insanlara ulaşmadaki gücünden ve hızından yararlanmak amacıyla, internet ortamına girmiştir. Gazeteler, teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemenin sonucunda geleneksel gazete yayımlamanın yanı sıra, okura yeni bir yöntemle ulaşabilmenin fırsatını elde etmişlerdir. İnternet gazeteleri, yalnızca okunmayıp, okur tepkisi, yorum, ilan toplama, pazarlama, video görüntüleri, arşiv gibi hizmetler de sunmaktadır. Kullanıcı, okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirebilmektedir. Tek taraflı bir iletişim değil, karşılıklı bir iletişim söz konusudur. İnternet gazetesi çevrimiçi yayınlandığı için, dünyanın her yerinden rahatça okunabilmektedir. İnternet ortamında yayınlanan gazeteye erişen okuyucu sayısı, yazılı olanına erişebilen okuyucuların sayısı ile mukayese edilmeyecek kadar fazladır. (Korkmaz)

Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasına neden olmuştur. Toffler gibi kimi yazarların 1960'lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri "üçüncü büyük devrim"; Poster gibi kimi yazarların ise "ikinci medya çağı" olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte (Timisi,2003) ve "yeni" sıfatı önceki teknolojilerle karşılaştırılıp farklı üstünlükler sıralanarak verilmektedir.

Bugün CD, VCD, DVD, Interaktif CD, GSM-WAP-GPRS, İnternet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya "yeni medya" (umitabak.net) veya "dijital çağ" adını verirken gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına "eski" veya "geleneksel medya" adını vermeye başladık. Bunda içinde yaşadığımız dijital çağın, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değiştirmesinin rolü yatmaktadır.

Geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında, radyonun 50 milyon kişiye ulaşması 40 yıl, televizyonun bu sayıyı yakalaması tam 13 yıl almıştır. İnternetin 50 kullanıcıya ulaşması için ise, dört yıl yeterli olmuştur. İnternetin hızla yaşamımıza girmesi ve yaygınlaşması sadece 15 yıllık bir geçmişe sahiptir. Geleneksel çalışma anlayışını kökten değiştiren internet, pek çok bilginin de dijital ortama aktarılmasını mecbur kılmıştır. (Köroğlu, 2005) Televizyon, radyo ve

yazılı medya, tüketim potansiyeli yüksek izleyicilerin ihtiyaç duyduğu haberleri vermektedir. Bu rekabet, son yıllarda daha yoğun bir şekilde internet üzerinden yapılmaktadır. (Soytürk) Geleneksel gazetecilikle karşılaştırıldığında internet gazeteciliği, gerçek zamanla eş zamanlı yayın yapabilmektedir. Olaylar gerçekleştikleri andan itibaren internet ortamına aktarılmaktadır. İnternet kullanıcıları istedikleri anda yerel/ulusal/uluslar arası haberlere sanal ortamda ulaşabilmektedir. Günümüzde kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurun kitle iletişim araçları olduğu kabul edilmektedir. Teknik gelişmeler sayesinde etki alanları da gittikçe genişleyen bu araçların başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda çok büyük kitlelere yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlarine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır.

Dolaşımdaki enformasyon artık yalnızca profesyonel medya kuruluşları tarafından değil, giderek artan oranda, Gillmor'un ifadesiyle "eskiden izleyici/ okuyucu olarak bilinen" sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir. (Wall ve Kruger,2006) İnternet gazeteciliği; bu yolla gündemi de hızla değiştirebilmektedir. İnternet gazetelerinde gündem öğle öncesi başka bir gündemdeyken gün içinde başka konulara da kayabilmektedir. İnternet gazeteciliği okuyucuyu en önemli gündem konusunda tutabilmek amacıyla son yıllarda gelişen bir yönelimi izlemeye başlamıştır. Bu yöntem oyun-haber gazeteciliğidir.

Oyun – haber gazeteciliği "bilgisayar oyunlarını kullanarak insanları gündemi oluşturan haberlerden haberdar etmek" anlamına gelmektedir. Gündem oluşturma sürecinde; bazı olayları aydınlatma, olaylara dikkat çekme, durumları çerçeveleyip özelleştirme, olaylar, durumlar ve kişiler arasında bağlantı kurma gibi yöntemler vardır. Çalışmamızda bu sürecin ve oyun – haber gazeteciliğinin tanımı kapsamında internet gazeteciliğinin gündem oluşturmaya etkisi ve oyun – haber gazeteciliğinin bu etkiye rolünün açıklanması incelenmiştir.

1.1. İnternet Gazeteciliği Kavramı

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış bulunmaktadır.(Gillmor,2006)

İnternet gazeteciliği, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerini kullanarak, insanları internet aracılığı ile bilgilendirmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle, internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği ya da haberciliği "sanal gazete" gibi adlarla anılmaktadır. Gerek yazılı basının ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan, ve *html* kısaltmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma girmesiyle olanaklı olmuştur. (Yedig ve Akman,2002)

İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer bir çok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değişime zorlamaktadır. Gazeteler var oluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra internet ortamında da sürdürmeye çalışan etkin bir medya ortamıdır. Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır. (Çakır) Bu iletişimsel yapılanmanın internet ortamındaki sunuş şekline farklı çalışmalar içinde online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği de denilmektedir. (Rigel, 2000) İnternet gazeteciliği ayrıca; internet üzerinde, başlangıçta bir editör grubu tarafından haber, deneme, makale ve incelemelerin

disipline edilerek bir standarda yerleştirildiği, periyodik yayımlar şeklinde tanımlanabilir.(Kırçıl ve Karagüler,2003)

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir. (Onursoy,2002) Özellikle en son haberler, TV bültenlerinden bile önce internet gazetelerinde yer alıyor. Habere hızlı ulaşım insanları internet gazetelerine çekiyor. İnternet gazetelerinde anında on-line olarak yayınlanıyor. Günlük gazeteler bu haberleri ancak ertesi günkü baskıda verebiliyor. On-line gazeteler birçok kolaylık getiriyor. (Dilmen, 2005) İnternet gazeteciliğin bunca getirdiği yeniliğe rağmen, bir çok kişiye uzanan, esnek, demokratik, yani egemeni olmayan, yurttaşların siyasi karar alma etkinliğine daha geniş yer veren, şeffaf, ağ üzerinden katılımı olanaklı kılan bir iletişim modelini temsil ettiğini ileri süren görüşler sıkça dile getirilmektedir. (Çakır)

1.2. İnternet Gazeteciliğinin Tarihçesi

Haber gruplarının (newsgroups) kendi abonelerinin elektronik postalarına gönderdiği iletiler ile başlayan elektronik iletişim örnekleri, internet üzerinde kullanılan farklı donanım ve yazılım uygulamalarının da gelişmesiyle birlikte online gazeteciliği ya da diğer bir deyişle sanal gazeteciliği doğurmuştur. Sanal gazetelerin ilk uygulamaları öncelikle ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ABD'de sekiz büyük gazete (bunların içinde The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi tanınmış yayım organları bulunmakta), online olarak, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktarmak amacıyla bir araya gelerek gazete yayımcılığında sanal dönemi kurumsal düzeyde başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) İnternet'e girerek sanal versiyonlarını yayımlamaya başlamışlardır. Ülkemizdeki internet uygulamalarının başlangıç tarihini 1994 olarak verebiliriz. Ancak bu yılda ve ardından gelen iki yıllık süreç içinde kullanılan dil ağırlıklı olarak Türkçe olamadığından internetin sunduğu olanaklar sadece İngilizce bilen okurlara ulaşmaktaydı. Türkçe dilinin de yavaş yavaş internet ortamında kabul görmesiyle 1995 yılının ortalarından itibaren ülkemizde varolan geleneksel gazete ve dergilerin web ortamında yayın hazırlıklarına başladığını görmekteyiz. (Törenli, 2005)

Türkiye'de internet ortamını kullanarak geleneksel basından online yayıncılığa ilk adımı Temmuz 1995 yılında Aktüel Dergisi atmıştır. Onu hemen ardından Ekim 1995'de Leman Dergisi izlemiştir. Ülkemizdeki gazeteler arasında online yayıncılık uygulamalarına ilk başlayan medya kurumu ise 2 Aralık 1995 tarihi ile Zaman Gazetesi olmuştur. Ocak 1996'da internette haber verme amacıyla yayına başlayan Xn, haberleri sürekli yenileme işlevini de yerine getirdiğinden günümüzdeki anlamıyla ilk kurulan online gazete olmuştur. Ancak yayın yaşamını uzun süre devam ettirememiş ve yayımı sonlanmıştır (Kırçıl ve Karagüler,2003).

Bu kronolojik sıradan yola çıkarak online gazetecilik için üç dönemden söz etmek yerinde olur. İlk dönem, gazetelerin kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettikleri haber içeriğini gazetenin web sayfasında yayınladıkları dönemdir. İkinci dönemde web teknolojilerindeki gelişmeleri ve kolaylıkları da göz önüne alarak haberlerin sınıflandırılıp, etkileşimli kılınarak internette online olarak sunulması söz konusudur. Asıl değişim üçüncü dönemde göze çarpar. Bu dönemde haberin içeriği yeni sürece tabi tutulmakta ve Web'i esas alacak şekilde üretilmektedir. Bu dönemlere ilişkin tarihler ise Kuzey Amerika ve Avrupa için 1995-1998 aralığı olarak verilmektedir. Türkiye içinse bu süreç, birer yıl gecikmeli olarak alınabilir. (Gürcan, 1999)

2. OYUN

Hollandalı tarihçi Johan Huizinga, bir kültür olgusu ve bir kültür yaratıcı olarak ele aldığı "oyun"un toplumsal işlevi üzerine yazdığı ünlü eseri "Homo Ludens"de, "oyun"un kapsamlı bir tarifini yaparken, bu kavramı şu sözlerle tanımlamaktadır: "Oyun, özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekan sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile "alışılmış hayat"tan "başka türlü olmak" bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem ve faaliyettir."(Kırçıl ve Karagüler,2003)

Huizinga, bu sınırlayıcı tanımın ardından "oyun" sözcüğünün farklı toplum ve toplulukların dillerinde, hangi farklı anlamlarda kullanıldığını karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Bu değerlendirmenin ayrıntılarına girmeyi bir yana bırakarak, sözcüğün dilimizde hangi anlamlarla kullanıldığına bakacak olduğumuzda ilginç sonuçlar elde edilmektedir. "Oyun" TDK sözlüğünde bir anlamıyla "vakit geçirmeye yarayan, belli kuralları olan eğlence" bir başka anlamıyla da "bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma" olarak tanımlanmıştır. Eğlence amaçlı türlü çeşit oyunlar, yarışmalar, spor müsabakaları gibi biçimleri kapsayan bu tanımların yanında sözlük, "müzik eşliğinde yapılan hareketler bütünü", "sahne veya mikrofonda oynamak için hazırlanmış eser, temsil" ve "tiyatro veya sinemada sanatçının rolünü yorumlama biçimi" gibi tanımlarla kimi sanat formlarını da "oyun" kavramının kapsamı içine almış, dahası gündelik hayattaki oyun olgusuyla tiyatro sanatını da birbirine yaklaştırmıştır. Bu tanımların yanında asıl ilginç olanlar, "hile, düzen, desise, entrika", "kumar" ve "hasmını yenmek için yapılan türlü biçimlerde şaşırtıcı hareket" şeklinde ifade edilen üç farklı tanımdır.(Deuze)

Birbirinden farklı olan bu tanımlar karşılaştırıldığında, "oyun" kavramı için belli ortak özellikler hemen dikkati çekmektedir. Buna göre, her oyun birden çok taraf içermektedir, en azından oyun, oynayana göre bir başka tarafa yöneliktir. Bir başka önemli özellik, biçim ve niteliği ne olursa olsun, oyunun her zaman belli bir amaca dönük olmasıdır. Bu amaç, sanatta olduğu gibi bilgilenme, duygulanım, arınma olabileceği gibi, başka oyunlarda eğlenme, kazanç elde etme, kendini güçlü kılma ya da en geniş anlamıyla kişisel veya toplumsal çıkar sağlama gibi, oyunların niteliğine göre sayısız farklı şekilde, bazen de birkaçı bir arada karşımıza çıkabilir. Yine oyunlar "alışılmış hayattan başka türlü olmak" özelliğiyle, sanki bir üst gerçeklik olarak düşünülebilir, bu anlamda bir gizlilik ya da tarafların tutumuna göre belirlenen amaca ulaşmak için bir "taktik" ya da "strateji" içerirler. İnternet gazeteciliğinde ise oyun; son yıllarda ortaya çıkan şekli ile okuyucuyu gündemde tutmaya yarayan bir araçtır. Huizinga"ya göre, "oyun kültürden daha eskidir."(Huizinga,1995) dahası "kültür oyun biçiminde doğar, kültür başlangıçtan itibaren oynanan bir şeydir. Toplumsal hayat, oyunlar tarafından temsil edilen yüksek bir saygınlık veren biyoloji-üstü biçimler halinde açığa çıkmaktadır. Topluluk bu oyunlarda, hayatı ve dünyayı yorumlama biçimini ifade etmektedir." (Türkçe Sözlük,1998:1711-1712) Demek ki, Huizinga"ya göre oyunun kökeninde kültürü oluşturucu, hatta yaratıcı bir işlevi vardır. Bu işleviyle oyun, toplumsal hayatın düzenlenmesinde ve toplumsal ilişkilerin işleyişinde de belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyun, aynı anda fazla enerjinin boşaltılması; dinlenme ve boşalma gereksiniminin karşılanması; hayata hazırlanmak; toplumun dolaysız doyumlarını yasakladığı içgüdülerin doyumlandırılması; kişinin kendi üstünlüğünü sınamak ve göstermek için toplumun diğer üyeleri ile yarışmaya girmesi vb. dir. (Huizinga,1995)

2.1. İnternet Gazeteciliğinde Oyun-Haber Gazeteciliği

Okuyucuyu gündemde tutabilmek için internet gazeteciliğinde yeni bir yöntem olan oyun – haber gazeteciliğini incelediğimizde video oyunları çok iyi gazetecilik yapabilmekte, aynı zamanda internette gündemi canlı tutabilmektedir. Bu aynı hem bağımsız haber aracı olarak hem de geleneksel gazetecilik formlarını da kapsamaktadır. Fakat gazetecilikte böylesi

oyunları kullanmak ve yaratmak için hangi yollara gerek vardır? Farklı türleri, formları ya da stilleri var mı?

Gazeteciliğin finansal durumu düşünüldüğünde, bugün herkesin bildiği bir değişimin geldiğidir. Gazete reklam gelirleri 2009 yılında yaklaşık yüzde 30 düştü. Bazı gazeteler, özellikle küçük olanları, personel çıkartma veya tamamen kapatma yoluna gittiler. Blog toplulukları ve büyükşehir gazeteleri haber için en formatın olmadığı fikrini paylaşmayabilirler fakat dijital medyanın gelecekte çok önemli bir rol oynayacağını kabul etmektedirler. Haberin ve bilgisayar söyleminin birlikte gittiği yol web üzerinde gazeteciliğin mevcut yaklaşımları üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle, web yayınının sağladığı popülerlik ve erişebilirlik farklılıklarına rağmen, birçok gazetecilik uygulaması aynı şekilde çevrimiçi kalır. Çevrimiçi haber sitelerini büyüğü de küçüğü de halen bu gazete kağıdı üzerinde yayınlanan benzer hikayeler yayınlamaktadırlar. Yayıncılar televizyon için olan yayınlar gibi video katmanları yüklerler. Radyo dalgaları üzerinden gönderdikleri gibi monologlar ve röportajlar yayınlarlar. Ama oyun – haber gazeteciliğinde bir fark var.

Gazete veya televizyon için düzenlenmiş programlar için yazılmış hikayeler aksine, video oyunlarının, bilgisayar yazılımı yerine daha önceki medya dijitalleştirilmiş bir formu vardır. Oyunlar, metin, görüntü, ses ve video görüntüler ama daha fazlasını yapmaktadırlar. etkileşim içinde olan insanlar Bogost'un prosedürel retorik adını verdiği bir oyunlar, oluşturulan modellerle haberlerin nasıl benzeştiğini gözler önüne sererler. Bu deneyimin daha önce indirgenemez bir türüdür.(Oskay,2000)

Oyun Haber gazeteciliği okuyucuyu/izleyiciyi oyunun içinde yutarak izleyicinin konuyla ilgili gündemden haberdar olmasını sağlar ve izleyicinin dikkatini aynı gündemde tutmaya çalışır. Oyun haberde kazanan ya da kaybeden yoktur. Oyun üzerinde örneğin,izleyici hükümetteki yetkili yerine geçer ve onun yerinde o olsaydı nasıl davranırdı şeklinde bir oyun kurgular. Tam tersi şekilde de olabilir. Terörizmle ilgili bir oyunda okuyucu teröristin yerine geçip saldırıyı başka bir şekilde düzenleyebilir.

3. SONUÇ

Oyun haber gazeteciliği internet gazeteciliğinin en son yöntemlerinden biridir. İnterneti hemen hemen herkesin kullandığı ve artık geleneksel yayınların çok ta okunmadığı bir dönemde okuyucuyu gündemde tutmak üzere hazırlanan oyun-haberler okuyucuyu oynandığı sürece gündemde tutmayı başarabilmektedir. Ancak oyunda kazananın ya da kaybedenin olmaması okuyucuyu heyecandan mahrum bırakması okuyucuyu bu yöntemden de uzak tutabilmektedir.

KAYNAKLAR

Bogst, L vd.(2010). **Newsgames.** Londra: The MIT Pres.

Çakır, H.,http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf?ref=http://jerli.net

Deuze, M. "USC Annenberg Online Journalism Review". (Çevirimiçi) http://www.ojr.org,

Dilmen, N E.(2005). "**Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme**", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22.

Gillmor, D.(2006).***We The Media***, ABD: O'Reilly

http://www.umitatabek.net/kia

Huizinga, J.(1995), **Homo Ludens**, (çev: Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul:Ayrıntı Yay.

Kırçıl, Güngör A. ve Karagüler, T.(2003), ***"Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım",*** http://www.dorduncukuvvetmedya.com

Korkmaz, A., "***İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi***", http://www.akademia-erciyes.com/index.php/akademia/article/view/30

Köroğlu, O.(2005). ***"Gazetecilik Hangi Derde Devadır?"*** Zaman Gazetesi, 5 Ağustos

Onursoy, S.(2002) "**Online Haber Yayımlarında Okur, Görsel Tasarım ve Yayımcılık Kültürü Üzerine**" İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi.
Oskay, Ü.(2000). ***XIX. Yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri: Kuramsal bir yaklaşım*.** İstanbul: Der Yay.
Rigel, N.(2000). ***İleti Tasarımında Haber.*** İstanbul;Der Yayınları
Soytürk, T., "MediCat Dijital Dosya" www.porttakal.com/haber-turkiye-nin-en-popular-haber-siteleri-105484.html-46k-
Timisi, N.(2003). ***Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi***, Ankara: Dost Yayınevi.
Törenli, N. (2005). ***Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi***, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
Türk Dil Kurumu, (1998). ***Türkçe Sözlük,*** Türk Dil Kurumu Yayınları, 9. Baskı, Ankara 1998, Cilt 2, s: 1711-1712.
Wall, P.P.ve Kruger, S.(2006) **As Media Studies The Essential Introduction**, New York: Routledge
Yedig, S VE Akman, H.(2002), İnternet Çağında Gazetecilik içinde Suat Gezgin ***"Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği"***, İstanbul: Metis Yay.

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇİM KAMPANYALARINDAKİ ROLÜ: HAZİRAN 2011 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİ

Tuğçe Çedikçi*, **Tuğba Çedikçi Fener****
**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
***İstanbul Kültür Üniversitesi, İşletmecilik Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye*
tcedikci@iku.edu.tr

ABSTRACT

Technology covers more and more space day by day in every part of our lives and brings with it both advantages and disadvantages. In today's world when transfer of message is realized at the highest level as a result of new communication technologies, communication process has also started to change. With digitalization, new communication tools create new social interaction fields for political parties; individuals, institutions and even governments direct these advantages and disadvantages towards their own interest and want to create awareness with the help of new communication technologies. One of the most important processes of political communication is the political campaigns, especially in election periods. During these campaigns, both programs and discourses of political parties resemble one another. In line with the technological developments experienced in today's world with the effect of globalization, parties have started to develop different strategies in election campaigns and desire to differentiate themselves from similar ones. It is necessary to establish campaign strategies and find creative strategies to differentiate election campaigns. In this sense, new communication technologies provide new human-centred channels and thus, directly support the campaign process. In the research which will be carried out in this context, a literature study will be made about the new communication tools used by political parties in election campaigns in 2011 Turkish General Elections and the findings will be sought to be put forward.

Keywords: *Election Campaigns, Digitalization, Communication Tools*

1. GİRİŞ

Günümüzde siyasal seçim kampanyalarının doğası, 21. yüzyılın dinamikleri gereği farklılaşmış durumdadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Yeni iletişim teknolojileriyle seçmene doğrudan ulaşabilme olanağının bulunması, seçim kampanyalarını da etkilemekte ve daha farklı stratejilerin uygulandığı bir süreci zorunlu kılmaktadır. Öte yandan yeni iletişim teknolojilerinin internet sayesinde gelişiminin hızlandığını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile yeryüzünde kültürel, bilimsel, siyasal ve sosyal değişimlerin hızı artarak engellenemez hale gelmiştir. Çünkü insanlar sınır tanımayan yeni iletişim teknolojileri ve iletişim ağları ile oturduğu yerden bütün dünyayı takip edebilecek olanağa sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi beraberinde yeni iletişim ortamlarını da getirmektedir. Bu yeni iletişim ortamları gelişmiş toplumlarda siyasi katılım üzerinde derin etkileri olan ve siyasal katılım için yeni kanallar ortaya koyabilen bir yapı içermektedir.

Siyasal iletişimin en önemli süreçlerinden biri, özellikle seçim dönemlerinde oluşturulan siyasi kampanyalardır. Bu kampanyalar sürecinde siyasi partilerin gerek programları gerek söylemleri birbirlerine yakınlık göstermektedir. Küreselleşmenin etkisiyle de, günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda, artık partiler seçim kampanyalarında farklı stratejiler geliştirmeye başlamakta ve benzerlerinden ayrılmak istemektedirler. Seçim kampanyalarının farklılaşması için kampanya stratejilerinin oluşturulması ve yaratıcı stratejilerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri, yeni ve insan odaklı mecralar sunmakta, böylece kampanya sürecini doğrudan etkilemektedir.

2. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARI

Siyasal iletişim kavramının çok sayıda farklı tanımı yapılmakta ve her tanım kavramın farklı bir yönünü öne çıkarmaktadır. Yapılan literatür araştırmasından elde edilen siyasal iletişim tanımları şu şekilde özetlenebilir;

- ✓ Siyasal iletişim kavramının en basit haliyle, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olduğunu söylemektedir (Aziz, 2003:3). Halkın egemenliğine dayalı siyasal rejimlerde seçimler sistemlerin olmazsa olmazlarındandır. Yönetimi halk adına ele almak isteyen örgütlü teşkilatları da partiler oluşturmaktadır. "Siyasal partiler belirli siyasal görüşlerini, ideolojilerini, yöntemlerini seçimler yolu ile kazanarak gerçekleştirmek üzere bir araya gelen örgütlerdir. Amacı iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Seçimler yolu ile iktidarı ele geçiremediği zaman muhalefette kalarak, iktidarın politika ve eylemlerine, uygulamalarına, kendi görüşleri doğrultusunda, çoğunlukla, eleştiride bulunmaktadır" (Aziz,2003:50).

- ✓ Alemdar ve Erdoğan'a göre siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarıyla sınırlanmıştır ve "etki" üzerinde durur. Siyasal iletişimde yapılan etki araştırmaları çoğunlukla seçim kampanyaları araştırmalarıdır. Bu araştırmalarda genellikle sadece siyasal iletiler üzerinde durularak kitle iletişim araçlarındaki diğer içerik iletilerinin ideolojik anlamları görmezlikten gelinir (Alemdar, Erdoğan,1998:13).

Bu tanımları ve yaklaşımları çoğaltmak olasıdır ancak genel açıdan değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil siyaset ile ilgili tüm iletişim alanlarını kapsamaktadır. Siyasal iletişim, siyasal partilerin özellikle seçim dönemlerinde kendi görüş ve seçim programlarını seçmenlere anlatma adına düzenlenen her türlü iletişim stratejilerini içinde barındırmaktadır. Bazı hallerde partiler ya da adaylar seçmenlerin karşısına sadece kendi düşüncelerini anlatmak ve seçimin sonucunu lehlerinde tamamlamak için yüz yüze iletişim teknikleri ile hareket etmektedirler. Kimi hallerde de iletişim teknolojilerini kullanarak seçmenleri onların bulundukları her türlü ortamda rahatlıkla yakalayabilmeyi tercih etmektedirler. Seçmenlerin çok farklı özelliklerde olması nedeniyle oluşturulan siyasal kampanyalar da çok farklı teknikleri içermek durumundadır.

Siyasal iletişim süreci genel unsurları açısından iletişim sürecine oldukça benzerlik göstermektedir. İletişim sürecindeki beş öğe- ileti, verici, alıcı, kanal ve geri besleme- siyasal iletişim sürecinin de temelinde bulunmaktadır. Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için söz konusu beş öğenin etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Ancak, bu iki süreç arasındaki en önemli farklılık "kaynak"tadır. Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajı verenler daha çok siyasi kimliği olan bir grup ya da grup adına hareket eden kişiler tarafından verilir (Aziz,2003:5).

Kamusal görüşlerde farklılaşmaların yaşanması, siyasal iletişimin çevresinin genişlemesine yol açmaktadır. Toplum içerisinde, farklı görüşlere saygı durumu söz konusu olduğunda, siyasal iletişim mekanizmasının etkinliğinde de önemli gelişmeler sağlanmaktadır. Siyasal iletişim, demokrasi ve demokratik kurumlar açısından vazgeçilmez bir olgudur. Siyasal iletişim mekanizmasının doğru ve sistemli bir şekilde işlediği ülkelerde demokrasi olgusunun gelişmesi, çok kolay bir şekilde olmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal kararların doğru bir şekilde verilmesini sağlayarak rasyonel bir sistemin ortaya çıkmasının önünü açmaktadır. Siyasal iletişim olgusunun diğer bir faydası ise; parlamenter hükümet sistemini devam ettirebilmesidir. Siyasal iletişim olgusunun doğru ve sistemli bir şekilde uygulandığı ülkelerde parlamenter hükümet sistemi son derece düzgün islemektedir. Siyasal iletişim olgusu, halkın politik konulara ilişkin gerçekleştirilen tartışmalara ve programlara katılmasını sağlayarak

halkın görüşlerinden ve düşüncelerinden yararlanılmasını sağlamaktadır. Politika yapım ve karar alım süreçlerinde bu görüşler çok önemlidir (Açıkgöz,2007:252).

Siyasal iletişimin en önemli diğer bir avantajı ise; uzlaşmayı sağlamasıdır. Siyasal iletişim, toplumsal sistem içerisinde yer alan çeşitli gruplar arasında uzlaşmayı, anlaşmayı sağlamaktadır. Bu noktada, siyasal kültürün şekilenmesi ve gelişmesi noktasında siyasal iletişimin önemli bir fonksiyonu olduğu söylenebilir. Siyasal iletişim, siyasal seçim kampanyalarının gelişmesi noktasında da oldukça önemlidir (Altheide, 2004:295).

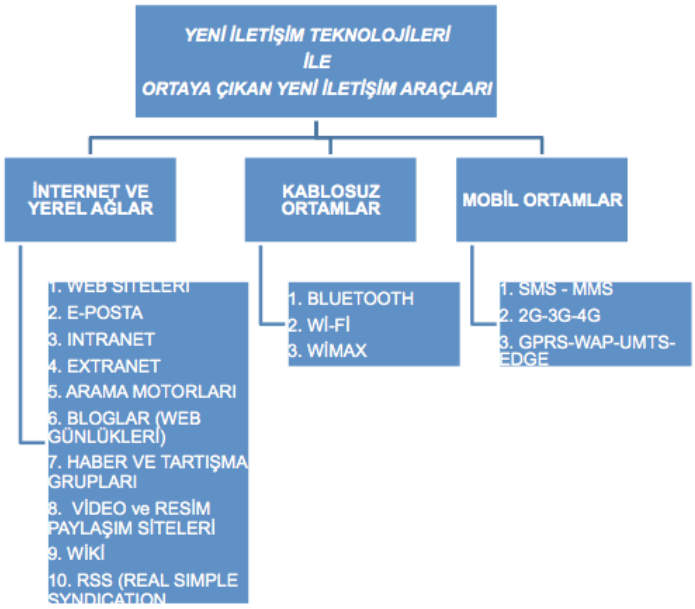
Siyasi partilerin ideolojilerini ve adaylarını, seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetler olarak da tanımlanan seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim sayesinde adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturulmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların çalışmaları arasında bir köprü kurulmaktadır (Uztuğ,1999:19).

Günümüz siyasal iletişim kampanyalarında kullanılan ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim araçları parti ve adaylar ile seçmenler arasında kurulan köprü de oldukça etkin ve etkili bir ileti aktarımı araçları haline gelmiştir.

3. YENİ İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇİM KAMPANYALARINDAKİ ROLÜ

Bilgi çağıyla birlikte toplumlar tüm iletişim yöntemlerinin birbirinin uzantısı haline geldiği, iç içe geçtiği sosyal bir atmosferde yaşamaya başlamıştır. Özellikle 90'lı yıllardan sonra tüm dünyayı etkisi altına alan bu yeni dönemin etkisi ise çalışma hayatından, siyasete, eğlenceden, bireyler arası iletişime kadar her alanda kendini göstermeye başlamıştır. Bu yayılış ile birlikte yeni iletişim teknolojileri yaşamın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir. Bunun sonucunda ev merkezli yaşam, eğitim ve çalışmaya yönelme,bilgiye dayalı işgücü ihtiyacının artışı, kişiler arası iletişimin sanal iletişim mecraları ile daha fazla yürütülmesi gibi sosyal yaşamı etkileyen yeni sorun ve imkanlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreç ile birlikte ülkelerdeki siyaset mekanizması da yeni teknolojilerden katkı alarak, siyasal temsilciler-gruplar ile vatandaşlar arasındaki ilişkinin iletişim teknolojileri aracılığıyla karşılıklı etkileşim ve iletişime daha açık bir hale dönüştürülmesine sağlamıştır (Castells,2006:95).

Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni iletişim araçları genellikle dijital olup, kullanıcısına ya da hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlamaktadır. Kullanılan yeni araçlar çoklu ortam bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bir ürünüdür. Bu yeni ortamlar bir yandan kendi içeriklerini ve tarzlarını oluştururken diğer yandan tümleşik bir medya ortamına da olanak sağlamaktadır (Sayılgan,2010:481). Aynı zamanda ortaya çıkan yeni medya ortamları küresel ve yerel düzeyde veri, enformasyon ve bilgi akışını geometrik olarak hızlandırmış, kolaylaştırmış ve ucuzlatmıştır. Ekonomik ve toplumsal dönüşüm yeni medya ortamları ile değişerek medya hizmetlerinin üretilmesinde, tüketilmesinde ve dağıtılmasında radikal sonuçlar doğurmuştur (Avcı,2010:296). Aşağıda oluşturulan tablo da ise seçmen kitlelerine ulaşmayı kolaylaştıran, süreci hızlandıran yeni iletişim araçlarına ve onların işleyiş biçimlerine yer verilmektedir.



Şekil 1. Yeni İletişim Teknolojileri ile Ortaya Çıkan Yeni İletişim Araçları

Yeni iletişim araçları ile gelen köklü gelişim, değişimi kolaylaştırmış ve yeni bir dönemin başlamasına olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teklonojileri bireylerin yanısıra kurumların da yapılarında ve kullandıkları araçlarda önemli değişimler olmasını sağlamıştır. Tüm yeni iletişim teknolojileri kendileri ile birlikte bir dizi yeniliği de beraberinde getirmektedirler. Kullanıcısına sınırsız olanaklar sunan gelişmeler ile ortaya çıkan yeni iletişim araçları sayesinde sayısız birey gündelik hayatını yeniden şekillendirmekte ve bu yeni olanaklar günümüzde ideolojilerin ve kültürlerin benimsetilmesinde son derece önemli bir yere gelmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde, siyasal seçim kampanyaları sürecinde, liderlerin ve partilerin siyasal iletişim stratejilerinde uyguladıkları, gelenekselleşmiş meydan mitingleri, toplantılar, afiş, bayrak ve flama uygulamalarının yanısıra, yeni iletişim araçları da önemli bir yer tutmaktadır. Web sayfası, twitter, facebook, bloglar, video ve resim paylaşım siteleri ile forum ve e-posta grupları gibi yeni iletişim araçları, geçmişte uygulanan seçim stratejileri ile ulaşılan hedef kitleden çok daha fazla sayıda seçmene, üstelik çoğu zaman etkileşimli şekilde ve daha hızlı ulaşabilme imkanını sunmaktadır. Türkiye'deki son genel seçimler, 12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleşmiştir.Türkiye genelinde, 82 ilde yapılan seçimlere toplam 15 siyasi parti, bağımsız adaylar ve kayıtlı 50.339.596 seçmenin 43.913.859'u oy kullanmış ve bu oylardan 42.974.090 adedi geçerli, 939.769 adedi ise geçersiz oy olarak belirtilmiştir. Seçime katılım ise oranı %87.24 olarak gerçekleşmiştir. (http://secim2011.gazetevatan.com/defaultz.asp/2 Ocak 2012). Bu araştırmanın amacı; 12 Haziran 2011 Türkiye Genel Seçimleri doğrultusunda, seçime katılan siyasi partilerin, seçim kampanyaları süresince yürüttükleri iletişim stratejiileri uygulamalarında yer alan yeni iletişim araçlarının rolü ve önemi ile ilgili bir durum saptaması ortaya koymaktır.

3.2. Örneklem

Haziran 2011 Genel Seçimleri'nde yer alan siyasi partiler arasında Meclis'e girmeye hak kazanan dört partiden biri olan ve %25.94 oy oranına sahip olan Cumhuriyet Halk Partisi'dir.

3.3. Yöntem

Haziran 2011 Genel Seçimleri sonucunda, Meclis'te yer almaya hak kazanan dört parti arasında, iktidar partisinden sonra en fazla oy oranına ve sandalye sayısına sahip olan ana muhalefet partisi aynı zamanda çalışmanın örneklemini de oluşturmaktadır.

3.4. Hipotez

Haziran 2011 Genel Seçimleri sonucunda, Meclis'te yer alan siyasi partilerin, geçmiş şeçimlere oranla yeni iletişim araçlarını daha yoğun bir şekilde kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda; çalışmanın örnekleminin belirlenebilmesi açısından, Haziran 2011 Genel Seçimleri'nde siyasi partilerin oy dağılımlarını içeren tabloya yer verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye Genelinde Siyasi Partilerin Haziran 2011 Genel Seçimlerindeki Oy Dağılımı

		OY ORANI	TOPLAM OY
1.	AK PARTİ - Adalet ve Kalkınma Partisi	% 49,95	21.466.356
2.	CHP - Cumhuriyet Halk Partisi	% 25,94	11.147.736
3.	MHP - Milliyetçi Hareket Partisi	% 12,98	5.575.993
4.	Bağımsızlar - Tüm Bağımsızlar	% 6,58	2.826.031
5.	SP - Saadet Partisi	%1,25	535.599
6.	HAS - Halkın Sesi Partisi	% 0,76	327.404
7.	BBP - Büyük Birlik Partisi	% 0,74	315.997
8.	DP - Demokrat Parti	% 0,65	280.953
9.	HEPAR - Hak ve Eşitlik Partisi	% 0,28	122.305
10.	DSP - Demokratik Sol Parti	% 0,25	106.345
11.	DYP - Doğru Yol Partisi	% 0,15	64.255
12.	TKP - Türkiye Komünist Partisi	% 0,14	61.236
13.	MP - Millet Partisi	% 0,14	59.830
14.	MMP - Milliyetçi ve Muhafazakar Parti	% 0,09	37.011
15.	EMEP - Emek Partisi	% 0,07	31.577
16.	LDP - Liberal Demokrat Parti	% 0,04	15.462

Kaynak: http://secim.haberler.com/2011/2 Ocak 2012

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda oluşturulan Şekil1.'de de görüldüğü gibi yeni iletişim araçlarının bir bölümü ve/ya da tamamı 2011 Haziran Türkiye genel seçimlerinde birçok siyasi parti tarafından kullanılmıştır. Siyasi partiler, parti programlarından seçim bildirgelerine, mp3 formatındaki seçim şarkılarından miting takvimlerine, kadar pek çok bilgi ile web sitelerinden seçmenlerine ulaşmaktadır.

Haziran 2011 Genel Seçimleri'ne katılan siyasi partiler arasında seçimlerde en fazla oyu alan ikinci parti konumunda bulunan CHP (Cumhuriyet Halk Partisi)'nin kurduğu www.seffafsayfa.org'un yanı sıra Facebook, Twitter ve Friendfeed mecraları aracılığıyla da iletişimi tek merkezde toplayarak, siyasi iletişime büyük bir dinamizm katmıştır. Bu uygulama ile kullanıcılar ve parti yöneticileri arasında doğrudan bir iletişim kurulmasını sağlanmış ve kullanıcıların soruları birinci ağızdan yanıtlanmıştır. Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu da Facebook sayfasındaki 1,5 milyon takipçiyle dünyada en çok takip edilen liderlerden biri konumundadır. Sanal ortamda yer alan, "herkesiçinCHP" isimli Youtube kanalı da parti iletişiminin önemli bir merkezi konumunda bulunmaktadır. Bu kanalda, 45 film yayımlanmıştır. Seçim iletişiminin devam ettiği son hafta "HerkesiçinCHP" Youtube kanalı dünyada en çok takip edilen 49. Youtube kanalı olmuştur. CHP'nin sosyal medya iletişimi Facebook ve Youtube'un yanında Twitter'da da yoğun bir şekilde devam etmiştir. CHP'nin ana merkezi olan chp.org.tr websitesi de basında çıkan haberlerde en çok beğenilen, en kullanışlı ve sosyal paylaşıma en uygun site olarak yorumlanmıştır (http://www.gennaration.com.tr/yazarlar/siyasi-tarihimizde-bir-ilk-sosyal-medyada-secim-kampanyasi/2 Ocak 2012).

4. SONUÇ

İnsanlık tarihi kadar eski olan iktidar mücadelesi, dünyanın birçok ülkesinde çok partili siyasal sistem ve demokratikleşme ile birlikte seçim mücadelesi haline dönüşmüş, özellikle seçim dönemlerinde gerçekleştirilen seçim kampanyaları siyasal iletişimin en önemli uygulama alanı haline gelmiştir. Günümüzde bir partinin ya da siyasal liderin seçim kampanyası yürütmeden, iletişim araç ve tekniklerini kullanmadan seçimlerde başarılı olamayacağı yadsınamayacak bir gerçektir (Taha,2001:1).

Özellikle, 90'lı yıllardan sonra küreselleşmenin de etkileriyle hemen her alanda olduğu gibi iletişim alanında da yaşanan hızlı gelişmeler, doğrudan ve dolaylı etkilerini siyasal iletişimde de göstermiştir. Bu gelişmelerin yansımaları olarak, teknolojinin siyasal iletişim kampanyalarındaki yeri ve önemi de her geçen gün artmaktadır.

Bu bağlamda, 2011 Haziran Genel Seçimleri'nde, siyasi partilerin, siyasetçilerin, siyasal liderlerin de resmi facebook ve twitter hesabı açması ve bloglar kurmasının yanı sıra, web sitesi, SMS-MMS (Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti), youtube, yorum, video-resim paylaşım siteleri ile e-posta, MySpace ve sosyal ağları da etkili bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir.

KAYNAKLAR

Açıkgöz, E. B.(2007).**"**E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünleşim Analizi Denemesi**",** ***International Symposium on Media and Politics***, Ege Üniversitesi, **1**, Cilt 1, İzmir:Üniversiteliler Ofset.

Alemdar, K., Erdoğan, İ.(1998). ***Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*****,** Ankara: My Yayınları.

Altheide, David L.(2004). "Media Logic and Political Communication**",** ***Political Communication***,Volume 21, Issue 3, s: 295.

Avcı, A.. (2010)."*Kamusal Alan ve Yeni Medya – Tartışma Notlarına Tarihsel Bir Bakış*", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, İstanbul.

Aziz, A..(2003).***Siyasal İletişim*****.** Ankara: Nobel Yayınevi.

Castells, M.,(2006). ***Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü***, İstanbul:Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sayılgan, E.(2010) "Yeni Medya Ortamı Olarak İnteraktif Televizyonlar ve Geleneksel İzleyici Alışkanlıklarının Değişimi", ***Yeni iletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı***, İstanbul.
Taha, M. H.(2001). "**Web Campaigning and the 2000 Presidential Election: A New Paradigm in Political Communication"**, Ohio: Bell&Howell Inf. And Learning Company,
Tokgöz,O.(2008).***Siyasal İletişimi Anlamak***, İstanbul:İmge Yayınları.
Uztuğ, F.(1999).***Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı***, Ankara:MediaCat Yayınları.
http://www.gennaration.com.tr/yazarlar/siyasi-tarihimizde-bir-ilk-sosyal-medyada-secim-kampanyasi/[2 Ocak 2012].
http://secim.haberler.com/2011/[2 Ocak 2012].
http://secim2011.gazetevatan.com/defaultz.asp/[2 Ocak 2012].

VISUALIST2012

08 Mart 2012
Amfi Z-A1 Salonu
Z-A1 Hall

1. Oturum: Yeni Medya / 1. Session: New Media
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Christine Ogan

*Sabina Misoch
*Gülüm Şener Ulagay, Yelda Özkoçak
*Roberta Cesarino Iahn, Rodney Nascimento
*Berna Ekim

2. Oturum: Dijital Sanatlar / 2. Session: Digital Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Zafer Ertürk

*Zulkifli Muslim, Norsidah Ujang, Megat Muzhafar Megat Nizar
*Miroslava Petrova
*Asmaa Abd Elgawad Elsebaey
*Barış Atıker
*Mohammed Ahmad Hafez Salama, Mohammed Hafez Al-Khouli

3. Oturum: Görsel Göstergebilim / 3. Session: Visual Semiotics
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Farouk Seif

*Esmeralda Itzel Alvarez Contreras
*A. Ambra Zaghetto
*Isabelle Klock-Fontanille, Jonathan Maslag
*Peteer Linnap

4. Oturum: Görsel Kültür / 4. Session: Visual Culture
Oturum Başkanı / Moderator: Doç.Dr. Banu Manav

*Ifigeneia Vamvakidou, Georgio Stavrianos, Pipini Eleftheriou, Kostas Tsioumis, Lazaros Papoutzis
*Taher Bahrani
*Eriel De Araujo Santos
*Dragan Milinkoviç Fimon

VISUALIZATION OF THE HIDDEN: THE VISUAL COMMUNICATION OF SELF-DISCLOSURE BEHAVIOUR IN YOUTUBE VIDEOS

Sabina Misoch*
**University of Mannheim, Department of Media and Communication Studies, Germany*
misoch@uni-mannheim.de

ABSTRACT

This study shows an analysis of visual strategies of self-disclosure behaviour within YouTube videos. A sample of 50 videos on concerning eating disorders (n = 25) and self-injury (n = 25) was drawn and analysed by qualitative image and content analysis. The analysis revealed three different forms of self disclosure within this medium: (1) narrative, (2) visual, and (3) combined forms. Concerning body symptoms, it seems obvious that visual strategies predominate and that the published images on YouTube follow specific and describable aesthetic characteristics: First of all, most of them are de-individualised and preferably in forms of collages of text and images or pictures (photographs) avoiding forms of motion pictures. Three different styles can be distinguished: (1) collage of texts and aestheticized images, (2) collage of texts and non authentic pictures of wounds, and (3) collage of texts and authentic pictures of wounds and self injurious behaviour. In an earlier study (image analysis focused on self-injury) it was shown that not all of the used pictures are authentic even though they aesthetically seem to be pictures of the users themselves.

Keywords: *Self presentation, Self-disclosure, Self-injury, Self mutilation, Youtube*

1. SELF-DISCLOSURE

Self-disclosure describes the process of exposing personal and intimate information and is defined as „the act of revealing personal information to others“ (Archer 1980: 183). Self-disclosure only concerns one's own information and is related to both quality and quantity of the information. Several empirical studies have shown that the willingness to show self-disclosure behaviour is significantly higher in the context of computer mediated communication compared to face-to-face-settings (Weisband/Kiesler 1996; Joinson 2001). There are mainly three factors explaining this observance:
(1) *The anonymity of the communication situation*: it was empirically shown an obvious coherence between the anonymity (in the sense that users are not identifiable) and the users' willingness to self-disclosure (Joinson 2001:2). „Under the cloak of anonymity users can express the way they truly feel and think“(McKenna/Bargh 1998: 62). However, this effect is not restricted to online communication because it can also be shown in real life, e.g. when confessing or talking to a crisis line.
(2) *A low social presence*: Social presence (Short et al. 1976) is generally defined as „the degree of salience of the other person in the interaction“(ebd.: 64). The ideal type of communication is the face-to-face-interaction, with visual perceptibility of the other actors. Therefore, the higher the sensual observableness the higher is the degree of social presence. Adopting this concept to computer mediated communication, it can be assumed that online communication has a very low degree of social presence which increases the willingness for self-disclosure.
(3) *The increased private self*-awareness: An individual can either draw his or her attention outwards or inwards to him- or herself (Duval/Wicklund 1972). If the attention is drawn inwards, one usually distinguishes between private and public self-awareness. Private self-awareness involves confidential and intimate aspects that are usually not shown (or not likely to be shown) in social contexts – public self-awareness in contrast involves those aspects that are openly presented in social contexts and outline parts of a social identity: „[…] private self consciousness […] was concerned with attending to one's inner thoughts and feelings […]." (Fenigstein et al. 1975: 523). Indeed have several studies shown that computer

mediated communication raises amongst other things the private self-awareness through the user's physical isolation in front of his or her screen (Matheson/Zanna 1988).
The focus of the analysis in this paper is self-injury and self-disclosure on videos dealing with this symptom.

2. SELF-INJURY

"They cut their arms with razor blades, stub out cigarettes on their skin or touch hotplates. Why does one hurt himself so much?" (Schmiedekampf, 2007)

In this quote, the author describes the phenomenon of self-injurious' behaviour. With the term "behaviour" we describe the act where individuals hurt themselves; with the term "phenomenon" we refer to the fact how a body (corpus) transforms to a central medium of communication. Self-injurious behaviour (SIB) refers to a broad class of different symptoms (often associated with Borderline Disorder) which all have in common that people deliberately hurt themselves. It is a complex and multidimensional phenomenon which has to be isolated from behavioural manners that indirectly damage the body, e.g. chronic drug or medication abuse (Petermann/Winkel 2009: 17). On this basis, self-injurious-behaviour is defined as a behaviour during which individuals deliberately and solely cause (great) self-injury which have are not connected to any suicidal or sexual motivated contexts. These forms of auto aggressive (but not suicidal) behaviour are also declared as "auto mutilation" (Scharfetter 1991). It is important to note that the body constitutes the centre of this symptom and that it functions as a medium expressing the psychological inner: "Self-injury is one part of a large repertoire of behaviours that involve the body in the expression of distress within the individual" (Babiker/Arnold 1998: 2). Self-injurious-behaviour can be described by four main characteristics (Petermann/Winkel 2009: 23):

- Functional motivated injury or damage of one's body
- Injury in indirect or obvious forms;
- Socially not accepted injury;
- Non suicidal intentions.

The preferred body parts for the executed injury is the skin surface that is (substantially) damaged by cuts with razor blades, shards of glass, or other sharp objects (71%, Briere/Gil 1998: 614).

3. THE HIDDEN

The most important core feature of SIB is that it is conducted in secrecy and hidden from others. The act of deliberately injuring oneself as well as the referring wounds and scars are hold hidden in social interactions in real life context, because the connected emotions with SIB are dominated by shame and guilt. This behaviour can be described as stigma management (Goffman 1963) and explains the strategy of the individual to hide discreditable information in social interactions (in this case, SIB and the resulting wounds and scars) from others. However, regarding the internet especially videos on YouTube, it is obvious that individuals use audiovisual media to communicate and show SIB. A search on YouTube with the search term "self mutilation" reveals more than 40.000 hits and with the search term "cutting" nearly 400.000. This underpins, that SIB seems to occur in videos on YouTube and is therefore an important social phenomenon.

4. YOUTUBE

As we discussed earlier, self disclosures seems to have a special impact in computer mediated communication. With a view to YouTube, it can be described as a video platform that allows its users to watch videos and upload their own video productions. Further, it offers

the possibility to judge and comment the videos published on YouTube. It is therefore seen as an online proposal that belongs to the Web 2.0, although not all of the videos are self-made and therefore user-generated. To upload a video it is necessary to register oneself with a username and password, so to say YouTube is based on a pseudonymity. The visual presentations of the phenomenon self-injury build the focus of this analysis. Visual material is used as "pictures and picture experience today play a major part for the juvenile perception, reality experience and communicative exchange" (Marotzki/Niesyto 2006: 7). Visualizations like images are especially suitable to transfer physical signs into the virtual room and to communicate emotions. The latter is of special interest as self-injurious-behaviour is a highly emotional topic area. Therefore, the following exemplarily analysis is based on the paradigm that the aesthetic experience of image reception predominantly lies in the communication of emotions (Fuhs 2006: 219).

5. EMPIRICAL DATA

The data base for the following analysis is:
Study 1 (2011):

- Qualitative image analysis
- explorative
- analysis of 25 videos about SIB on YouTube (+ 25 videos in eating disorders; the focus of this paper lies on SIB; therefore the results concerning the virtual staging of eating disorders were not included)

Study 2 (2011):

- Quantitative analysis (using a special software)
- explorative
- Analysis of the pictures (photographs, screenshots) used in 20 videos about SIB on YouTube (This study was conducted earlier than study 1 but this method was also used in analyzing the pictures found in study 2)

The present studies have an explorative character and are dedicated to analyze the image communication or rather visual staging of self-injurious-behaviour on YouTube.

In study 1, we draw a random sample of 25 videos about SIB on YouTube (and 25 videos about eating disorders). These videos were sampled in April and May 2011 by using search terms like "self-injury" (in German: Selbstverletzung, Ritzen, SVV). The videos for the analysis were randomly chosen from the list of results. These videos were analyzed by image and content analysis (e.g. Müller-Doohm 1997; Sowa/Uhlig 2006).

In study 2, a special software was used to analyze whether the pictures (photographs) of SIB (presenting wounds and scars) within the videos are authentic or not. Authenticity in this case means that the pictures are (a) self-made pictures, (b) show the presenting individual (or parts of him or her) and wounds and scars, and (c) belong to the presenter him-/herself. Non-authentic, by contrast, are pictures which show a person (or parts of a person) with wounds and scars but which are not related to the presenting individual. If the software detected–that pictures occur several times in the internet, this fact was interpreted as evidence for their non-authenticity. These pictures seem, at first glance, to be authentic but they are used by different individuals to illustrate SIB. This conclusion is only possible as result of the quantitative analysis using the special software (occurrence frequency).

6. SELF-DISCLOSURE ON YOUTUBE

The analysis of the data of study 1 shows that self disclosure of the hidden takes place on YouTube and that SIB – as an example – is revealed by using the medium video. The communication on SIB using YouTube includes both emotional expression and the exposing

of wounds and scars. The empirically revealed forms of self-disclosure can be described as the following:

- Narrative self-disclosure
- Visual self-disclosure
- Combination of both

We found three different forms of self-disclosure: (a) narrative, (b) visual, and (c) combined forms and the videos had a length between two to six minutes.
(a) Narrative self-disclosure in this context means that the disclosing individual tells his/her story to the virtual audience of YouTube. This is a kind of self narration or self report by usage of the medium video. The users uses both the auditive and the visual channel: However, the analysis have shown that the most important channel is the autitive message and not the visual data of the disclosing person. This form of storrytelling self-disclosure ist often found concerning eating disorders but very seldom concerning SIB.
(b) Most of the self-disclosures concerning SIB are dominated by visualisation: the visual self-disclosures are composed as videos which display only visual information (images, pictures). The auditive channel is mostly used for displaying background music (often songs concerning cutting). This type of self-disclosure isn't found very often.
(c) The combined form uses both elements of visualisation and narrative elements. It can be shown that the narrative storytelling is realised in a very specific manner: it occurs as written text (not spoken) which is displayed to the viewer. The users often show poems which express the feelings of the presenting individual. In the combined form, the users also show pictures and images and the text passages and pictures/images are combined to collages. This is the most common form of self-disclosure of SIB on YouTube.

7. VISUAL ANALYSIS

In the analysis of the data of study 2 we could show that not all pictures of body parts which are presented in the analysed videos are authentic. The preferred topics of pictures showing online self-disclosure of SIB are fresh wounds of self-injury and scars or the drop of blood.
Authenticity means that the pictures belong to the presenter him-/herself and show the presenters own wounds and scars. Pictures which were found not to be authentic are not related to the presenters or their bodies' parts (wounds) – they usually are taken from the internet's fund and are used as expressions of one's own feelings within the self made (and self-disclosing) video.

The analysis shows that authentic and non-authentic pictures have different aesthetics. In the non-authentic pictures we see body parts, in most cases the forearm with wounds or scars. They have some stereotypic features, insofar they show wounds in the manner satisfying the recipients' expectations: the wounds are not too bloody and cruel, and the affected bodily zone is (again) in most cases the forearm. They illustrate the inner emotions and are shocking enough to emphasize the message; however, they are not too bloody that they prevent the viewing.

In contrast, the authentic pictures illustrate in a relentless way self-injurious behaviour and the resulting wounds and scars. These pictures are often very bloody (fresh wounds, blood flows) and more shocking than the pictures taken from the internet's fund. They have an increased intensity and thereby risk that the viewer isn't able to withstand; the users accept that viewers might stop viewing these self-disclosing video because of its directness of showing the wounds and harm.

Authentic pictures	Non authentic pictures
	

1. Picture on the right: retrieved from video: “Mein Leben mit SVV und Borderline (trigger)” by miezemichi (http://www.youtube.com/watch?v=xaQjrNPpi8E&feature=related)
2. Picture on the right: retrieved from the video „mein leben mit borderline“ by AbigailSciuto88 (http://www.youtube.com/watch?v=fNY-PGks4D0&feature=related)

8. DIFFERENT MODES OF VISUALISATION OF THE HIDDEN

In our research, special emphasis is devoted to the analysis of the different modes of visual self-disclosure strategies of SIB on YouTube. As the previous analysis has shown, most of the self-disclosures take place as collages through the combination of visual information as written text and picturen/images. The medium video is less used as (a) motion pictures but rather as (b) audio-visual channel using the visual channel for biographical information (text, pictures, images). Further, the auditive channel is either used for background music or to conscious refrain every sound, or to braodcast the message in stillness.

Three different forms of visualisation could be detected by analysis:

1. Collage of text and image
2. Collage of text, image, and non-authentic pictures
3. Collage of text, image, and authentic pictures

All examined videos have in common that they are deemed to be self made media products which try to communicate special feelings and biographic topics. They all are narrative in that way that they tell the story of the presenter. This story is mostly told in form of a collage using written text (autobopgraphic text and poems), aestheticized and stylized images as well as and pictures of wounds and scars. The self-disclosing information is shown to the virtual audience of YouTube – which is addressed directly – and, in the case of SIB, is often accompagnied by a warning that the content can trigger the viewer’s own behaviour.

1. Collage of text and image

Videos in this mode of representation can be described as it follows:

- Text
- Images (aestheticized and stylized images which deal with SIB)
- No pictures (photographs)
- Collage

Example of aestheticized and stylized images:




3. Picture on the left: retrieved from the video „Ritzen ist keine Lösung!“ by galaxine13 (http://www.youtube.com/watch?v=_8--DD6Z9z0&feature=related)
4. Picture on the right: retrieved from the video „*TRIGGER* Ein kleiner Einblick in mein Leben mit SVV“ by XxShayiaxX (http://www.youtube.com/watch?v=sjcH0wqH3Lw)

These images have in common that they show stylized wounds or in another manner aestheticized objects (e.g. bloody razor blades) which are related to self-injury. They all have in common that they are concrete symbols of the underlying emotions. The images themselves are no pictures but rather cartoon-like painted images.

2. Collage of text, image, and non-authentic pictures

These videos are composed like mode 1, however, they additionally use pictures which show affected body parts of SIB (e.g. wounds and scars on arms or legs), but these pictures are not authentic.

- Private scenery and requirements (photographs were all taken indoors and showed the affected body parts)
- Pictures are not authentic as means: not belonging to the presenter
- Text
- Images (aestheticized and stylized images which deal with SIB)
- Collage



5. Picture retrieved from: http://img.webme.com/pic/k/kullakekse/ritzen.jpg

As the quantitative analysis shows, the used pictures are not authentic in the above mentioned sense

3. Collage of text, image and authentic pictures

The composition of the videos is similar to mode 1 and 2 but contain biographic and authentic pictures. These pictures are very shocking and hard to bear because they usually show self-injurious behaviour by presenting fresh wounds and dropping blood. The analysis

of the visual data clearly shows that presenters either show non authentic pictures or authentic ones – however, they never show a mixture of non-authentic and authentic ones.

- Private scenery and requirements (photographs were all taken indoors and showed the affected body parts)
- Pictures are authentic
- Text
- Images (aestheticized and stylized images which deal with SIB)
- Collage



6. and 7.: Both Pictures retrieved from the video "Leben mit SVV und Boderline" by Unending 83 (http://www.youtube.com/watch?v=BjgDv-_fD3s)

9. CONCLUSION

The internet is a medium which seems to provide self-disclosure due to its characteristics (potential anonymity, reduced social presence, high private self awareness). Since the presentations on YouTube are anonymous (pseudonym) and the presenters have the ability to speak to a wide audience, YouTube offers an appropriate stage for self-disclosure behaviour. The dramaturgical structure of the videos shows characteristic similarities: The video starts usually with some introducing words and warnings, and then proceeds with the portrayal of the subjective affectivity via texts and pictures. The videos have mostly a reference to whom the video is addressed to or an appeal that self-injurious-behaviour cannot be seen as a way to solve problems. We could show that the used visual material can be distinguished in images (aestheticized and styled) and pictures (photographs), which further can be differentiated into authentic and non authentic pictures. The aesthetics of the authentic pictures are not the same as of the non-authentic ones. It is important to note that the authentic pictures differ aesthetically from the non authentic ones: they are shocking and show self-injury behaviour bluntly by presenting fresh wounds and dropping blood. It is yet an unrevealed question what users make to prefer one of these three modes of representation of SIB on the internet and whether these forms represent different levels of self-disclosure.

REFERENCES

Archer, R. L. (1980). 'Self-disclosure'. In: D. M. Wegner, R. R. Vallacher (eds.), *The Self in Social Psychology*, New York: Oxford University Press (p. 183-204)

Babiker, G., Arnold, L. (1998). ***The Language of Injury. Comprehending Self-Mutilation***, (reprint). Leicester: British Psychological Society (BPS Books).

Briere, J., Gil, E. (1998). 'Self-mutilation in clinical and general population samples: Prevalence, correlates, and functions'. ***American Journal of Orthopsychiatry***, 68:609-620.

Duval, S., Wicklund, R.A. (1972). ***A theory of objective self awareness***. New York: Academic Press.

Fenigstein, A. et al. (1975). 'Public and private self consciousness: Assessment and theory'. ***Journal of Consulting and Clinical Psychology***, 43(4):522-527.

Fuhs, B. (2006). ‚Narratives Bildverstehen. Plädoyer für die erzählende Dimension der Fotografie'. In: W. Marotzki, H. Niesyto (eds.), ***Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus***

sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag. (S. 207 – 225)
Goffman, E. (2001). ***Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität***. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Hänsli, N. (1996). ***Automutilation – Der sich selbst schädigende Mensch im psychopathologischen Verständnis***. Bern: Hans Huber.
Joinson, A.N. (2001). 'Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self awareness and visual anonymity'. ***European Journal of Social Psychology***, 31(2):177-192. Available at: http://iet.open.ac.uk/pp/a.n.joinson/papers/self-disclosure.PDF [09.02.2010].
Marotzki, W., Niesyto, H. (2006). ***Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive***, Wiesbaden: VS.
Matheson, K., Zanna, M.P. (1988). 'The impact of computer-mediated communication on self-awareness'. ***Computers in Human Behavior***, 4(3):221-233
McKenna, K.Y.A, Bargh, J. (1998).'Coming out in the age of the Internet: Identity„ demarginalization" through virtual group participation'. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 75:681–694. Available at: http://collections.lib.uwm.edu/cipr/image/110.pdf [06.07.2010]
Müller-Doohm, S. (1997). 'Bildinterpretation als struktural hermeneutische Symbolanalyse'. in: R. Hitzler, A. Honer (eds), ***Sozialwissenschaftliche Hermeneutik***. Opladen. (S. 81–108)
Petermann, F., Winkel, S. (2009). ***Selbstverletzendes Verhalten***. (2. überarb. Aufl.) Göttingen u.a.: Hogrefe.
Scharfetter, C. (1991). ***Allgemeine Psychopathologie. Eine Einführung***, 3. Aufl.. Stuttgart: Thieme
Schmiedekampf, K. (2007). 'Warum Mädchen sich ritzen'**.** ***Spiegel online*** (21.12.2007). Available at: http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/0,1518,524757,00.html [01.03.2010]
Short, J. et. al. (1976). ***The social psychology of telecommunications***. New York/London: Wiley
Sowa, H., Uhlig, B. (2006): 'Bildhandlungen und ihr Sinn'. In: W. Marotzki, H. Niesyto, (eds.), ***Bildinterpretation und Bildverstehen: Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive***. Wiesbaden. (S. 77–106)
Weisband, S., Kiesler, S. (1996). ***Self Disclosure on Computer Forms: Meta-Analysis and Implications***. Paper presented at the conference on Human Factors in Computing Systems, April 1996,Vancouver.
Available at: http://www.sigchi.org/chi96/proceedings/papers/Weisband/sw_txt.htm [09.02.2010].

NETWORKED PHOTOGRAPHY: SELF-DISCLOSURE IN FACEBOOK PHOTOS

Gülüm Şener Ulagay*, Yelda Özkoçak**
**Istanbul Arel University, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey*
gulumsener@yahoo.com
*** Istanbul Arel University, Department of Radio, Cinema and TV, Istanbul, Turkey*
yeldaozkocak@arel.edu.tr

ABSTRACT

This study focuses on the role of photography in identity formation on social networking websites. Online social networks users disclose their identity every day and attempt to create a good image of themselves; a process which photos play a crucial role in. Based on a field research on Facebook, the world's largest photo sharing website, our study aims to explore the tactics used by Facebook users to create idealised images of themselves through photos. Users often take pictures to be published on Facebook. They share them with a semi-public audience and these photos are extremely similar stressing sociability and physical attractiveness.

***Keywords**: Social media, Photosharing, Self-presentation, Visual Culture.*

1. INTRODUCTION

With the rise of social media, we argue that photography is now entering into a fourth era (Social Era) following three predecessors (Portrait Era, Kodak Culture and Digital Era classified by Sarvas & Frohlih, 2011). We are witnessing the emergence of a new photographic culture with the increasing practice of exchanging photographs on social networking sites. Conserving some characteristics of these former eras, social media photography has its own specificity. Social media whose content is created and shared by ordinary internet users may have several impacts on digital photographic practices. Social media photography may be characterized by many trends and purposes: the individualization of photographic practice and content, the amateurism of the photographer, sharing everyday life images, the publication of private images, the use of photos for self-image management, the need for being recognized by other users, establishing or reestablishing social bonds with acquaintances on social networking sites, creating a visual and a semi-public archive of decisive moments. Digital photography gains new dimensions and functions with social media. Jose Van Dijk (2008:60, cited by Pink, 2011: 95) has summarized the evolution of the use of photography as movements 'from family to individual use, from memory tools to communication devices and from sharing (memory) objects to sharing experiences'.

Facebook is one of the world's largest photo-sharing websites; users upload 250 million pictures to the site everyday. Ginger points out that Facebook photos add a uniquely graphical connection between participants, bringing the visual elements of recognition into play, within a social network that lacks face-to-face interaction. According to McKay (2010:481), Facebook generates a compulsion to visibility among users because it offers new ways to display and manipulate images online. Facebook also has a huge effect on amateur photography engendering new photographic practices and visual codes. 'Sites such as Facebook both amplify and complicate the possibilities of exchange and display, juxtaposition and comment, cultural production and self-shaping that give photographic images their varied social meanings'. How does Facebook influence personal photographic practices? People come together to take photos for Facebook; they share these photos with a semi-public audience on Facebook; Facebook also changes what is picture-worthy and new photographic codes appear related to social consensus; most users display a message

of ‘how social I am’, ‘how beautiful/attractive I am’ in these photos. Conversations often revolve around Facebook photos whilst clicking directly on the ‘Like’ button helps to maintain users’ relationships. Facebook allows every user to create a visual archive of her/his life. With social networking sites, amateur photography, now more than ever, is transforming into a social activity.

2. SOCIAL MEDIA PHOTOGRAPHY & SELF-DISCLOSURE

The internet has changed traditional ways of constructing identities. The bodiless, written interaction, but also the possibility of anonymity in the virtual world now allows users to play different roles and to create different identities. However, social networking sites such as Facebook can be slightly different in that users’ identities are real, in other words, real personas interact, and users try to create hoped-for possible selves (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008:1817-1818). Facebook privacy settings allow users to manage their identities, to decide what information to share about themselves and with whom.

Many researchers have investigated the role of photography in social media analyzing social media photographs and borrowing Goffmanian terms such as identity construction, self-disclosure (Morgan, Snelson & Elison-Bowers, 2010; Lasen & Cruz, 2009), impression management (Wang et al., 2010; Peluchette & Karl, 2010) and narcissism (Sessions, 2009; Mendelson, 2010). From this perspective, every picture uploaded, and every post we share on social networking sites, help to construct our identity and exhibit idealized images of ourselves. According to Zhao et al. (2008), uploading a photo on social networking sites is a performance of self-presentation. Pictures give others more complete information about our lives than that which can be provided by words; preferences, tastes, lifestyles and so on. In this sense they are objects used to differentiate ourselves from others. In a bodiless communication environment, photos are a substitute for the body.

We believe that communication on Facebook creates its own social conventions. Bourdieu (1998) points out that the photography cannot be delivered over to the randomness of the individual imagination; rather, he suggests that via the mediation of the *ethos*, the internalisation of objective and common regularities, the group places this practice under its collective rule. These conventions for Bourdieu, belong to the collective, not to the individual, and while he acknowledges that the ‘explicit intentions of the photographer’ are represented in photographs, he insists that photographs express ‘the system of schemes of perception, though and appreciation common to a whole group’ (cited by Pink, 2011: 94). Similarly, Sontag (2008:19) states that pictures always tell us what is picture-worthy and create a habit of seeing. As a social ritual and group practice, social media users rely on social conventions created by the social context of communication within the social networking platform. Facebook creates its own *visual ethos*. Users often take pictures to be published on Facebook, and share them with a semi-public audience. The content of these pictures often runs along the same theme stressing sociability, physical attractiveness, need for recognition (Like button), appropriateness to social norms and so on. This article also attempts to determine the conventions around Facebook pictures. We argue that pictures exhibited on Facebook photo galleries are chosen according to common values and norms via communication between users.

3. PRESENT STUDY

To better understand and highlight the role of photography and the phenomenon of photo-sharing in social media, we have developed a research project with a three-fold methodology: We use mixed research techniques; firstly we conducted an online survey in June-July 2011 in order to explore the photographic practices of Facebook users, before continuing with in-depth interviews and a visual analysis of Facebook profile photos. In this paper, we only present the preliminary findings from the online survey. Two research

questions were asked at the beginning of the project: 1- What kinds of photos do Facebook users share? What kinds of photos do they prefer not to share? 2- What strategies do users follow to create an idealised image of themselves?

An online questionnaire was circulated on Facebook in Turkey between June-July 2011 and filled out by 707 respondents (694 were taken into consideration). The questionnaire consisted of six sections: (1) demographic items including gender, age, academic major, current city, ownership of ICTs and access to the Internet (2) users' Facebook experience (3) photographic practices (frequency of taking pictures, sharing pictures on Facebook, pictures' theme etc.) (4) conversation around photos (5) profile photo information (6) users' perception regarding their representation in Facebook photos. We analyzed users' activities such as photo-making, photo-sharing and commenting on photos on Facebook according to several variables (gender, age, education, ICTs ownership, social capital etc.).

4. FINDINGS

4.1 Users' profile

4.1.1 Demographic items

The female number was almost equal to the number of male respondents (49.9% vs. 50.1%). 83% of respondents were under the age of 30 whilst 4% of respondents were 13-17 years old; 48.9% of them were 18-24; 30.8% were 25-30; 15.2% were 31-44 and 1% were in the age range of 45-59. Only one respondent was over 60 years old. 48% of respondents had a university diploma and 14.1% had a Masters or Ph.D. degree. This indicates that the education level of respondents is higher than the country's average.

4.1.2. Access to ICTs and Facebook use

The response to the question 'Which communication tools do you own?' was as follows: mobile phone (84%), PDA (41.3%), PC (53.3%), laptop (83.5%), digital camera (73.4%). 78.3% of respondents stated that they connect to the internet via mobile phones. Most respondents were experienced Facebook users. Only 5.6% of respondents had started to use Facebook since 2010. 23% of them had actually used Facebook before 2007, 38.7% since 2007, 23.3% since 2008, and 9.7% since 2009. 55.5% of respondents had more than 300 friends. The percentage of users with more than 500 friends was 24. Respondents exist with their real persona on Facebook; 97.1% of respondents mentioned that they had signed up to Facebook with their real name. 69% of respondents had not attended any photographic classes, meaning that most of them can be considered as 'amateur photographers'. In sum, respondents belong to a social group with a high social status and experienced Facebook users (young, well-educated, having access to ICTs).

4.2 Taking pictures for Facebook

Only 14% of respondents admitted to taking a picture everyday. 24.8% stated that they took a picture every few days, 19.5% once a week and 27.3% monthly. It seems that taking a picture is not a daily activity for Facebook users in Turkey. There is also a correlation between age and photographic practice: the older they are, the more often they take pictures. 59.2% of respondents between the ages of 13-17 took pictures monthly; 48.3% of respondents between the ages of 25-30 took pictures once a week or more often and 23.8% of respondents between the ages of 31-44 took a picture everyday. The frequency of taking a picture also depends on another variable: social capital of Facebook users (how many friends they have). In general, the more friends users have on Facebook, the more likely they are to take pictures. 69.6% of respondents stated that they took a picture everyday, 59.9% of them took one every few days and 47.8% of them took pictures every week and had more than 300 friends on Facebook. 51.2% of respondents taking photographs monthly had less than 300 friends.

For the most part respondents tended to document travel experiences and social events such as trips to a new city/country (86.7% photograph always and very often); special events such as birthdays, parties, concerts, weddings (76.9% photograph always and very often); going out with friends (68.2% photograph always and very often); 'happy moments' (58.5% photograph always and very often). Respondents demonstrated that they did prefer not to take pictures when they were alone or with their boy/girlfriends. 21.2% of respondents admitted to sometimes taking a picture when they were alone, with 34.4% stating that they did this rarely and 32.4% stating that they never did this. Again, 37% of respondents sometimes took a picture when they were with their boy/girlfriend, with 21.1% stating that they did this rarely and 11.8% never. Both male and female users preferred not to take pictures when they were with their boy/girlfriend.

78.2% of respondents were of the opinion that they preferred to upload pictures to Facebook which showed them striking a pose. This rate rose to 80.8% for female users and dropped to 75.3% for male users. The more friends that Facebook users have, the more they believe that pictures should be uploaded onto Facebook. While 83.5% of respondents with more than 500 friends thought about Facebook when striking a pose, only 65.4% of respondents with 50-100 friends admitted to thinking of Facebook whilst having a picture taken. In addition, it was found that profile photos are generally taken by friends or acquaintances. 78.3% of respondents claimed that their profile photos were taken by friends or whoever was beside them during the photographic activity. Only 13.6% of users took their own profile picture, thus taking pictures is a social activity.

4.3 Sharing photos in Facebook

Only 5.2% of respondents uploaded pictures everyday onto Facebook. 4.5% of them uploaded every few days and 8.4% uploaded pictures weekly. Most of them stated that they shared photographs a few times a month (27.6%), monthly (32.4%) and every 3-4 months or rarely (22%). Users uploaded more photos as their number of friends increased. 61.5% of Facebook users who had between 50-100 friends uploaded pictures monthly or rarely and 76.9% shared only 5-10% of pictures. 11.4% of respondents with more than 500 friends uploaded photos every week, 32.5% a few times a month and 25.3% monthly.

It was evident that Facebook users are highly selective when uploading pictures. 57.2% of respondents stated that they upload only 5-10% of their pictures, with 21.5% of them stating that they upload only 25% of their pictures. There was a significant difference between sexes, but young users uploaded more photos than older users (36% of the group of 13-17 years old uploaded 5-10%, 36% of them 25%, 62% of 25-30 year olds uploaded 5-10%, 69.2% of the group of 31-44 uploaded 5-10%). Number of friends was another variable, as respondents with more than 500 friends were found to upload more photos than other users (45.5% of them shared 5-10%, 22.4% shared 25%, 15.2% shared 50% and 15.2% shared 75-80). Connecting to the internet via mobile phones can also be considered as a variable. 84.6% of respondents who shared 75-80 % of pictures were connected to the internet via mobile phones; 77.8% of respondents who shared 5-10% of pictures were connected to the internet via mobile phones.

4.4 Photographic content

4.4.1 Photos as a proof of sociability

What do Facebook users disclose in their pictures which give us an idea of how they distinguish public issues from private issues. Facebook users display photos describing more socialized and amusing moments of their lives; they do not like to share family or business photos. The most shared photographs on Facebook are usually taken at special events such as birthdays, parties, concerts, weddings (70.6%); going out with friends (69.3%); visiting a

new city/country (67.8%), holiday pictures (59.9%). Sport photos (7.2%), business photos (26%), pictures with boy/girlfriend (26.6%), family photos (28.3%) and pictures on which users appear alone (32.7%) are rarely shared. Female users (35.1%) share more family photos than male users (20.7%). With regards to the question 'What kind of pictures do you prefer not to share on Facebook?', many respondents replied that they did not like sharing 'private photos' such as nude photos or photos in which they were wearing a swimsuit, or with their boy/girlfriends. They also specified their desire to not display family photos, or photos taken whilst they were drinking alcohol. It seems that they consider Facebook as a public space; they do not like to share photos which do not conform to social norms.

4.4.2 Profile photos composition

Facebook users are not avatars and communicate with their real persona. 67.3% of respondents noted that only themselves appeared on their profile photos. 6.2% of them appeared with their boy/girlfriend or husband/wife, and 6.1% of them with their friends. 34.1% of respondents used the over-the-shoulder shot in their profile photos, 25.2% used the waist-up shot, whilst 19.1% showed the whole body and 15.3% only the face. 4% of respondents exhibited only a part of their body and 2% only a part of the face. 57.3% of respondents who only showed their face in profile photos were women, whilst 58.5% of respondents who showed their bodies were men. The older the user is the more likely they are to employ the over-the-shoulder shot. Facebook users do not like to upload close-up shots for their profile pictures. They generally prefer shots which emphasise their social relations.

63.3% of respondents stated that they look at the lens whilst 65.3% of them said that they smiled whilst the photo was being taken. Moreover, 69% of women looked at the lens and 76.3% of them smiled; 57.7% of male users looked down the lens and 53.8% smiled. In addition, 44.4% of respondents between 13-17 years old stated that they did not smile. Not looking down the lens and not smiling creates a 'cool' effect which is generally preferred by male users.

Respondents replied to the question 'How do you look at your Facebook profile photo?' as follows: natural (55.4%), warm/sincere (45.9%), beautiful/handsome (44.2%), pretty (39.7%), attractive (23.1%), stylish (19.5%), cool (17.2%), emotional (8.7%), melancholic (4.7%), ugly (4.4%), angry (3.1%) and sad (2.3%). Facebook users' profile image generally conforms to social norms. In this sense, we can argue that Facebook users create an idealized image of themselves in profile photos. Facebook is a platform for users to disclose their positive images.

4.5 Conversation around pictures

Facebook photos reinforce relationships. Indeed, 41% of respondents stated that they expect comments on their photos from other users. Despite 48.3% of respondents stating that they did not care about having comments on their photos, 55.8% of respondents believed that they were more likely to receive comments if they shared more photos. The proportion reached 59.5% for female users and dropped to 51.8% for male users. Circle of friends was also found to have an impact on expectation. The more Facebook friends the user had, the greater the expectation. While 38.5% of respondents with 50-100 friends expected picture comments, 64.8% of respondents with more than 500 friends expected comments. Users were of the opinion that the more photos they shared the more comments they would receive. 72.4% of respondents who shared pictures weekly or more often expected comments. This percentage dropped to 54.9 for those who shared pictures a few times a month or less often. 53% of respondents liked it when their friends tagged them in Facebook photos.

5. DISCUSSION

Despite the fact that one of the consequences of digital technologies is the increase in people taking photos and the rapid and immediate sharing of these photos (Van House, 2011: 127-128) this research has shown that either taking pictures or sharing pictures on social networking sites is not yet a daily activity for Facebook users. Facebook users can potentially take a picture whenever they want as almost all users are equipped with digital cameras or mobile phones with cameras; however, taking a photograph and sharing it on Facebook is still reserved for festive moments and social activities in Turkey. Many factors may play a role in this fact: the enduring spirit of Kodak culture, technical difficulties encountered when uploading pictures, considering personal photographs as a part of private life and not having the motivation to share them.

Fisrtly, Facebook has changed the picture making process. People photograph more when they socialize with their friends; they strike a pose for Facebook; and the pictures they create are collective images to be shown to others 'who are not there' (a 'mediated presence' according to Villi & Stocchetti, 2011: 107) rather than memory objects to be reserved for interpersonal relations.

Facebook users care about how they look in the photographs they share. Two issues are stressed in Facebook photos: having a good physical appearance and an active social life. Secondly, sharing photographs on Facebook requires some knowledge of Facebook *ethos* regarding sociability. Users are highly selective when uploading photos; they emphasize their sociability by sharing high points of social life and festive photos. The main message these photos carry is that 'I am not alone, I am social, funny and happy'. They are kinds of social images of self. Sociability has become an *ethos* of Facebook photographic activities. In addition, most Facebook users prefer not to share family/business photos or pictures taken with their beloved. Facebook is considered as an 'alternative communication platform' by users. Facebook users communicate their sociability by exchanging photographs.

Thirdly, photographs become a part of the interaction and conversation between users with features such as tagging, the like button, comment area and so on. Users like being tagged by their friends; they expect comments from friends; they are aware that they will get more comments if they share more photos; as the social capital in Facebook grows users are more motivated to share and comment on photos. Social capital (as the number of Facebook friends in our study) has an impact on the quantity and frequency of pictures shared.

This study has only focused on photographic practices of Facebook users in Turkey. Photographic practices may vary from culture to culture and cultural characteristics may affect the photo-sharing experience. McKay (2010:485) is of the opinion that many groups of Western users may be less concerned about how they appear to others and less focused on others' feelings. However, in a country like Turkey where others' feelings are still indispensable for the survival of community life, photographic practices may differ from Western countries. In addition, a visual analysis of Facebook pictures is required to elucidate what users tell others about themselves through photographs.

REFERENCES

Ambady, N, Ivcevis, Z & Weisbuch, M (2009). ,On being liked on the web and in the "real world": Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior', ***Journal of Experimental Social Psychology***, 45: 573-576.
Ang R, Chua A & Ho J et al. (2011), 'Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook', ***Personality and Individual Differences***, 50:180-185.
Barthes R (1980) ***La chambre Claire, Notes sur la photographie***, Paris: Le Seuil.

Benjamin W (1999) 'Little History of Photography', In: Jennings M et al. (eds.)***Walter Benjamin Selected Writings****, Vol 2, 1927-1934*, London: The Belknap Press of Harvard University Press, 507-530.
Bourdieu P (1998), ***Photography, A Middle-brow Art***, Cambridge: Polity Press.
Clawson, J., Kent, L. & Patel, N. et al. (2009), 'Mobiphotos: A study of user engagement with a mobile collocated-synchronous photo sharing application', ***International Journal of Human-Computer Studies****,* 67: 1048-1059.
Cruz, E. and Lasen, A. (2009), 'Digital photography and picture sharing: Redefining the Public/Private Divide', ***Knowledge Technology & Policy***, 22: 205-215.
Durrant, A., Kirk, D. & Lindsey, S. et al. (2009), 'Collocated social practices surrounding photos', ***International Journal of Human-Computer Studies****,* 67: 995-1004.
Elison Bowers, P., Morgan, E. & Snelson, C. (2010), 'Image and video disclosure of substance use on social media websites', ***Computers in Human Behavior***, 26:1405-1411.
Frohlich, D. & Sarvas, R. (2011), ***From snapshots to social media, The changing picture of domestic photography***, London: Springer-Verlag.
Ginger, J. (2009), **Facebook Project**, Available at http://www.thefacebookproject.com/
Grasmuck, S., Martin, J. & Zhao, S. 'Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchord relationships', ***Computers in Human Behavior***, 24 (5): 1816-1836.
Joinson, A. & Vasalou, A. (2009), 'Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars', ***Computers in Human Behaviour***, 25: 510-520.
Kapoor, N., Konstan, J. & Terveen, L. (2005), 'How peer photos influence member participation in online communities', Paper presented at CHI 2005, April 2-7, Portland, Oregon, USA.
Karl, K. and Peluchette, J. (2010), 'Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?", ***Journal of Education for Business***, 85(1): 30-37.
Line, T., Jain, J. & Lyons, G (2010), 'The role of ICTs in everyday mobile lives', ***Journal of Transport Geography***, doi:10.1016/j.jtrangeo.2010.07.002
Mendelson, A. (2010), 'Look at us: Collective Narcissism in college Student Facebook Photo Galleries', In: Papacharissi Z (Ed.), ***The Networked Self: Identity, Community and Cultre on Social Network Sites****,* London: Routledge.
McKay, D. (2010), 'On the Face of Facebook: Historical Images and Personhood in Filipino Social Networking', ***History and Anthropology***, 21(4): 479-498.
Sessions, L. (2009), '*You looked better on Myspace: deception and authenticity on web 2.0'*, Available at http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2539/2242
Skågeby, J. (2008), 'Semi-public end-user content contributions-A case-study of concerns and intentions in online photo-sharing', ***International Journal of Human-Computer Studies***, 66: 287-300.
Sontag S (2008), ***Fotoğraf Üzerine***, İstanbul: Altı Kırkbeş Yayınları.
Stocchetti, M. & Villi, M. (2011), 'Visual mobile communication, mediated presence and the politics of space', ***Visual Studies***, 26 (2): 101-112.
Toksoy, G. (2007), 'Sosyal Bilimsel Düşünce İçinde Görüntülerin Yeri ve Fotoğrafın Potansiyeli', Unpublished Ph.D. Diss., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
Van House, N. (2009), 'Collocated photo sharing, story-telling and the performance of self', ***International Journal of Human-Computer Studies***, 67: 1073-1086.
Van House, N. (2011), 'Personal photography, digital technologies and the uses of the visual', ***Visual Studies***, 26 (2): 125-134.
Wang, S. et al. (2010), 'Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook', ***Computers in Human Behavior***, 26: 226-234.

INTERTEXTUAL RELATION FOR THE CREATION OF FASHION CONTENTS

Roberta Cesarino Iahn*, Rodney Nascimento**
**Faculdade Cásper Líbero – Faculty of Communication, São Paulo, Brazil.*
roberta_iahn@terra.com.br
rody70@terra.com.br

ABSTRACT

The objective of this study is to highlight the interference of information technology for the fashion creation. Fashion is no longer a content specific of designers or expert journalists, being resistant to the language reduction system (Barthes, 2005). The technological interference in the image of fashion allowed a broad interchange of signs orchestrated by different people and backgrounds. Digital photography and blogs expanded relations between fashion (creation and content) and street trends (authorial consumption) where idea and experience assume a creative value of market (Future Concept Lab). This intertextual relation between fashion creation and information of its contents has established a network of associations from which it feeds an aesthetic system that changes the issue of authorship (creation) and property (information). Fashion creation and production are in web pages in order to allow a creative movement out of ateliers and fashion publishing to democratize the structure of a very elitist market until then. The fashion world designed by good designers and described by powerful editors (Matharu, 2011) has received new participants that have brought different perceptions on culture, aesthetics, and identity. Major corporate brands need to interact with an opinion production and content that are out of the industrial axis and market – at the same time independent and free to provide feedback and set new standards of value. Thus, we understand that the conflict is set between the new content production model related to the old-fashioned system of fashion production. We will try to clarify this issue from this paper.

Keywords: *Fashion, Blogs, Digital photography, Creation*

1. INTRODUCTION

Studies aimed at the fashion image often do not receive adequate attention from academic research. The reason is the association of fashion to the study of appearances reducing its object of analysis to a capacity of social and economic differentiation in a location or time. Fashion, however, allows a critical reflection of society because, through its visual culture, it can establish connections between popular and erudite, creation and communication. Fashion is an object with a clear aesthetic function related to the meaning of everyday life, away from the stereotyped patterns of Vogue Magazine photo shoots, whatever it may be an icon of its representation as an industry and information. In studies of Mesquita and Preciosa (2011) fashion is seen through a web of signs where different territories of knowledge and creation are part of its construction by means of voices that find each other strange, also intertwining and complementing themselves. The technological culture of evidence is another important event that brought to the fashion environment a further possible interpretation of the trends and the way to develop and distribute its content.

The relations created between fashion images and their connections with communication and technology allow us to reflect in this paper on the pulsating construction of interfaces which is not reduced to the appearance or distinction by clothing, but formalized in a creative movement out of workshops and fashion sections of specialized magazines, thus democratizing information, as well as the creation and opinion on the contemporary production of one of the most significant creative representations of a consuming society - fashion.

Fashion is no longer a unique content for designers or journalists once it allows the construction of a creative net that interacts with who can re-signify its language and aesthetics. This means that fashion can be written, discussed, or even elaborated by new channels and people, taking technology as a potentiator of sociability between individuals and their ideas.

So, nowadays the interference of technology in the content and communication in fashion is far beyond digital photography. Its participation is significant, but not exclusive. It was transformative, but not definitive. The Internet and the ability to disseminate information have been responsible for the expansion of social relationships, building new connections and languages between an aesthetic system once restricted to an territorial and marketing elite, currently owned by an extensive network of bloggers from the most diverse backgrounds and locations.

Thus, fashion as authorial consumption – customized, private and available on the world wide web (Internet) - presents a new creative and informative phase outside the traditional channels of this industry. In turn, this same industry started to need more and more a marginal creative construction as a method of hunting trends (coolhunters) to be renewed and refreshed.

This article intends to discuss how technology intervened and modified intertextual relations in the creation of fashion content highlighting the modification of authorship issues and information ownership.

2. DIGITAL LANGUAGE RE-SIGNIFIES THE CURRENT FASHION SCENERY

The development of aesthetic perception is in the contemplation and understanding of multiple languages. When studying or just admiring literary, cinematographic or artistic works, the possibility of integrating a new creative universe is real. Different discourses and methods lead us to the act of creating. Fashion interacts with all art and media formats and perceived in the technology a chance to multiply its references.

We noted digital images interacting in all the places of the environments where we visited. From shop windows to websites, the image of fashion has been multiplied. Thus, it has also expanded its public - not more a passive and consumerist –, but a participatory and multiplier one. With the advent of Ipads, we no longer know what is communication without the convergence of so many integrated possibilities: text, photo, video, audio, animation, and especially the public participation in content collaboration. Fashion and advertising are at the forefront of creating new content and formats of digital interaction. In his writings on image and fashion, Roland Barthes reported to be rare to get "depth" in a content related to the consuming industry such as fashion and advertising, for "there is in the imagination of these practices the reign of a conformism totally submissive to models originated from a kind of vulgate of culture." (Barthes, 2005:120)

However, it was from the creation of content on digital platforms for fashion and advertising that a new cultural and artistic process with significant production confronted this view of Barthes. Even with restrictions and extreme attachment to the technique, ie, the platform for its development, language and digital image feed a wide network of associations. This network is superfluid, regardless of the marketing purpose of the content produced. It is a web that produces content and favors new experiences, especially enlarging the fabric of signs orchestrated by different people, cultures, and backgrounds. We can not affirm that this intertextual relation between creation, production, and information is not deep and qualitative, even if it is a relation linked to the aesthetic of consumption.

The digital creation is produced with explicit criteria. It also allows the study of its layers and shows the amplitude of the act of producing its final object. But there is still some resistance to the new technological culture of fashion today. It has appeared as a result of internet development and soon found itself disqualified to offer to everyone a possibility of choice and opinion. Vilém Flusser's philosophy about the encoded world presented a logic more relevant to the effects of technology and virtuality in aesthetic manifestations such as design, advertising, and fashion:

> *Mankind tries to overcome its physical limitations through technology. However, from now on, the experience of the world is to be governed by other codes and conventions, languages and projects that can reshape perceptions, much more than the landscape. (Flusser 2007: 47)*

It is the appropriation of the things of the world as a creative reference and the creation of multipossibilities that force the interaction and choice, changing paths to criteria: when repeated they can become a trend and re-signify what existed before.

> *It is in a position of open dialogue (presenting "hot" interchanges in the trade of ideas and knowledge) that deflections can "take root" and then turn into trends. As we have seen countless times, the innovative (creative) evolution is always consumed by the transformation of deflections in trends. It is necessary that a new idea benefit the beginning of a cultural microeffervescence, "a splinter group in love" (Gaudin) from five to 15 people. So the fervent ones multiply the yeasts, which multiply the fervent ones, until the deflection becomes a trend. If it is considered victorious, it can become an orthodoxy and then impose a new standardization and a new imprinting in its sphere of domination. (Morin, 2005: 38)*

Thus, in this interaction appears the other with the external glance ready to exert his/ her influence or simply accept or not the object of that interaction. Citing Borges: "you the reader propose the meaning," so, an external glance has an incredible strength to the stimuli of creation and production. As much as our cultural relations condition us to break determinisms, the originality of an idea or a work is grounded in cultural pluralism. Morin mentions the cultural explosion of the Renaissance as an example of the formalization of the creation idea protected by a "statute of artists, writers, and thinkers" who were "recognized, protected, and admired." Then, it has been created a standard for the new.

Karin Rashid, a renowned Egyptian designer based in New York perceives the appeal of the digital world as a way to avoid damaging what has been done, since the public is better prepared for changes than companies. In the fashion scenery the resistance to open new ideas and productions to new formats is evident in the major brands in the industry. However, this new immaterial world created by the Internet favors big innovations coming out of unconventional places like suburban garages or teenager bedrooms. We need more and more design and technology to differentiate ourselves. Fashion blogs have become a provocative instrument in the market, then showing signs of fashion changed from the decline of the *haute-couture* and the invasion of fast-fashion. The globalized business environment has put the white T-shirt as the basic icon in fashion. It was also through it that the cotton planted in Bangladesh has become universally known. However, now, with the technological culture, Indian designers and those from other countries also have an opportunity to show their ideas out of the complex global supply chain and the official fashion weeks. They can use blogs, collective purchase websites, and mainly social networks.

3. THE NEW MEMBERS OF THE CONTENT OF FASHION

The researchers of trends observe the behavior of people and especially the correlation that these behaviors cause, ie, they seek to follow how someone can interfere in the choice of another person. So young people are multipliers of perceptions and behaviors that will be

accepted, processed, and multiplied by so many others. Thus, when they create or produce information through the Internet, they present an immense capacity to rally followers.

These researchers are observatories that help us to interpret some behavioral movements that are actually comprehensive cultural movements that spread to all continents. Journalist and president of Future Concept Lab in Milan Francesco Morace, in his latest research of trends, included a team of fifty correspondents in some 40 countries, including Brazil, to observe and record the daily cultural and behavioral phenomena among young people all over the world that could also present global trends in their manifestations. The sociological analysis of this research has demonstrated that instability is the rule of the contemporary game. And moments of crisis reveal a pure material of anxieties and doubts that will allow us to read and interpret the mind of this generation, which is connected in networks, exchanges information, and creates a new way of seeing the world: "the engine that drives the contemporary individual does not stop. Our *homo sapiens* still evolves wishing, inciting, accepting, imposing... " (Morace, 2009:7)

A change in behavior between generations is nothing new. But, our myopia can deceive us just because we believe that these movements are cyclical and similar. By accepting this, we forget the accumulation of changes in the last century which never happened at any other time in history. Information, communication, technology, and interactivity unprecedentedly changed our perception of time. The speed of these changes were not gradual. They changed the way we think and experience the experiences of the world. They are less elitist and penetrated in several types of human groups. According to an introduction of Castells (1999): "our world and lives have been shaped by the conflicting trends of globalization and identity." For him, the revolution in information technology has introduced a new model - the net society, which has as main characteristic the globalization of economic activities, flexibility, job insecurity, and the individualisation of manpower.

The virtual world starts to get a real appearance through the "ubiquitous, interconnected, and highly diversified" media stimulus. Thus, the knowledge makes everything simpler, just leaving the problem to a formal industry that does not understand this way of building relations. When it refuses to be part of this network, it disrupts the dialogue and any possibility of interaction.

4. CONCLUSIONS

The Internet is an important communication tool for the dissemination of ideas and products globally. From super brands to the unknown or beginning brands, all of them strive to create websites, blogs, and profiles on major social networks as a way to integrate this new concept of virtual communication. But this is not enough. The concepts of communication of a brand are still created in conjunction with designers from fashion brands to communicate an identity, which has the function to influence specific publics, change attitudes, and create iconic moments that can be identified with a brand.

The movement created by the technological culture of fashion came up with the blogs elaborated mostly by young women who love fashion, opine, and have a sizeable group of followers. These are bloggers who are becoming responsible for the spread of brand identities. Thus, the traditional form of disclosure of fashion has been changed dramatically. Who indicates which is the ideal brand is the same person that writes about it and translates its actions for behaviors similar to the identity the style of that brand wants to reveal, but far from conventional advertising and engaging with the experience of the brand and its products.

The communication of fashion was based on the following principles: ideal, aesthetics, style, and attitude. The fashion came from the runway, went to museums but is now struggling to

interact with the public that increasingly assigns relevance to it: this public portrays fashion in the purest form it may have by opining freely and setting new standards of values.

Some blogs like http://www.stylescrapbook.com/ and http://carolinesmode.com contribute to re-signify the aesthetic system of fashion with new participants that are not originated from the conventional structure. In his book *Blog*, Hugh Hewitt understands the revolution and compares the importance of the proliferation of blogs and their influence in communications to the invention of printing credited to Johannes Gutenberg, who created a new mechanical press. (Averbach, 2007:44)

A remarkable fact is that today there is a greater number of blogs and female bloggers registered for the coverage of fashion weeks than magazines or broadcast channels. Small or large brands are beginning to perceive blogs as a more targeted communication and relation way. However, fashion consultants reknown in the Brazilian market such as Gloria Kalil still consider that the public has no ability to decode the fashion information disclosed by so many fashion blogs. Could it be that the content produced by fashion blogs does not help in creating a multi-repertoire so easily personified, and so a mediator of new meanings?

REFERENCES

[1] Barthes, R. (2005). Inéditos: moda e imagem, São Paulo: Martins Fontes.
[2] Castells, M. (1999). ***O poder da identidade***. São Paulo: Paz e Terra.
[3] Flusser, V. (2007). ***O mundo codificado.*** São Paulo: Cosac Naify.
[4] Garcia, C. & Miranda, A.P.(2010). ***Moda é comunicação***, São Paulo: Anhembi Morumbi.
[5] Morace, F.(2009). **Consumo autoral**, São Paulo: Estação das Letras e Cores.
[6] Morin, E.(2005). ***O método 4: as ideias – habitat, vida, costumes, organização***. Porto Alegre: Sulina.
[7] Mesquita, C. & Precıosa, R.(2011). **Moda em Ziguezague**, São Paulo: Estação das Letras e Cores.
[8] Averbach, B.(2007). ***A moda dos blogs e os blogs de moda*** in: ***Dobras***. São Paulo, volume 1, número 1, Estação das Letras e Cores.

THE MUSEUM OF ME: A VISUAL PRESENTATION OF YOUR ONLINE SOCIAL LIFE ON FACEBOOK

Berna Ekim*
**Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Animation Department, Istanbul, Turkey*
bernaekim@maltepe.edu.tr

ABSTRACT

In recent years, with the growing popularity of social media – a new form of online interaction and communication service – has emerged. The aim is to help users create their own content, keep in touch with other people, share knowledge and information and express their own opinions. There has been a growing interest in developing various applications for social network users to contact with other social network users virtually and to create a visual archive in the digital era. Especially, Facebook – the pre-dominant social network nowadays – has been very successful in developing a great variety of applications where the users are able to extend their connections and exchange more information under the additional application categories like business, politics, education, social activities, entertainment, medical etc. This paper aims to provide a visual and an eclectic analysis of the "The Museum of Me" application, which is developed as an entertainment application by Intel Corporation for Facebook. This application is a virtual tour for everyone who wishes to create, visit and share a digitally created personal exhibition in a museum and/or an art gallery on Facebook. The exhibits are composed of the visuals recollecting the transactions of the user's online social life created by way of gathering visual data based on the most recent and visited applications, profiles, viewed photographs, videos and such. Examples and demonstrations of the aforesaid application will be presented on how and due to which parameters the relevant visuals are chosen and how the user interface of the application is designed.

Keywords: *Visualization, Social media, Virtual museum application, Facebook*

1.INTRODUCTION

Approaching the media under the concept of the new media is mostly related with the developments in communications and information technologies. These technologies are also referred as the "new communications technologies" (hereinafter the "NCTs"). One of the most important features of the new media is its interaction**.** This interaction means that the recipient being the sender or the source increasing its control over the message with the help of technical regulations joined in the communication process (Geray,2003:18). Thus, the information exchange continues perpetually in an uninterrupted manner as the double-sided communication platform between the recipient and sender flourishes.

Individuals can have access to these NCTs whenever they want and need with the development of computer technologies. These NCTs are available for 'individual' use. In this context, "New media can be defined as the systems covering the mass audience as also an individual user and where the users can access the content or applications in different timeline by way of interaction (Geray,2003:18). The development of new communication technologies provides fast and easy access to information for individuals by expressing the concept of "different timeline" and also eliminating the limits of the concept of space at the same time. Thus; conceptualizing new media, unlike the traditional media (newspapers, radio, television, cinema), refers to the communication tools, which are grounded in digital encoding system and own the multimedia formalism in which a simultaneous and very intense, high speed and multi-layered interaction takes place between the actors of the communication process (Binark,2007:5). These communication tools are composed of the combination of environments such as moving and still images, text and audio. Thus, "new media concept" points out the means of communication such as mobile phones, digital cameras, Internet applications, MP3 players, touch screen radios and digital televisions.

There is an integral connection between new media and digital computer technology (Laughey,2010:158).

Digitalization is the converting time period of analog signals. Digital code is a technical media characteristic only defining the form of new media operations. However, it has great substantial consequences for communication. Digital code means that in using computer technology, every item of information and communication can be transformed and transmitted in the form of strings of ones and zeros called bytes, with every single 1 or 0 being a bit. This artificial code replaces the natural codes of the analogue creation and transmission of items of information and communication (e.g. by beams of light and vibrations of sound) (Dijk,2006:9). New media, which forms its characteristics with *integration*, *interactivity* and *digital code* concepts, can be defined as they [these concepts] are media which are both integrated and interactive and also use digital code at the turn of the 20th and 21st centuries. The transmission of information has changed its location and has been moved to the Internet by virtue of the new communication technologies. Digitized forms of images, sounds, texts, and numerical data are produced using not only the same basic code but also the same languages, such as HTML (hypertext mark-up language), a graphic code for pages of the World Wide Web (www) (Dijk,2006:9). Internet environment helped the information flow easier and faster and in an uninterrupted and continuous manner inside the virtual world and it also provoked the emergence of new platforms and concepts such as “social media”.

1.1. New trend on the internet: Social Media

Use of the Internet began in the 1970s and it moved along rapidly in the 1990s. With this rapidity, web sites and portals with its number of users have increased tremendously. In 2000s, in respect of its functionality for every single person on the street, it became inevitable not to welcome it in daily life. So, what is social media expression? Social media is a blend of technology and social interaction for the co-creation of value. (http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/) by using of digital (and often mobile) technologies and Internet-based applications for exchanging or creating conversation. In other words, it is *media for social interaction*. It can be also defined as social media that users can easily participate in, share and create content for, including blogs, social networks, wikis, forums and virtual worlds (Mayfield, 2008, p.35) and is used for interactive, informational, educational and/or promotional purposes. According to these definitions, we can understand that for social media, it is important to access and gather information and resources by communicating easily and fast via Internet through the medium of online technology tools.

Social media and social relationships embedded in social media and technologies are the emerging concepts with the development of Web 2.0 network technology. Particularly, Web 2.0 term started to be used by the O'Reilly Media in 2004. This term is defined as the second-generation Internet services, social networking websites, wikis, communication tools, in other words, a system created by Internet users via sharing and collaboration (Akıncı & Bat, 2010). Web 2.0 offers users to generate, send and publish the content without any special software, i.e. blogs, RSS etc. Today, many Internet websites are mostly the products of Web 2.0, i.e. YouTube, Flickr etc. Popular social networks (e.g. Facebook and MySpace which are also Web 2.0 services) offer many opportunities to individuals such as creating and customizing personal profiles, staying in touch with friends, creating audio-visual contents, gaming, joining in other networks and thus, giving a chance to individuals for socializing in the virtual environment.

The users take advantage of this chance by creating bridges with a general audience via applications and services within the framework of social media and they get involved in the processes of creating and transferring content, accessing information, sharing and feed

backing. Therefore, social media helps users to interact with others such as leaving a comment or editing such comment unlike the traditional media.

1.2. Social Networks Sites (Sns) and Applications

The social media gaining importance by terms of functionality with the development of Web 2.0 technology helps its concepts to stand out significantly. Consequently, like the P's of marketing, the C's of social media (Connection-Community-Creation) started to rise (http://www.sosyalmedyaport.com/clerin-yukselisi.html). Upon the rise of C's, networking develops itself. Social networking sites (SNSs) are one of the types of social media and have the potential to fundamentally change the character of our social lives, both on a personal and an interpersonal level.

Like all "new" communication technologies, social network sites replicate features found in earlier communication tools.(https://www.msu.edu/~steinfie/EllisonLampeSteinfield2009.pdf). According to Nicole B. Ellison from Department of Telecommunication, Information Studies and Media of Michigan State University, "Social media and social networking are the "new" communication tools for interaction and socialization. We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. While we use the term "social network site" to describe this phenomenon, the term "social networking sites" also appears in public discourse, and the two terms are often used interchangeably. We chose not to employ the term "networking" for two reasons: emphasis and scope. "Networking" emphasizes relationship initiation, often between strangers. While networking is possible on these sites, it is not the primary practice on many of them, nor is it what differentiates them from other forms of computer-mediated communication (CMC)" (http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html).

We can define 'Social Networking' as; users with profiles on social-networking websites put up pictures and videos and interact with friends and family at times and places that are convenient to them. On social-networking websites like Twitter, Facebook and MySpace, users connect to friends, join groups, and learn about events to attend, buy tickets, and play games, chat and more. It seems like every second person has a profile on one of these websites, and everyone else is fast catching up. (http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/). Facebook is the most popular social-networking website, which allows users to create their own profiles, interact with friends by sending direct and/or wall messages, playing games, sharing posts, photos, videos etc., joining common-interest groups and other networks organized workplace, school and/or college and benefiting from other features of this colorful platform.

In recent years, websites have started to compete with and/or against each other directly or indirectly due to the rise of interactive communication. Let's look at Facebook: It puts all its energy to invest in more interactive features to keep users online such as developing new applications under the categories on politics, social, entertainment, games etc. Therefore, user prefer to spend more time on this website to "play" with these applications which have considerably creative and effective user interface design. Accordingly, it is vital to choose the right visuals and audio elements (if any) for the user interface design in order to make a good first impression on users. In this sense, an entertainment application "The Museum of Me", which is created by Intel Corporation for Facebook, is chosen as an example to analyze its concept and visual representation regarding the user interface design. Also, this exemplary application presents an audio-visual show to the attention of Facebook users who get connected to such application with its own Facebook account by combining the recent activities of such users with the user interface design of such application.

2. CONCEPTUAL ANALYSIS OF "THE MUSEUM OF ME" APPLICATION

(Created by Intel Corporation)



Visual 1. The introduction page of "The Museum of Me" application.

About: The Museum of Me is an entertainment application, created by Intel Corporation for Facebook. The main creative concept is to gather information from a user's Facebook account page to create a virtual museum of his or her digital life. The user is considered to be an artist and his/her photos, videos, friends and likes are presented as pieces of art, which are displayed randomly as if in a museum or art gallery.
Keywords: visualization, visual experiences, social life
Content: audio-visual presentation
Virtual Museum = cyber museum = web museum = digital museum = online museum

↓ for who?

Artists **(Application users) +** Visitors **(Digital people and Application users)**

↓ exhibit

Artistic Works **(the information of application users' recent activities)**

↓

Gathering data

↓

Loading your images

↓

Preparing your exhibit (for a virtual tour in the museum)

When users connect to the main page of the Museum of Me application, they will see an image requesting them to "**Connect to Facebook**". Facebook is the only social platform that provides users to reach to the said application. After gathering data and completing transactions, a video tour lets users engage through a "**Create and explore a visual archive of (your) social life**".



Visual 2. Screen shot from a virtual tour (the entrance of the museum).

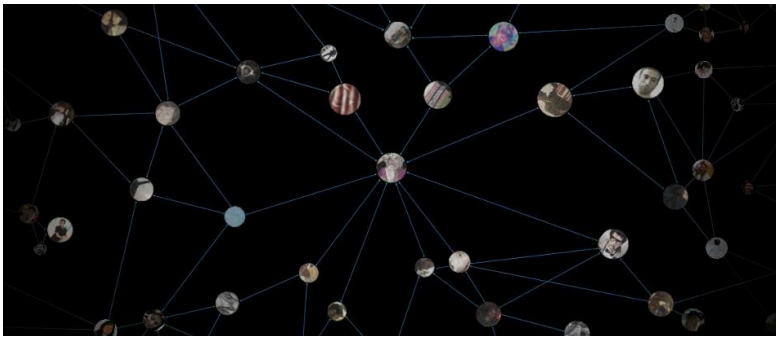
"**This exhibition is a journey of visualization that explores who I am,**" the video lets users take the virtual tour in a virtual museum. This expression defines the owner of the exhibition.



Visual 3. Screen shot from a virtual tour (defining the owner of the exhibition).

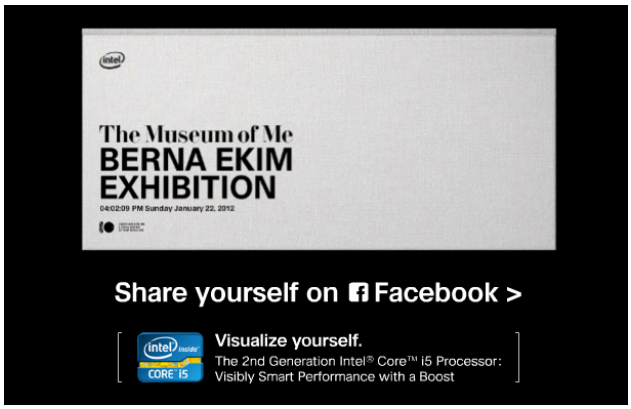
As the tour begins, the "museum" is divided into rooms according to various categories showing the profile pictures of friends, personal photos, videos, links, likes from users' profiles etc. and it also includes a collection of status updates and other contents posted onto users' walls and geotag information. Photographs, digital installations and animations visualize all these gathered data.

Each room is surrounded by 'digital people' checking out exhibits, all of which wander around the owner of the exhibition (user of the application). Main categories of "exhibition" are in order of; Friends, Photos, Location, Words, Likes (consisting of videos, photos, links). At the end of the exhibition, the user's last profile picture is mixed with the last profile pictures of the users' connections and this mixture creates an artistic puzzle which is captured by the digitally designed robots. This puzzle demonstrates the power of social networking.



Visual 4. Screen shot from a virtual tour (the power of social networking).

After this virtual tour, the application offers an option to its users whether they want to share their exhibition or not with the "**Share yourself on Facebook**" which would help them to publish their work pieces on their Facebook pages**.** Thereafter, an album called "**The Museum of Me**" (or an alternative name chosen by the application user) is created among the users' Facebook photo albums.



Visual 5. Last scene of the virtual tour (to create an album of your exhibition).

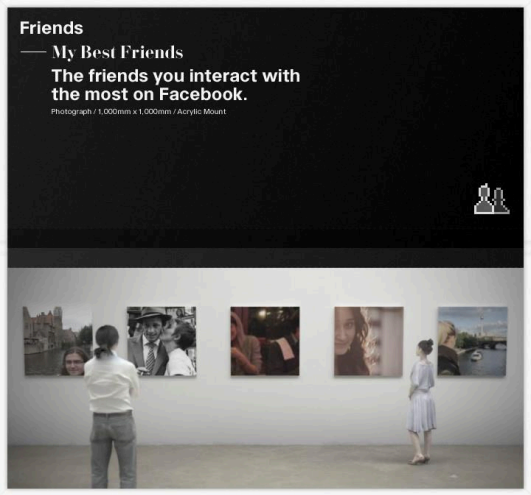
3. VISUAL ANALYSIS OF "THE MUSEUM OF ME" ALBUM

"The Museum of Me" album is composed of five pages: the cover, friends, photos, words and likes. All these five pages have the same design with different images and texts. In this paper, three of them will be analyzed to give an idea about the framing of the pages.



Visual 6. Album cover page.

Arrangement: The cover page of the exhibition is composed of written texts. This page is made to draw emphasis on the owner of the exhibition. The written text is located on the left-bottom hand side of the page. The textual section of the page is composed of three parts: on the top is situated the name of the application "The Museum of Me", on the line below, the catch phrase "Berna Ekim Exhibition", and the date and time of the exhibition. "The Museum of Me Berna Ekim Exhibition" is written twice, emphasizing the name and user of the application and dividing the page into two parts at the middle: (i) white background with texts and (ii) white background without texts. Intel Corporation logo is shown as a sponsor and there are two same Intel logos on the page.
Frame: The cover is closely framed to draw attention to the exhibition itself.
Angle: The texts are placed in the front angle to be read by the viewers.
The use of color: Black and white colors are used on cover to attract attention on texts.
The use of text: The name of the exhibition is written in bold and sans-serif font style on the lower left hand side of the page, giving it personal warmth. Application name is written in small letters, even smaller than the name of the exhibition.



Visual 7. Friends page.

Arrangement: The page that is divided into two parts is composed of written texts (with black background) and an image. The above image with digital people is a shot from the virtual tour. This image is used to draw emphasis on user's "friends", with whom the owner of the exhibition is interacted most. Written texts are placed on the upper right side of the page respectively; title of the page, explanation of the title and explanation of the image's material. The written text is located on the left-bottom hand side of the page. The icon on the written text part of the page symbolizes the 'friendship'.
Frame: The page is closely framed to draw attention to the relationship between texts and the image.
Angle: The texts and the image are placed in the front angle to be read and seen by the viewers.
Lighting: The light is coming from the top hand side of the page to illuminate pictures hanging on the wall, which are located at the image part of the page.
The use of color: Black and white colors are used on the top of the page to attract attention on texts. The museum space is white. Most of the photographs are colorful so that they can give a spiritual touch onto the space.
The use of text: The name of the page is written in bold and sans-serif font style on the left-top hand side of the page. "My Best Friends" text is written with small letters, bold and serif font style. The explanation text is written larger than the other texts with sans-serif fonts to give a close and warm feeling to the reader.



Visual 8. Likes page.

Arrangement: The page is composed of written texts and an image. The above image with digital people is one shot from the virtual tour. This image is used to draw emphasis on user's "likes", which is tagged on Facebook, which people from all over the world "Like". Texts are placed on the upper right side of the page respectively; title of the page, explanation of the title and explanation of the image's material. The written text is located on the left-bottom hand side of the page. The page is divided into two parts in the middle; black background with texts and an image. The icon on the written text part of the page symbolizes the 'Like'. The 3D rendering the Facebook Like (also known as thumbs-up) is placed in the middle of the exhibition hall and it is surrounded by various videos.
Frame: The page is closely framed to draw attention to the relationship between texts and the image.
Angle: The texts and the image are placed in the front angle to be read and seen by the viewers.
Lighting: The light is composed by the visuals of projections and televisions.
The use of color: Black and white colors are used on the top of the page to attract attention on texts. The museum space is dark. Most of the motion pictures are colorful so that they can give a spiritual touch onto the space.
The use of text: The name of the page is written in bold and sans-serif font style on the left-top hand side of the page. "My Likes" text is written with small letters, bold and serif font style. The explanation text is written larger than the other texts with sans-serif fonts to give a close and warm feeling to the reader.
Evaluation: From the conceptual and visual analysis, we can say that the following common messages are being observed:

Conceptual analysis of The Museum of Me virtual tour:

- Real (museum) / Virtual (digital museum), simulation
- Art works like photographs, 3d rendering sculpture, and digital televisions, projections.
- Users latest activities are used as data merging with the application's user interface design.
- Digital people and you (connecting to application) observe your Facebook activities.
- Digital world with digital characters like robotics.

Visual analysis of The Museum of Me album:

With the use of color, lighting and images, the pages are giving the following messages: "digital", "artificial", "virtual".

4. CONCLUSION

Over the last decades, the technological developments give rise to the new platforms for users regarding more interactive on internet. Social media, an online platform, allows users to create content, connect with friends, share information, play and such by the social networking sites (SNSs) under the umbrella of social media. Most of the SNSs aim is to stay in touch with their users and want them to mingle with the site according to the SNS's intended purpose. Therefore, the social network site like Facebook present many platforms for the companies to develop new applications under the different categories such as, business, politics, education, social activities, entertainment, medical etc. Users of the SNS come face to face with the applications through their user interface. For this reason, for an impressive user interface, it is important to compose the creative concept choosing the right audio-visual elements to design. An entertainment application "The Museum of Me", which is created by Intel Corporation for Facebook is chosen to analyze its concept and visuals. Because it is different than other applications in terms of its concept, visuals and interaction.
Application's concept is based on "museum". Museum is a place for artists to exhibit their artworks to the viewers. Considering this information the concept and title for the application is built. User, who is interacted with "The Museum of Me", is featured like an artist and

his/her Facebook recent activities that are gathered from his/her account into the application's user interface design is shown like his/her artworks in a virtual environment. Regarding to these ideas, a virtual tour begins with catch-phrase "Create and explore a visual archive of (your) social life".

Application's and space visuals consist of audio-visual (shared and liked videos) and static images (pictures of user and user's friends) in different rooms by using materials like photographs, 3D Rendering sculpture, digital televisions, projections, and digital robotics. Created digital museum is a simulation of a real museum with its visual characteristics such as the visual spectrum of light, color and images. The messages like "digital", "artificial", "virtual" come up. At the end of this virtual tour, the user has an option to share his/her museum with his/her connections by creating an album to his/her profile.

The interaction of "The Museum of Me" application with the user is different than other application categories. Through one click to the button "Connect to Facebook", which locates on the main page of the application and the user's virtual tour of his/her social life begins. The emphasis on this exhibition value the user becomes an artist and also a visitor.

REFERENCES

Adams, D. (2011). ***"The History of Social Media"***. Available at http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/ [20 October 2011].

Akıncı Vural, B., Bat, M. (2010). **"*Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya*:** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". Journal of Yasar University 20(5). Available at joy.yasar.edu.tr/makale/no20_vol5/3_BVural_MBat.pdf [31 October 2010].

Binark, M.(2007). "***Yeni Medya Çalışmaları***." In: M. Binark (ed.), ***Yeni Medya Çalışmaları***. Ankara: Dipnot Publishing.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". ***Journal of Computer-Mediated Communication*** 13(1). Available at http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html [31 October 2010].

Dijk, J. V. (2006). ***The Network Society: Social Aspects of New Media***. London: Sage Publication.

Ekim, B. (2011). "*C'lerin Yükselişi*". Available at http://www.sosyalmedyaport.com/clerin-yukselisi.html [18 December 2011].

Ellison, N. B. at all (2009). ***"Social Network Sites and Society:*** Current Trends and Future Possibilities". Interactions Magazine 16(1). Available at https://www.msu.edu/~steinfie/EllisonLampeSteinfield2009.pdf [January-February 2009].

Geray, H.(2003). ***İletişim ve Teknoloji.*** Ankara:Ütopya Publishing.

Laughey, D.(2010). ***Medya Çalışmaları***. İstanbul: Kalkedon Publishing.

Mayfield, A. (2008). '**What is Social Media'**. Available at http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. [01 August 2008].

http://www.intel.com/museumofme/r/index.htm

THE DESIGN TRANSFORMATION PROCESS OF PLANT IMAGE TO THE DEVELOPMENT OF GRAPHIC SYMBOL

Zulkifli Muslim*, Norsidah Ujang, Megat Muzhafar Megat Nizar***
*University Putra Malaysia, Department of Industrial Design, Selangor, Malaysia
**University Putra Malaysia, Department of Landscape Architecture, Selangor, Malaysia
zulmuslim@yahoo.com

ABSTRACT

The potential of environmental resources such as plants can contribute to the design production which had not yet investigated widely. This needs a clear understanding on the source of idea, development and technology. The biological, physical and visual aspects of environment influence life philosophy, culture, society, tradition and creativity development. In the production of design symbols, it is evident that there is lack of focus and assessment given to the production process compared to that of the end product. The importance of the transformation process is emphasized by Wallschlaeger and Cynthia Busic-Synder who believe that the problem solving processes are shown to illustrate how the process can be altered for use in solving specific types of problem in design. This study focuses on analyzing how the design process is being implemented and proposes a more systematic process by establishing an effective method in a form of a manual system and guidelines to comprehend the concepts, the applications and the potential use of latest technology.

Keywords: *Design Process, Design Guideline, Design Transformation*

1. INTRODUCTION

This study focuses on analyzing how the transformation process occurs and how to design an effective manual system. It requires the understanding of the relevant definition of the concept of transformation in accordance with changes in applications and technology, especially in the context of design research. Nature processes distinctive potential resources in the production of design process and innovation. The potential of environmental resources such as tropical plants can contribute to design production. In the Malaysian context, plants are closely related to the daily life of the people, and also one of the most favorite subject matter used in product design and interior design. Nature becomes the inspiration for designing symbols or patterns on the surface and various design elements.

For thousands of years, artists have relied on the natural world for inspiration, especially designers of pattern in our modern world. Floral pattern designs were chosen because flowers have traditionally been depicted in artwork and decoration since the beginning of visual communication. The artists of the Art Deco style, despite their emphasis on geometric rather than organic line, followed in the longstanding tradition and placed great importance on the floral motif in fabric patterning. In fact, at the peak of Art Deco, over half the fabric designs produced depicted floral imagery, most of which was treated geometrically.

2. DESIGN TRANSFORMATION PROCESS

The term transformation is also used in the context of the mind to visual interpretation in the communication process as explained by Paul Laseau (2001: 8):

> *"The process of graphic thinking can be seen as a conversation with ourselves in which we communicate with sketches. The communication process involves the sketched image on paper, the eye, the brain and the hand. All ideas can be said to be connected; the thinking process reshuffles ideas, focuses on parts and recombines them."*

Alan Powers (2002: 36) relate the term transformation of nature through his statement:

> *"In the act of transformation into design, some of the disorder of nature is replaced by human order. However, some of the most successful nature-based patterns successfully abstract the natural form, while retaining a liveliness of overall design that we recognize as being the essence of nature".*

a. The transformation from the point of thinking and creativity. This relates to how we stimulate ideas and thinking in the development of the mind. Here, the transformation process in the brain, followed by members of the body before translated into paper or by computer.
b. The transformation of the visual angle and design. The process is divided into two aspects namely physical (elements) and meaning (principles). Physically, the transformation process created in the form of the size, shape, form, fabric and color. In terms of meaning (principles), it was translated by nature good or bad, soft or hard, balance etc.
c. The transformation from the perspective of the nature or character of the environment, such as small or big, fast or slow, smooth or rough etc.

The process of spiritual transformation from the point of impact is influenced by elements of earth, water, fire and wind. *"This would be in line with changes in scientific thinking that stresses the importance of process in nature, rather than the study of the finished object".* Charles Wallschlaeger and Cynthia Busic-Synder (1992: 23) also agreed with the above statement and explain that:

> "*The process described a series of events, stages or phases that can be viewed in a variety of ways. It is planning and organizational tool used to guide creative activities toward an end goal".*

The above author through his book 'Basic Visual Concepts and Principles' (1992) emphasized the importance of creation versus process through the passage:

> *"The problem solving processes are shown to illustrate how the process can be altered for use in solving specific types of problem".*

Based on the discussion, it can be concluded that natural resources such as plants have the potential to be an innovative sources that can provide guidance to the understanding of transformation process of design, principles of aesthetic design and result's evaluation. The transformation is not only based on the visual aspect but also from the functional aspects. This passage describes by Ian L. Mcharg (1969:35) regarding the process of transformation that is inspired from natural sources:

> *"Like their natural counterparts, our designs organize the synchronous movement of many parts into a fluidly transformation whole. We integrate insights from nature into man-made products, environments, and structures. Thus our approach is inspired by nature, not from a visual standpoint, but rather from a functional one"*

Results based on research theories and approaches above, indicate that every symbol's creation should be evaluated in terms of the development of elements in form and structure of the plant images. This method allows us to appreciate the value of creation process in detail. Alan Powers (2002: 27) consider that a conceptual sketch is based on the concept of man's thinking relationship to the environment associated with interest in the design process as follows:

> *"The effect of ecological thinking, taken to its ultimate conclusion, may be the redefinition of design as a comprehensive awareness of relationships between things and people. This would be in line with changes in scientific thinking that stress the importance of process".*

Wucius Wong (1995: 13) stated that the conceptual drawings have a close relationship with the shape and structure elements that have been designed. He described that:

> *"All the visual elements constitute what we generally call 'form', which is the primary concern in our present enquire into the visual language. Form in this sense is not just shape that is seen, but a shape of definite size, colour and texture. The way form is created, constructed organized along with other forms is often governed by a certain discipline which we call "structure" which involves the relational elements is also essential in our studies".*

Marcia Daszko and Sheila Sheinberg (2005:1) relates the meaning of transformation in terms of real change. Here, conceptual sketches help in changing forms, image and structure. According to them:

> *"Often, people confuse transformation with any kind of change, technology breakthrough, innovation, process improvement or transition. However, few changes are truly transformational. However, while all transformation is change, not all change is transformation. To transform means a process to change in form, appearance or structure".*

The researcher opines that the conceptual drawings from the point of form and structure are the important elements to create symbols that are potentially attractive and can be developed into a more effective and functional forms. Based on the literature reviews, it can be understood that the process of transformation through the manipulation of shapes and structures of plant images in the creation of symbols can be produced by the conceptual drawings, where the elements or representations of visual composition takes place.

3. THE TRANSFORMATION PROCESS IN THE CREATION OF DESIGN SYMBOL

The research discovered that experimentation is an important method to implement the transformation process of symbols. As a result of the experimentation conducted on the creation of symbols, it can be understood that each step of the implementation must meet the criteria outlined. Additional matters should also be taken into account so that we do not make mistakes or implement a process that does not correspond with the goals and objectives of the study.

3.1 The transformation process in producing design symbols

Among the processes that need to be observed are as follows:

a. Determine the type of interest under review and make a careful and detailed sketch. (e.g. refer to photographs, slides, printed materials, electronic media, etc.).
b. Study the characteristics of the object (plant images), taking into account the rate of appeal, balance, appearance, shape, color, textures etc.
c. Create sketches at various points of view.
d. Recording the notes on the short sketch for comment, reminder and make reference later.
e. Create a draft sketch of graphic symbols based on the plant image (motif) that have been simplified.

f. Examine each sketch, each box sequence transformation, record advantages and disadvantages of each one based on knowledge and experience about the fundamentals of design.
g. Applying computer graphics based on the most appropriate selection of sketches and then creates a symbol based on the size required.
h. Determine the most effective color symbols.

Based on the information and discussion above, the researchers concluded that the measures discussed can be utilized in implementing the transformation process of elements in the plant images symbol creation process that meet the criteria of the creation process. The objective of the survey conducted from questionnaire and workshop is to define a systematic symbol design method based on complete design criteria. The respondents were asked to respond to the questions on their understanding of design transformation process in designing graphic symbols and its effectiveness as an effective and systematic design process that can help to generate high quality symbol designs generated and inspired by plant images. The following indicates the finding of the surveys conducted with 159 design based students from four universities in Malaysia which is University Putra Malaysia, University of Technology Mara Shah Alam, University of Technology Mara Perak and University Malaya:

a. Production of multiple sequence plot of the transformation process mainly occurred in the beginning of the process.
b. Production of some sequences in the sequence plot is more important than the final production of design transformation conceptual sketches.
c. Production of multiple sequences plot were evaluated and reviewed at the point of production rather than depending at the end of the plot.

Studies on the transformation of manual system of the production process of design symbols have proved that the manual systems process contains a complete transformation process of design symbols thus has greater potential for generation of conceptual design ideas systematically recorded. With the complete and systematic transformation of plant symbol design, more conceptual designs can be generated by the variations in the design symbols.

4. MANUAL SYSTEM OF DESIGN SYMBOLS

In the development of manual system, elements and principles of design should be considered as the main consideration to identify the criteria for the transformation process through the manipulation of forms and shapes. The method is designed by selecting the most relevant design elements (Figure 1). The design phase includes the process of recognizing, refining and strengthening the design criteria by producing more accurate and detailed transformation processes. The next step is to identify the manual system of symbols design process by separating the criteria into four sections which element of form, principles of design, elements of nature and form of plants transformation process flow sequence. Figure 1 shows the flow sequence of plants transformation based on four sections that have been developed.

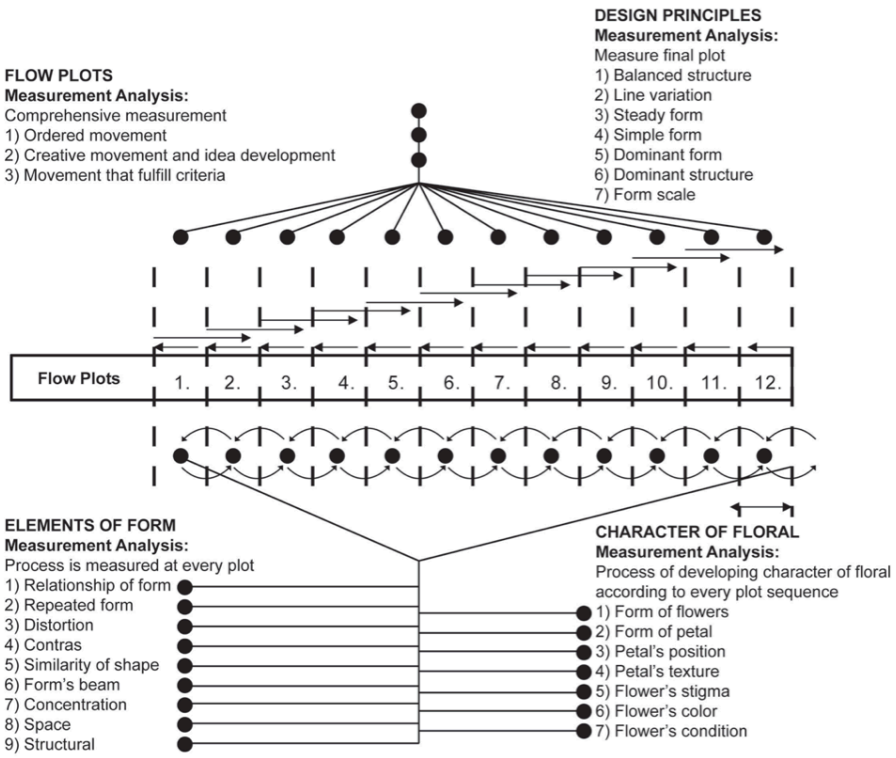


Figure 1. Plant Transformation Process Flow Sequence Based on Four Sections

Based on results of the experiment, a production process criterion is developed as 'framework' to the formation of guidelines described as follows:

a. Criteria for analyzing an image to the graphic symbols based on plant characteristics and elements of forms.
b. Criteria for creating the transformation process in accordance with the system from the first plot to the end of the plots based on the principles of form features.
c. Criteria for analyzing the process of transformation in the symbol sequence that has been generated based on feature transformation process flow sequence.
d. Production of manual system of transformation process in symbols design based on a combination of the identifiable design criteria.

The main focus is to identify the transformation process through the application of features and elements in the character of plant. Criteria produced essentially refer to the implementation and development of existing theories and principles.The importance of the development of the criteria above has been emphasized by Wucius Wong, (1997: 1) which explains:

"The shapes of the components of natural forms and how they work together structurally should then be examined."

This theory is also supported by Hoberman (2006: 1) which states that:

"The incremental growth of a budding plant, the natural world is constantly changing form" these observed transformation of size and shape reveal subtle and ordered natural processes that can be seen in both large and small scale transformation ".

Based on the statements above, we can understand that the transformation of natural elements has a smooth and orderly process, and each element involved should be studied and evaluated in detail. The criteria selected in the study are as follows:

4.1. The elements of forms

Based on Wucius Wong (1997), there are a various criteria that feature the elements and principles of design during the analytical process of symbols creation. The researcher has analyzed the process using the element of forms through respondents' evaluation. Based on the feedback from the respondents and in light of the criteria that have been proposed by Wucius Wong (1997) in the development of symbols creation, the criteria relevant to the transformation process of in symbol design are identified as follows:

a. Structure in the process of design symbols
   • Formal and informal structure
      • Structure of merged / separated
b. Relations in a process design symbols
• Forms that separate distance
      • Forms that meet and overlap
c. Repeating the process in the form of design symbols
   • Repeating appearance, size and color
      • Repeating direction, position and space
d. Changes gradually form (gradation) in the process of design symbols
   • Changes in appearance and gradual reduction
      • Changes in the gradual change direction and circle
e. Contrast in the form of process design symbols
   • Contrast in shape and size
      • Contrast in direction and position
f. Radiation in the form of process design symbols
   • Property emission in a position outside of the center / to the center
g. Space in the process of design symbols
   • Separate positive and negative
      • Separate into the illusion

4.2. The design principles

The criteria in the design principles in the design transformation process are identified as the followings:

a) Balanced structure
b) Flow of line
c) Form a robust
d) Simple design
e) Dominant form
f) Dominant structural

4.3 The transformation flow sequence

Criteria used in the end of the process flow in the creation and transformation sequence analysis symbols are as follows:

a. The orderly movement
   • Movement format of plots should be added
b. Movement of creative and development ideas
   • Movement format of plots should disappeared
c. Movement which meet the criteria
d. Movement format that is causing the plots is not logical or defects

Based on the discussion above, we can summarize that based on the listed elements and principles of design, has identified the most appropriate design criteria and can be applied effectively in the production of plants symbol design. It thus supports the existing criteria

suggested by previous researchers. Figure 2 shows design concepts that relate to the natural processes in the creation process of plants symbol design.

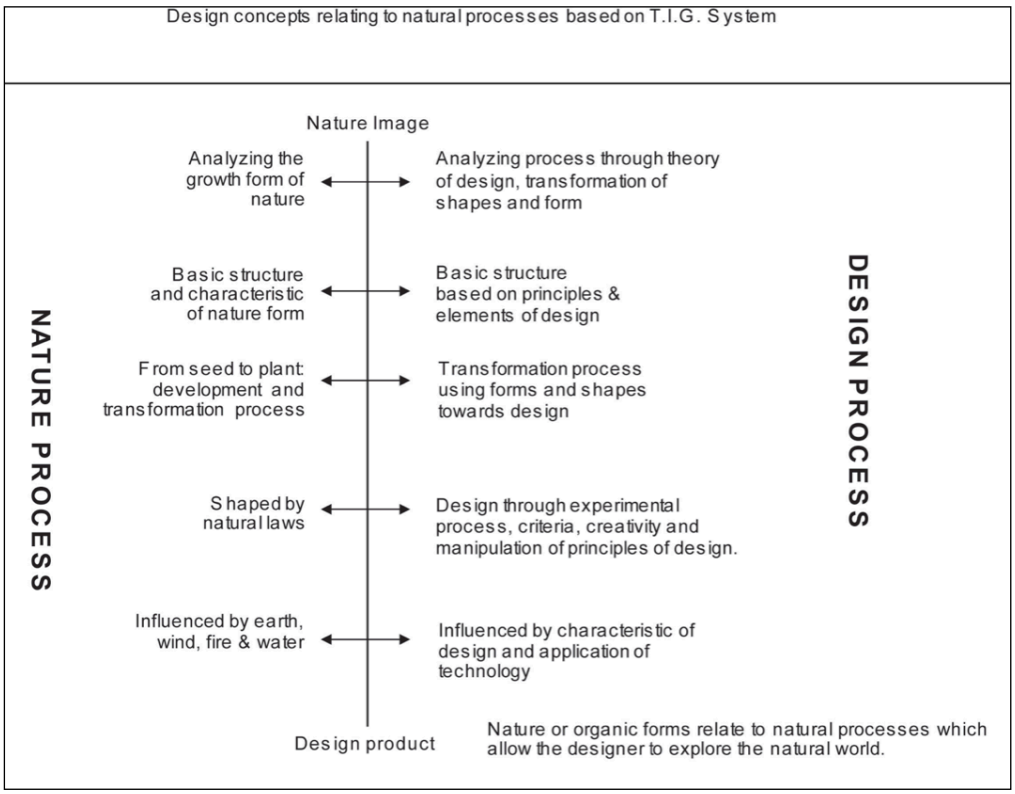


Figure 2. Design Concepts Relating to Natural Processes

5. RESULTS ON RESPONDENTS' FEEDBACK ON DESIGN TRANSFORMATION PROCESS IN THE PRODUCTION OF SYMBOLS

The main purpose of this study is to analyzing how the transformation process occurs and how to design forms an effective manual systems in the aspects of plants symbol design. Based on the surveys conducted with 159 design based students from four universities in Malaysia which is University Putra Malaysia, University of Technology Mara Shah Alam, University of Technology Mara Perak and University Malaya, the followings discuss the respondents' feedback on the aspects surveyed:

Results on first stage of the survey indicate that the majority of the respondents 71.3% agreed to the importance of symbolic aspects of the transformation process and priority criteria, the respondents feel that it is important to focus on assessing the results of creating good design symbol with appropriate and systematic design criteria on the research field. Results on the second survey indicate that the average percentage of respondents with a positive feedback on the importance of the subject studied is, 91.6%, while 6.2 % of the respondents did not think that the subject matter is important.This shows that almost all of the respondents stated that the design criteria for the transformation process is an effective, systematic and easily modified in terms of symbolic forms of variations production.

The following are the summary of findings on the aspects evaluated by the respondents:
1. The most important aspect in evaluating symbol design is the process (66.4%) followed by the product (29.2%) while (4.4%) is uncertain.
2. The most effective technique in analyzing the visual process in symbol design, is it through the detail (62.8%) followed by the process (37.2%). This indicates that creativity is

an important aspect to assess the various methods in the creation process of ideographic symbol design.
3. The most influence aspect in identifying the elements in the process of symbol design is then design element and principle (34.6%), followed by the design philosophy and concept (30.0%), culture and environment (27.0%) while designer's creativity and expertise (8.2%).
4. The most important criteria in analyzing the visual process in symbol design is through the elements and principles of design (59.7%) followed by design creativity and concept (40.3%).

6. CONCLUSION

Discussion in this study can be summarized as follows:
a. The design symbol can be produced more effectively when the created process explored through the media, equipment etc. using he proper method.
b. Emphasis on the visual approach using conceptual sketches produced during problem solving and idea generation process in design. We can express our feelings and emotions during the process and eventually produce a more innovative artistic expression and meaning.
c. The approach includes the intellectual process of forming goals and boundaries, analyzing the situation, taking into account the existing possibilities, selecting elements for analysis and creating a way to approach the appropriate design problems of a symbol.

The needs of a systematic thinking ability and a clear goal are important in producing an effective transformation process. Beauty, harmony and aesthetic values must be taken into account in the visual assessment. The studies on the transformation process and methods based on nature, in particular the plants can contribute in increasing the knowledge and the production involving product design which based on nature as resources. In addition, the theoretical information that has been collected and practice in this study can be utilized as a reference to create an innovations and their promotion for nature based products. By exposing the systematic methods, techniques and processes through experimentation, help in supporting innovation and knowledge contribution to benefit the related parties. Indirectly, it encourages inventors and designers to increase the number of products and production of various product designs. With the use of plant images as local sources, the country no longer need to rely on sources from elsewhere to generate ideas, processes and products.

REFERENCES

Alan, P. (2002). ***Nature in Design,*** London: Conan Octopus Limited.
Alan, S. (1990). ***How to understand and use design and layout***. Cincinnati: Quarto Publishing, North light Books.
Wallschlaeger, C. and Cynthia B. (1992). ***Basic Visual Concepts and Principles***. Dubuque: Synder: Wm. C. Brown Publishers.
'Hoberman Associates' (2006) ***Hoberman Transformable Design'***
Ian L. M. (1969). ***Design with nature.*** Philadephia,U.S.A: The Falcon Press.
Mohamad T. (2004). ***Exploration of nature with a design eye'. Ilham 04 (Inspiration from nature)*** Faculty of Art & Design, UiTM. Shah Alam.
Wong, W. (1995). ***Principles of Form and Design***. New York: John Wiley & Sons,
Marcia, D. and Sheila, S. (2005). ***Survival Is Optional: Only Leaders with New Knowledge Can Lead the Transformation*** 408-247-7757. Available: http://mdaszko.com/theoryoftransformation_final_to_short_article_apr05.pdf
Marcia, D. (2006). ***Innovate or Evaporate: How to Create a Sustainable Future.*** Available: http://mdaszko.com/Article3.pdf

NEW FORMS OF COMMUNICATION BETWEEN PEOPLE, DESIGN OBJECTS AND ENVIRONMENT

Miroslava Petrova*
**University of Forestry, Department of Forest Industry, Sofia, Bulgaria*
mirap13@yahoo.com

ABSTRACT

We all are witnesses of the constant evolution of society, culture and technology. The way we perceive surrounding environment and interact with objects has also undergone a radical shift during the past years. To respond to the changes, designers are struggling to find new expressive language and translate technological breakthroughs to an understandable level in order to create balance between technology and people. A new paradigm focusing on meaning, emotion and interaction has emerged. The role of contemporary designers is also changing – they become scriptwriters that formulate a definite set of possible use but leave to the consumer to improvise, personalize and explore the possible levels of communication. The main objective of this paper is to elaborate on the types of communication that objects and environments establish with people (emotional, sensual, and intellectual). To support and complement the theoretical survey, different examples are considered.

Keywords: *Product communication, Design for Experience, Interaction, Design theory*

1. INTRODUCTION: NEW DESIGN PARADIGMS IN THE 21ST CENTURY

We live in an age defined by technology and our lives become more and more dependened on them. We use smart phones to find directions and information about local weather, we use Google to search for answers, we rely on the computer to do business and mundane tasks. Digital displays and touchscreens appear on all kinds of products, leading to a fundamental transformation of the way we accomplish daily routine, interact with objects and perceive surrounding environment. These new acquisitions have added novel dimensions to the world and have led to new social and cultural understanding. The omnipresent technological breakthroughs need to be translated in a comprehensible level for the people and incorporated in objects possessing a totally new expressive language. In response to this, the role of design has changed to "…become the engine of innovation, giving mere ideas shape and substance. It has evolved into the highest form of communication, turning ideas into solutions." [23] Product's function – the main design concern during the greater part of the 20th century has been pushed to the background and has been replaced by issues like product's meaning, usability and value - emotional, social and symbolic. A shift from designing products fulfilling merely their primary function to satisfy particular needs towards designing user experiences, establishing meaningful relationships between people and products, and delivering satisfaction on many levels is observed. The notion of design that complies with the user and his needs examined and implied over time is established as a main design philosophy. The focus is placed on the user, who is considered as "a figure conceived as a bundle of needs and impairments—cognitive, physical, emotional. Like a patient or child, the user is a figure to be protected and cared for but also scrutinized and controlled, submitted to research and testing." [24] Furthermore, it has become apparent that consumer preferences are shifting from product-based to experience-based solutions. [3] Designing for experience becomes a central issue in the design process. "Experience design is a design approach which focuses on the quality of the user experience during the whole period of engagement with a product; from the first impression and the feeling of discovery, through aspects of usability, cultural relevance and durability, to the memory of the complete relationship. This puts users firmly at the center of the design process, with their input and feedback integrated throughout the whole design process and product life-cycle." [25] Such new direction in design, going beneath the obvious function of the product and underlying its possible uses is raising questions how the consumer understands, explores, interprets and experiences objects and how the designer can control these activities. To take up the

challenge to answer these questions, design phenomenon has to be considered from a holistic perspective, bridging knowledge from different scientific fields – semiotics, information technologies and cognitive psychology. Kazmierczak implies that we "approach design as an interface for meaning-making, or simply the design of meaning. "Meaning" stands for a thought induced in the receiver, which is originated by the contact with the design…Building a meaning-based model of design removes the fixation on produced things, and focuses attention on the human cognitive process of communication." [21] This understanding first adopted in interface design, nowadays is gaining prominence in all design fields. From a practical point of view the quality sought after in product design is expressed exactly through their communicative function. A product should be able to support and allow different possibilities to be approached and used and also to provide satisfying experience supporting personal style. In this sense are formulated for example the criteria for honouring the first Interaction Awards, run by the Interaction Design Association (IxDA). They are defined as follows: optimizing (making daily activities more efficient), engaging (capturing attention, creating delight and delivering meaning), empowering (enabling people to go beyond their limits), expressing (encouraging self expression and/or creativity), connecting (facilitating communication between people and communities), disrupting (re-imagining completely an existing product or service by creating new behaviors, usages or markets).[47] Described in this way, these criteria generalize the characteristics that add value to the design object itself and to people's life through a successful and meaningful interaction with the product. To design objects conforming to these requirements, designers need to have a clear notion of different user-product (respectively user-environment) interactions and the possible experiences each of them offers.

2. DESIGN IN TERMS OF COMMUNICATION THEORY

"Communication" is a widely used word in present days, whose definition varies depending on the scientific field where it is applied. The term is derived from the Latin verb *communicare* which means to share, divide out, impart, inform, join, unite. In the 14th century it became the French word communication which is still used today. [27] Traditionally communication is defined as a process which "includes transmission of information, ideas, emotions, skills, and knowledge by using symbols, words, pictures, figures, graphs, or illustrations." [37] Another general definition of communication is a "social interaction through messages". [13] Starting from this point, Fiske differentiates two main schools in the study of communication – the 'process' school, seeing communication as "transmissions of messages" and the 'semiotic' school regarding communication as "production and exchange of meanings". [13] The simplest model of communication is represented as a linear process of transmitting information from the transmitter to the recipient. Though it is very simplified, this early model proposed by Shannon and Weaver in 1949 is very significant, since models developed later are strongly influenced by it. This transmitter/receiver model was initially interpreted from a design perspective by Buur and Andreasen. They consider the communication process as a transfer of information from a sender (designer who codes the information in the form of a product) to a receiver (user who decodes the information during product use) in the form of a signal by use of a medium of some sort (e.g., talking, writing, or a cardboard model). During the transition of the signal there is loss of information and addition of noise which results in distortion of the received information and may lead to certain misunderstanding. [40]

While the 'process' communication models constitute message as what is transmitted during the process, in the 'semiotic' model the message is considered as the construction of signs which produce meaning through interaction with the receiver. Positioning communication in the semiotic field adds to it a completely new reciprocal dimension. The model is complicated to become a structural model in which arrows indicate relationships between participating elements. The recipient not only receives information but interprets it according to previous experience or certain conventions. The more the sender and the receiver share the same

codes, the more they use the same sign systems, the closer the relationship between the intended and received meaning will be. [13] Important point for design is that products are not bearers of information or meaning, but it is the user who creates this meaning. This approach underlines the central role of the user who is being transformed from a passive recipient of the message into an active interpreter. Kazmierczak even concludes that: "So defined designs imply and require the participation of the receiver. By stressing the cognitive nature of the design's mediating function, we are bridging physical form and comprehension. In the extreme, this position implies that designs are not designs unless there is a receiver."[21] Attainments of cognitive psychology complement this notion and further accentuate on the recipient by explaining communication as cognitive processes in which he constructs interpretive frames (or frames of reference) to make the perceived information intelligible. This is a model which "sees the communication not as the transmission of information, but as a series of challenges and resources that provoke and support cognitive processes of the receiver, including perception, thought, inference, recognition, and memory." [32,33,34,35] The communication is conceived as a means to provoke the user and guide him towards a specific interpretation. "At a basic level, such interpretations are based on form and functionality, whilst more complex responses include assessment of the values that products are seen to embody and judgements on the cultural associations that they evoke." [5] It might be implied that a kind of dialogue acting in two directions – from the product to the user and vice versa is established. This interplay between the two parties is acting both on physical and mental level. The designer consciously puts in the design specific characteristics (visual, tactile, symbolic) aiming at an intentional and desired guiding of the interpretation by the user who on his part perceives them and decides whether and how to use the product, depending on his individual point of view based on memories, personal histories, cultural background. The outcome of this communication process is considered successful not when the user identifies the intended by the designer meaning of the product but when he finds the product effective, convenient and pleasurable to use. By integrating the product in his lifestyle or totally rejecting it, the user actually responds to the design, as noted by Klein: "To make sense of a product, a user has to be able to integrate it into his or her individual model of the world. Any particular meaning that the designer had in mind is irrelevant for this process, since the user does not select the product for the meaning it already has, but for the meaning he/she is able to assign to it." [22] The interpretation going on in user's mind and his response to the communicated meaning is becoming a central issue for designers since the importance of the occurring dynamic mental processes of perception is realized. These ideas push design even further, towards the results of the communication process – the unique user experience during and after the interaction with the object.

3. EMERGENCE OF NEW DESIGN DISCIPLINES RESPONDING TO THE DIGITAL WORLD

The growing interest in the user, his needs, desires and experiences resulting from the interaction with products as well as the shifted focus from form and function towards the exchange of content and affect between users and used has led to the emergence of new branches of design in the past decade – experience design and critical design among them.

3.1. Designing for experience

Contrary to the common belief, experience design is applicable not only in human-computer interactions but in all design disciplines especially since technology became wide-spread in the field. Forlizzi remarks that "Every user–product interaction is an experience" [14] and Shedroff notes that "The most important concept to grasp is that all experiences are important and that we can learn from them whether they are traditional, physical, offline experiences or whether they are digital, online, or other technological experiences." [30] "…Created by the reality of communication today, when no point of contact has a simple beginning and end and all points of contact must have meaning embedded in them" [17]

experience design is intrinsically interdisciplinary and is drawing knowledge from different scientific fields in order to respond to the new challenges of the design profession. It is “a different approach to design that has wider boundaries than traditional design and that strives for creating experiences beyond just products or services.” [4] Recognising the significance of user’s experience many scholars have researched the problem from different points of view and have attempted to create theories and outline frameworks. Forlizzi and Battarbee summarize the theoretical approaches for understanding experience as product-centered, user-centered and interaction-centered. Product-centered approaches describe the types of experiences that should be considered and applied in the process of creating and evaluating a design. User-centered approaches help to understand people’s actions and aspects of experience relevant to the interaction with a product. And finally interaction-centered approaches explore the role of products as connecting element between designer and user, which describe the actual experiences occurring during the use of the objects. [16] In regard to product design Hekkert defines experience as “the entire set of effects that is elicited by the interaction between a user and a product”. He differentiates three main levels of affective responses that can be experienced in this interaction – the aesthetic level, including the degree to which user’s senses are stimulated, the meaning level involving the meanings and values attached to the product and emotional level – regarding the elicited feelings and emotions. [20,29] Understanding all these levels allow designers to focus on experiences and incorporate them in the design process in order to develop improved and successful designs, communicating specific experience to the users. The main objective is to evoke positive user experiences either in utilitarian aspect (effective product function) or emotional aspect (stimulation of different feelings e.g. excitement, pleasure, joy, satisfaction, etc.) Emotional appeal of products is particularly important question today because digital products are very similar to each other in terms of their technical characteristics, and it is exactly elicited emotions that can be used as a means to attract user’s attention and contribute to the improved quality of the interaction with this product. DiSalvo et al. state that “we can extract three ways in which products can function to contribute to emotional experiences: products can function as stimuli for new emotional experiences; products can function as extenders of existing emotional experiences; and products can function as proxies for previous emotional experiences.” [10] Understanding the effects of designs on users’ emotions facilitates the creation of products that are “more engaging, more authentic, and easier to use”. [9] An extensive research on emotions and the development of techniques facilitating emotion-focused design process with the purpose to improve the experiential impact of products is conducted by Norman, Desmet, Jordan, Hekkert, Overbeeke, Green, Sanders, etc. [8,9] Among the scholars who also contributed to the building of the theoretical framework of user-experience are also Wright et al. referring to four threads of experience – compositional, sensual, emotional and spatio-temporal, [41] Forlizzi and Ford considering four dimensions of experience: sub-consciousness, cognition, narrative, and storytelling [15], Vyas and van der Veer categorizing different forms of user’s experience into sensual, cognitive, emotional, practical. [39] The problem of sense-making as a central process of experiencing is another discussed issue. [41] Taking in account the notion that users construct meaning during the actual use of the object, experience is conceptualized as meaning which is created, communicated and maintained by the user during this interaction. [38] Hassenzahl suggests a model according which users perceive product’s features (e.g. content, presentational style, functionality, interactional style) and then each individual constructs a personal version of the product character based on this initial perception and his personal standards and expectations. [18] Different methods for gathering comprehensive information about user experience in product interaction have been elaborated as well. These methods improve not only the product itself but also contribute to the development of the design process. Among them are participatory design, workshops, photographs, stories, surveys, card sorting, cognitive walkthroughs, and storyboarding. [28]

In general we can draw the conclusion that experience is a complex amalgamation of feelings, thoughts and actions, it is highly individual, dynamic and unique phenomenon

emerging as a result of the interaction with a particular object in a specific environment. And though actual experiences may differ from experiences intended by the designer, as well as from user to user or change in time for a particular user, understanding experience should be a priority for designers because in this way they can intentionally influence the experiential impact of new products on users. According to Hassenzahl the challenge designers are faced today is to design the experience before the product. [19] Goals of design for experience may vary from "supporting user's quality of life and well-being (pleasure, satisfaction, trust, safety, etc.) to personal growth (e.g. challenges, fun, entertainment, etc.) to freedom to interpretation (e.g. personal connections, emotion, seduction, etc.)" [39]

3.2. Critical Design

Critical design is a term coined and popularized by Anthony Dunne and Fiona Raby. They describe critical design as using "speculative design proposals to challenge narrow assumptions, preconceptions and givens about the role products play in everyday life. It is more of an attitude than anything else, a position rather than a method." [12] Emerging as a critique or a commentary on contemporary consumer culture its main focus is placed on the communication of the idea that stands behind a product. Product design is envisioned as a medium for exploration and experimentation, as a provocation to make people think about the object, its use, and the surrounding environment, raise their awareness about the impact of new technologies, urge them to ask questions and engage them in a discourse about the social, cultural and ethical consequences of living within a society pervaded by technology. Antonelli implies that "The Critical Design process does not immediately lead to useful objects, but rather to food for thought whose usefulness is revealed by its ability to help others prevent and direct future outcomes. The job of critical designers is to be thorns in the side of politicians and industrialists, as well as partners for scientists or consumer advocates, while stimulating discussion and debate about the social, cultural and ethical future implications of decisions about technology made today." [1] The responsible designer should combine knowledge from various fields and envision what will be preferred and desired in the future. In this way he can break off from designing ordinary and already existing object typologies and trough "imagining alternative possibilities and different ways of being, and giving tangible form to new values and priorities" [11] direct towards fresh perspectives in a totally new context. This strategy could be very useful for developing radically novel objects having no previous analogies when an absolutely new interpretative frame is needed for them to become intelligible for the users. Examples are bio- and nanotechnology which henceforth is challenging design thinking.

4. TRANSFORMING INTERACTIONS

Based on the considered theoretical issues, we search an answer of the question how technological integration in products and surrounding environment reflects on the way users interact with them. On the one hand objects' utility increases, but on the other hand their complexity also arises, making them tricky or sometimes even frustrating to comprehend and use. Digital technologies are being widely integrated in products and living spaces, providing instant access to networks and information. Moreover, their control with keyboard and mouse is giving way to more intelligent devices like multi-touch surfaces which enable users to manipulate objects digitally as if they were physical. Display panels are built in a variety of scales – from tiny hand-sized gadgets to gigantic media facades which can be reactive to touch, detect body movements and aspects of people's behaviour. Development of new materials, especially the revolutionary organic and nano-materials further reveal totally new possibilities for input and output forms of communication. "In contrast to the twentieth-century triumph of semiotics, which looked down on communication as nothing but a mechanical transmission of coded meaning, the twenty-first century has begun as one of pancommunication—everything and everybody conveying content and meaning in all possible combinations, from one-on-one to everything-on-everybody. We now expect objects to communicate, a cultural shift made evident when we see children searching for buttons or

sensors on a new object, even when the object has no batteries or plug." [2] However the display panel is not a direct medium of product's function and it is necessary to search for hidden dimensions beneath the obvious form of the product. Many of the products today are unknown to the majority of people either because they have absolutely novel functions or the appearance of a familiar functional object has been changed beyond recognition due to new materials and technologies. In order to understand their meaning which is not passively absorbed but arises in the process of interaction and communication with the product, the proper way of presenting its content to people should be found. It is obvious that the embedding of digital tools in products diversify users' interaction to an unknown just a few years ago level. Three forms of interactivity are differentiated – reactive (featuring little control over content with program directed options and feedback), coactive (providing user control for sequence, pace and style) and proactive (where the user controls both structure and content). [31] While in the first type of low interaction the outcome is expected by the user, the highest level (proactive) transforms the user into an active constructor of the interaction. Such products and environments are reconfigurable in real time and actively behave in response to the requests of the users. Seamlessly bound in different media they blur the boundaries between real and virtual leading to profound changes of the way people live and act. Design is faced in front of the challenge to respond to these changes as Bill Moggridge states: "Designers of digital technology products no longer regard their job as designing a physical object – beautiful or utilitarian – but as designing our interaction with it". [26] This interaction mode takes different forms in various spheres of modern life. Designers are experimenting both in small screen-based and large-scale projects, abstract art installations, functional objects and environments, provoking the sensual perceptions of visitors of museums, shops and street pedestrians. Some of the leading design museums like Victoria & Albert and Tate Modern in London, MoMA in New York etc. invest in interactive technologies and integrate them in a number of ways in order to enhance visitors' experience through multimedia tours and video podcasts but also commission prominent digital artists to design site-specific installations. Many of these works respond to human gesture, trace the presence of people and translate it back, inviting participants to immerse within the virtual space. Among the artists working in this field are Rafael Lozano-Hemmer, Daniel Rozin, John Maeda, Casey Reas, Golan Levin, Daniel Rozin, Troika, and rAndom International just to mention a few. Here we will refer to some of the installations presented at the exhibition 'Decode: Digital Design Sensations' in Design Museum Holon (Israel) featuring the latest developments in digital and interactive design. The 'Cubes' project, by The Interaction Lab is based on the "substance" of interaction: that of action and reaction. Taking one of the simplest geometric forms – the cube, designers allow the visitors to explore their personality which behaves in response to stimuli from the viewer such as presence, light, motion and distance. The cubes instruct the visitor directly about the input they require, but leave the output to be discovered. (fig.1) [6,46] Another project 'Device <---> Interference' [0.3] by Amnon Dekel and David Opp explores the way in which mobile phones broadcast information all the time. The exhibit "eavesdrops" people and their phones by the use of embedded surveillance microphones. At the same time electromagnetic radio waves emanating from nearby phones are also captured, measuring the frequency of the radio waves, the number of phones and their activity. This data is used to pull relevant information from the web via Google and meshed to create an audiovisual experience through a flashing LED display and speakers in the Museum space. (fig. 2) [6,44] The potential of digital interaction to expand the field of design and to exemplify new directions for the future is celebrated by the international design show Design Miami/ through its annual "Designer of the Future" award. The common thread shared by three of the 2010 winners – Beta Tank, rAndom International and Zigelbaum + Coelho consists of their experiential and cross-disciplinary incorporation of new technologies into design. [43] London-based art and design collective rAndom International are developing projects and installations that re-interpret the "cold" nature of digital-based work and emphasize the interaction between the animate (audience) and the inanimate (object), bringing the two into a powerful performance. [48] "Technology is intangible – you can't see software – and people miss that relationship

between themselves and an object. All our work comes from the same perspective: how humans interact with technology and the emotional responses generated when a space or an object responds to people," says Hannes Kohn co-founder of the studio. [36] In 'Swarm Light' installation, designed for Design Miami/ the viewers' presence creates a soundscape altering the behaviour of the entire surrounding environment. This LED chandelier employs artificial intelligence to react to movement and sound, either by shying away or moving towards the visitors. (fig. 3) [36, 48] Zigelbaum and Coelho presented 'Six-Forty by Four-Eighty' installation made of thousands of graspable, luminescent pixels controlled by remote light brushes. "By transposing the pixel from the confines of the screen and into the physical world, focus is drawn to the materiality of computation itself, and new forms for design emerge from the exposed spaces between media," explains the author. (fig. 4) [50] Besides such installations, absolutely functional objects can also integrate latest digital technology and offer completely new experiences for users. Mind Chair 'Polyprop' designed by Beta Tank and Peter Marigold is an example – a standard plastic chair fitted with sensory substitution technology transmitting moving imagery to the brain of the person sitting on it. (fig.5) [42] The effect of the above cited works is indisputable, therefore it is not by chance that the number of companies using in-store interactive systems to convey messages to their customers is also increasing. Gesture control interactive visual displays and informative multi touch surfaces can turn store windows, retail environments and billboards into attractive and engaging advertising platforms. Tokujin Yoshioka's design of Maison Hermès avant-garde window display in Japan is an impressive illustration. (fig. 6) With a sense of humour, the designer is expressing people's daily movements through the video image of a woman blowing a scarf, swaying in the air in response to her breath. [49]

The idea of using buildings façades as advertising media has also been recognized and has become popular in recent years. Since 1996 when the first media façade was erected in Times Square, designers and architects are taking advantage of the technological development to create bigger and more refined solutions, challenging the classical notions of the façade as an architectural element. And if in the beginning this building dematerialization was applied superficially on the surface, today it is part of the design process and even includes possibilities for reaction to the presence of people, actively involving them in the scenario. (fig. 7)

Urban environment is apt to interactivity in other modes as well. With the help of new technologies designers may enhance the flow of the various city networks, reduce their complexity, improve communication and make the city more accessible and enjoyable for both residents and visitors. 'Urbanflow Helsinki' developed by Nordkapp and Urbanscale envisions how this can happen. It is a user-centered system, offering different scenarios for citizens to take advantage of the data it comprises. Its role is multifaceted – from a tool for orientation, identification and discovery to a two-way communication channel between city administration and people. (fig. 8) [45]

5. CONCLUSION

Selected examples considered in the paper present only a small amount of the thrilling applications of latest technologies in product design, living environment and architecture. Digital displays in various sizes found on all types of surfaces function like a living object and attract people to join a conversation. Realized on multiple levels on the boundary between computational technologies and physical objects, this communication is constantly expanding and enriching human experience. This process is developed to such a degree that experience is becoming more important than the product itself and the role of designers is revealed as translating the experience into design language and writing the script that let people realize and improvise the dialogue with objects and environments. Complexity going with technology is transformed into possibilities for interpretation but also bring forward questions regarding social, cultural and ethical issues. Research is needed to determine

which will be the most natural, efficient and socially accepted means of controlling these new interactions.



Figure 1. The ‘Cubes’ project, design by The Interaction Lab at HIT

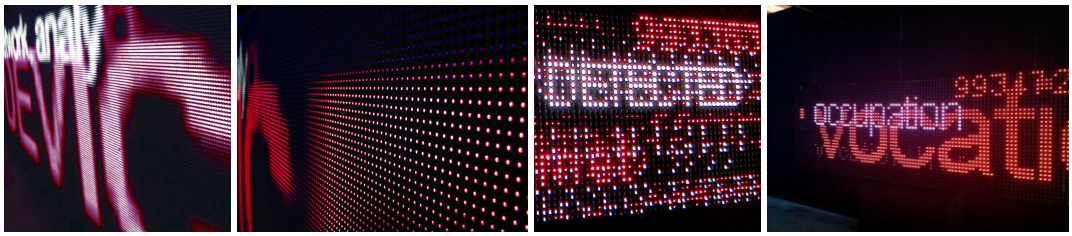


Figure 2. ‘Deviceinterference’, design by Amnon Dekel and David Opp

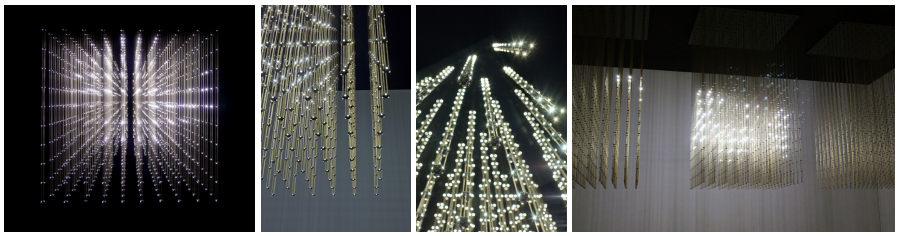


Figure 3. ‘Swarm Light’, design by rAndom International



Figure 4. ‘Six-Forty by Four-Eight’, design by Zigelbaum and Coelho



Figure 5. Mind Chair ‘Polyprop’, design by Peter Marigold and Beta Tank

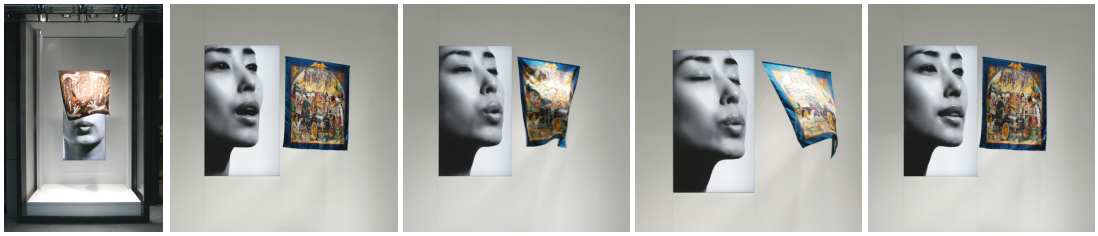


Figure 6. Maison Hermès window display, design by Tokujin Yoshioka



Figure 7. Media Facades



Figure 8. 'Urbanflow Helsinki', design by Nordkapp and Urbanscale

REFERENCES

[1] Antonelli, P. (2004). States of Design 04: Critical Design, ***Domus 949***, July/August 2011, Available at http://www.domusweb.it/en/design/states-of-design-04-critical-design-/ [10 December 2011]

[2] Antonelli, P. (2011). Talk to Me: Design and the Communication between People and Objects, The Museum of Modern Art

[3] Budd, J. et al. (2003). ***Industrial Design to Experience Design: Searching for New Common Ground***, ICSID 2nd Education Conference: Critical Motivation and New Dimensions, Hanover, Germany, iF Design Forum

[4] Chapman, C. (2005). ***Emotionally Durable Design: Objects, Experiences, and Empathy***, Earthscan

[5] Crilly, N. et al. (2008). Design As Communication: Exploring The Validity And Utility Of Relating Intention To Interpretation, ***Design Studies***, 29(5): 425-457

[6] *Decode: Digital Design Sensations*, Press Preview, 16 November 2011, Available at http://dmh.org.il/download/press/PDF20.pdf [04 January 2012]

[7] Design of Thinking. ***Design Issues***, 19(2), pp 45-59.

[8] Desmet, P., Hekkert, P. (2002). The Basis of Product emotions. In: W. Green and P. Jordan (Eds.), ***Pleasure with Products, Beyond Usability***, London: Taylor & Francis.

[9] Desmet, P., Hekkert, P. (2009). Special Issue Editorial: Design & Emotion. ***International journal of design***, Vol. 3, No. 2

[10] DiSalvo C., et al. (2002). An Accessible Framework Of Emotional Experiences For a New Product Conception. In D. McDonagh, P. Hekkert, J.V. Erp & D. Gyi (Eds), ***Design and Emotion, the Experience of Everyday Things***. London: Taylor & Francis.

[11] Dunne, A. (2010) Between Reality and the Impossible, Essay for the catalogue of the St Etienne International Design Biennale, France, Available at http://www.dunneandraby.co.uk/docs/content/betweenrealityo.pdf [10 December 2011]

[12] Dunne, A., Raby, F. Critical Design FAQ, Available at http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0 [10 December 2011]

[13] Fiske, J. (2002). ***Introduction to Communication Studies***, Routledge
[14] Forlizzi, J. (1997). ***Designing for Experience: An Approach to Human-Centered Design***, Ph.D. Diss., Carnegie Mellon University
[15] Forlizzi, J. Ford, S. (2000) ***The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers***, Designing Interactive Systems 2000 Conference Proceedings, New York, NY, 419-423.
[16] Forlizzi, J., Battarbee K. (2004). ***Understanding Experience in Interactive Systems***, DIS04 Conference Proceedings, Cambridge, MA, August 2004, 261-268.
[17] Grefe, R. (2000). (Form + Content + Context) / Time = Experience *Design* ***Gain 1.0: AIGA Journal of Design for the Network Economy***, January 31, 2000, Available at http://www.aiga.org/form-content-context-time-experience-design/ [9 December 2011]
[18] Hassenzahl, M. (2003). ***The thing and I: Understanding the Relationship between User and Product***. In M. Blythe, C. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright (Eds.), ***Funology: From usability to enjoyment***, Dordrecht: Kluwer
[19] Hassenzahl, M. (2012). ***User Experience and Experience Design***. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (Eds.). ***Encyclopedia of Human-Computer Interaction***. Available at http://www.interaction- design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html [13 December 2011]
[20] Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. ***Psychology Science***, 48(2): 157-172.
[21] Kazmierczak, E. T. (2003) Design as Meaning Making: From Making Things to the Design of Thinking. ***Design Issues***, 19(2), pp 45-59.
[22] Klein, S. (2001). Product Language In Electronic Media Design, **Ubiquity Magazine***, Volume 2001 Issue December, December 1 - December 31, 2001,* **ACM** *New York, NY, USA, Available at http://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=763901 [26 November 2011]*
[23] Kreye, A. (2009). ***The Changing Concept of Design, Design Mind***. Available at http://designmind.frogdesign.com/articles/the-substance-of-things-not-seen/the-changing-concept-of-design.html [26 November 2011]
[24] Lupton, E. (2005). The Birth Of The User, ***Voice: AIGA Journal of Design*** (January 7, 2005) Essay adapted from Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students (Princeton Architectural Press, 2004). Available at http://www.aiga.org/the-birth-of-the-user/ [26 November 2011]
[25] McWilliam, I. (2001) ***The Design Perspective on Ambient Intelligence***. **InCA**, (Spring 2001)
[26] Moggridge, B. (2007.) ***Designing Interactions.*** MIT Press
[27] Online Etymology Dictionary, **Available at** http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=communication&searchmode=none [26 November 2011]
[28] Rohn, J.A., et al. (2002) ***Usability in Practice: Alternatives to Formative Evaluations – Evolution and Revolution***, CHI 2002, Minneapolis, Minnesota, USA, April 20-25: 891-897
[29] Schifferstein, H., Hekkert P. (2007). ***Product Experience*****,** Elsevier
[30] Shedroff, Nathan (1999). ***Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design***. In Jacobsen, R. (Ed.), ***Information Design***, Cambridge, MA: MIT Press
[31] Sims, R. (1997). Interactivity: A Forgotten Art?, ***Computers in Human Behaviour***, 13(2): 157-180(24)
[32] Storkerson, P. (2001***). Information and Concept Formation***, IIID Expert Forum, Financial Services, New York April 2001, Available at http://www.communicationcognition.com/Publications/InfoandConceptForm.pdf [28 November 2011]
[33] Storkerson, P. (2003). ***Designing Theory in Communication,*** Visible Language Vol 37, 2003: 13-42 Available at http://www.communicationcognition.com/Publications/Des_Theo_Com.pdf [28 November 2011]
[34] Storkerson, P. (2006). Communication research: Theory, Empirical Studies, and Results. In A. Bennett (Ed.), ***Design Studies : Theory And Research In Graphic Design*** (pp. 158–178). New York: Princeton Architectural Press.
[35] Storkerson, P. ***Information and Cognitive Process: Communication Research for Design***, Available at http://www.communicationcognition.com/Publications/DSTArticled.pdf [28 November 2011]
[36] Swengley, N. (2010) Technology Tamed, ***House and Home***, 12 June, 2010, Available at http://www.ft.com/cms/s/2/31fec264-741c-11df-87f5-00144feabdc0.html#axzz1kCmy2px2 [04 January 2012]
[37] Tyagi, K., Misra, P. (2011). ***Professional Communication***. PHI Learning Pvt. Ltd.

[38] Vyas, D. (2005). ***Experience as Meaning: Creating, Communicating and Maintaining in Real-Spaces***. In Interact-2005 Workshop on Space, Place, Experience in HCI. Available at http://www.infosci.cornell.edu/place/16_DVyas2005.pdf [10 December 2011]
[39] Vyas, D., van der Veer, G. C. (2006). ***Experience as Meaning: Some Underlying Concepts and Implications for Design.*** ECCE '06: Proceedings of the 13th European Conference on Cognitive ergonomics, New York, USA.
[40] Warell, A. (2001). ***Design Syntactics: A Functional Approach to Visual Product Form, Theories, Models and Methods***, Ph.D. Diss., Chalmers University of Technology
[41] Wright, P. et al. (2003). ***Making Sense Of Experience***. In M. A. Blyhe, A. F. Monk, K. Overbeeke & P. C. Wright (Eds.), ***Funology: From Usability to Enjoyment***, Kluwer Academic Publishers.
[42] <http://www.betatank.net/mind-chair-polyprop.html>
[43] <http://designmiamiblog.com/wp-content/themes/dojo/pdf/DMB10_DOFPressrelease_4.17.pdf>
[44] <http://day-dream.com/nn/n-index2.htm>
[45] <http://helsinki.urbanflow.io/>
[46] <http://interaction.hit.ac.il/cubes-2/>
[47] <http://www.ixda.org/awards>
[48] <http://www.random-international.com/>
[49] <http://www.tokujin.com/space/souffle/>
[50] <http://zigelbaumcoelho.com/six-forty-by-four-eighty/>

COMPUTER TECHNOLOGY AND ITS REFLECTION ON THE ARCHITECTURE AND INTERNAL SPACE

Asmaa Abd Elgawad Elsebae*
**Helwan University, Faculty of Applied Arts, Department of interior design and furniture, Egypt*
asmaelsebaey@hotmail.com

ABSTRACT

In the twentieth century, major developments in computer systems and technology information, known as the digital revolution. That impact on the functional activities inside the building next to evolution in the techniques of construction. So a lot of things have changed with the advent of the computer in terms of the way in which we make design. This paper explores this relationship between computer technology and architecture. In the beginning we explain the greater convergence of computer technology and its reflection on architectural design and smart building. Second we explain the digital revolution definition and its effects on architecture, In the end we try to explain the application of computer technology in Galleries of modern art as a proposed project. This paper hope to highlight there is a space for computer technology to become a more.

Keywords: *Computer architecture ,digital revolution, smart architecture .*

1. INTRODUCTION

In computer engineering, **micro-architecture**), also called **computer organization**, is the way a given instruction set architecture (ISA) is implemented on a processor. A given ISA may be implemented with different micro-architectures. Implementations might vary due to different goals of a given design or due to shifts in technology. Computer architecture is the combination of micro-architecture and instruction set design. [(1)] The interaction between computer architecture and technology is examined. To evaluate the attractiveness of particular technologies, computer designs are assessed primarily on the basis of performance and cost. The technology trends discussed concern memory size, design complexity and time, and design scaling. Opportunities and problems to be solved in the years ahead are identified.

Research content

Architecture (computer science)	-Definition of Architecture (computer science) -Design elements of the computer system -Processing architecture - Open and closed architectures	P2
Models of computer applications in architecture and interior design	-Rapid prototyping -Digital Architecture	P 4
Digital form by computer design		P8
The application of computer technology in Galleries of modern art "As a proposed project **"**		P11

ARCHITECTURE (COMPUTER SCIENCE)

1- Definition of Architecture (computer science)

Architecture (computer science), a general term referring to the structure of all or part of a computer system. The term also covers the design of system software, such as the operating system (the program that controls the computer), as well as referring to the combination of hardware and basic software that links the machines on a computer network. Computer architecture refers to an entire structure and to the details needed to make it functional. Thus, computer architecture covers computer systems, microprocessors, circuits, and system programs. Typically the term does not refer to application programs, such as spreadsheets or word processing, which are required to perform a task but not to make the system run. . [2]

2- Design elements of the computer system

In designing a computer system, architects consider five major elements that make up the system's hardware:-

- The arithmetic/logic unit, arithmetic performs and compares numerical values.
- Control unit, directs the operation of the computer by taking the user instructions and transforming them into electrical signals that the computer's circuitry can understand. The combination of the arithmetic/logic unit and the control unit is called the central processing unit (CPU).
- Memory, stores instructions and data.
- Input, and output. sections allow the computer to receive and send data, respectively.

Different hardware architectures are required because of the specialized needs of systems and users. One user may need a system to display graphics extremely fast, while another system may have to be optimized for searching a database or conserving battery power in a laptop computer. [3]

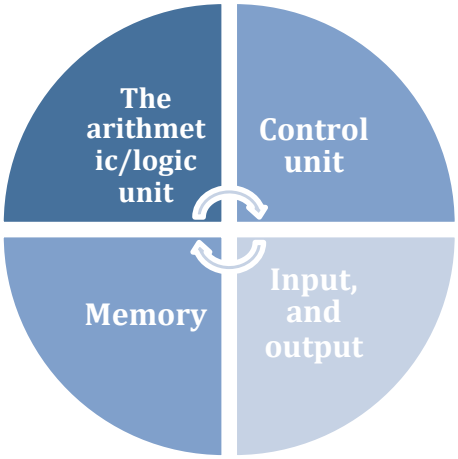


Figure 1 :- Design elements of the computer system

3- Processing Architecture

When a computer carries out an instruction, it proceeds through five steps:-

- First, the control unit retrieves the instruction from memory—for example, an instruction to add two numbers.
- Second, the control unit decodes the instructions into electronic signals that control the computer.
- Third, the control unit fetches the data (the two numbers).

- Fourth, the arithmetic/logic unit performs the specific operation (the addition of the two numbers).
- Fifth, the control unit saves the result (the sum of the two numbers). [4]

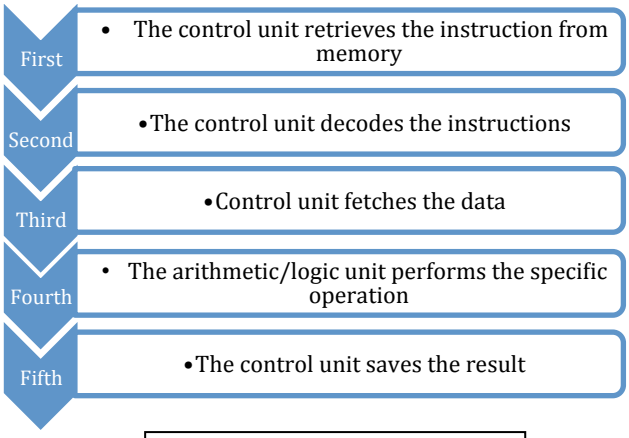


Figure 2 :- Processing steps of the computer system

4- Open and Closed Architectures

The CPU of a computer is connected to memory and to the outside world by means of either an open or a closed architecture. An open architecture can be expanded after the system has been built, usually by adding extra circuitry, such as a new microprocessor computer chip connected to the main system. The specifications of the circuitry are made public, allowing other companies to manufacture these expansion products. Closed architectures are usually employed in specialized computers that will not require expansion—for example, computers that control microwave ovens.[5]

META-DESIGN

There is no doubt that technology is integrated with our sensory and cognitive significantly, it means not only a particular type of communication methods, but also includes the way we perceive the environment in which we live. As the technology which depends on the transmission of information, and calculated to affect the patterns of production and working, knowledge, social relations and space vacuum. All above lead to the transformation of traditional architectural design to meta-design with the exploration of combinations of time and place, as well as new applications that are represented in the architectural and interior design.

Meta-design (or meta-design) is an emerging conceptual framework aimed at defining and creating social, economic and technical infrastructures in which new forms of collaborative design can take place. It consists of a series of practical design-related tools for achieving this. [6] Architectural design Intended to where the information associated with the installation of information and graphic description of the script and the spatial and dynamic shape to it, and my father also interface depends on the logic of computer technology and communication in communities connected by networks. Beyond the design and deal with new senses, where it increases our knowledge and cognitive and affect significantly the awareness and emotional behavior and the meeting. [7]

MODELS OF COMPUTER APPLICATIONS IN ARCHITECTURE AND INTERIOR DESIGN

There are many computer applications in the field of architecture and interior design where there are a lot of programs that help the designer to clarify the designs, also there are some

programs that help to analyze the design, and a lot of other applications that were done manually and depends on the human factor and now it done by computer software.[8]

1. Rapid prototyping

Rapid prototyping is the automatic construction of physical objects using additive manufacturing technology. The first techniques for rapid prototyping became available in the late 1980s and were used to produce models and prototype parts. Today, they are used for a much wider range of applications and are even used to manufacture production-quality parts in relatively small numbers. Some sculptors use the technology to produce complex shapes for fine arts exhibitions .With additive manufacturing, the machine reads in data from a CAD drawing and lays down successive layers of liquid, powder, or sheet material, and in this way builds up the model from a series of cross sections. These layers, which correspond to the virtual cross section from the CAD model, are joined together or fused automatically to create the final shape. The primary advantage to additive fabrication is its ability to create almost any shape or geometric feature.[9]

2. Digital Architecture

a) Digital Technology

Classified in the architecture of digital technology to several ideas, including the digital civilization, and digital techniques , digital facts, and digital design processes. Of digital technology's role in building and cyber visually or civilization based on the concept of optical cyber visual control through the realization re-encrypt of computer.Using the mechanisms and many ideas associated with recoding perception machinery and computer, and adopted the techniques of virtual environments as mechanisms to re-encrypt the perception of civilization as a result of human exposure to information and digital intensively and face of the virtual environments that reflect the relationship between realization and performance of digital technology terminology._[10]

Building a Base for Digital Futures

Has “the digital” been absorbed by the discipline or has “the digital” absorbed the discipline? Architecture either continues to disintegrate or has reformed around a new definition of “the master builder”. Digital technology has opened a variety of new career opportunities for the a digitally advanced architectural design . Some depictions of this trend have the discipline of architecture continuing to fragment into specialties. However, software has established platforms from which the activity surrounding a design project can be directed, managed, and built. [11]

Defining Digital Architecture

Architecture is presently engaged in an impatient search for solutions to critical questions about the nature and the identity of the discipline, and digital technology is a key agent for prevailing innovations in architecture. Although, this is really nothing new, as new technology has always been a catalyst for new ideas in architecture. A positive digital future in architecture requires a clearer definition of principles and skills necessary to maintain a rigor in emerging digital projects. What is digital architecture? Architectural ideas have found new forms of digital representations, as information reconfigures into digital visualizations, and projects evolve further as digital fabrications. However, using digital technology doesn’t necessarily constitute creating digital architecture. Any new categorizations of architecture must connect equally with the critical as well as the technological skill base of the authors. Just as there is a difference between building and architecture, there is also a distinct difference between digitally generated projects and digital architecture. The digital architecture projects still come to life through the lens of a familiar architectural process—as a critical problem solving activity that results in projects represented with a rigor and depth of idea and intention, albeit with a highly sophisticated digital tool skill set. Without new

principles, many projects remain impenetrable and thus intimidating, or merely “interesting.” (12)

Digital Tools

In the early stages of their engagement of computer technology, architects approached the technology as an assistive technology that would enhance the practice of architecture. The scope of the engagement was captured in the phrase ‘computer-aided architectural design.’ In the four decades since, the role of computer technology in architecture has gained a marked significance.The scope has now been extended for architects to contemplate ‘totally computer-mediated architectural design.’ The key in the development of digital tools to enhance the practice of architecture has been the facility with which the various tasks involved in the practice of architecture have been represented, enabled or enhanced using computer technology. The digital representation of architectural entities and the digital manipulation of those entities have provided alternate means to produce architecture. Drawing, modeling, performance simulation, design collaboration, construction management and building fabrication are now routinely performed using computer based technology. This success has revealed the untapped potential of the computational representation of architecture. Advances in computing based on the study of natural processes such as neural processing, genetic evolution and emergence now suggest that the elusive nature of creative architectural thought can be articulated enough to be applied in a technologically-mediated environment. Digital tools may finally reveal what other architectural tools have hitherto concealed the architectonics of architecture. Therein lays promise. The future of digital tools rests on the extent to which architects can accept that exemplary architectural designs can be created in a computer mediated environment and that digital thinking is indeed architectural thinking. (13)

b) Digital Design

Describing design as a sequence of steps cannot convey the complexity of social interactions that it embodies. Design is not merely a process, but a co-evolution of efforts and events in various places and times —both synchronous and asynchronous. Designers share their values, effort and expertise within design settings via artifacts that further the design process. Increasingly, these design settings in academia, research, and professional practice combine physical and virtual modalities such as immersion, projection, and a range of interaction technologies. The spaces described as cybrids: hybrids that integrate virtual and physical space. In these settings, designers use overlapping physical and virtual artifacts and tools to arrive at a co-operative design resolution. Within collaborative design, these artifacts take on an additional role. As embodiments of design ideas and actions, they become media for communication. The technologies for this already exist in collaborative tools, networked computing, scanning and immersive media. However, it will take a creative vision to see how these disparate tools and devices can integrate within the ideal design setting.(14)

c) Some of the projects which the computer helped in design

- **Train station in Stuttgart – German**

More striking and impressive actually in the building, it is the holes or "eyes light" which is the most important architectural feature in the stunning design, making the building a symbol of the city as a whole. And other important attribute is that the ceiling will dock, to form a new arena Strasberg. Regarding the sustainability criteria, is available in the project and skylights huge work to pump natural lighting on the tracks under the ground, with the use of photovoltaic panels on one of the nearby buildings, it becomes the entire complex city is consuming energy at all actually and all that by using computer technology. (15)

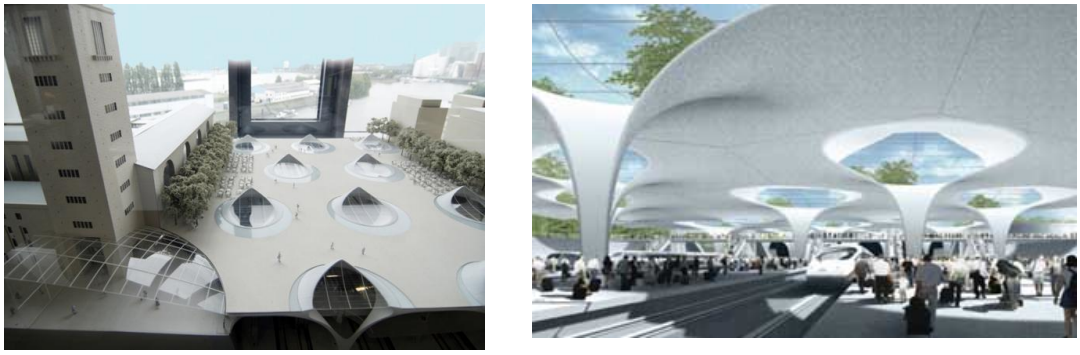


Figure 3 : Train station in Stuttgart

- **The Millennium Dome**

The Body Zone project by Nigel Coates for the Millennium Dome is based on the assumption that the human body works like a miniature city, and the architecture in the city is represented by the bodies of a man and a woman. The human body is the most fascinating and complex object in the world. There has been no significant evolutionary transition in its shape, structure, composition or nature since Homo Erectus became Homo Sapiens between 100,000 and 150,000 years ago.

The Body Zone is designed to amaze, with the world's biggest physical representation of the human form, a rich and intellectually accessible exploration. Visitors are taken into the world of human biology and medical science. They explore the dramatic impact of lifestyle choices on the way our bodies appear and perform, not just illness but athletic prowess, reproduction, cosmetic alterations to the body and the future of fitness.This will consist of a sitting human figure taller than the Statue of Liberty. Visitors will enter on a walkway through the back into "an empty, cathedral-like space" through which they will travel upwards in a lift to a 360-degree observation platform in the head. From here, they will be able to look out over the whole area of the Dome. (16)

The Body Zone project offered the opportunity for extensive experimentation with use of digital technologies in architecture to create volumes and forms, but also for the study of the structure, after Coates presented his initial clay prototype.

Also played a form of digital technology in many different styles of water movement and music with the lighting in the diversification formation and synchronization of compatible..

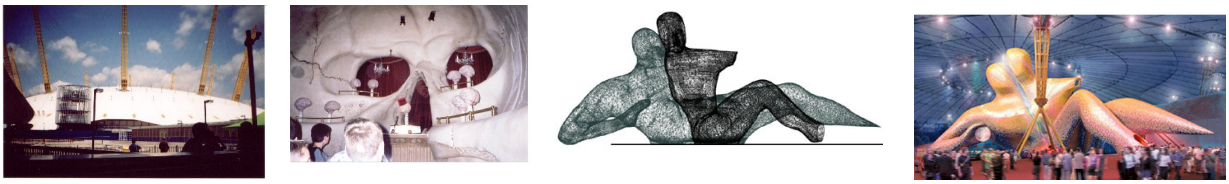


Figure 4 : The Millennium Dom

DIGITAL FORM BY COMPUTER DESIGN

1. Definition

Through the adoption of CAD coding elements design and computer-generated formal relations of the model codes and digital codes reflect on how to install components with each other in sequence through a series of operations to a default, and stored in the program code is considered as a source to generate the Body Plan format. The concept of body schema is that the generation of digital formats are stripped the configuration of the vertebral body to the abstract design elements and stored them in a virtual genetic code also for the

production of new and exciting forms modified from the original and distinct from. The computer is trying to simulate human thought as far as possible to zoom in as close as possible to the human origin. The operations to create and configure the types of architecture structures generated by itself in nature and it's dependent on the concept of using technology Pneumatics systems air in digital architectural design through the work of the similarity between the building design and composition of the organism body as a principle Self Organization, and this through by the software in turn derive structures formalism using Genetic algorithm to produce the most efficient use of materials and shapes in design. And the impact of digital design began to appear where the generation of free forms of digital technology has affected the architectural formations, so as to achieve models of digital design through the design assistant to create virtual spaces incorporate organic forms of natural and engineering, and benefit from them in the design.(17)

2. How to create a digital form by computer

Three ways to generate physical forms that link the shape and materials tectonic and spaces represented , first by using the appropriate structural elements through recycling generative line, second by using the line-born elements, that line of free movement within the space in three dimensions to create exciting forms, finally, the work points of the retina and then moved in space. The user involved also in the development of generating process of digital format in the design of interior space, where it is to extract user data behavior by building models as a prototype form of virtual access to the patterns of formal initial design based on the use of Humanization of space and the use of a Virtual reality helmet, through the use of system virtual light system is for the purpose of recording the user responses data, which represent the reactions on the internal space and turn it in digital data (18)

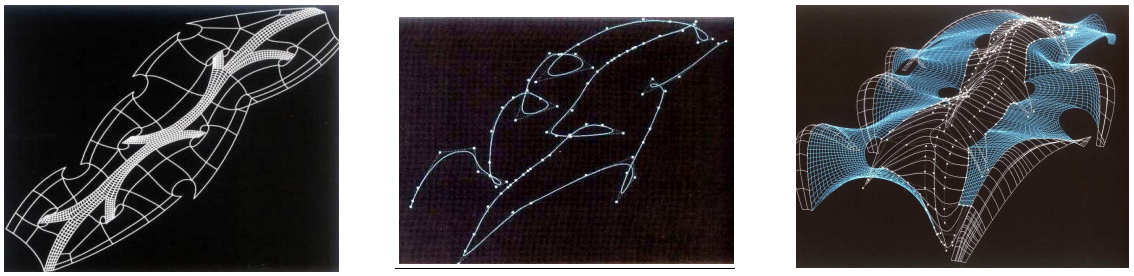


Figure 5 :- Methods of generating the physical shapes

3. The use of computer applications in architecture and design

The main aim of the use of computer-aided in architectural design is to know the needs of the user and show the interaction between environmental and internal space, and classified the form of internal space digital through digital technology into two types, the internal space of the digital method is considered as a way of thinking and design, or as a manufacturing.

The axes of the application of technology are represented as :-

- Digital architecture through information management.
- The connection speed and breadth of architecture participation through the international network of contact information for the teams design.
- Computer use in the design and production of architectural plans.
- Control of operational systems in buildings.
- The role of digital technology in the control of the spaces and smart environments. . (19)

4. How to design and produce digital form

There are many methods to create a digital form, we explain three of them:-

- **The generation process :-**

It is the production of shape using computer Generating it is depend on a pacific reference to formal or non-specific (randomly j), since the beginning of to the final form.

- **Modification process :-**

It is the production format using computer adoption by the amendment, addition, deletion, and manipulation elements and relations of the forms of formal or reference the specified pre-existing to the final form.

- **Production figure by combining the two processes: (generation &modification)**

That the final form mixed between both of the generation and modification process.

In the following paragraph the methods and tools of digital technology

Generative line :-

Rotate the line of free movement within a certain space in three dimensions to create forms.

Tectonic element method (structural method):-

The adoption of appropriate architectural elements or a part of special architectural elements and use them to make a new forms.

Point method retina:-

Adoption of the points to the specific Web relations and move it in space, for the production of new forms.

Liquid-crystal state mechanism case:-

Switch between steel and fluid, through the introduction of forces on the design and to make it in a state of permanent change.

Formal abstraction mechanism (abstract the natural form):

Forms of snails, crustaceans, vertebrates, plant and biological structures bubble and gatherings.

Formal mechanism simulation (simulation of natural shapes and organic).

Genetic code and digital default:

Absorb the forms or references and formal representation in mathematical relations, functions, and (genetic code) as coding elements and formal relations of the model codes and digital codes express how to install the elements and forms with each sequence and stored within the computer program code to be ready as models can be modified. [20]

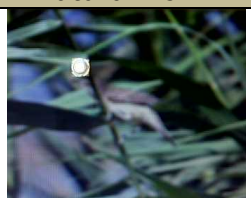
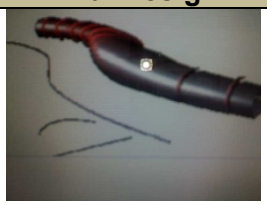
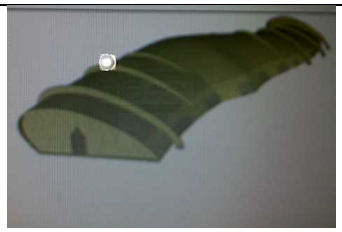
Process	Natural Form	Final Design
Stripped the structure of the form of pinion		
Draw the shape is derived from the stripped pinion and storage genetic code line for adoption profile generator		
Lifting and moving part is derived from the pinion to build one side of the new construction system		
Stripped the form of living water (lagoon) wavy.		
Draw the shape is derived from the living water Stripped and storage (genetic code) for adoption as a path . morphing path of formation for the generation and construction of the formation of organic		
Change the scale of the shape of birth) and at specific points along the path shape. Through the distribution system construction to shape the new organic.		

Figure 6 :-Some of the method and tools of digital technology to create forms. [21]

THE APPLICATION OF COMPUTER TECHNOLOGY IN GALLERIES OF MODERN ART "AS A PROPOSED PROJECT"

Galleries and museums of fine and decorative art increasingly deploy computer-based interpretation devices such as Personal Digital Assistants and information . Museum managers hope that such new technology will help raise visitor numbers, attract new audiences and enhance visitors' experience of exhibits. The findings are used to assess the deployment of new technology in exhibitions, to provide practical information to managers and designers who plan and develop such technologies for art museums and to show how ethnographic and video-based methods can contribute to current practice in museum accounting. Use the PDAs with portable devices with a small screen that display information and can be used to make selections by virtue of a touch-screen interface. They can deliver multimedia content, text and images as well as sound and video-files. The visual content appears on the screen whilst the audio-information is delivered via headphones .The PDA gives information about a painting. It describes certain features of the artwork highlighted by an image on the PDAs screen. The information is designed to encourage the viewer to look at those specific exhibit features.

Concept of the design of the Gallery of Modern Art

Adopt the idea for the design of the proposed Gallery of Modern Art on the application and use of modern computer technology in all elements of the exterior and interior styling, as it turns from the room of the exhibition hall contains technical seminars on all audio-visual equipment should be available for this purpose.

1. **Design idea** is based on stripping the form of the fetus in the womb, where the researcher try to make a link between the fetus , where it is the basis and beginning of life, and the galleries of art, where it is the source continence of art also. The design center of the hall is the focus of the pulse design, such as the heart is the pulse of life.

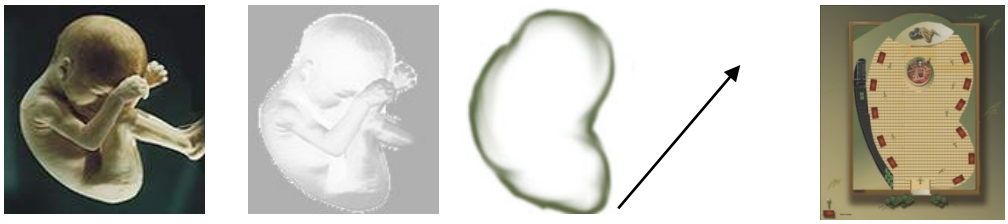


Figure 7 :- Design idea from abstraction of fetus

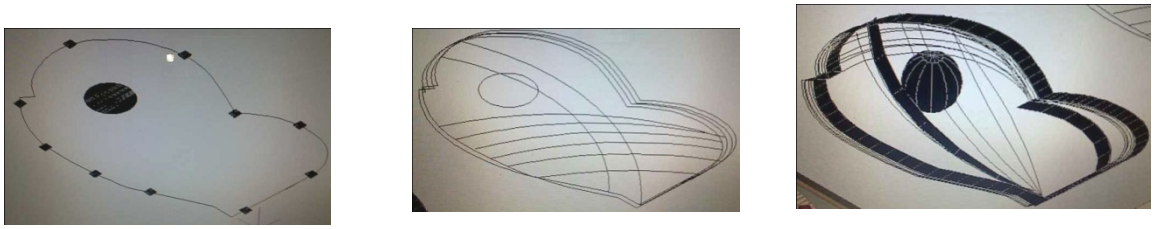


Figure 8 :- Design by computer programs.

2. **The use of computer technology** in the work of the main idea of the proposed design, such like Auto-Cad, 3D Cad, Photoshop programs. And also using of computer technology in the operation room.

3. The application of sustainable design feature:-

All components of the Hall removable and re-installation and cooled by walls and floors and ceilings are all removable and installation.

4. The application of property of the natural environment in Architecture:-

Through the using of the inner courtyard in the interior architectural design of the hall and to provide natural lighting of the building.

5. Idea design of the project deepened on be the hall removable and installation of walls, ceilings and floors to be re-design and modify the design according to function in a vacuum. The Hall contain structure consists metallic component of metallic stripe and the corner of metal is installed with each other, and the floor consists of a metal structure corner of the form , covered with sheets and materials inside.The isolation of walls are designed through standard size frame structure made of metal is coated polexy Plexiglas.

6. Achieve interactive design:-

Where the interaction between environmental conditions and with the functional requirements of the user through the use of technology sensors, where sensors are used through the following:-

a) **Occupant Sensors :-** It is used to increase the lighting industrial works of art when that segment by the visitors, and thus reduce the lighting When there is no people in the room, and the use of such technology are reducing the energy consumed in the process of lighting.

1. **Temperature Sensors:-** It works to adjust the temperature of the room through the compilation of information by sensors and sent to the console, which in turn gives a signal to the electronic systems modify the internal environmental conditions of the room to fit the ideal environmental conditions that have been seized [22]

b) **use Smart carpet** where they interact with the visitor when standing in front of each work of art show a screen where the data about the artist then the data for classification and painting artwork .



Figure 9 :- plan for purposed design.

Smart carpet, at the beginning there is an entry mark on the floor moving with visitor matched with him the direction and until he reach to inside.



Figure 10 :- Section for purposed design

5. **Make a room** that when a visitor might select a particular work because of its color or style. Information is displayed on one wall highlighting the relationships between the selected work and other pieces from the collection. Another wall provides detailed information about the piece, while a third wall identifies the gallery housing the selected piece. Multiple users can explore within many works at one time.

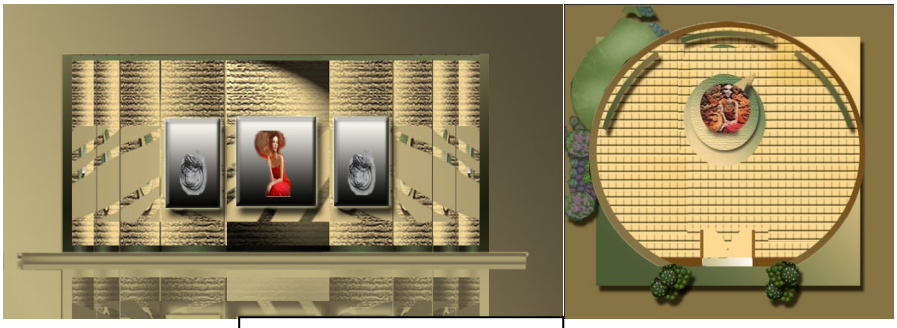


Figure 10 :- Design of show room.

6. **Furthermore, social networking sites such as** Facebook and Twitter can serve as marketing or communication tools to access the public in a more personalized or casual manner than traditional museum advertisements or publications

- Results and recommendations: -

- The growing sophistication in the field of software and digital is growing, therefore reflected the architecture and interior design, which could be classified under the name of access to new digital architecture is to be followed by a group of foundations and which they can build upon this new concept of design.
- In order to prepare for the future composition of architecture and design continues with the present and face the future to serve the community, consistent with the digital life of contemporary societies.
- Spreading the culture of digital architecture and activate the role of a digital, through activities, information and visual aids, which specializes in digital express.
- Emphasis on the role of visual digital design and activating the role of digital formats in design and architecture processors.
- Integration of visual and forms with the architecture, design and the surrounding environment in a manner dependent on the philosophical emphasis on the configurations and digital analysis .
- Emphasis on the role of advanced digital technology as the main alternative to activate the relationship between designer, construction materials and sites, also use

new advanced technologies building materials in order to contribute to the implementation of projects .

REFERENCES

2. *www.Computer Architecture Concepts.com*
3. *Ebide.*
4. *Ebide.*
5. *Ebide.*
6. *WWW.Wikipedia .com*
7. علا محمد سمير العمارة الذكية وأثرها علي التصميم الداخلي والخارجي قسم التصميم الداخلي والاثاث كلية الفنون التطبيقية دكتوراه 2006.
8. المرجع السابق
9. *WWW.Wikipedia .com*
10. أكرم جاسم احمد لؤي أثر التكنولوجيا الرقمية في التشكلات الإيكولوجية والبيولوجية في العمارة المحلية قسم هندسة العمارة جامعة العلوم التطبيقية عمان، الأردن ، الجامعة التكنولوجية بغداد، العراق مجلة الإمارات للبحوث الهندسية *15* فبراير 2010.
11. *DIGITAL TECHNOLOGY & ARCHITECTURE - White Paper Julio Bermudez & Kevin Klinger (editors) -Submitted to the NAAB by ACADIA *-© 2003 ACADIA*
12. *Ebide.*
13. *Ebide.*
14. *Ebide.*
15. *Arch-news-net- (Train station to "light eyes" in Stuttgart)- 9-2010.*
16. *WWW.Greenwich2000.ltd.uk*
17. أكرم جاسم احمد لؤي أثر التكنولوجيا الرقمية في التشكلات الإيكولوجية والبيولوجية في العمارة المحلية قسم هندسة العمارة جامعة العلوم التطبيقية عمان، الأردن ، الجامعة التكنولوجية بغداد، العراق مجلة الإمارات للبحوث الهندسية *15* فبراير 2010.
18. *Ebide*.
19. *Ebide*.
20. *Ebide*.
21. *Ebide*.
22. علا محمد سمير العمارة الذكية وأثرها علي التصميم الداخلي والخارجي مرجع سابق .
23. *WWW.Wikipedia .com*

UNDERSTANDING THE "HYBRID" MEDIA IN DESIGN EDUCATION

Barış Atiker*
**Beykent University, Faculty of Fine Arts and Design, Graphic Design Department, Istanbul, Turkey*
barisatiker@beykent.edu.tr

ABSTRACT

The digital transformation of moving images in the last 30 years has resulted with revolutionary impact on art and design fields. The increasing use of digital technologies for creating design and artwork with moving images has united many disciplines such as graphic design, photography, painting, cinematography, animation, three-dimensional visualization and typography, so that the moving image is no longer pure. According to Manovich, the combination of different disciplines within moving image has created a "hybrid" media where the different image layers are interacting with each other and this interaction is not only in the slight transition between different image layers, but also the transition between the production techniques and conceptual representations of them. The shifting from real to hybrid images provides many opportunities for creative solutions, but then the designer becomes more dependent on digital technologies. However the "hybrid" media and visual language should keep evolving and transforming as a combination of different disciplines, so that the design education perspective should move from software-based education to the new visual aesthetics. Thereby the creative solutions offered by the software will turn into new challenges and design experiences. This paper aims to explore the understanding of "hybrid" media's visual language in design education through the frame of basic and new design principles.

Keywords: *Hybrid media, Design education, Visual language, Design principles*

1. INTRODUCTION

"The hybrid or the meeting of two media is a moment of truth and revelation from which new form is born" [11]

With the arise of personal computers and digital design technologies in the last quarter of 20th century, the disciplines which described previously separate like cinematography, animation, graphic design, photography, typography and animation, have began to unite with the help of design software such as Adobe Photoshop, After Effects and Flash. According to Manovich, by the end of the decade, the "pure" moving-image became an exception and hybrid media became the norm. [10]

The combinations of different disciplines, whether they are visible or not, resulted in unexpectedly because they were also combinations of different characteristics of different media types. Because the content of a new medium is some other older medium, there is a sense in which the new medium is a hybrid in that it possesses some aspects of the older media, which forms its content but presents it in a new context and hence creates new effect. [8] According to Davies and Parrinder, these combinations can be called articulated media, because the tempo and the nature of each media is distinct – even they are networked. Visualisations end up as objects in the world. [2] Long before the digital revolution on image creation, McLuhan has already stated the crossing or hybridization of the media release great new forces and energy by fission (as in literate media) and fusion (as in electric media) [11] It's much more important to understand what will be the effects of using hybrid media in design education today. Because of many creative and artistic possibilities within the new media, we have to define the hybrid processes first. The revaluation of old media through the prism of new media, or the visioning of new media possibilities through the lens of old media, is a response to the phenomenon of convergence in technologies and media ownership. This

convergence suggest the overlapping practices, dissolving of conceptual boundaries of potential meaning and the emergence of new hybrid practices. [3]

2. GRAPHICS IN HYBRID MEDIA

Everything we see on the screen has already become a product of hybrid media, from Hollywood movies to TV commercials, motion graphics, websites, animations created by professional or amateur designers and students. Manovich states that the new hybrid visual language of moving images has dominated the global visual culture today. [10]

First advantage of hybrid media is giving the possibility of a new stylized aesthetics, which is impossible by only live action footage or 3d computer animations. That's why Manovich describes the result of hybridization process is not only the sum of previously existing parts but a new "species"- a new kind of visual aesthetics that did not exist previously. [10]

There are several techniques to embed one image into another. Rotoscoping and chroma keying are techniques commonly used to isolate objects from the footage. So these objects can be overlayed with different image layers to produce non-existing scenes before. In the movie "The 300 Spartans (2006) " all action sequences are filmed in studio for keying technologies and the digital landscapes embedded to the studio shots.



Figure 1. War scene from The 300 Spartans movie. Director: Zack Snyder. Warner Bros.

And second advantage of hybrid media is the designer's control ability on different image layers whether the visibility or different visual effects such as blur and transformations. This provides the designers endless creative design solutions.

The origin of the creativity in hybrid media comes from not only the remix of image layers but also their way of existence. Manovich calls this as a "hybrid revolution" where everything is in a "deep remixability" and what gets remixed is not only content from different media but also their fundamental techniques, working methods, and ways of representation and expression. He describes the combination of software environment, cinematography, animation, special effects, graphic design and typography forms a new "metamedium" and the work produced in this new metamedium can use all techniques, or any subset of these techniques, that were previously unique to these different media. [10]

The digitalization of image has completely changed the way we create, produce and modify the media today. Manovich defines those changes as "extracting" the media from their particular physical medium of origin and turning them into algorithms. So none of these

techniques will stay in their pure original state. He expresses the media techniques became “supercharged” and amplified; their range and application were extended; and their controls were made explicit, formalized, quantifiable and programmable. [10] So design processes is much powerful and effective than traditional design approaches.

3. DIMENSIONS IN HYBRID MEDIA

According to Manovich, although the particular aesthetic solutions vary from one video to the next and from one designer to another, they all share the same logic: the simultaneous appearance of multiple media within the same frame. [10] The dimensions of the images depend on the frame. Woolman defines the frame in film as both the image on the film and the dimensions of projected screen; the frame in video as the video monitor; and the frame in digital media as the rectangular bounding area that confines the sequence. [16]

Since the computers have capability to construct a three dimensional image design where objects appear to have volume, weight and mass when they are void of such attributes has the power to titillate the eye and the mind. That is what every designer wants to achieve, to make the audience look twice. [4] Embedding virtual images to real footage is a real challenge for the designer, where the total look will be artificial or seamless. That’s why it’s so common to use the real world references on the image itself, such as depth of field, motion blur, lens effects, where the goal is achieving the photorealist perfection. Manovich explains once that technique became available, designers gradually realized that it could be used as regardless of how realistic or abstract the overall visual style was as long as there was a suggestion of three dimensional space. [10]



Figure 2. 3D Objects embedded in 2D photographs. Kevin Karsch, Varsha Hedau, David Forsyth, Derek Hoiem. SIGGRAPH Asia 2011.

Motion tracking softwares are capable of giving the exact coordinates of the space to embed three dimensional objects into the scene. So designer is no longer limited by two dimensional and physical borders of the frame, instead one can obtain necessary data from the moving image itself and use this data to embed virtual images directly to the scene; even in realtime.

Augmented Reality (AR) applications are a good example of this. Image projections on any three dimensional objects combines architecture, modelling, sound sync, motion graphics and games all at once. Azuma defines the Augmented Reality as users see the world around them with virtual objects superimposed upon or composited with the real world. Augmented reality applications combining the real and virtual worlds, interactive in real time and registered to three dimensional objects. So Augmented Reality enhances a user's perception of and interaction with the real world. [1]

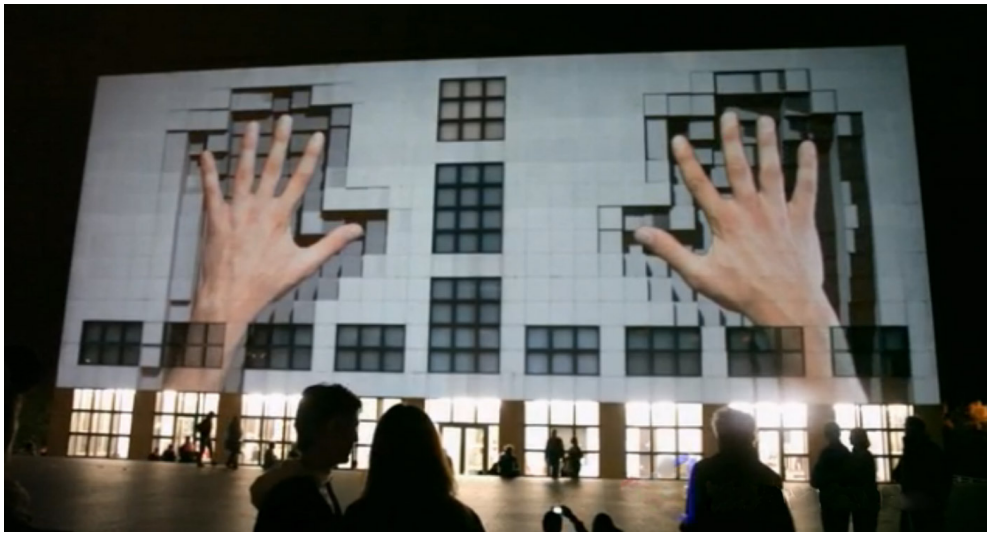


Figure 3. "555 Kubic" by UrbanScreen.Projection Mapping. Hamburg,Germany.2009.

Within the new dimensions of the frame, hybrid media always keeps changing and effect the frame as a whole. Manovich points out the transformations in the frame such as transformation of visual elements, transparency of objects, textures of the images etc. and if something stays same for a while, that's an exception rather than the norm. [10]

4. TYPOGRAPHY IN HYBRID MEDIA

The word typography is already a hybrid of type and graphics. Considering that multimedia is a hybrid of various conventional media such as cinematography, animation, graphic design and typography, we need to acknowledge that typography is more or less a hybrid of text and image. [5]

Although the hybridization of type has started so long ago, the process become much more accelerated with the help of technological tools. In the 1970's, a digital signal began to supplant the photographic negative as the means of reproducing the typographic forms. In the electronic environment of contemporary type design, scanned alphabets can ben endlessly manipulated by the type designer, serving either as models for accurate reproduction or as skeletons for new or hybrid designs. [9] Now in the digital era, there are limitless opportunities to manipulate and embed type into the image whether it's moving or not. Hillner suggests that from a design perspective a typographic message is composed rather than written. The arrangement of words, sentences and blocks lends the text an image-like quality. Due to it's metalinguistic architectural characteristics, typography is scanned as well as read.[5]

Samara evaluates the relationship between type, word and image as an interaction between them happens as a result of their similar abstract pictorial qualities. Both images and type share the same attributes such as lighting, volume, contours, open and closed spaces and arrangements. She emphasizes the task is to find where the specific attributes of both come together. [13] The visual relationship between type and image is different in hybrid media, because of the continuous movement and transformation of the image. Motion typography is as old as the cinema, but the demand in juxtaposing type with the image is much more challenging today. For example, embedding three dimensional typography into moving images needs more visual attributes like shadows, depth of field, perspective and motion rather than just overlaying layers.



Figure 4 3D Titles for “Panic Room” movie. Director David Fincher.Columbia Pictures.2002.

Motion typography is such a powerful tool to express the unprecedented kinds of visual aesthetics in time based media. Hillner explores the aesthetics can only be understood in relation to perception and we know rather little about the innovative value of multimedia typography beyond the processes of production. He also raises the question what exactly causes the viewer’s mode of perception to change and in what way are people’s senses being altered within hybrid media. [5] Hillner explains that if transitions between image and text patterns are repeated systematically, virtual typography stimulates the viewer’s mind due to its transitional characteristics as well as the viewer’s expectation of recurring patterns. While one word takes shape, is read and reflected upon, another one emerges so that the momentum is sustained. The intellectual reflection that follows the cognitive phase is accompanied by the next phase of aesthetic stimulation.[5]

5. INTERFACES IN HYBRID MEDIA

As long as the mobile devices begin to rule our communication world, Johnson states that the interfaces define our perceptions of the space we inhabit, as well as the type of interaction with other people with whom we might connect. [6] According to Silva, with the use of mobile interfaces such as cell phones, netbooks and ipads, the border between physical and digital spaces are blurred. Especially the social networks are brought into physical spaces with the mobile interfaces. This is hybrid space which are created by constant movement of users who carry portable devices continuously connected to the Internet and to other users. [14]



Figure 5. Nearest Tube Augmented Reality Application Interface for IPhone.

The continuity is a priority concept in hybrid media because all the possible forms – visual, temporal, spatial, interactive – are similarly represented as sets of variables that can change continuously. Manovich emphasizes this new logic of form is deeply encoded in the

interfaces of software packages and the tools they provide. Those interfaces quickly led to a new aesthetics: the continuous transformations of all image elements and often the image as a whole. [10]

The understanding of interface are also changing in hybrid media. Rather than controling the graphical images with buttons such as play rewind and pause, O'Neill states that we should also see hybrid multimedia applications in their own right. Just as the logic of the printed page still dominates how we lay out our interactive screens, the logic of film still dominates how we deal with moving images at the interface. Shots, pace, angle and narrative structure have never been more important to understand the moving image as they are in interactive media today. [12] Manovich explains that although a particular software application does not directly prescribe to its users what they can and cannot do, the structure of the interface strongly influences the designer's thinking. [10]

6. SOUND IN HYBRID MEDIA

Sound is a very basic design tool when considered in motion graphics. According to Strizver the incorporation of sound with motion graphics gives it another dimension, so to speak. The addition of music, voice and the spoken word, as well as other sound effects, adds a very powerful, emotional element that can go a long way toward the setting of the mood, conveying a message, as well as drawing attention to and emphasizing or reinforcing a particular frame or segment. [15] Sound is no longer a supporting tool to emphasize the meaning and expression of the images. Instead, sound is directly used as the source for creating the visuals. With the help of design softwares the data such as frequency or loops which obtained from the sound can be transformed into highly aesthetic visual solutions and now the roles between sound and images have changed dramatically. One of the most common examples of software for sound visualization is the one used in media players.

But sound in hybrid media is much more than what we see in media players. Lexmann explains the relationship of sound with visuals is based on a temporal and spatial concept while the "film space" enforces the impression of a space outside the projection scope in which the spectators seemingly find themselves, nowadays it may be termed the "visual space" taking into consideration the broader context of the audiovisual expression. [7]

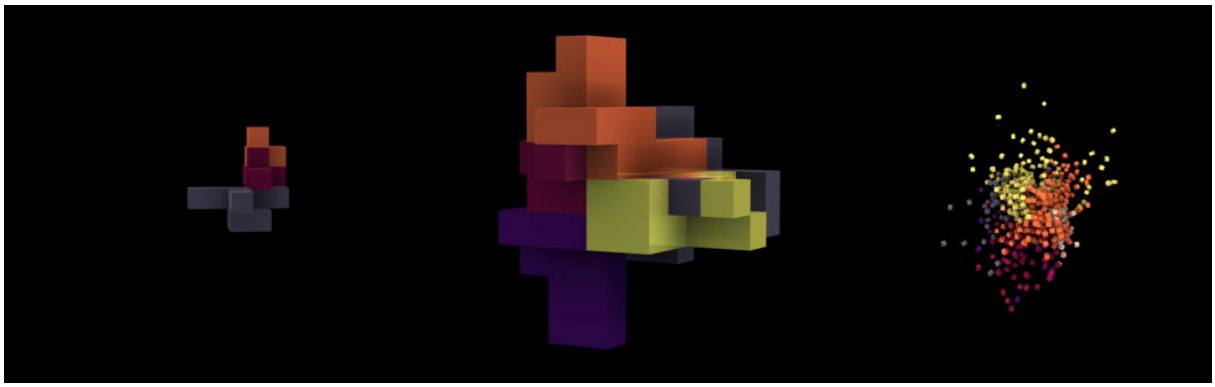


Figure 6. Piano Cubes by Max-Heinrich Müller. Music Visualization of Frederic Chopin's Ballade No.1

7. CONCLUSION

Hybrid media changes the way we look at the image and design. Within all elements forming the image, all constants are substituted by continuously changing variables controlled by the designer. Manovich expresses the idea of today's visual culture can be called the "continuity turn" [10]

So it's better to arise the question of what will this continuity bring to design processes. Working with interdisciplinary fields, the designer is face to face with a challenge for discovering the unexplored potential of new aesthetics. The images designer creates are as limitless as one's imagination. But it takes talent and genius to extract the creative ideas from the possibilities of software-using skills. According to Manovich the hybrid image will skillfully play on the visual and semantic differences between live-action footage, drawings, photographs with animated filters on top of them, and other media, these differences do not create juxtaposition or stylistic montage. Instead, various media seem to peacefully coexist, occupying the same space. Those images offer us distinct and original visions of our world in the stage of continuous transformation and metamorphosis: visions that are fully appropriate for our time of rapid social, technological and cultural change. [10]

Today hybrid media requires the design education to be in a broader perspective. The image, type, motion, time, sound and interaction should be revaluated with traditional design principles which are still ruling the way we design. Therefore we need to prepare for new vocabularies which will arise from the new tools, processes, dimensions and shortcomings of digital production.

As IcoGrada (International Council of Graphic Design Associations) has declared in 2000, the design education should focus on critical mentality combined with tools to communicate.It should nurture a self-reflective attitude and ability. The new program should foster strategies and methods for communication and collaboration. Davies and Parrinder call attention to avoid fetishising this technology. They hope the future designer will hi-jack these technologies to a different and more reciprocal end; that's engaging with the nature and tempo of technology but with human nature and tempo also articulated. [2]

REFERENCES

[1] Azuma, R.(1997). "A Survey of Augmented Reality", **Presence: Teleoperators and Virtual Environments** 6 (4): 355-358.
[2] Davies, C. , Parrinder, M. (2009). ***Limited Language: Rewriting Design: Responding to a Feedback Culture***. Basel: Birkhäuser Architecture.
[3] Dewdney, A.(2006). ***New Media Handbook (Media Practice)***. New York:Routledge.
[4] Heller, S.(2010). ***Pop: How Graphic Design Shapes Popular Culture***, New York: Allworth Press.
[5] Hillner, M.(2009). ***Basics Typography: Virtual Typography***. West Sussex: Ava Publishing SA.
[6] Johnson, S.(1997). ***Interface Culture: How New Technology Transforms The Way We Create and Communicate***. San Francisco: Harper's Edge.
[7] Lexmann, J.(2008). ***Audiovisual Media and Music Culture***. New York: Peter Lang GmbH.
[8] Logan, R.(2010). ***Understanding New Media: Extending Marshall Mc Luhan.*** New York: Peter Lang Publishing.
[9] Lupton, E.(1996). Mixing ***Messages: Graphic Design in Contemporary Culture***, New York: Princeton Architectural Press.
[10] Manovich, L.(1997). *"Understanding Hybrid Media"* In: Betti-Sue Hertz (ed.), ***Animated Paintings***. San Diego: San Diego Museum of Art.
[11] McLuhan, M.(1964). ***Understanding Media: The Extensions of Man***. New York: McGraw Hill.
[12] O'Neill, S.(2008). ***Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction***. New York: Springer .
[13] Samara, T.(2006). **Typography Workbook: A Real World Guide to Using Type in Graphic Design**. Minneapolis: Rockport Publishers.
[14] Silva, A..(2006) "*From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces"* Available at http://tvdigital.files.wordpress.com/2008/09/mobile-2006-adriana-silva.pdf [10 November 2011].
[15] Strizver, I.(2010). ***Type Rules!: The Designer's Guide to Professional Typography***. New Jersey: Wiley.
[16] Woolman, M.(2000). ***Moving Type: Designing For Time and Space***, Amsterdam: BIS Publishers.

STRUCTURE OF MORPHOGENETIC DESIGN AS A SOURCE OF DECORATIVE AND DIGITAL DESIGNS

Mohammad Ahmad Hafez Salama*, Mohammad Hafez al – Khouli**
** Mansoura University, Faculty of Specific Education, Damietta, Egypt*
*** Helwan University, faculty of Art Education, Cairo, Egypt*
mmsalama1973@mans.edu.eg

ABSTRACT

Nature is deemed as the main fountain of creativity for artists and designers in general and for decorative designs in particular. The study of nature has stimulated the emergence of several disciplines such morphogenesis. This science is concerned with the interior genetic structure and the exterior one the natural components. It requires certain technologies, skills and technical know – how to apply this field to design or, in other words, to transfer It from nature to design.The study of morphogenetic design basically originates from the study of organic theory which is based on organic processes arising from the activity of all the living organism's organs regarded as a whole organic order. This holistic organic order helps designers trace the elements and components of the structural order in nature to produce a contemporary decorative design. Morphogenetic design field introduce the designer to the potential of investigating the very inner essence of the natural organic components so as to figure out their three – dimensional orders; the cells and the elements that constitute them. It also provides decorative designers with the possibility to scrutinize and probe the outer structural from a given morphology and its three – dimensional aspect in space which gives designs new dimensions in comparison to plane ones. This paper calls for further reflection on the possible meanings of this concept in the field of imported decorative and digital design. It contributes through the study of morphogenetic in plant sciences and which can give many examples of which benefit the designers .

Keywords: *Morphogenetic, Design, Decorative, Digital*

1. INTRODUCTION

1.1. Morphogenetic (Biodesign)

Morphogenetic design is a new interdisciplinary paradigm of artistic expression utilizing biotechnological and medical methodology, and organic materials. Its explores the dialogue between design and “nature” on the interface of the natural sciences, Architecture, Design and the fine arts. Morphogenetic which can be called biodesign are designed by manipulating organisms with biotechnological methods and interpreting the results through the cultural framework . The concept of Morphogenetic or biodesign appeared at the end of the 20th century , but it is still widespread especially in art world . There are parallel terms like biological art, generate, genome sound, transgenetic art, scripting, molecular sculpture even genethics . Morphogenetic has no generally agreed theoretical framework. Besides biological, medical and cultural studies, it intersects many scientific and artistic fields like cybernetics, cognitive studies, philosophy, ethics, sociobiology and agriculture. Its applications can be found from hybridization or, plant breeding, up to environmental arts or plastic surgery. The identity of biodesign is taking shape as a dialogue between ethical , technological, and artistic dimensions. The concept of biodesign has mainly been used in the context of biotechnological and bioeconomical applications. In the web there are several internet-shops selling biotechnological products: enzymes, hormones, proteins, cellular materials etc. The term has also represented ecologically sustainable landscape planning, and so on. Fluorescent radiant albino Bunny (2000) by Eduardo Kac may be internationally most famous artifact of biodesign, but there are several other examples from the fields of science and art .

With several examples, the presentation explores potential approaches to and interpretations of the concept of biodesign. How the concept and the identity of biodesign take shape in biotechnological, economical and cultural discourses, in the context of bioart, or in common contemporary parlance. Morphogenetic or biodesign may connect art, science, and technology. It makes visible the ethical and ecological dimensions of design. Biodesign could also function as a bridge and interface between digitalism (the cyber elite) and reality. The applications and products of biodesign could, for instance, be utilized in creative design, the conservation of nature, education and learning methodology, simulation technology, architecture and so on The point of view here is that by perception of nature, and research of natural biodesign (Morphogenetic Design) , designers could learn a lot from essential morphogenetic structures. Morphogenetic means ideal systems relating to or concerned with the development of normal organic forms that we can learn from it many ideas and forms . The interfaces of morphogenetic evolution can be found from system theory, cybernetics, and adaptive control theory. Morphogenetic design can provide us many solution of form and shape or structure is the economic functionality of a system and materials . Evolution spares most economical and effective approaches to realize certain purpose or function. This means the most effective use of resources: nutrition and energy. In the long term the most effective and fluent flow for realizing certain functions produce the best form and shape, Through these processes we develop the field of art and design.

Classic, and perhaps most well-known examples of basic natural structures are the Fibonacci numbers and the golden section, Which were extensively used in the applications of art and architecture. The Fibonacci numbers are repeated and function as models for the petals of flowers, seed heads, pine cones and leaf arrangements, and so on. The Fibonacci numbers have been mystified. but there is no need for magic in this connection, it may be just functionality and economical evolution. My question here is could we consciously utilize morphogenetic or biodesign structures and solutions of evolution in creating of thinking and to develop design and art products ? The morphogenetic evolution of the human hand, eye and brain (technology, arts, theoretical thinking) has always been interconnected. The human creative ability is the result of this co-evolution. Functional everyday product development owes a lot to the structures and materials of nature. The scale of design depends on perception and technology. The human being used to be the measure of design up to 17th century, when science widened the scale of design out to the universe. Biotechnology has opened up the scale of “nanodesign”, but simultaneously also a wider ethical scale. morphogenetic or Biodesign structures recover Reality of the Universe and create a new way of watching our surroundings, conscious of the world hidden from our limited and primitive senses. Evolution has no goals or aims, and absolutely no plans. Evolution does nothing — it just takes place. Evolution is nothing but the label with which human beings try to describe 8with their limited imagination and perception) what they think is happening . Evolution is not linear or logical — it is just experimental play of different possibilities and alternatives. Evolution causes experiments and errors, and it may return to the start of some development line, and try it in another way, And morphogenetic processes that may seem incompatible with the design and art production through the different perceptions in the development of shapes, forms, Configurations and designs.

1.2. Morphogenetic in biology

The morphogenetic field would provide a force that guided the development of an organism as it grew , making it take on a form similar to that of others in its species . DNA was not the source of structure itself , but rather a " receiver " that translated instructions in the field into physical form . A feedback mechanism morphic resonance would lead to changes in this pattern , as well as explain why humans did not " pick up " the pattern of plants during development . In Sheldrake's theory, the existence of a form is itself sufficient to make it easier for that form to come to exist somewhere else .

Morphogenetic fields was also dealt with by Lancelot Law White in 1949, while working on Einstein's Unified Field Theory .Sheldrake first published his ideas in 1973 , offering several examples as evidence in support. Morphogenetic theory relates to many different scientific theories that can be recruited to develop the way art students think . This can be achieved through examining the different constituents of theories and their correlation with morphogenetic field :

1.3. DNA

DNA is a nucleic acid consists of two long chains of nucleotides and carries the genetic information in the form of digital system inside the nucleus . Digital and mathematical order , geometric stricture , and the sequence of nucleotides determine individual hereditary characteristics of the upcoming generations . DNA represents the structure of two chains responsible for digital distribution . The vertical lines represent fibers hubs whereas the horizontical ones connect basis pairs . The structural relationship between them are identified through digital orders and mathematical / numerical value both of which determine hereditary disposition and proportional dimensions amongst them (vertical and horizontical lines) to achieve structural order . In his / her turn , the designer can benefit of this structural order in their work and can also explorer the relationships amongst the descriptive of elements their works .

1.4. Morphogenetic and artistic Design

1.4.1. Chaos theory

A branch of science that studies a stat of order existing within apparent disorder , as in the irregularities of coastline or snowflake . It maintains the role of order inside an apparent disorder and the disorder is in itself a form of order . It also inquires into the nature of composition and structure and how those existing pictures may look random or haphazard but in their very essence they are just orderly.

1.4.2. Fractals theory

The scientific development of chaos theory has proceeded in parallel with another theory called fractals. Fractals are digital shapes subject to mathematical equations existing in most of natural phenomena. They are geometric patterns subjected to the same structural orders as in chaos theory. In other words, a fractal is a geometric pattern that's repeated at ever smaller scales to produce irregular shapes and surfaces that cannot be represented by classical geometry. Fractals are used especially in computer modeling of irregular patterns and structure in nature.

1.4.3. Pattern

Pattern is an arrangement of form in which components are lined up to contribute to highlighting the concept and the message of the artistic work and its specials disposition and characteristics .

1.4.4. Polymorphism

A chime Manges introduce a level of morphogenetic design via technical equipment and advanced technologies . He introduces this level according to the materialistic physio-chemical processes of morphology . Through a host of design experiments , he expounds his research in exploring form according to materialization and structuralism in the process of morphology . He maintains that both factors are not separable but they are rather

polymorphic . The resulting order stems from inner variations , joint influences and artificial progressive processes .

1.4.5. Material and digital Design Synthesis

Material crystallizes through self – organization and digital morphogenesis and it's related to parametric pattern and computer – based arterial ideas . The order of material parts is connected to digital order and arrangements (matrices) consistent with digital systems in computer field . The structure of the parametric matrices is responsible for the exterior form represented in its sectors and side lines .

Result and discussion

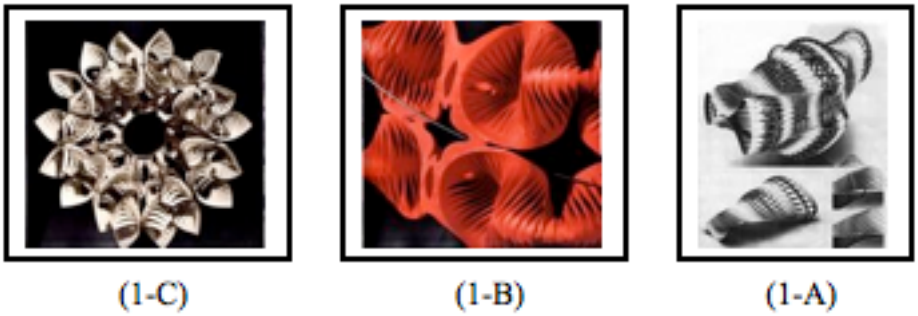


Figure no. (1-A,B,C)

Figure A : Proliferation and differentiation of parametric components put forward the concept of polymorphism and it brings together the idea of twisting with component order of genes and how to apply this order to design , Figure B,C is an apply on art .

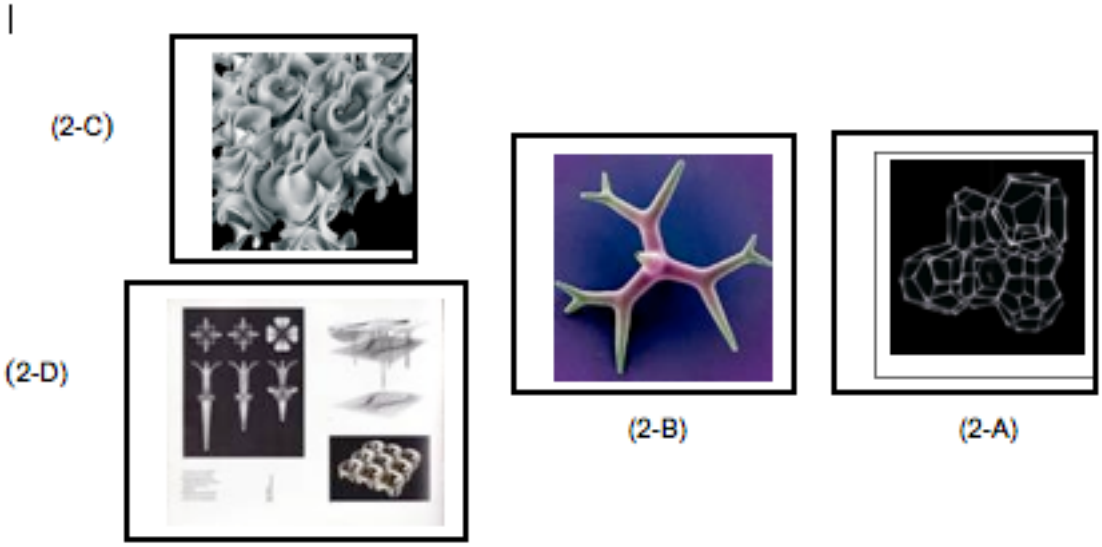


Figure no. (2 A,B,C,D)

An electronic survey to a microscopic graph for inner proliferation of sponge composed of calcium carbonate and consists of four three dimensional subdivisions and their spatial repetitions , Figure C,D is an apply on art .

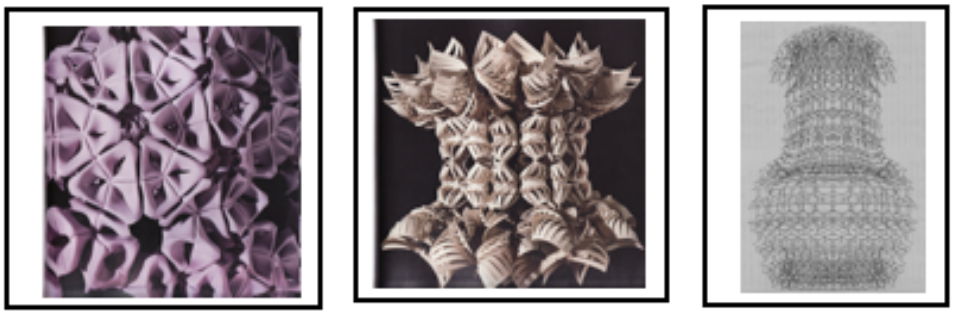


Figure no. (3 A,B,C)

A morphogenetic abstract for designer's (Daniel Capdiville) represents a design study on a different environmental treatment based on a strip component that's paralleled, specific and diverse in its structural order in such away that demonstrates photo – audio aspects. Figure B,C is an apply on art

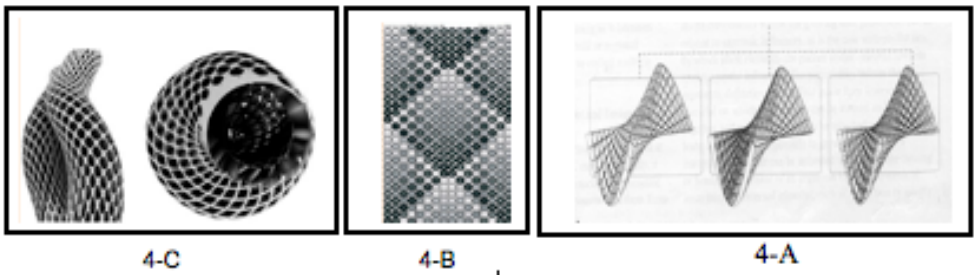


Figure no. (4 A,B,C)

A morphogenetic design carried out by (Ganes Rodidas, Matia Gambridella); demonstrate a set of structural elements the figure displays a monomoraphic plane with inner order responsible for specific parameter. It also shows three patterns of different architectural elements for the inner order of a matrix on a given plane. Figure B,C is an apply on art .

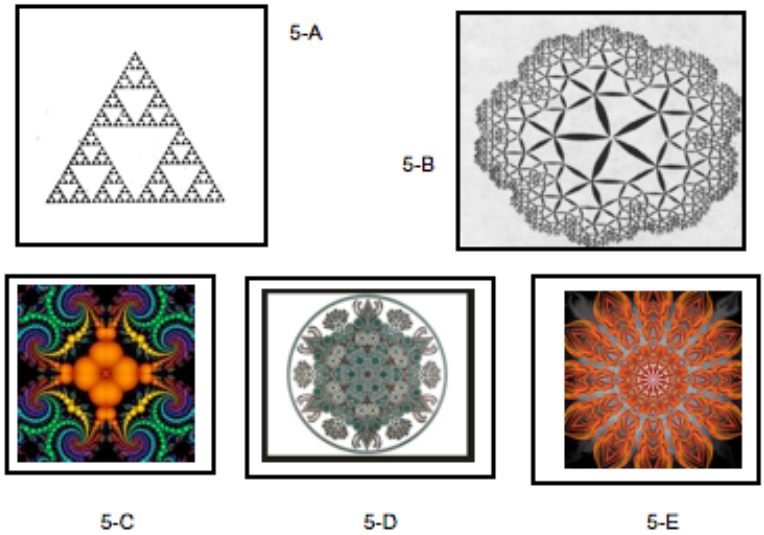


Figure no. (5 A,B,C,D,E)

(a) Fractals Triangles

(b) Fractals Diagram

Figure no 5. (a) Shows identical repetitions of the equilateral triangle unit as one example of regular fractals, whereas figure no 5. (b) Exhibits fractals diagram as an example of irregular fractals. Figure C,D,E is an apply on art .

2. CONCLUSION

The (Morphogenetic) biological paradigm in art and design does not merely provide formal concepts which are simulated by the artist and designers, nor are the relations between human and biological beings made closer. The concept biological life is where human beings encounter a comportment to the world which it cannot anticipate, which plunges them into an immanent relation with specific techniques and technologies, their transfers and transformations whereupon life itself emerges. In this way, the paper is interested in the space of the subject and the space of artistic design, and haw applied to the practice of everyday thinking designers and work. From my point of view research of biostructures may teach to produce best solutions for design , arts and human artifacts as well.

REFERENCES

Cook, M..(2004). ***"Digital Tectonics: Historical Perspective - Future Prospect." In Digita Tectonics***, edited by Neil Leach, David Turnbull, and Chris Williams, Chichester ,Wiley-Academy.

De Landa, M.(2002) ***"Deleuze and the Use of the Genetic Algorithm in Architecture." In Designing for a Digital World***, 117-20. New York: Wiley

Freeman, A. (editor) (2005).***Sheldrake and his Critics***: ***The Sense of Being Glared At***, Journal of Consciousness Studies***,*** vol.12, no.6 (June).

Heaba, E. (2007). ***Analyzing Digital Systems of The Contemporary Decorative Design as an Start To Construct The Decorative Panel***, PHD, Helwan University

Hensel, M. &Menges, A (2006): ***Techniques and technologies in Morphogenetic design***, wiley- academy, USA, April.

Salama, M. (2006).***Geometrical Shapes of Systematic Sequences as an Approach for*** *Teaching Design (An Experimental Study),* PHD, Cairo University

Schwekendiek, A. (2010). ***The "Re-discovery" of Morphogenic Fields***. Northern Iowa University Publishing.

Selver, L. (2007). ***The Second Edition of Live***, News Week Journal, USA, June,

Sheldrake, R. (1995).***Nature As a Live: Morphic Resonance and Collective Memory***, London , Journal of Primal Psychology, Vol. 1, No. 1, Spring**,**

Sheldrake, R. (1991). ***The Rebirth of Nature: The Greening of Science and God.*** New York: Bantam.

.

METAPHORICAL CONSTRUCTION. IMAGE AND IDEAS IN SCIENCE

Esmeralda Itzel Álvarez Contreras*
**Iberoamericana University, León, México*
solazul57@hotmail.com

ABSTRACT

We all live through images, they play an important role in our day to day life providing us diverse significations in the construction of reality which is achieved through signs. This analysis confirms the Theory of Signs of Charles Sanders Peirce on its Classification of Signs Tricothomy model lay elemental points which develope modes of thinking and convey concepts, ideas and interpretations among content and expression of images plot. This development can introduce us to new ways of thinking and we can also be taken to new fields of knowledge, even beyond our perception. Scientific community has looked for alternative explanation of natural phenomena. Images in science have been fundamental in order to improve our understanding. Therefore, shapes, colors, scales and textures point towards rhetorical persuasive discourses full of artful metaphores.

Keywords: *Image, Sign, Rhetoric, Metaphore.*

1. THE IMAGE

Images play an essencial role in our personal history, they make us to belong, to being part of and being identified within a social nucleus. They bring us memories which have made our referencial background and consolidate our human reason in a way. We have the capability to perceive different kind of images, such as sound, taste, textures or scents images, but no one is as active as sight sense. The eye is a recipient of luminous sensations, it searches, demands and examine, it absorbs information, emotion and values. Eyesight also expresses, it is a human sense which emits messages. The visual image takes place into a defined context with specific circumstances: optical, neuronal and chemical operations pop up as the image is received and several percetual, psychological, psychic and physical actions turn on [1]. We see with eyes wide open and eyes wide shut. This capability, divides in a way, the concept of visual image. As biological functions run in course in our brain at the moment we look at an image, eyes become just filters and images are really understood within the brain. We get a visual stimulus which is transtaled into an electrical sign, reaching neurons as an electrochemical sign which activates an specific area in the brain [2]. Therefore, this is how images get through our eyes, and the information we receive at the moment is the ground that will lead us to significations and ideas beyond our perception field. Received signs through our senses help us to infer and form concepts in our mind that head us for a way of understanding the context we live in, they lead us through fashion changes, trendies, economic factors, goverment agreements, educational models which turn on renewable prototypes, even beat the ideal education paradigms down. An image is a re-presentation of something, is the presence itself of something that exists which is perceptible and convey us a meaning we have already experienced and we have reference about. Society has already given a signification to it. So, we receive the image as a serie of data that indicates something, as a joint of signs that take us to a mental signification plot. [3] Human sensorial capability let us to understand what is happening around us, senses constribute to recognize our context. Image has to be structured in the right way to have meaning for the observer, uncode signs are joined to display this meaning, Jacques Aumont points out the image has to contain three different modes to be understood: an epistemological mode, an aesthetic mode and a symbolic mode [4]. Therefore, image is clearly defined by discontinous signs that activate an effect on the observer.

2. IMAGE AND SIGNS

As the concept of image generally refers to visual phenomena and their mental representations, let us set this as a visual kind of communication. According to this hypothesis, Charles Sanders Peirce sign model on semiotics supports the structure of the fundamental elements of an image on his Classification of Signs as he definied the sign in terms of a triadic process which he called Semiosis. He once referred his model as consisting of a "triple conection of sign, thing signified and cognition produced on the mind". He claimed this is an action of the sign that is a process and give a role of congnitive effect on its interpreter. The main tenent of Peirce's semiotics is the *relational* or *functional* character of the sign. As he defined, signs are not a class of objects, they only exist in the mind of the interpreter and this is the result of Semiosis. So, Peirce model deals with the sign itself, the user of the sign and the external reality.

"*A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea*".[5]

REPRESENTAMEN –>It is the perceptible object operating as a sign.
OBJECT–> It corresponds to the inferent of other models of the sign. It is what the sign represents, this can be a material object of the world which has a mental entity we can recognize.
INTERPRETANT–>It is the term for the meaning of a sign, it is the effect of the sign, something created in the mind of the interpreter. A sign addresses somebody, it creates an equivalent sign, or perhaps, a more developed sign.

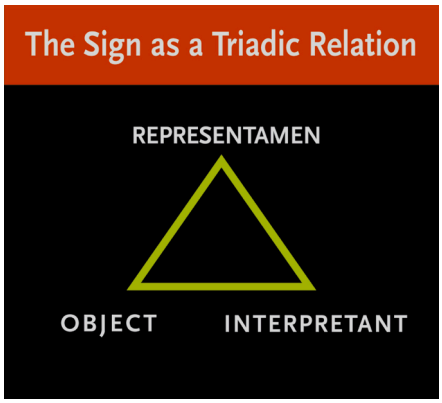


Figure 1. The Sign as a Triadic Relation according to Peirce Theory of Signs.

Peirce considered the effect the sign first produces or may produce upon a mind without any reflections upon it. Moreover, Peirce distinguised between the emotional, the energetic and the logic interpretant. Thus, he developed an interesting study of interaction between signs in order to set their perception considerating different levels or properties:
FIRSTNESS–> This is the first lecture, the sense of something. It could be described as a feeling or a mood. A first sight. Is its a function on the first level.
SECONDNESS–> This is the level of fact. The physical relation of one thing to another. The relation with objects of the world.
THIRDNESS–> The level of the common rules, the general rules which bring the two others into a relationship. It relates the sign to the object as a convention.
The following diagram displays the relationship between signs aspects and categories of levels or properties.

CATEGORY / TRICHOTOMY	FIRSTNESS	SECONDNESS	THIRTHNESS
REPRESENTAMEN	*Qualisign*	*Sinsign*	*Legisign*
OBJECT	*Icon*	*Index*	*Symbol*
INTERPRETANT	*Rheme*	*Dicent*	*Argument*

Figure 2. The Classification of Signs according to Peirce Theory of Signs.

2.1.Properties of the image

According to Peirce levels of the Sign, we will analyze the elemental components on an image. As our target is to point just visual elements to reach compehension and menaning in the visual image, we will analyze just the *Representamen* and *Object* levels on the diagram. At the Trichotomy level, on its *Representamen* dimension, in the properties of Firstness, Secondness and Thirthness categories, there is route which addresses to conventions and meanings. The elemental composition of the category shows different aspects of the Sign. At Firstness, *Qualisign* contents the basic elements of description in an object: shapes, colors and textures, the elemental qualities to be recognized. At Secondness, *Sinsign* reflects the elements we have seen in the realm of objects, we make an association between the observed and the observations we have done during our existence. At Thirdness, *Legisign* will be a sign with an specific meaning into a social context, because it is a convention which has been directed to this role. It has been proposed by human intervention. At the *Object* dimension, at Firstness the *Icon* is a sign which resembles de thing it is representing, it is the closer representation to reality. At Secondness, *Index* has to do directly with the sign and the object itself. There is a directed link to the physical reality. Tracks, traces, marks, prints, ruins, vestiges, remnants, wreckage, scarfs, signal, are linked signs to physical reality, they convey events froms the past, in this case, we recognize and infer and develop then a meaning. At Thirdness, Symbol is like the abstract from the mentioned signs, it has no relation to the sign itself, but it is a joint of signs which has a connection to an specific meaning. Therefore, the image is a cluster of signs organized in systems by an specific way and cast into a determined context in which they are understood [6]. So, if images have the property of meaning, they can introduce us to new fields of signification. Images can be natural, such as a view to the ocean from our hotel room at the beach, and they can also be artificial, they can be created with an specif purpose, meaning or message tough. As we have mentioned, images must have specific modes to be an argument enough for a meaning, the epistemological, the aesthetic and the symbolic ones. Artificial images can take us to several contexts, even beyond our own perception. They are done with graphic elements which can convey us specific meanings, ideas, concepts and interpretations. Therefore, artificial images need to be comformed with artful elements which must have features enough to evoke an specific concept. Images induce us.

3. IMAGE IN SCIENCE

The scientific community have looked for alternative explanatios of natural phenomena since long time ago. Images in science have been fundamental in order to improve our knowledge and understanding of these phenomena. So, if elemental signs can form a meaning on images, they have to be disposed into the right context, with a certain graphical representation and to be arrenged into a hierachy in order of importance. This analysis

confirms the graphical construction for this kind of images content a persuasive message which explains with an alternative matter, a scientific event, which would be hard to understand if we do not belong to the scientific community. Ancient science men used images for showing how their theories worked. As an example, there are Galileo Galilei's lunar drawings when he fist observed the moon with a telescope he built himself on 1609, improving the lense capability from 3x to 30x magnification. He described the Moon such with a graphic accurancy way that Thommas Harriot in England could not do it, despite Harriot depicted his observations few months before Galileo did. [7,8]

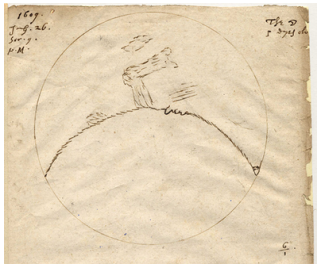


Figure 3. Thomas Harriot draft of his observations of the Moon, he drew very basic lines depicting his observation.



Figure 4. Images Galileo drew about the Moon. He registered texture details, coloured the shadow, described the shape of craters depicting the similarity to Earth surface.

Galileo's observational skill was sharper than Harriot's. His illustrations are radically inventive in their form and what they try to prove. Indeed, Galileo's observations were not only a conceptual level, they forced notions of realism into Astronomy that not existed before. He was interested on heights and depths, breaking down the Aristotelian's theory of assuming the Moon as a perfect sphere. Galileo showed a new demostrative paradigm in schematic form. He assigned through a rhetorical and persuasive way a rapproachment to a natural phenomena beyond human perception. He even wrote the book *Siderius Naucious* (Starry messenger) on 1610, developing his observations about Jupiter's moons, he made such a skilled description that he changed the system of credibility and the squeme of belief about the Universe. Indeed, we must underline the context he was living in, he developed his theories immersed into a Renaissance society, he was surrounded of art. The way he observed was different than Harriot's, on the other hand, a mathematician who developed his theories immersed into a Linguistics society. Words contained in poems, drama and tragedy narrative were the main code of England in those days. Therefore, there are always three areas that form our understanding: the signs themselves, the way they are organised into systems and the context in which they appear. Galileo artful resources played an efficient discourse which were enough for understand the Moon shape. Camille Flammarion, on his tale Urania, mentioned: "On Nature, what is infinetly huge is exactly the same to what is infinetly small [...] stars and atoms are the same". [9]

Images in science offer us an idea of what is happening, sometimes, just like Galileo's circumnstance, in natural events around us. Images for science have an specific semantic disposition to cast an objetive information. Rhetorics, as the art of words, constructs messages delivered in discourses which shall be persuasive. In this analysis, we recall the signs structure and how they can create codes into an specific visual context loaded of an understanding meaning as an analogy to iconical discourses. Knowledge can be reached by visual discourses laying on significance. Images on science have a framework where artifices develope as an alternative explanation role. Metaphores, as a figure of discourse, is a thing regarded as symbolic of something else, which cannot always be applicable to literacy. In order to improve our understanding, scientific images are full of metaphores and deliver to us a sense of comprehension.

4. AN EVENT

Atom graphical model will be shown as an example of a phenomea event. Along its discovery and the course of its evolution, different graphic models have been showed in order to depict what an atom is, despite we cannot see it with our own eyes. Matter is made of very small pieces and scientist has explained using metaphores to approach non-scientist to the atom estructure.

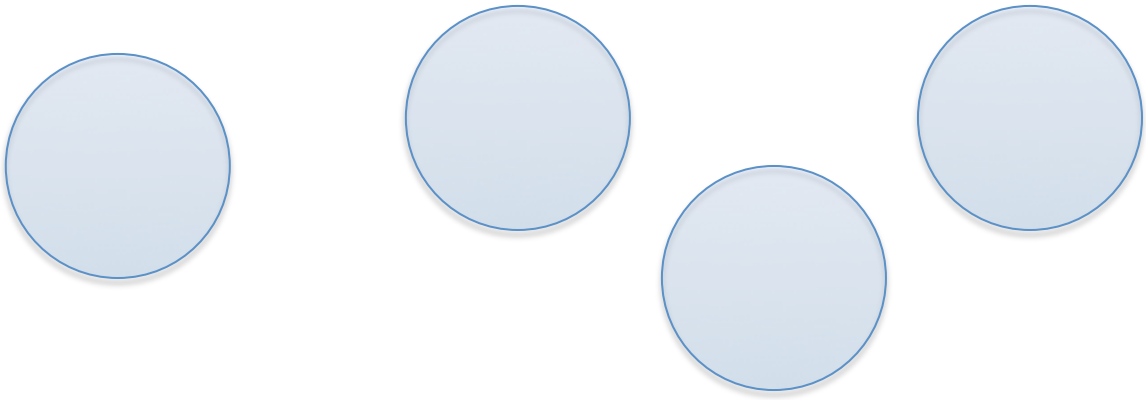


Figure 5. On the 6th century, Kanada, a wise philosopher who lived in India, conceived the atom as minuscule corps. In Greece, Democritus and Leucippus, conceived the same idea about matter, recalling a metaphore about the spheres as tiny elements

Polyhedron	*Number of faces*	*Atom*
	4	***Fire***
	8	***Air***
	20	***Water***
	6	***Earth***

Figure 6. Plato argued that matter could be just formed by geometrical elements, as Mathematics were the only argument which could prove reality because it was the only fact to prove, recalling the polydrons as metaphore assigned to each basic element on Earth.



Figure 7. In 1808, John Dalton assumed the atom was the smallest particle, assigning to each element an especific depicting, becoming from the sphere metaphore. He delivered sort iconic elements to each element. Later on, in 1897, John Thompson discovered the electrons during an cathode ray experiment, explaining in a metaphorical way, that the electrons were embedded in the positive charge like plums in a “Plum Pudding”.

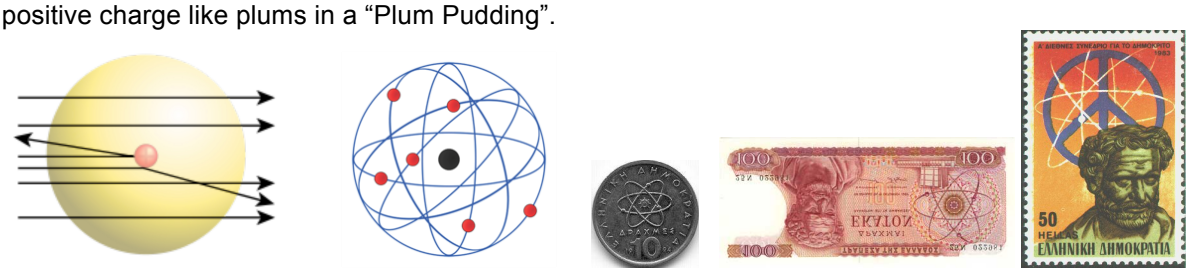
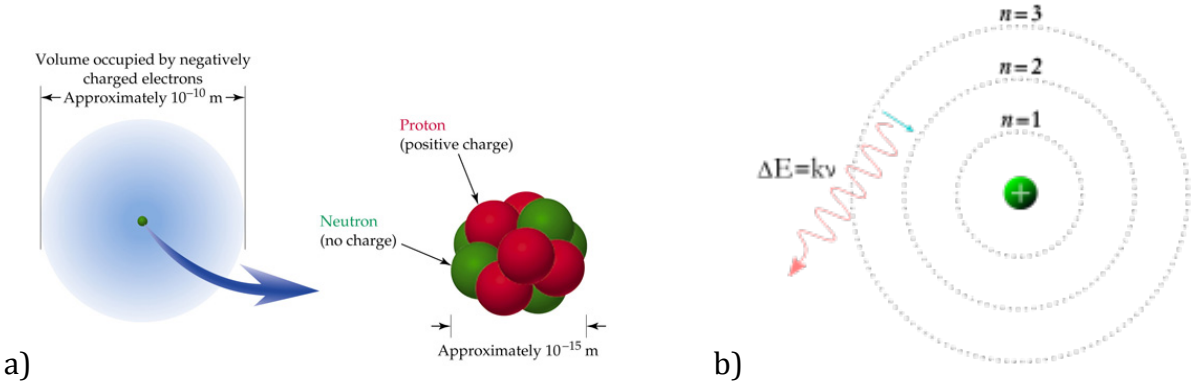


Figure 8. In 1918, Ernest Rutherford, disapproved the “Pudding” model, discovered that most of the mass and positive charge (proton) of an atom is concentrated in a very small fraction of its volume, which he assumed to be at the very center of the atom, this took Rutherford to propose the “Planetary model”, one of the most metaphoric of models, it is even is so settled, that they used this orbit model on Democritus 5th Century celebration for his contribution to atom knowledge postage stamp, on Drachma bills and coins (1983), despite the advances on atom concept and the variations on graphic model.



a) b)

Figure 9. In 1932, James Chadwick asserted nucleus’ mass is composed by neutral mass similar to proton’s mass, he called it neutron (a). In order to point the qualisigns that compose the image, scale is explained and protons and neutrons are described in different colour, shapes and joint, shows us the structure of nucleus, metaphore is constructed by colour, shapes and textures assigned to different elements of the frame. Niels Bohr changed the “Planetary model” according to new researches on quantum mechanics, setting electrons can only travel in certain “stationary” orbits (b) supported by a metaphoric representation of the hierarchy of the main improvement he did.

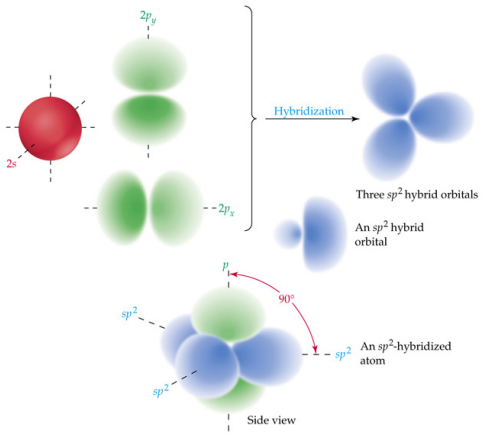


Figure 10. Through atomic researches, scientifics have found out an atom has very different qualities from the very earlier conception. Atoms have even some kind of behavior depending on its structure itself. Orbitals are now the main element and concentrated areas of color are where the electrons are having activity. Moreover, subatomic particles such as theory of the quark explains the existence of several particles including the nucleus of the atom. In fact the proton and neutron each get made up of three quarks and the force which holds the quarks together come from particles called "gluons."

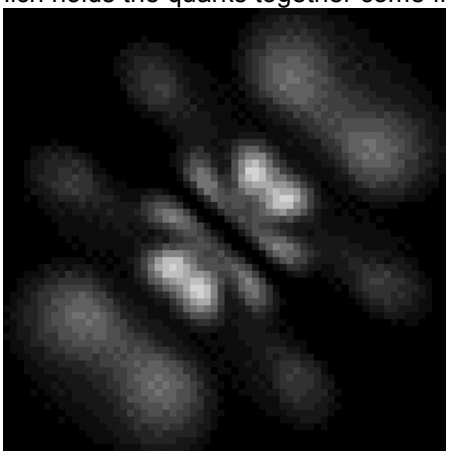


Figure 11. Representation of F8 orbitals. Fragment of an animation of ATOM IN A BOX which is a software for Apple, that produces images of atoms if you submite some values of atoms properties. We can understan the image and its disposition in a way, despite we would not know what it is about [10]. New atomic models have changed the conception on atom and its elemental particles, even tough, as this natural phenomena is so complex and specialized, we can have an idea about what happens when we experience an image which describes the event. We recognize the sign structure that has been constructed for our understanding, leading for meaning and comprehension with elemental qualisigns and icons which become symbols and conventions, taking our hands along the path of new fields of knowlege.

REFERENCES

[1] Costa, J.(2003). ***Diseñar para los ojos***. Buenos Aires:Editorial Design.
[2] Gregory, R.(1965). ***Ojo y cerebro, psicología de la visión***. Madrid:Ediciones Guadarrama.
[3] Barthes, R.(1989). ***Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces***. Barcelona:Editorial Paidós.
[4] Aumont, J.(2002). ***La imagen***. Buenos Aires:Editorial Paidós.
[5] Nöth, W.(1995). ***Handbook of Semiotics***. Bloomington:Indiana.
[6] Crow, D. (2010). ***Visible Signs. An introduction to Semiotics in the Visual Arts***. Singapore:AVA Publishing.
[7] Available at www.gap-system.org/~history/Mathematicians/Harriot.html [15 January 2012].
[8] Available at www.loc.gov/rr/rarebook/abstracts.html [17 January 2012].
[9] Flamallion, C.(2001). “Urania”. ***Luna Córnea Magazin***, 21-22:288.
[10] Wikipedia, org.(2008). Images available at www.en.wikipedia.org. [2 December 2008].

ITALIAN DEAF LITERATURE: NEW PERSPECTIVES

A.Ambra Zaghetto*
**University of Milano Bicocca*
ambra.zaghetto@gmail.com

ABSTRACT

Deaf Communities has an oral tradition based on their linguistic channel (sign languages) that is a visual-gestual system. Styles in sign language, whole, represent the corpus of Deaf Literature that is cultural product of the Italian Deaf Culture. Today, six LIS styles are known: Narrative (N), Poetic (P), Sign Song (SS), Mime (M), Visual Vernacular (VV) and musical Visual Vernacular (VVm). The six LIS styles whole represent the Italian Deaf Literature, still developing. The first aim of this research is to define the Italian Deaf Literature, typology and historic evolution. A visual rhythm (harmonic visual coordination of signs during articulation) characterized LIS compositions like Poetry, Sign Songs, VV and VVm. Deaf artists talk about visual rhythm like a kind of music; this fact leads to a new definition of music dimension from a deaf perspective (second aim of this research).

Keywords: *Deaf culture, Sign language, Sign literature, Soundscape*

1. INTRODUCTION

Deafness could be considered as a social construction (Senghas and Monaghan, 2002) in which community identity and cultural phenomena are related to language. Deaf culture (oral) describes the social beliefs, behaviors, art, literary traditions, history, values and shared institutions of communities that are affected by deafness and use sign languages to communicate. The definition of community itself is problematic [2] and the term has been used in different ways [2]. Here, I adopt the term “Community” indicating deaf people clustered as social group and characterized by the use of sign language system [3]. This choice is in agreement with the definition of Hymes about linguistic (speech) communities [4].

Since the time of Stokoe’s (1980) and Washabaugh’s (1981) papers, sign languages have become accepted as genuine languages. LIS is the name for Lingua Italiana dei Segni (Italian Sign Language) and indicates the language used by Italian deaf people and Swiss deaf people living in the Ticino canton [5]. LIS, as other sign languages, shows all the fundamental linguistic properties of natural/human languages [6]: it can convey the same range of meanings, it has a natural history, as spoken languages; moreover, LIS phonology, morphology and syntax are complex like spoken languages like Italian. Still, LIS has not yet received formal recognition by Italian authorities, although various bills are sitting in the Italian parliament for the recognition of this language system [5]. Whole, Italian deaf constitute the Italian Deaf Community (IDC) considered an ethnic group [7]. The members of IDC developed a minority culture (Italian Deaf Culture) characterized by different demonstrations of “art” expression, like literature styles. Today, six LIS styles are known: Narrative, Poetic, Sign Song, Mime, Visual Vernacular and musical Visual Vernacular. The definition process of these styles started in 1990, after the publication of Volterra research [8]. The publication of this work induced the member of IDC to acquire consciousness of their language system. However, the first four styles were already known before this fact.

The relationship between music and sign language is difficult to address. If we consider music in the classical conception as something of heard, harmony based (with specific rules of sound organization), and carachterized by the presence of a specific notation, it is difficult to find and to understand a new perspective in which consider the possibility “to hear” music in a deaf condition. Deafness is a condition wherein the ability to detect certain frequencies of sound is completely or partially impaired [2]. Hearing impairments are categorized by their type (conductive, sensorineural, or both), by their severity, and by the age of onset. Furthermore, a hearing impairment may exist in only one ear (unilateral) or in both ears

(bilateral). This pathology is usually considered an unfitting condition to music/sound perception. However, the deaf people are able “to hear” sounds in a different way: through the sense of touch. This fact leads to the creation of new forms of expression in sign language in which the deaf performer transposes his personal sound sensations into a new semiological space. In this perspective the music Visual Vernacular appears as a new way of expression in sign language in which the language becomes a bridge between the “hearing space” and the “deaf space”.

1.1 Procedure

Each LIS style is characterized by specific technical and performative rules. The identification, the characterization and the description of the six styles is based on: 1) the creation of a social network inside IDC (autonomously or by the help of hearing people yet integrated in IDC); 2) the participation to cultural and artistic events realized in LIS by hearing or deaf people; 3) the video-recording of artistic performances in LIS; 4) the analysis of video-recording data to characterized elements of different styles of expression in LIS; 5) direct interviews. Participation to deaf activities was based on three different approaches: 1) passive participation (observation and video-recording); 2) active participation; 3) direct interviews to deaf people. Direct interviews were based on the elaboration of specific questionnaires: a questions list was elaborated evaluated by a deaf psychologist; during direct interviews, simultaneously, questions were translated in LIS. Video-recording method was essential to analyze different style’s structures: technically, I had defined each style identifying and analyzing six recurring performative elements (manual and non-manual; Table 1) in their use percentage during performances (**Figure 1**): face expression (FE), use of LIS classifiers (CL), use of conventional LIS signs (CS), embodiment (EM), direct speech use (DS), body movement (BM); performatively, I had derived basic style’s rules from video-recording analysis and interviews information. Data were collected between 2010 and 2011 in four cities of the North Italy: Milano, Bologna, Torino and Verona. All deaf people involved in the project are native signers (LIS) and memebers of the Italian Deaf Community (IDC). All of them had expressed formal approval to takepart in this research, to be video-recorded during performances and direct interviews, and to use part of data for pubblications.

1.2 The six LIS styles: typology

Narrative
Narrative is a style usually used by deaf people to describe simply real or imaginary facts: narrative compositions in sign language could be considered tales. Signers derive themes from their own experience. Within IDC a tradition in Narrative style is present, and compositions are usually presented during Festival in LIS performances. A similar narrative structure could be detected both in sign or spoken language compositions: 1) presentation/description of all subjects (three subjects at most); 2) description of the story action (action space and details); 3) connections between subjects/objects and actions must be explained; 4) starting and ending points of the story must be clarified. Analyzing video-recorded data emerge that Narrative style in LIS is characterized by: 1) the contemporary presence of story-teller (signer) and receiver (other signer or audience); 2) the specific use of embodiment technique (EM); 3) the choice of appropriate details to give a precise idea (image) of the story organization. Moreover, the high use of EM, CS and BM emerges from the six pre-selected performative elements analisys; instead, a medium use (65%) of DS (to give “voice” to different story subjects) and a low use of CL and FE are present in the Narrative style (**Figure 1**).

Poetic
Poetic is one of the most important expression style in Deaf Culture. The first research about Sign Poetry was published in 1979 by Bellugi and Klima: the aim of this research was to compare poetic compositions in ASL (American Sign Language, ASL) and in American

(writing form of spoken language). In Italy there is a relevant Sign Poetry tradition: from 1990, it has become one of the most important artistic form of expression in LIS (Rizzi, 2009). Today, there are many Festivals dedicated to poetic performances (Trieste, 1997; Genova, 2000; Napoli, 2005; Genova, 2008), and many Workshops are realized every year to spread the technique (Torino, October 2010), very well known among Italian deaf poets. People of IDC assert that the Italian Sign Poetry is directly derived from the style of the American deaf poet Clayton Valli (1951-2003). As first, Valli developed a new Poetic based exclusively on visual/oral culture and detached from written texts. Italian deaf poets had acquired the poetic technique from Valli's style and, today, they create poetic compositions only starting from a visual idea (image). IDC people consider Rosaria Giuranna as the founder of italian poetic style (Pizzuto e Russo, Sette Poesie in Lingua dei Segni Italiana, 2000), classical style, in which lexical components are emphasized; instead, in the poetic modern style manual-corporal components are preferred (examples from Lucia Daniele's Sign Languages Poems and Songs, 2009). Italian deaf people assert that the poetic style is essential, precise and directly, related to emotions and feelings. Composition's themes are derived from personal life or single fact related to Nature, this leads to the creation of allegorical telling like "Time" or "The Pencil", two poetic compositions of Lucia Daniele from Sign Languages Poems and Songs (2009). Poetic style is based on the use of specific linguistic elements (signs and grammatical rules of sentence's construction in LIS), therefore Italian deaf poets claim that it is impossible to understand contents of Sign Poetry without a specific LIS knowledge. Analysis of the six performative elements shows that Poetic style is based on the use of CL and FE (95% use percentage); it is present a low use percentage of EM, CS, DS, and BM (**Figure 1**). Technically, I found specific rules/conventions known among Italian deaf poets: 1) a sign poetry is never connected with written texts; 2) it is a visual technique in which the artistic idea is derived from an image (event, object, and so on) translated in signs (LIS); 3) simultaneity and stylistic undertones must be created using CL; 4) CL sequences must be correlated to generate the internal rhythm of the poetic composition, this fact allows the creation of poetic effects like cyclicity, recursion, repetitiveness, assonance and rhyme (the visual/sign rhythm is detached from BM); 5) slow velocity characterize poetic style to represent sentiments; 6) FE enriches emotions representation; 7) subject's details are not important because the deaf poet emphasizes sentiments and feelings.

Sign Song

The high levels of visual rhythm characterizes Sign Songs: the frequent use of BM and the rhythmic articulation of CS/CL (**Figure 1**) both create what Italian deaf people call "visual music". In this style CS/CL sequences generate cyclicity, recursion, repetitiveness, assonance and rhyme. Therefore an internal visual rhythm is created and it induces a "sense of music" in the audience. Data from six performative elements analysis had shown a poor use of FE, EM and DS; the creation process is, primarily, based on the use of CS/CL and BM rhythmically coordinated. It is possible to summarize some specific technical rules: 1) signer is free to move his body, harms and legs during performances; 2) BM sequences must be coordinated with CS/CL sequences; 3) sometimes a music accompaniment can be present (usually drums); 4) the performance can be realized by one or more signers; 5) themes of compositions are derived from day-life. Grounds technique are frequently used to transpose written songs (from "hearing" repertory) in LIS: songs texts are translated (in LIS) and adapted to create a visual image of song's feelings; it could be realized by a single signers or more signers coordinated in dynamics. In this form poetic effects are present visually but the rhythm is derived from music accompaniment.

Mime

The word Mime is referred to the technique developed by Etienne Decroux (1898 – 1991), and then adopted by Marcel Marceau (1940-1950). The Mime body grammar derives from the division of macro-movements into micro- movements to represent story subjects and their main details. In Mime non-manual elements are more important than linguistic elements, and signer's performances are based on: arms positions, facial expressions

(emphasized), eyes direction, body movements, articulation of the oral elements. This is demonstrated by data from performative elements analysis: it shows that in Mime BM, FE and EM are highly used; instead, CL, CS and DS are poorly used (**Figure 1**). Infact, Mime is a technique based on the exclusive use of the body, and narrations are realized without "words"/signs: the body becomes entirely a classifier (linguistic value). The process is called Body Projection (BP) by Mazzoni (2008). Therefore, in BP process the signer assumes objects shape during performances (he could become a table, an apple, a flower, a tree, and so on). Mime performances are characterized by the presence of a specific intonation and rhythm: on one hand, expressivity of non-manual elements gives inflection tones (intonation) of the narration; on the other hand, organization of non-manual elements creates a body rhythm that becomes the rhythm of narration "without words". The word mime indicates the person who realize a Mime performance. As italian deaf people assert, deaf people are born mime. Mime is something of innate for deaf people and they feel the technique as a natural thing. Mime tradition in IDC is consolidated.

Visual Vernacular

Visual Vernacular (VV) is a new sign language style. In Italy it has been acquired during 2005, and, as Italian deaf people claim, VV compositions are comparable to mute-movies or pictures- sequences. The technique allows to realize 3D-narrations focused on details. Bernard Bragg is the deaf artist that, as first, had invented VV style in American Sign Language, ASL (http://bernardbragg.com/). Still, VV style is a technique not clearly defined in rules. On web-sites of Deaf Theater Companies something is written about VV rules: 1) long shot and close up to give a distance perspective to the story ; 2) fast and slow motion to slow down or speed up the action to build anticipation as the story unfolds ; 3) zooming in and out to gain a variety of perspectives of an object or person; 4) panoramic view to "set the stage" for the story and develop the story environment; 5) role shifting to show movements, activities, and communications by various characters and how they interact with all other characters and in their environment in the story. Zooming is a characteristic technique of VV, and it is comparable to the cinematic technique (Vittorini, 2005). Using the "zoom" process deaf signers are able to focalize the attention on specific details. Recording data of VV performances show that: 1) the style is specifically based on the use of CL, FE and EM (use percentage 100%), and the remaining performative elements are niggling used (**Figure 1**); 2) CL sequences allow simultaneous introduction of narration's subjects and their actions; 3) simultaneity is supported by high use of EM; 4) simultaneity is a difficult practice, so no more than two or three characters are presented; 5) the signer "becomes" the subject/s of his narration using BP technique (Mazzoni, 2008); 6) EM must be supported by the presence of a specific motor plan; 7) simultaneity of action is realized preserving balance on performance site; 8) it is possible a characters overlap during 3D-narratons; 9) VV narrations are enriched by the use of FE, eyes direction and head position; 10) it is important to establish precise locations of referents inside the setting; 11) ever-changing body placement is related to changes of referent points into the setting; 12) zoom technique must be used by signers to give a multiple perspective on subject's details; 13) VV stories could be short or long, and usually based of everyday-life events; 14) BM schema is related to the creation of a specific rhythm inside VV narrations, and it is usually fast. Still the VV technique is little known among the members of the IDC; sometimes it is possible to watch VV performances in Festivals.

Musical Visual Vernacular

Musical Visual Vernacular (VVm) is a new expression style of which there are only two examples (Italian): La Terza Conversazione (2008) and La Conversazione (2010) of F. Grilli. The technique is clearly derived from VV because it shows an high use percentage of CL and FE like VV style, but differently it shows a poor use of EM, BM, CS and DS (**Figure 1**). In VVm music accompaniment is an essential element and CL sequences are always coordinated on music rhythm. *The Third Conversation* and *The Conversation* are included in a cycle made of five work-art in which the artist explores new communication modalities together with a continuous relationship between body and perception (www.drodesera.it).

The aim of the two projects is to put in connection the deaf performer with the music vibration to realize a sign image of the artistic idea using LIS. Still, VVm is almost unknown among Italian deaf people, and it is not really defined in technical and performative rules. However, VVm performances are not improvisations. In both artistic examples, the signer: 1) studies the artistic idea and the quality, the direction, the intensity and the dynamics of music vibrations perceived directly by a PA system (*The Third Conversation*) or by the wood of a sculpture (*The Conversation*); 2) finds the best CL sequences to express the artistic idea and his feelings from music vibrations; the process leads to create a "visual result" (highly iconic); 3) uses high level of FE to emphasize CL sequences (**Figure 1**); 4) calibrates the internal rhythm of CL sequences on music rhythm, and the pitch of vibrations find an equivalent in the CL location inside the neutral space of articulation.

1.3 Musical Visual Vernacular: a new semiological space

The VVm is a new artistic technique in sign language acquired in Italy (among the IDC members) during the last four years. Today, only two VVm's example are known, and these are two wroks-art realized by F. Grilli: *The Third Conversation* (2008) and *The Conversation* (2010). In both artistic examples the deaf performer directly interacts with the music/sound vibrations: the tactile sensations derived from the perceptions of sounds is transposed in the sign linguistic system (LIS) together with the images derived from the artistic idea. In this process basic CLs choosen are adapted/modified to create an iconic result. Therefore, the VVm structure is built on the perfect coordination of linguistic elements (CLs) and music elements. In this perspective, the deaf performer becomes the bridge between two distinct dominions: linguistic dominion and music dominion. The tactile perception is the key element to understand the organization process of VVm performances.

Music is structured on seven main basic elements (MP): the sound pitch, the rhythm, the music dynamics (slow or fast), the melody, the tone color, the intensity, the echo back as the distance perception from the sound source. The organization of these elements leads to the creation of music compositions like the score related to the VVm performance in *The Conversation*. Data had shown that the deaf performer is able to percive and understand the sound's "quality" (MP) through the sense of touch. In particular, the performer is able to discriminate five MP: the pitch, the intensity, the rhythm, the music dynamics and the echo back. Then, he translates the MP sensations into CL-sequences precisely organized inside the neutral space of articulation. In this process the deaf performer uncounsciously defines three main body axis inside the neutral space of signs articulation: P axis, S axis and H axis. Around these three main axis the performer spatially organizes/localizes CL-sequences in relation with the sound's quality percived (pitch and intensity). The CLs localization process is simultaneously to the perception of music rhythm and dynamics that, at the end, influence the AR. The echo back, on my perspective, must be consider from a different perspective (a deaf perspective, in contrast with the hearing perspective): the echo back becomes a spatial localizer of tactile sensations; it is not related to the sound source distance (like in the hearing perspective), but it is the basic element to construct the sham/internal map (SM) of the localization of sound vibrations, and this happen in the mind of the deaf performer. The SM is constructed on the frequency and intensity of the sound vibrations percived trough the wood of the sculpture localized in the center of the performative space. The SM is constructed on the informations derived from the sense of touch.

In *The Conversation* two players performe the original music score: cello and double-bass. Cello usually produces sound frequences in the range of 65,41-598,46 Hz; double-bass usually produces frequences in the range of 41,20-598,46 Hz. In this art-work the music score is structured on the use of sounds related to a range of low frequences: cello and double-bass play in the range of 16-200 Hz, and in numeorus score points their sounds are overlapped. This frequency range corresponds to the range of sound frequences usually percived by deaf people (completely hearing impaired) through the sense of touch.

Therefore, in *The Conversation* the deaf performer is able to feel and to discriminate in a tactile modality the sound frequences derived from the musical instruments. This process is facilitated by the overlapping of the sounds from cello and double-bass that icreases the intensity of the whole sounds (vibrations). On this amplified tactile sensation the deaf performer constructs the CL-sequences that carachterize the VVm performance (**Figure 2**). The tactile sham map reflects the CLs positions inside the neutral space of articulation, and this appears exactly realted to the pitch and the intesity of the whole sounds/vibrations percived. Therefore, the sham map is constructed on the vibrations numbers (*per* second) and on the vibrations energy (i.e. vibration/sound amplitude, sound waves pressure): the overlap of these two elements leads to the stimulation of the auditory channel in hearing people, and of the tactile channel in deaf people. However, deaf people remain unable to discriminate different timbres of musical instruments in spite of this quality is directly related to the pitch and the intesity of the sounds. The sound sensation depends on the combination of the different MPs; changes in one of the MPs lead to the modification of the entire sensation. The construction of a SM tactile based and the transposition of the sound sensation into a linguistic dominion are concurrent processes. The translation of the sound vibrations into CL-sequences is a new fact in the Deaf Culture, and the process leads to the creation of a new semiological space in which the visual result (CL-sequences that create a succession of images) rapresents a new form of communication (linguistic mediated). This fact leads to the creation of a new space of communication and it can be considered as a new semiological space constructed on linguistic elements but related to the tactile sensation of the sound vibrations. Consequently, it is possible to describe/define a new soundscape [1] from a deaf perspective.

1.4 Figures

FIGURE 1 – The use of the six performative elements in the different LIS styles

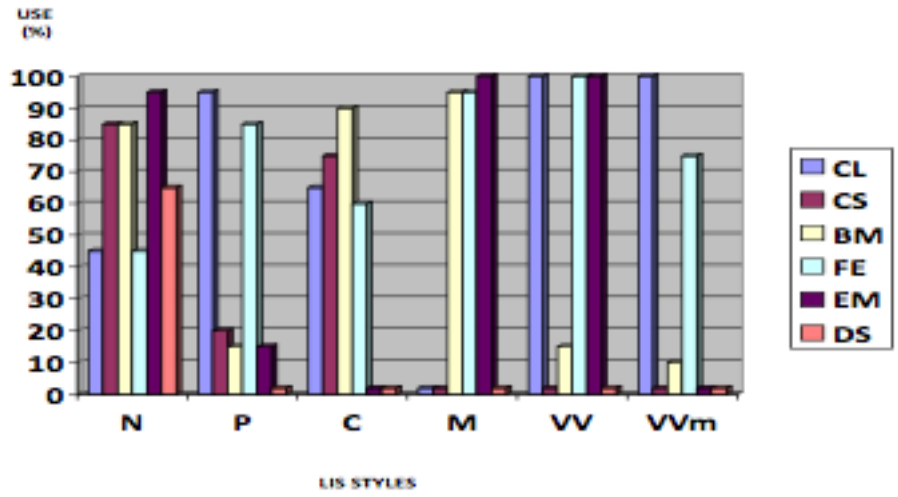


Figure 1. The use of the six performative elements in the different LIS styles. The six performative elements: use of LIS classifiers (CL), use of conventional LIS signs (CS), body movement (BM), face expression (FE), embodiment (EM), direct speech use (DS). Use percentage of the six performative elements in LIS genres: Narrative (N), Poetic (P), C (Sign Song), Mime (M), Visual Vernacula (VV) and musical Visual Vernacular (VVm).

Fig. 4 – The three body axis of the signs articulation in the VVm performance

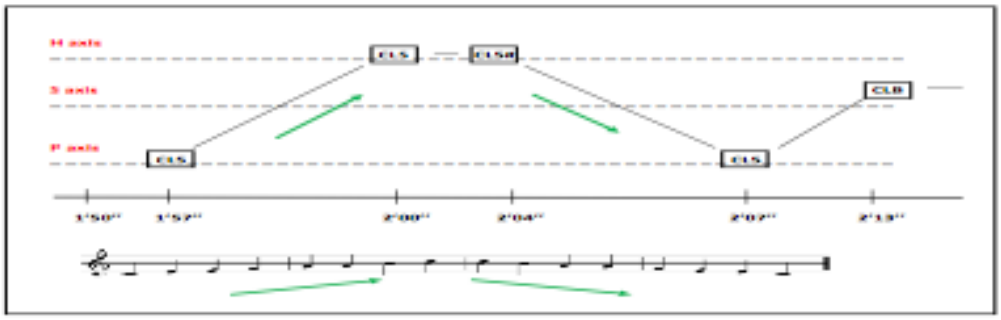


Fig. 4 The three body axis of the signs articulation during the VVm performance – In the figure: the three main axis are indicated (head axis - H axis, sternum axis - S axis, and pelvis axis - P axis) in relation to a CL-sequence (example) taken from the transcription of the entire VVm performance of *The Conversation*. The CLs (CLS, CLSH, and CLB) are articulated around the three body axis corresponding to the pitch, the intensity and the dynamica of the sound vibrations (music example below the VVm transcription; music dynamic is indicated with green arrows).

Figure 2. The three main performative axis in the VVm performance in the Grilli's work-art *La Conversazione*. In the figure: the head axis - H axis, the sternum axis - S axis, and the pelvis axis - P axis. The CL-sequence organization around the three main axis; the CL position is related to the pitch, the intensity and the dynamica of the sound vibrations (green arrows).

REFERENCES

[1] Murray Schafer, R.(1977) ***The Tuning of the World***. Toronto: McClelland and Stewart Limited.
[2] Senghas, R. J., Monaghan L.. 2002. 'Signs of their time: Deaf communities and the culture of language'. ***Annu. Rev. Anthropol.*** 31:69-97.
[3] Duranti, A.(1997). ***Linguistic Anthropology***. Cambridge: Cambridge University Press.
[4] Hymes, D.(1971). ***On Communicative Competence***. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
[5] Geraci, C., Battaglia K., Cardinaletti A., Cecchetto C., Donati C., Giudice S., Mereghetti E.(2011). 'The LIS Corpus Project: A discussion of sociolinguistic variation in the lexicon'. ***Sign Language Studies***. 11(4): 528-571.
[6] Bellugi, E. S., Klima U.(1979). ***The Signs of Language***. Cambridge: Harvard University Press.
[7] Lane, H.(2005). 'Ethnicity, Ethics and the Deaf-World'. ***J. Deaf Stud. Deaf Educ.*** 10(3):291-310.
[8] Volterra, V.(1987/2004). ***La lingua dei segni italiana: La comunicazione visivo-gestuale dei sordi***. Bologna: Il Mulino.

NEW FORMS OF COMMUNICATION: THE CASE OF THE DIGITIZATION OF WRITINGS

Isabelle Klock-Fontanille*, Jonathan Maslag**
**Université de Limoges, Institut Universitaire de France, Centre de Recherches Sémiotiques (CeReS), Limoges, France*
isabelle.klock-fontanille@unilim.fr
***Université de Limoges, Centre de Recherches Sémiotiques (CeReS), Limoges, France*
jonathan.maslag@unilim.fr

ABSTRACT

Is it possible today to take interest in content digitization process without approaching text and more specifically writing? When the text has become a pure immaterial configuration, we can forget that writing, intellectual tool, is also a material adventure. Writing includes characters, a syntagmatic structure, and supports but also actors and actantial and enunciative structure of a writing practice, all of which are inscribed and configured by a site of enunciation, in a practical scene. Like the message it records, the character is itself significant. We can then question the practical significance of the digitalization process. What is the goal? Is it respectful of the original or will it participate in a profound change in the initial meaning at the risk of betraying it? Through two specific examples, the Garamond and the "Grecs du Roi", we will try to answer to these questions.

Keywords: *Writing digitisation, Semiotic of Typography, Semiotic of Writing, History of Writing*

1. INTRODUCTION

Is it now possible to take an interest in issues of digitization of content without approaching text and more specifically writing? In the era of dematerialized intercommunication, while the text has become pure immaterial configuration, one could forget that writing, intellectual tool is also a material adventure. The history of writing is a part the history of techniques and this position echoes the idea that writing is the first technology of intelligence. The history of writing has two inseparable sides, that of a technical history and also of an intellectual history and appears as a constant interaction between technical revolutions and intellectual revolutions. We can now consider writing as a "configuration" and its support as part of it. In fact, writing includes characters, a syntagmatic structure, and supports, but also actors and an actantial and enunciative structure of a writing practice, all of which are inscribed and configured by a site of enunciation, in a practical scene. Beyond the thought that it tries to express and the support on which it unfolds, writing thus consists of characters whose creation has always been linked to specific needs of communication. Like the message it records, the character is itself significant. We can then question the practical significance of the digitization process. What is the goal? Is it respectful of the original or will it participate in a profound change in the initial meaning at the risk of betraying it?

Two related examples will give us the opportunity to show that a font's creation and it's digitization can only be done within the framework of a configuration (new supports, new aims, new style of reading):

(i) the "Garamond" from its creation to its current forms,
(ii) and the "Grecs du Roy" from their creation by Garamont to their digitization by Franck Jalleau for the Olympics Games of Athens.

2. THE GARAMOND: FROM THE XVITH TO THE XXITH CENTURY, A FONT TO SERVE THE HUMANISTIC CAUSE.

2.1. THE BIRTH OF GARAMOND CHARACTERS

Wether or not one is a connoisseur of typography, the mention of the word “Garamond” itself brings us to beautiful letters, to images of elegant characters, which, now classical, would have the surprising ability to enhance the text that they build. Closely related to the world of book, the Garamond’s history is however complex and its authorship stays uncertain.

> *“Cette pauvre lettre de Garamont est née sous le signe du sphinx ; on ne sait rien d’elle et le peu que l’on croit savoir, on le cache. […] Le caractère que l’on voit sortir de temps à autre de l’ombre où le tient l’Imprimerie Nationale et dont l’édition a plein la bouche, ne serait donc point du tout le Garamont.”(1)*

If the quality of work and the talent of Claude Garamont are widely recognized today, the authorship of the font that bears his name and now provides him posterity cannot be fully awarded to him. Garamont or Garamond? Claude Garamont is one of the most famous engravers of the XVIth century. His name is also spelled Garamond because of his pseudonym “Garamondus“. Actually, it is standard to write “Garamond“ to refer to the font and “Garamont“ to refer to the man.

In the context of this study, we will trace the major stages leading to the understanding of this style’s appearance. Several pieces of information contained in the website celebrating the 450th anniversary of the death of Claude Garamont and published by the French Ministry of Culture and Communication in 2011 have been incorporated in this summary. The first characters reproducing forms and humanistic writing appeared in 1465. Produced by Sweyheim & Pannartz (Subiaco), they were inspired by the ancient Roman capital and the Carolingian minuscule and were known as “Antica” or “Roman”. In opposition with black letters, described as rigid and cold and mainly used by printers, they were gradually favoured for the composition of the Latin humanistic texts.

The impulse was given in Venice, Italy: Alde Manuce ordered the engraving of a new Roman font to Francesco Griffo for the publishing of *De Aetna* by Pietro Bembo in 1495. This font, elegant and innovative, was noticed and participated in the international popularization of Roman characters. The cursive variant made in 1499 and named Cancelaresca, was a huge success and became Italic in France.

The publishing of a Virgile edition made with Aldin’s characters in 1501 was very popular. A French printer from Lyon, Balthazar de Gabiano, replicated this edition and started multiplying Venetian publications copies. In doing so, he helped the widespread distribution of Italics. They were used in several ways, from the full composition of works to the textual content prioritization (Robert Estienne use them to single out the Latin of vernacular language and distinguish quotes from ordinary text). If Alde Manuce Italics were progressing, the Romans used by printers until 1530 were those engraved by Jenson in 1470.

A first generation of French characters engravers take interest into Roman fonts and modernize them in 1520. Between 1530 and 1540, the second generation including Claude Garamont and others engravers perfected Romans and Italics considered as greasy and clumsy and engraved many characters. Printing companies throughout Europe will distributed these new characters.

If Claude Garamont did several Romans (17) and Italics (8), the spirit of the Garamond, as we know it, is more than his single work. It includes originals, interpretations, and enhancements and sometimes borrows from others. We can mention Granjon, known for his quality Italics, who harmonized Romans sets (including some Garamont originals) to his own Italics. Plantin asked Sabon to continue the engraving of capitals started by Garamont. As we can see, the Garamond style isn’t and doesn’t have to be understood as the masterpiece of a single engraver but as the result of the combination of the most talented engravers and printers from the Renaissance. Reflecting technology and the influences of an era, its design

symbolizes humanism and fits with the arts and knowledge diffusion to the largest number will. The importance of the content joins the design issue by the inclusion of the reading problematic, the homogeneity, the coherence and the elegance of the characters. Intellectual enterprise and, as noticed, material enterprise, the Garamond is the witness of technical revolutions of book and writings mutation. Today, the use of Garamond cannot be dissociated from all the events that mark its history.

2.2. Garamond Style in The xxth century: continuity or innovation?

For the 1900 Universal Exhibition, the National Printing Office ordered Jules Hénaffe to re-engrave a character found in their funds (wrongly) awarded to Garamont. The design of this character served as model for many fonts foundries for their own Garamond engraving (Deberny & Peignot, American Type Founder, Fonderie Typographique Française, Lanston Monotype). In 1925, The Stempel fonts foundry decided to engrave a Garamond based on the Egenolff-Berner specimen. This specimen, published in 1592 by Conrad Berner, husband of the famous typographer Jacques Sabon's widow, shows the various choice of characters avalaible for typographers' works. It is the same that was used in 1960 by Jan Tschichold for the creation of an Old Face font named Sabon and was designed for being used without any damage and that, regardless of the composition technology chosen.

Two different models were used to develop the contemporary Garamond:

- The re-engraving of characters owned by the National Printing Office and described as authentic.
- The Egenolff – Berner specimen including a (harmonized) mix of Garamond Roman and Granjon Italics.

Regardless the chosen model, designers freed themselves and enhanced the character's design.

Important element to consider: Characters evolve with technical issues that are specific to composition tools used. Thereby, the Italic "f" descender of the Sabon font was shortened for the Linotype system. Characters are redesigned depending on the equipment used (Monotype or Linotype). They differ in spacing and italics management. For example, Tschichold decided for economical reasons to reduce the width of the Sabon's design which allows to use less ink for printing.

Some of the most famous Garamonds are:

- The Monotype Garamond (1921), marked the start of mechanical composition and was used to print the books of the Pléiade library series.
- The Deberny & Peignot Garamond (1926), also used to print books of the Pléiade library series.
- The Stempel Garamond (1924), used for printing continous text.
- The Simoncini Garamond (1958), Italian version of Garamond.
- The Sabon (1964), standardized, width reduced and degradation problems of composition techniques incorporated.
- The Berthold Garamond (1972) dedicated to phototypesetting.
- The ITC Garamond (1975) used for the first time for visual communication.
- The Apple Garamond (1984), digitized from the l'ITC Garamond.
- The Adobe Garamond (1989) seen as the most faithful to the original.

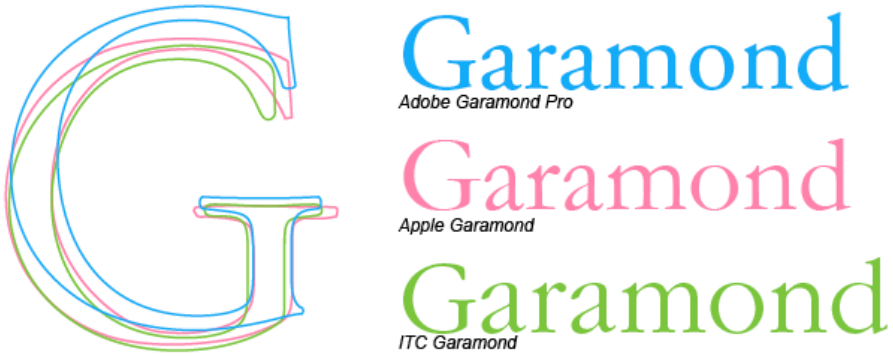


Figure 1. Comparison between famous Garamond: The type size is the same for each font displayed.

As shown by the previous list, the Garamond has been parts of all technical typographic revolutions from the XVIth century to today. That seems to be a proof of the attachment of typographers and fonts foundries to these qualities. We can notice two trends in the Garamond evolution. On the one hand, it moves away from the humanist cannons to become a referential character, readable and elegant, but discrete according to the Morison principle "a well made character is a character which design goes unnoticed". On the other hand, through the ITC Garamond and its use in visual communication, it becomes a typography to be seen, identifiable and meaningful. It is a first translation that we can observe between invisibility and visibility imperatives, neutrality and iconicity.

2.3. Digitized Garamond: The eb garamond example, between technical innovation and return to the roots.

The Garamond is the first digitized character, proof of the importance of its contribution to the textual content composition. If the Adobe and Apple versions give Garamond access to screen, its use for digital writings will be slowed by the appearance of new constraints concerning screen displaying. Digital versions of Garamond are made for printing. Their display quality and their readability on the screen aren't involved in the printing process aim.

Screen reading problematics demand profound changes in existing fonts for an optimized display ensuring a good readability of characters. It becomes more significant with popularization and development of the Internet. Until today, most of the textual content on the Web was dependent on fonts installed by default on operating systems. Named Web-Safe, these fonts, not necessarily designed for screen display, increased chances for a user to display content correctly, as designed upstream. Launched in 2011 by Georg Duffner, the EB Garamond project is intended to give a faithfull and professional Garamond to the Open Source World.

Like Stempel and Tschichold before, the design of the characters is based on the Egelnoff-Berner specimen. The final font will be based on Garamont assigned Romans and Granjon Italics. The purpose is to build a complete quality font family incorporating Romans, Italics, Bold and Bold Italic fonts. Different bodies will be drawn specifically in optical size to offer optimum readability despite the chosen size or support. Furthermore, fonts will include Latin, polytonic Greek, Cyrillic, IPA, maths, ornaments and initials based on the Bible de Genève printed in 1564 in Lyon. Like Duffner does on the EB Garamond website, we can ask ourselves: Why another Garamond? We can notice that technology is serving something deeper that we can call a value system, which, from printing to the Web, subtends all creations. The author explains that if quality Garamond fonts are numerous, open-source equivalents are poor copies and aren't made for professional deployment. Beyond this technical observation, the Garamond is a milestone and an inspiration for every character designer, whatever his time, culture and support. Design quality, readability and mostly, the

strong aura of this font allow typographer to closely approach problematic encountered by engraving masters. Creation of a Garamond is in a way, a qualifying test, stating the typographic mastering and conferring legitimacy to their creators.

Also, its deployment through the open-source community shows that the development of this font isn't the consequence of few hard-core computer scientists but a real large-scale movement carried by a nearly philosophic thought which tries today to show its maturity. If its ancestor carried humanism, EB Garamond carries the cultural values of open-source community through the simple fact of its licence (OTF). We can also notice the interest shown by the Google Web Fonts service and the integration of this font to their digital foundry is not only meaningful proof of this deep desire of popularization but also, of textual web content reinvestment. In fact, Google Web Fonts provides a service allowing web designers to use fonts without technical constraints such as those discussed before.

Thereby, the different services offering these features (mostly digital foundries) and web content editors reproduce in a way historical foundries, publishing houses and printers of the Renaissance in their role of distribution and popularization of characters. We can also notice the approach that fits the characters creators / engravers praxis. Typography doesn't limit itself to evocation; it claims Claude Garamont's legacy and guarantees the values it includes. Instead of working on new and unique characters, the choice of a Garamond style font benefits to the open-source universe that finds in this way their own nobility. Georg Duffner forms a writing that is noticeable while respecting its major constraint: staying readable.

This Garamond example shows the dialectic between technical constraints and axiological functions because; we must not forget that,

> *"La création des formes scripturales est une chose de l'esprit (une cosa mentale) et ne saurait s'expliquer ni par le hasard ni par les instruments de traçage, qui ne sont jamais que les prolongements de nos mains, choisis par nous pour mieux traduire notre pensée."(2)*

Ancient scribes and modern characters' creators aren't cold performers of technical processes but interpreters of the mind that thus appears on the large stage of the writing theatre. "Une lettre n'est rien qu'un 'son', son tracé est la main de l'homme"(3), continues the author. Scriptural forms are bound to the intellectual life of men and societies, like or even more than practical workshops. Writing is never neutral. Depending the role assigned by the society – liturgical text, general mobilization poster, insurance contract, public or private correspondence, schedule of railway or computer data -, and writing morphs at will. That's why, at each moment in history, inside every culture, the specific function of text and supports determines in large part its visual or scriptural language.

3. THE "GRECS DU ROI": FROM A WRITING TO BE READ TO A WRITING TO BE SEEN

Let's continue our journey into the Garamond world with the "Grecs du Roi". Without rewriting the history of Greek writing, let's note that in 403 BC, an unified graph was established for the Greek alphabet and, over the centuries, many different ways of writing Greek were born, each answering a need (writing speed) or a purpose (administrative issuances must reflect power and authority of the texts), or a necessity (it is easiest to engrave uppercase characters than lowercase cursive characters). Finally, the Byzantine cursive (lowercase) will establish itself.

The rebirth of the Greek world is the main source of the intellectual and artistic revival of the XVth and XVIth centuries known as the Renaissance. François I of France discovered this

movement during the war of Italy and decided on his return, to promote it through artists to instil in the French their tastes and values. In the field of Humanities, he encouraged eminent scholars. In 1530, he created the famous royal Readers of the College of the Four Nations (two for Greek, two for Hebrew and one for mathematics), which later became College of France. The invention of printing will benefit to this passion for Greek studies. Despite typographic difficulties, Greek quickly found its place in the printing to satisfy Greek refugees in Italy (after the fall of Constantinople in 1453, many Greek scientists fled to Italy and France), then scientists that were formed by this contact. It is therefore natural that the first prints in this language are found in Italy around 1465 especially with the Greek editions of Alde Manuce. With him, the Byzantine cursive writing has established itself as a Greek font model for the Western Europe.

François I of France, who had brought many Greek manuscripts, created the title of King's printer for the Greek the January 17 1358 through the famous Patent letters. The purpose of this title was to "s'occuperait spécialement de la typographie grecque, & imprimerait correctement les manuscrits grecs pour l'usage de la jeunesse de notre royaume". He conferred this title to Conrad Néobar. Known as the "Father of Letters", the King of France wished to offer incomparable funds to scientists. To this end, he ordered Robert Estienne

> "*de prospecter l'Europe pour y découvrir les manuscrits les plus rares, il se préoccupa de permettre à notre typographie grecque de rivaliser avec celle des Alde, les célèbres imprimeurs italiens."(4)*

We shouldn't forget that the enthusiasm of François I of France for languages and writings was also one kind of politico-religious strategy: his ultimate goal was to transcribe the Bible into every languages from the most purest and reliable material: the Greek manuscripts(5). This French Ptolemy that was François I of France was hoping by this way possess a library including not only religious writings in the versions that he considered to be seemly but also philosophical books, sciences books, literature books and so on… It's Claude Garamont (again!) who was in charge of engraving the "Grecs du Roi", which would allow publishing manuscripts of the King's library.

3.1. The Model: Ange Vergèce

Garamond didn't find his inspiration in antique manuscripts but in the modern path of a writer: the humanist copyist-calligrapher of Cretan origin, Ange Vergèce. Brought back from Venice, Vergèce became ordinary writer to the King under François I of France and his successors; he was in charge of the royal Greek manuscripts collection of Fontainebleau. Vergèce writings have many specifications:

(i) It is intellectualized, rhythmic and smooth, aesthetic and orderly.

(ii) An important characteristic is the regularity of a letter's reproduction, the mastering of line spacing. This automatic nature must have facilitated the character normalisation and the definition of the author's own style and appropriate for the identity of the printed as readable, original and coherent.

(iii) However, it is also defined by its complexity and, particularly through ligatures. He's certainly not the ligature's inventor in Greek writing, but he created unprecedented ligatures made with more than two characters and drawing in this way a new graphically form of a word. (cf further).

Comparison between manuscripts copied by Ange Vergèce and printed text with the King's characters show that Garamont wanted to give an exact reproduction of the elegant writing of the Cretan calligrapher.

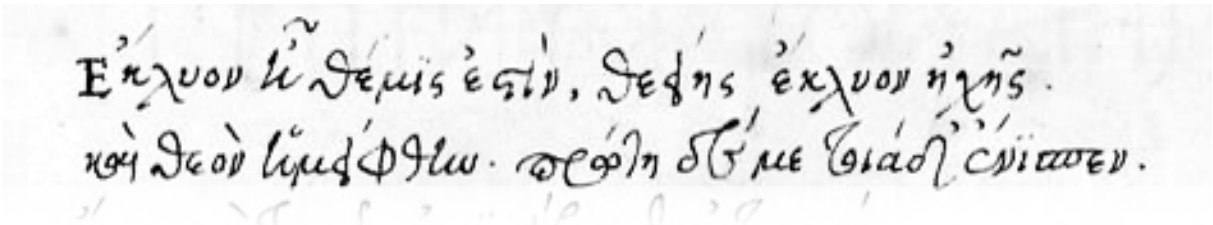


Figure 2. Two “Oppian” lines copied by Vergèce in 1554.

3.2. Printed Writing For The King

Why chose a writing that is, indeed readable, but so complicated (due to ligatures) that the reading is almost impossible? Paul-Marie Grinevald (curator of the French Print Office library) explains very rightly in 2003:

> *“Les « Grecs du Roi » restent au centre du Cabinet des poinçons de l’Imprimerie Nationale. Ils en sont comme les joyaux tant par la qualité de leur gravure que par leur antériorité. Mais il faut bien le reconnaître, nous sommes en face d’un double visage : d’un côté nous avons un caractère d’une rare élégance avec toutes ces ligatures qui apportent une grande fluidité au texte et qui donnent aux « Grecs du Roi » toute leur beauté ; de l’autre ces mêmes ligatures sont une aberration typographique en multipliant les signes, donc une casse qui devient pléthorique et qui ralentit la composition. Ainsi, pour composer, le typographe doit avoir pas moins de six casses pour chaque corps comme l’indique le Modèles de casses des caractères français et étrangers de l’Imprimerie Nationale de 1885. “(6)*

The “Grecs du roi” as its name suggests, is writing with a strong identity. Books printed with it are primarily books from the Royal Library. The font had to show quality and grandeur worthy of the King, be recognizable among all. Bound to King François I of France and to the Renaissance, these characters were gradually relegated “joyaux du Cabinet des poinçons“.

3.3. The Digitized « Grecs Du Roi »: From Readable To Visible

After several centuries of oblivion, the “Grecs du Roi” have experienced a resurrection: In 2004, for the Olympics of Athens, the Society of Greek Typography decided to publish a prestige edition in seven languages of the *Olympics Odes* of Pindare. In this edition in seven volumes, the ancient Greek of the *Odes* accompanying the translation of every language was composed in seven Greek ancient and historical fonts digitized especially for the occasion. The English edition used Wilson Greek characters designed by Matthew Carter, the German edition used Palatino Greek characters designed by Hermann Zapf, the Greek edition used GFS Caliierges Greek characters and Athens Academy characters, the Spanish edition used GFS Complutensian Greek characters, the Italian edition used GFS Bodoni Greek characters and the Russian edition used Porson Greek characters.

For the French edition, the French National Print Office, the typographer Franck Jalleau and the conservative-engraver of the Cabinet of punches Christian Paput choose the “Grecs du Roi“. Due to the impossibility of a leaded composition (broken punches, etc.) it was decided to redesign and digitalize characters to create a digital font(7). The rehabilitation’s purpose was the characters engraved by Claude Garamont not the writing of Ange Vergèce like Garamont did in the XVIth century. Franck Jalleau explains his working process:

> *“Chaque fois que j’avais en main un texte composé en Grecs du Roi je m’abandonnais à une lecture peu commune de ses formes. Ne lisant pas le grec, ni ancien, ni moderne, ma lecture se réduisait à observer les caractères,*

la silhouette des mots ainsi créés, la danse ainsi ininterrompue de leurs accentuations. Cette danse abstraite que le rythme de cette écriture de cette écriture offre à la page, transformait ma lecture en un voyage visuel fascinant. Ignorant le sens des signes, mais armé de toute mon expérience de réhabilitation typographique, le pari semblait réaliste. "(8)

The rehabilitation's purpose was, as said by himself, « de pouvoir restituer aux textes, composés avec ces caractères revisités, la même âme. »
The result of this huge work accomplished by Franck Jalleau is a very beautiful edition of the *Olympics* of Pindare.

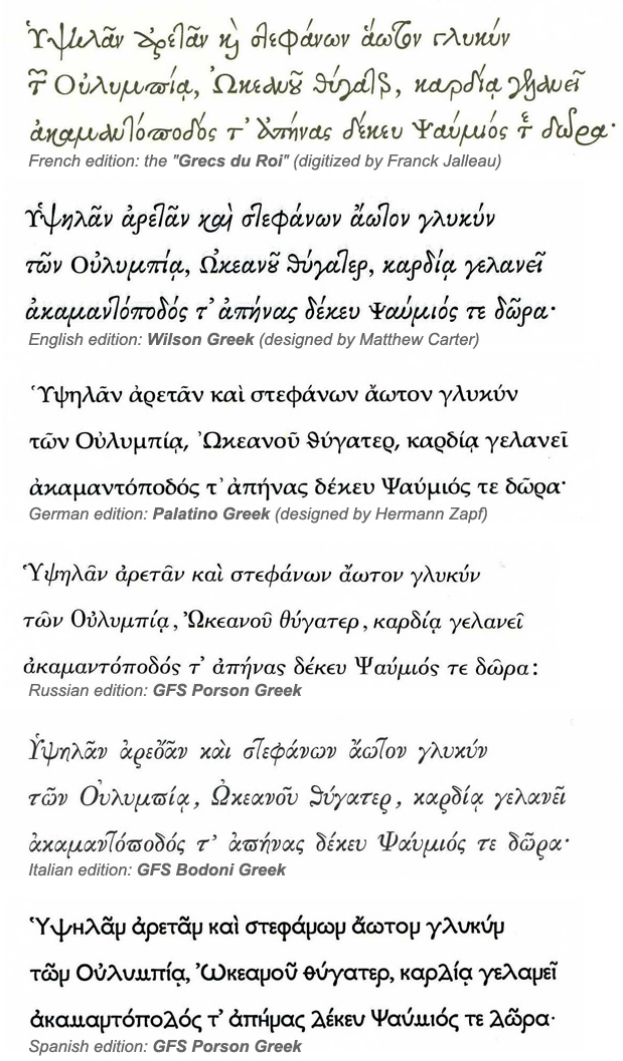


Figure 3. Beginning of the fifth *Olympian Odes* of Pindare in the multilingual versions edited for the Olympics Games of Athens in 2004: *Daughter of Ocean, with a glad heart receive this finest sweet reward for lofty deeds and crowns won at Olympia, gifts of the tirelessly running car and of Psaumis.*

3.4. Writing Status – Reading Status

We have already noted that editions made in the XVIth century with the Garamont characters makes access difficult to the linguistic content, due to its graphical complexity. The case of ligatures is interesting: they are numerous and complex. They can be formed from 2 to 6 signs, to the limits of abstraction for some of them.

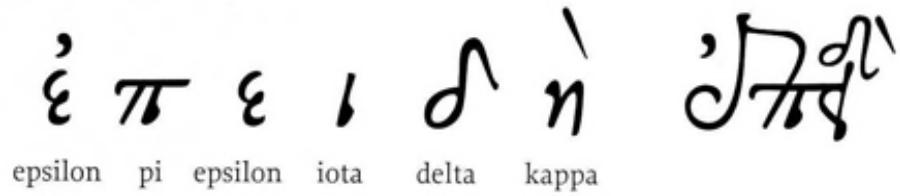


Figure 4. The “epsilon pi epsilon iota delta kappa” ligature.

These signs can’t be “read“ as a sequence of letters but are “intelligible“ as an ideogram, as an image, that which Mallarmé calls the “compréhension du regard“. We are getting closer to a writing that is more to be seen than to be read. Typography restores the image status for the letter. Therefore, the letter and word’s status changes, it becomes image, icon. They are no longer letters and words, but ideograms.

If Vox used to declare that “l’art du typographe est de rester inaperçu“(9), typographers and designers never lost sight of “niant la dualité linguistique et iconique qui la constitue, la typographie s’est mise au service du verbe en s’excusant d’être aussi image“ (10). In our case, we could inverse the proposition and say that “la typographie s’est mise au service de l’image en s’excusant d’être une lettre“. Indeed, we see that what is invested by a symbolic / ideological component is not really the text or it content (who knows the *Olympics* of Pindare?) but the writing itself, in its formal component (the signifier).

Therefore, we have two programs: a « textual » program (the Pindare text), and a “visual / image“ program » to borrow a famous opposition from Edeline, and it’s the figurative that handles symbolic, ideological values; it allows the symbolic anchoring. Typography, through it’s capacity for syncretism between text and image, while encoding the language, allows anchoring into symbolism and ideology(11). If this characteristic is already found in Garamont editions made with the “Grecs du Roi” in XVIth century, this is truer for this modern edition of the *Olympics*. The symbolic function of Jalleau’s work is obvious: to renew the “Grecs du Roi” and give them a new life, in the digital area. These characters have an initial purpose, creating a special edition of *Olympics Odes* of Pindare in the framework of a multilingual collection for Olympics Games of Athens. It is a symbolic function performed by Franck Jalleau’s characters, offering to the Greek letters, their geographical, historical and cultural origins.

It is this iconic primacy of the linguistic elements that explains why the presence of mistakes in this 2004 edition remains secondary.

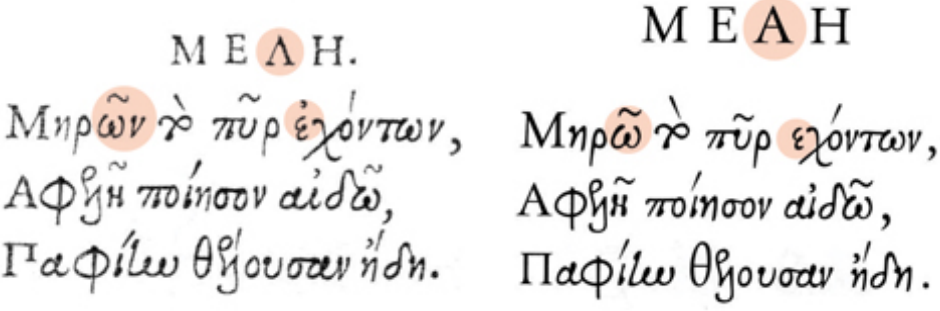


Figure 5. On the left, some verses of the *Odes* of Anacreon composed in “Grecs du Roi” by Henri Estienne in 1554. On the right, same verses redesigned and digitized by Franck Jalleau.

4. CONCLUSION

With typography – often defined as the visual part of the language-, there is no opposition between the specific semiotics resources of writing and image because the writing, while

conveying linguistic messages, finds it roots in iconicity(12). More precisely, we are in the presence, not of two separate codes, but of a continuum, a code intrinsically including an iconic dimension and a linguistic dimension that will be artificial and even difficult to split Then, if we examine writing history, we can see that the part of image is an intrinsic part of writing and gradually, this part of image has been removed or obscured. At the same time, that of phonetics has always existed.

Then, dialectic can be established between the two: the image part in front of the linguistic part can vary, they are moving, and proportions can change. It is this inter-semiosis, this dialectic between the readable and the visible we proposed to describe and model with our two examples: how these two modalities are orchestrated, how they are stabilized leading to a configuration where parts are combined in a coherent way, what function can be given to each modality, how every type leads to a specific way of generating meaning, or to a specific world perception.

Our second example allowed us to show that new forms of communication (the Olympics of Athens) have transformed a writing to be read (linked to a pragmatic and academic use) to a writing to be seen (almost unreadable) In other words, we have seen how the iconic potential of writing has increased. In the Garamond case analysed in our first part, we tried to see how two different modalities were included and how different font creators were handling this interaction between linguistic (visible) and iconic (which allows the anchor of symbolic and axiological). Regardless of the chosen support, the time period, or technical constraints, the Garamond carries with it the reference to Humanism and to the Book (even if it is no longer intended for printing but for screen displaying).

REFERENCES

[1] Audin, M.(1931). ***Le Garamont, dit à tort « caractères de l'Université »,*** Paris: Henri Jonquières,
[2] Mandel, L.(1998). ***Ecriture, miroir des hommes et des sociétés,*** Atelier Perrousseaux Editeur, 15-16.
[3] ***Ecriture, miroir des hommes et des sociétés***, op. cit.,12.
[4] Imprimerie Nationale (1973***). L'Art du livre*** à l'Imprimerie Nationale, 2.
[5] Cf *Lettres patentes* du 17 janvier 1539.
[6] Grinevald, P-M.(2004). « Les Grecs du Roi »*,* ***Graphê*** 27, 2-5, 5.
[7] Cf Matthiopoulos, G.(2004). « Les *Olympiques* de Pindare », ***Graphê*** 27, 16-17.
[8] ***Graphê***, op. cit., 10-15.
[9] Cité par Souchier E.(1998), « L'image du texte, pour une théorie de l'énonciation éditoriale ». ***Les Cahiers de médiologie*** 6, 137-145, 141.
[10] Ibid.
[11] See also (among others):

Vernus P.(1982). « Espace et idéologie dans l'écriture égyptienne » in ***Ecritures, systèmes idéographiques et pratiques expressives***, Paris : Le Sycomore, 101-114 ; (1985) « Des relations entre textes et représentations dans l'Egypte Pharaonique » in ***Ecritures II***, A.-M. Christin, dir., Paris : Le Sycomore, 45-69 ; (1988) « L'ambivalence du signe graphique dans l'écriture hiéroglyphique » in ***Ecritures III***, Espaces de la lecture, A.-M. Christin, dir., Paris : Retz, 60-65 ;
Tefin R.(1984) « Discours et iconicité dans l'art égyptien », ***Geographical Magazine*** 79, 55-69
Klock-Fontanille I.(2001) « Ecritures et langages visuels sur les sceaux royaux digraphes de l'empire hittite : quelques propositions pour une rhétorique de l'écriture» in « **Akten des IV. Internationalen Kongresses für Hethitologie, Würzburg, 4-8. Oktober 1999** », Studien zu den Boğazköy-Texten, Wiesbaden, Harrassowitz, (StBoT, Verlag, 45), 292-307 ; (2005) « L'écriture entre support et surface : l'exemple des sceaux et des tablettes hittites » in ***L'écriture entre support et surface***, M. Arabyan & I. Klock-Fontanille, dir., L'Harmattan, 29-52 ; (2006) « L'écriture hiéroglyphique hittito-louvite : une écriture publique au service du pouvoir. » in "Les usages publics de l'écriture", M. Cassan, dir., ***Temporalités*** 3, 17-35 ; (2006) « Autour du 'brive' : typographie et affichage municipal ». Available at http://www.associazionesemiotica.it/ [2006] ; (2008) « Le tag, l'écriture réinventée ? » in I. Darrault & J. Fontanille éd. ***Les âges de la vie***, Paris : PUF, 347-368 ; (2006) "De la trace à son déchiffrement", Synthèse réalisée en vue de l'Habilitation à Diriger des Recherches, Limoges.

PHOTOGRAPHY AND SEMIOSHERE

Peeter Linnap*
**Tartu Art College, Head of Photography Department*
peeter@linnap.com

ABSTRACT

The major factor that comes alongside with the Juri Lotman's concept of Semiosphere, is (re)laying the accent: the primary is the integrity (sphere), in respect of which the particular phenomena just display separate functions — and not contrariwise. Important concepts that do structure and organize such a world are boundary, centre and periphery, part and whole etc. The conception of photography refused, with discourse yielded in researches, much that was trail-blazing and positive: there appeared in print in-depth treatments of photography in criminology, tourism, medicine, family, art, sexuality and other areas, in the course of which it was revealed, characteristically of post-modern thinking that photography does not occur in them and other practices as reflective only, but as something powerfully forming and constituting the conscience. Nevertheless there are conclusions here, which one would not want to agree with. 1.Diachronic boundaries of the photographic medium: Identity of photographic space of meaning has its temporal dimension — therefore a study of the rise of photography and its recession enables us to highlight such aspects of space of meaning, which would otherwise remain hidden. 2.Boundaries of photography and other media – photographical as a property. The aforementioned order "inside" photography aside, its order and position are also observable synchronically, so to say — photography nurtures the relations of vital significance with other media. Those relations can also be considered either in a narrower aspect (as the borderline between technologies, their relations) or in a wider perspective (borders on the media level and in the sense of functional "division of labour"). It's the utmost time to look how this interchange is taking place on the level of ways of signification. Should we now switch over to photographical as a "property", the demarcation process of photography would become significantly more complicated, however also more interesting. 3. Non-photography and "anti-photography": What could be, types of disorganization from the standpoint of photography? How/ what way would we present to ourselves the "non- and anti-photography"? 4. The core and periphery of photographic semiosphere: How could one imagine the core of "photographic" space of meanings? Logically it should be related to pivotal roles of photography/photographs, that photography performs either in collective memory of the society, mass communication or in more general symbols economy. In that case, the core of the present semiosphere must be connected with photography as identification/ verification and memory/remembering, however also with aspects of mass communication. But still - is this and adequate viewpoint? 5. Part and whole in photographic semiospheres: the phenomenon of mirror splinter It would be high time, now to pose an interesting however complicated question: in what relation could parts of the semiosphere of photography stand (e.g. types of photography, functions etc.) against the whole? And should we select such "parts" from the level of methods or functions of photographing; from among types of photography, its genres or from elsewhere? In other words: will the concept of documentary, for instance keep reminding us that it's "documentary" only so far as there are different methods of photography besides it ?

Keywords: *Integrity, Structure and identity of photographic medium, Semiosphere, "Photographical" as a feature.*

1. INTRODUCTION

The present talk tries to analyze the concept of photography as a complex and heterogenic entity that still has some identity of *its own*. Because of complexity and a wide range of discursive practices photography, at least during the last decades, has been often defined as a *field "without ontology."* (Joel Snyder, Abigail Solomon- Godeau et. al.). From one hand it has been recognized that there is no photography *"as such"*, but instead there are a various *discursive* fields of photography. These are also institutionalized differently and photography – in each case, seems to follow just the different/ corresponding *discursive* rules.

Still, as these discursive practices are *neither isolated* from each other, nor "hermetic" to — it allows us to ask questions about a whole multitude of interrelations between *photographies-in-discourse(s).* The number of different *functions* of photography in the society still – *is not* innumerable. We could first consider of *grouping* these into a few categories such as *memory-communication-expression*, as Juri Lotman did with text functions in his semiotics of culture; but we could also proceed from Nietzschean-Foucaultian notions of *power-knowledge* — or we could try even to amalgam these basic categories together. Also, proceed from Nietzschean-Foucaultian notions of *power-knowledge* — or we could try even to amalgam these basic categories together. Also there are certainly more *invariables* involved when looking at the entire concept of photography.

1.1. "KINDS" OF PHOTOGRAPHY

Kinds of Photography

Political photography
Advertising photography
Photographic surveillance and espionage
Sports photography
Architectural photography
Press photography
Fashion photography
Aerial photography
Underwater photography
Panoramic photography
Infrared photography
Pinhole photography
Portrait, landscape, still-life, nude a.o photograpies
Infrared, ultrasonic, x-ray a.o. photographies
Burial photography, or tombstone photography
Pornography
Endoscopic photography
Industrial photography
Journalist or editorial photography
Micro and macro photographies
Identification photography
B&W and color photography
...
...
Etc. ...

Simultaneously used crieria for "kinds" of ph-y:

1.2 Simultaneously used criteria for defining the "kinds of photography"

•According to *purpose* and *functions* of photography: (memorial, expression-targeted, mass communique etc)
•In relation to *photographer* (pro *vs amateur, arranger* vs. *Observer* etc.)
•In relation to *materials/ cameras* used: (panorama, infrared a.o. - or chronophotography, pinhole etc.)
•In relation to *objects* photographed (innumerable)
•According to the *ways and methods* of photographing (observational, provocative, set up etc.):
•In relation to *intentionality/ occasionality*:
•In realtion to *environment/ locuses* etc? (Aerial, underwater, interior- etc photographies) and more...
Question is: *whats common* to that wide variety?

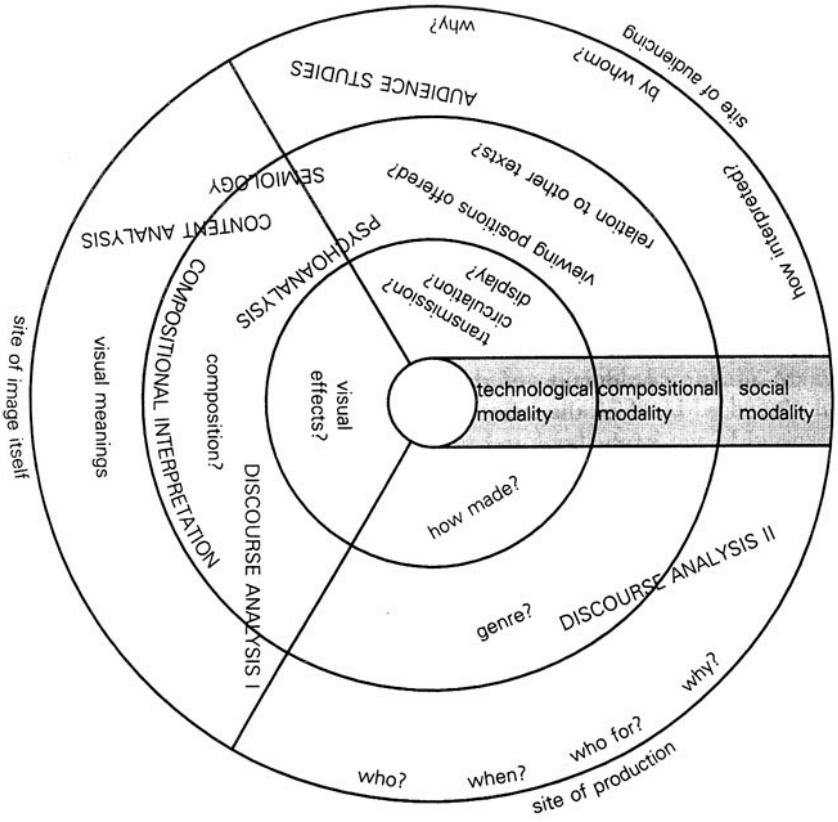


Figure 1. William J. Mitchell's model for photographic modalities and sites of semiosis

2. THE WILL TO PHOTOGRAPH

1.One of the *invariant* questions is *when* did *The Will* to photograph become evident? Or more precisely – What are the *conditions* to transfer the single inventors attempts into *social imperatives*?
To answer this question one has to discover those larger regular practices that demanded the very birth of photographic technologies and the medium in general.
For some arguments one could use:
1. *Nietzschean-Foucaldian* frame*: Will to knowledge/ will to power;* or
2. *Lotmanian* triad of the functions of *text* in the *culture*: Memory-communication-expression.
3. Combining the 1.and 2.

To be based on *Jurji Lotman's* triad, we could examplify the active emergence of the:

1) Archives, museums, cabinet-files, a.o. in 19 C, that all needed
iconic materials to fulfill the *memory* function.

2) Emergence of industrial *mass media* (picture magazines) in which photography suited Perfectly with its cheapness and possibilities for multiplying iconic information. Needless to say that the entire process leaned essentially on photography.
3) Modern poetry *of industrial societies* that searched for new means of articulation.

To proceed from *Nietzschean-Foucauldian* line it's important to quote to the "ocular-centrist" worldview that has been characterized as *seeing is KNOWING* (knowledge). J.Crary et.al.

From here its also obvious why seeing, surveillance, visual spying turned to the major instruments for power structures. Camera images started to divide *fictive* and *factive.* Seeing-knowing/power.

3. SEMIOSPHERE

In his essay Lotman derives his complex of ideas as underpinned by *Vladimir I. Vernadski's* concept on *biosphere,* which (by reference to Vernadski) can be presented as a space filled with living matter — or in the form of an organic integrity, for instance as a membrane on the Planet's surface. The main factor here is laying the *accent:* the *primary* is the *integrity* (sphere), in respect of which the living organisms display separate *functions* — and not contrariwise.

The conceptions of *similar nature* are also used in his pieces of writing by Lotman *Semiosphere* (1984) – the difference is in that he attempts to model by the 'spherical' original conception the vastly more abstract area — namely the world of creating *meanings*. Important concepts which structure and organize such a world are *boundary, centre and periphery, part and whole* etc. Importance here is given also to the concept of *position* and *boundary* (border).

3.1. Jurji Lotman's Notion Of The Boundary

"Anti"-
"Non"-
Centre and periphery
Part and whole relations etc.

The concept of *"position"* is by itself a reference to new needs for comprehending the integrity (the whole), and it is expedient to do that by implementing the semiosphere conception. We will try to comprehend what the *internal* (to the medium) and *external* (between photography and other media etc.) *boundaries* of that *integrity* are. The multiplicity of boundaries *within* photography and around it In the case of photography as a complicated object a great number of boundaries are self-evident.

For instance, we may simultaneously speak of *chronological* boundaries of photography as *technology of representation* and *social practice, internal* organization of photographic space of meaning, the boundaries of its medium, the boundaries between photography and those domains, which implement it and at last – also the boundaries between *photography* and "*anti*-photography"; and *photography* and *non*-photography. On a more nuanced level, difference can be made between *"photographic"* as property in *other* representation techniques: *painting, graphics* etc. or even in *non-visual texts,* including *theatre, literature* etc. Let us consider some of the most conspicuous among them, in this connection.

3.2. Medium's *Diachronic* Boundaries: Pre- And Post Photography

Identity of photographic semiosphere certainly has its *temporal* dimension — therefore a study of the rise of photography and its recession enables us to highlight such aspects of space of meaning, which would otherwise remain hidden. In his well known and much quoted treatise *"Before Photography"* Peter Galassi, spearheaded his efforts to determine the diachronic boundaries of photography, more precisely: to fix and to shift the initial boundary from "invention" of photography to prehistory of the medium. The main conclusions of Galassi were that the technical and aesthetic basis of photography is the *linear perspective* adopted for use in the 15th C. Indisputably, that change was essentially rationalization of representation. Further on Galassi points out that a long time before the "invention" of

photography, painting experienced a number of shifts, which photography just brought to completion.

In more general those shifts in society and its visual modes can be named "*rationality* of the new age" or just formation of modernity. In the background, the modernity signified new conceptions in reckoning and in perception of time, however in pictorial representation the modernity signified the triumph of such *motives* which were modern, temporal and depend on context of representation.

Because both science and art were increasingly often considered as incarnations of *one and the same natural philosophical* world-view, descriptiveness, explanatory capacity and other similar properties became significant parameters in art also. Thus we arrive at the acknowledgement that the new pictorial syntax, which made the contribution to the *representation of concrete objects* and their *dependence on context of representation* was one of the main prerequisites for the rise of the "syntax" of photography. Hence the scientific view of the temporal boundaries of photography is *not linear*, but it is determined by *synchronously* developed aspects of *iconic* representation of the mass media, and other similar aspects. For instance the medium of the printed book started strongly to determine the gravures affected by photographs and the photographic pictures themselves.

The digital revolution, which gave rise to *post*-photographic (or even *post-optic*) era, means to for example to W.J. Mitchell in the first place that the era, when "seeing = knowing" concept has ended, the *causal* connection of the picture with the referent has become arbitrary and the Barthesian essence of photo ("that-has-been") is gone for good. (Think about proofs of identiry: biometrical passports etc.)

3.3. Boundaries Between Photography And Other Media

The mentioned order "inside" photography aside, its order and position are also observable synchronically, so to say — photography nurtures the relations of vital significance with *other media.* Those relations can also be considered either in a narrower aspect (as the crossings of the borderline between *technologies etc.*) or in a wider perspective (borders on the *media level* and in the sense of functional "division of labour" between mediums, modes of representattion). Hence, in the context of mass media we can *relate* photography to cinema, printed journalism, television etc.

The point here is not to draw definitive lines between the various media, but rather show the possible *borders* and *translation* activities, dialogues within these boundaries.

3.3.1. Photography And Painting

Although purely historically, even "genealogically" photography has evolved from reproducible (print) graphics, in the first place from lithography, aesthetically its links with painting are stronger. Those relations can be described as "hostile" in the beginning; commercial rival, imitation and finally as *dialogue*.

Photography exploited "painterly" elements in *pictorialism*; in painting – in turn the "photographic" ways of making more casual *cadre* (framing) than it was used eariler (Edgar Degas' works); segmented visualization of time/ temporal continuums (Muybridge, Marey, Edgerton and other adepts of "chronophotography") a.o. elements became evident. In much later history the *hyperrealist* painture started to treat the visible world *as through* photography etc. *Gerhard Richter's* black-and-white canvases, created in *oil painting* technique evidence also *other "photographisms"*: randomness of the frame, "expressive" behavior of the camera, the piquant intimacy of the photographic image or of the "bedroom pictures", not meant for exposition to a wider public etc.

Contrary to this – *Jeff Wall*'s photographic light boxes have been viewed as pursuing the *painting's* "language" by *photographic* devices and consequently, one of the Finnish artists *Elina Brotherus*' series is dubbed "Photo-paintings". In fact – photography has been a *playground* to all other art techniques — *Robert Mapplethorpe*'s photographs are considered *sculptural,* Edward Weston's works as *graphical* etc. On more specualtive level some photographs have found their counterparts in music (rhytm-based a.o morphological features), or, even in *literature* (somewhat "descriptive" images).

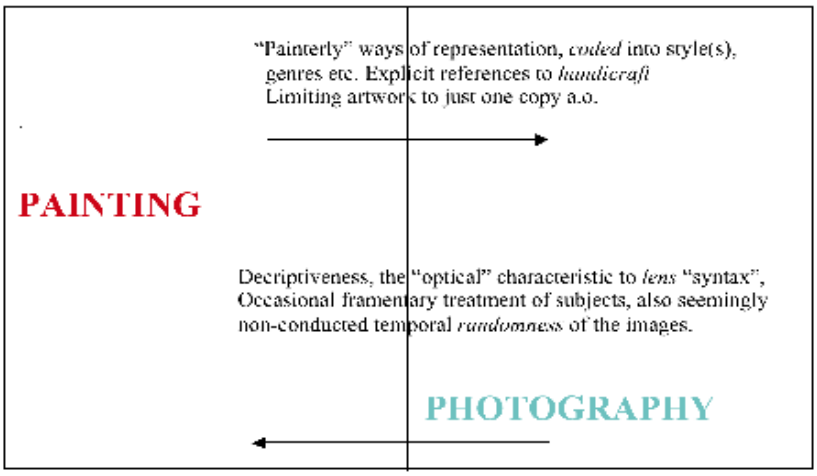


Figure 2. Exchanges of the properties between photography and painting

3.3.2. Photography and film

Take for instance the articulation photography versus film — whereas the contiguity would be that both of them use camera (and film), the discrepancy however being the voltage field between the "still" and "motion" pictures —, we will have to admit that here too there abound "ill-fitting" cases, which fail to corroborate the concept of ubiquity of such (media) boundaries. The simplistic and homespun conception of film like *animated* photographic images clearly calls for attributing nuances. The commonest slide list is sort of an "animation" of photographs: arranging them with the beginning, culmination and end of the sequence of pictures, allowing for principles of consecutive syntax. Disregarding the photo-sequences, -taxonomies and -typologies , we see that such genre formations like photo-essay or photo-narrative have much in common with film.

And lastly –the uppermost "film"-end of the spectrum covering the range from photo to film, is occupied by photo-films, which are admittedly not numerous, but whose best works like *Chris Marker's "La Jetee"* (1963) etc. are a piquant proof supporting the evidence of multiplicity and extent of variations of border phenomena between photography and film. Even more intriguing are the phenomena, which could be called "border violations", where one medium is straightforwardly and ostentatiously "investigating" the other.

FILM →

"Filmic" constellations of photographs with *narrative* structure: photographic essays (editorial a.o.) and image-stories. Exploting the figures as *actors (and re-actors)* and defining situations as *actions*. Employing *plots and storylines;* and proceedings from literature-film. Using soundtracks, subtitles etc. for animating photographic constellations; or presenting photographs in forms of slide-progs or photo-films (*La Jetee* a.o.)

← PHOTOGRAPHY

Emphasis on *static* frames, "freezing" of movements and splitting the filmic temporal continuity into discrete stills. Step-by-step zooming and indicating the scenes´ being mediated through a stillm camera. Comparisons of two and more frames; reproducing photographs with film-equipment; analyzing the photographic act or process of interpretation of photographic images with filmic devices. Films on photographer, or those relating to photograhic medium from various perspectives (Antonioni, Hitchcock, a.o.)

Figure 3. Exchanges of the properties between photography and film

In his video *"The matriculation picture"* (2003) Raivo Kelomees has filmed the routinely festive ceremony of taking a snapshot of the group picture, only too familiar to everybody, and also its "backstage" (the inner working) in Tartu Art College. Presented to the audience is what one usually does not see in the matriculation picture bringing together vast masses.

The hustle and bustle, putting clothes in order, coquetry, confusion and the photographer's "competent stage setting activity" are focused on. In that work, the motion picture is specifically the device, with the help of which we best see the nuances of construction of the stationary picture — for instance that the stationary picture is just a fragment, a "rupture" out from the process. Here we also clearly perceive the essence of the photogenicity, consisting of unbelievably many nuances: the diligent check run by the person photographed on his clothing, body language, mimics etc. —

it looks like one is going to dedicatedly step up in front of a bearer of supreme truth or authority. And we can also imagine the "device research" carried out in the opposite direction. The frames of the film are commonly known; what they attempt to do is the meaningful research of motion picture by devices of the stationary picture.

See: video

3.3.3. Photography And Literature

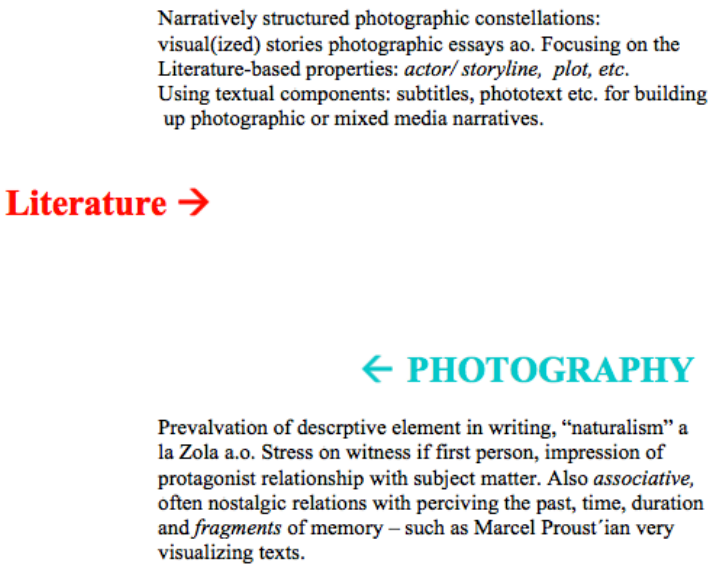


Figure 4. Exchanges of the properties between photography and literature

3.3.4. Photography and theatre

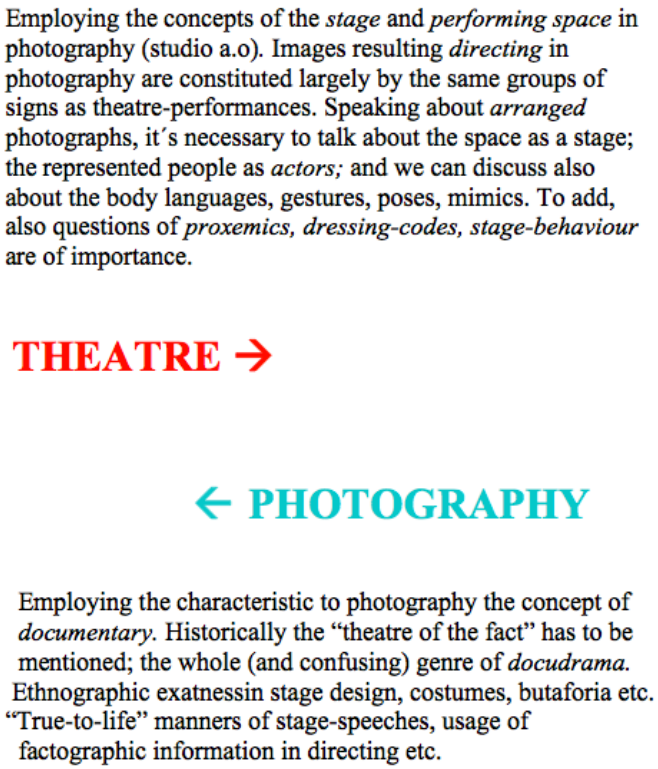


Figure 5. Exchanges of the properties between photography and painting

4. NON-PHOTOGRAPHY AND "ANTI-PHOTOGRAPHY"

"Not only does culture create its internal organisation, it also creates the type of disorganisation falling outside of itself. The antique constructs for itself the "barbarians" and the "conscious" — "unconscious".

Juri Lotman, "Semiosphere"

What could be, such types of disorganization from the standpoint of photography? How/ what way would we imagine both *"non- and anti-photography"?* Somehow I recall a question posed once to me: "*what* is *not* photographed?" to which I could not then find an answer. Giving it another thought now it dawned upon me that although the question caught my fancy, there was something amiss or askew in its wording. Quite surely everything is photographed, which can possible be photographed. And if there is something that nobody has devised to photograph, this will be certainly done as soon one becomes aware of the "white spots". Understandably there are phenomena, that are not available to photographic devices in principle (at least not in a simple form), for instance how to photograph "growth of the society's GNP within the past five years"? The first answer suggesting itself would be that this is just impossible. Bestowing another glance at the issue we see however that even "abstract" processes have their self-evident symptoms – they just call for comparison of *several photographs* or their constellations – or complementation with different sign systems: diagrams, texts, and formulas.

This reveals a simple fact that when describing the world, one often needs (and simultaneously so) several sign systems and various modalities of communication. Photography as *a naturalist modality*, working on principle of similarity and creating only surrogate stimuli for the needs of our sense of sight, can forward only the (*outward*) symptoms of (*internal*) processes. One of the many borders of photographic semiosphere will manifest itself specifically here: in order to create an image, to communicate the "non-visual" phenomena, they must be translated or "visualized" i.e *modelled* in some other way.

The simplest examples might be just *X ray photography* and *sonography* or *ultrasound-photography* referred to the periphery of photographic semiosphere. Non-photography (ultrasound-waves) is in a certain sense translated and trans-coded into photography. Or should we seek *non-photography* from all other textual formations, types of art etc? Such manner of setting the question is made acute by attempts by "non-photographic" art types from time to time, to approach photography, to become consubstantial with it. The examples can be brought from theatre, where as late as in 1930s under the name of docudramas, "factive" material (presupposing the truth) was played, incl. newspaper articles. Or just take literature, where Marcel Proust did his best to suggest to us photography, by literary means! Consequently such attempts will primarily turn out medium-reflective events.

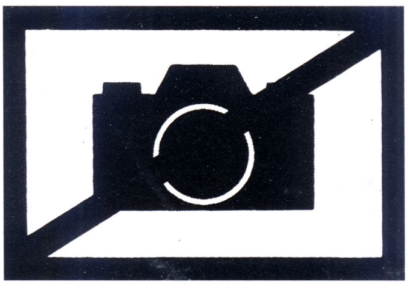


Figure 6. Communal prohibition sticker.



Dokumentalist Semjon Školnikovi eriload sündmuste jäädvustamiseks 1940. aastatel.

Figure 7. Accreditation licences from 1940ties

4.1 “Anti-Photography”

What could be an *anti-photography*? Are these the pictures, that are aesthetically degenerate or have turned out a flop technically? Or are they such, which do not meet the generally known rules of representation? Or should we handle “anti-photography” as an activity directed against the gesture of photographing: the object of photograph covering the face, attack targeted at the photographer etc.?



Juhtum: kamp ajakirjanikke sõitis 2003. aasta sügisel Marhaba Toursi kulul soojale saarele. Selline kingituse vastuvõtmine on ajakirjaniku eetikaga jämedas vastuolus. Äripäev kirjutas sellest artikli ja pildistas lennujaamas lennukile minevaid ajakirjanikke (nagu varjab Paavo Kangud). Ametieetikaga vastuollu läinud ajakirjanikud olid Äripäeva tikkrannaku alla sattudes paanikas. Foto: Andras Kralla, Äripäev



28. mai, 2004. Hoiufondi endine juht Arle Mälder kohtupingis süüdistatuna ametiseisundi kuritarvitamises. Foto: Raul Mee, Äripäev

Figures 8. and 9. Anti photographing gestures for camera

Because we have given close scrutiny to the latter, it would be to the point to sum it up here by the allegation that the issue of non- and anti-photography is not by far a purely aesthetic issue, like the Moscow art critic Jelena Petrovskaja seeks to prove in her book bearing the pretentious title “Antifotografija”.

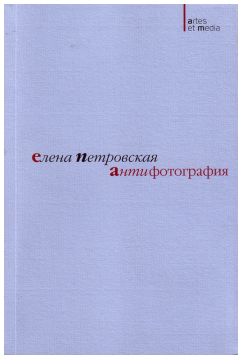


Figure 10. *Antiphotography.* A book cover.

The more so for the fact, that besides the above there are also piquant examples of photographs, that do not allow for identification of the thing represented etc. It is the matter of a very interesting domain in the photographic semiosphere, which has merited little in-depth research.





Figure 11. and 12. Attempts to "damage" photographic images.

5. THE *CORE* AND *PERIPHERY* OF PHOTOGRAPHIC SEMIOSPHERE

"Distribution to core and periphery is the specificity of internal organisation of semiosphere. The core accommodates the dominating semiotic systems. Although such distribution itself is absolute, the forms this distribution takes are semiotically relative …".

Lotman, "Semiosphere"

How could one imagine the core of *photographic* space of semiosis ? Logically it should be related to pivotal roles of photography/photographs, that photography performs either in *collective memory* of the society, *mass communication* or in more general symbols economy. In that case, the core of the present semiosphere must be connected with photography as identification/ verification and memory/remembering, however also with aspects of *acta diurna*. The core is about most *active* information exchange.

If we were to espouse the view that the communicative centre or *core* of photography is the Barthes' *that-has-been* (*ça a* été) as *eidos* (at least in case of analogue photography), it also becomes clear why it is those functions of photos that occupy the focal place and why the photography's role as an artistic device keeps relatively marginal. Photography is thus defined as a cultural phenomenon with its prevailing practical domains of use: *certification-verification* procedures (being a citizen, migration-procedures, criminology, tourism etc.); *personal* or societal memory function (albums, archives etc.) and propaganda persuasion rituals (advertising, political campaigns etc.). It is no accident that all the said practices have up to this day been underpinned by the Barthes' "time honored" photo-ontological definition.

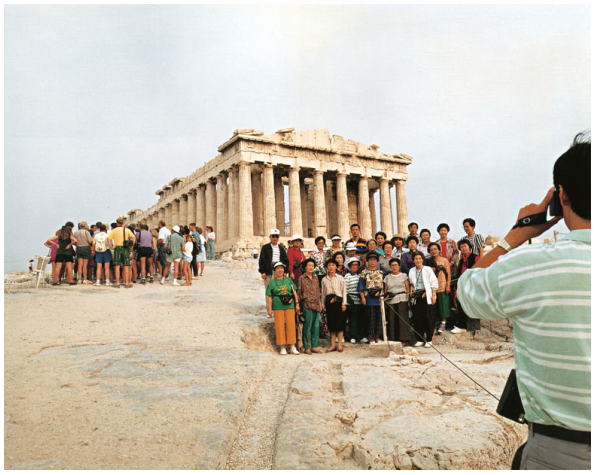


Fig.13. Martin Parr (Magnum). *Akropolis.* From "Small world".

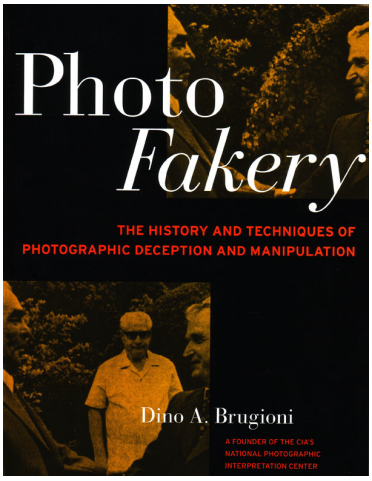


Figure 14. Cover of D.Brugioni's photo-fakery book.

It is not perchance, either that in connection with present onslaught of digital photography we bear witness to relocation of centre/periphery in photographic semiosphere. Although the need for "*ça a* été" in society has a permanent value in itself, the "simulating" photography no longer befits the performance of that function. The former core — the *dead-sure existence* of the thing represented while taking photos — will not get lost in its turn, but will shift stepwise to more peripheral parts of semiosphere.

6. PART AND WHOLE IN PHOTOGRAPHIC SEMIOSPHERE: THE PHENOMENON OF *MIRROR SPLINTER*

It would be high time, now to pose an interesting however complicated question: in what relation could parts of the photographic semiosphere stand (e.g. Kinds and functions of photography, etc.) against the *whole*? Could we somehow support the validity of the Lotman's mirror splinter example or prove its erroneousness (every splinter reflects the whole like the intact mirror / every part of semiosphere contains information for reconstruction of the whole)? For that we should evidently make an intelligent decision in selection of "parts". Should we select such "parts" from the level of *aims*, *methods* or *functions* of photographing; from among types of photographs, its genres or from elsewhere? In other words: will the concept of documentary, for instance keep reminding us that it is "documentary" only so far as there are different methods of photography besides it — for instance that of setup photography?

John Grierson who was the first to define documentary saw this as *a creative* treatment of reality. Etymologically – the term *"Documentum"* means *lesson.*

Documentary is often defined opposite to "arranged": be it stratight photography or cinema verite etc. (read manifestoes). And claiming to be *factive* it also hints to *fictive…* etc.

Documentary is often characterized as an opposite to *feature film* and *setup photography*, it is treated as observing rather than as an interfering representation. When delving in the problem some more, it turns out that a major part of properties attributed to documentaries are *symmetrically opposite* concepts with respect to theatrical method.

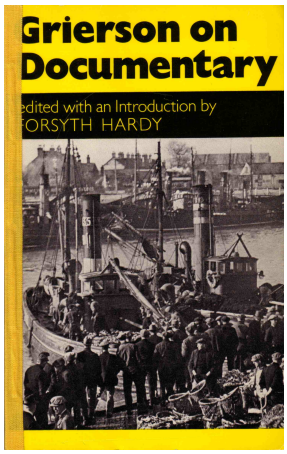


Fig.14. Cover of the book on Grierson.

The factiveness and fiction "are there" only together, true information can be viewed as such only in the case of factitious or sham information. In other words: if photography and film would act throughout in the documentary grounded way, there would be neither such a concept nor the content demarcated thereby. It is so with many other differentiations and boundaries in the photographic semiosphere.

All such concocted formations contain information about a larger system, where they originate — just like photography as a whole, possesses content only when surrounded by other devices of representation. It has its own identity as *photography*.

7. SOME CONCLUSIONS:

1.Photography is a *complicated* object for studies but still *graspable.*
2.The concept of *semiosphere* is one of the promising possibilities to handle photography's complexity – because it helps to count *simultaneously* and productively many aspects of photographic medium.
3.Proceeding from semiosphere we can first *unite* or *integrate* a number of already existing but quite separated from each other researches.
4. Using semiosphere as a basic/ starting idea it should be possible:
   a) To treat *medium's specifics ("intra-photographic")* and to amalgam it with today's *hybridity* of photography.
   b) To observe *interrelations* between different practices, discources, functions *in* photograpy; to trace *dialogic* nature of relations between photography and other media.
5.To make "visible" innumerous *borders/ boundaries/ limits* that define photography as technology, medium, semiosis etc. Also to test the borders of its *diachronic* (evolutionist) nature (pre- core- and after-histories).
6.To EMPHASIZE a number of *border-phenomena* between photography and other media. Also to constitute identity for these *boder(line)* formations.
7.To clarify the relations between the *parts* and the *whole* of the medium; its core and peripheral fields of meaning and much more.

DIGITAL HISTORY AND COMMUNICATION, ARTS CRAFTSMEN OF WOOD CARVED WORKS: THE CASE OF POMAKS IN GREEK THRACE

Ifigeneia Vamvakidou*, Georgios Stavrianos, Pipini Eleftheriou***, Kostas Tsioumis****, Lazaros Papoutzis*****,**

**University of Western Macedonia, Department of Early Childhood Education, Florina, Greece*

ibambak@uowm.gr

***University of Western Macedonia, Department of Balkan Studies, Florina, Greece*

gstavrianos@uowm.gr

****University of Western Macedonia, Headmaster in Primary S., Florina, Greece*

peleftheri@gmail.com

*****Aristotle University, Department of Early Childhood Education, Thessaloniki, Greece*

ktsioumi@nured.auth.gr

******University of Western Macedonia, Department of Early Childhood Education, Florina, Greece*

sfinas3@gmail.com

ABSTRACT

Modern historic research combines urban, public, and oral history to document the lives of people. We have begun to apply to the historical record more sophisticated methods, which include regular-expression searching, text mining, document and topic clustering, automatic audio and video transcription, and other techniques based on the machine-readable nature of digital materials. Once we find documents of interest for our research, we can manipulate them. We can combine information from a set of documents with details from another set. We can extract place names from a text and map them. We can overlay historical photographs on maps of existing neighbourhoods to assess change over time. In this historical research, we suggest an educational proposal for the presentation of digitized woodcut artworks through a website, in order to familiarize with the material culture of the Greek Pomaks of Thrace in the context of teaching local history.

***Keywords**: Digital history, Applied Art, Greek Thrace*

1. INTRODUCTION

Digital history is an approach to examining and representing the past that works with the new communication technologies of the computer, the Internet network, and software systems. On one level, digital history is an open arena of scholarly production and communication, encompassing the development of new course materials and scholarly data collections. It is also a methodological approach framed by the hypertextual power of these technologies to make, define, query, and annotate associations in the human record of the past. To do digital history, then, is to create a framework through the technology for people to experience, read, and follow an argument about a historical problem.

In this case the historical problem refers to the digitalization of wood carved works in order to reveal the work of Pomaks craftsmen and teach the specific material using New Technologies and digital history.

We can use digital sources in historic research because they

- Can be created and altered with relatively little effort or expense
- Can be duplicated with near-zero marginal cost and shared by any number of people
- Can be transmitted near or at the speed of light
- Can be stored in nanoscale volumes
- Can serve as the inputs to any process that can be specified algorithmically

- Allow form to be more easily separated from content
- Allow historians to gain the well-known benefits of working in a networked mode.

It's obvious that the use of digital sources changes the landscape of information and transaction costs that historians have traditionally faced. Digital history can be defined as the theory and practice of bringing technology to bear on the abundance we now confront [8]. In this study, we attempt to apply digitalization in history research and history teaching. In modern historiography we involve digital sources and oral evidences in order to record more documentation on group's history. We have already visited the local laboratories, collected the artworks made by Pomaks in Greek Thrace and we digitalized them.

In this case digital history is about the method. One area highlighted by the contemporary historians is the one of everyday life, which can be used when teaching history, because it favors the link between the past and the present. According to the pedagogy of visual literacy, engaging students with a wide range of media and cultural resources creates conditions for development of critical attitude and understanding of the power of images. Among these sources, objects of material culture have an important place which can be sources of approach of the past of the human societies. Their use for modern Historians, creates all the necessary conditions for communication in historical knowledge.

In this context, using technology as a mean to practice a new literacy, the digitized multimodal and multimedia material (pictures, maps, tables, video, sound), can also support the understanding of human motivation for action in the past and can link the past with the current time and the general with the local history.
The combination of ICT's with the historic teaching and learning can give remarkable results of methodological / procedural historical knowledge: search, aggregation, management, drawing conclusions, communication and dissemination of digital material. The creation and use of appropriate software helps to support the understanding of historical concepts.

2. TEACHING HISTORY AND ICT

Almost the last 20 years the information technology tools support history teaching [18], with educational software for timelines construction, database manipulation, simulation of events, multimedia presentation, internet communication and enormous amount of multiform data [20] mounted on the www.

ICT can benefit the teaching of history in a number of ways, improving pupils motivation and attitude, knowledge and understanding [16]. Although history teachers understand the power of ICT and use spreadsheets, simulation, word processing and Internet services [6], they face difficulties [10] in their effort to utilize ICT in their classes, even those with rich technology experience Educational and social studies Departments adapt their programs, in order to prepare the future teachers in the use of technology in the social studies classroom.

Although, ICT and www specifically, make it possible for the pupils to access history sources like text, images, maps, sounds, bibliographies and other background information for evaluation and deconstruction of interpretation, sometimes, history sites are "by no means an easy resource" [18] to integrate effectively into learning and teaching history, specially during the early school years. Challenging but achievable tasks must be provided, in order to result in historical knowledge, understanding and development, but also in the progression of ICT skills. Beneficial and worthwhile activities are proposed by Field, to accompany educational CD-ROM for teaching history, which also increase levels of motivation.

Many developed ICT tools for history teaching, utilize visual sources (pictures, videos, paintings, sculptures, buildings) on the rigorous application of professional techniques. On the other hand there is a number of ICT applications which include a variety of more creative

and enjoyable activities using visual media, that help learners form richer presentations of an event, with deeper and more rounded understanding. According to these, this paper studies criteria for design educational activities for history teaching, with use of visual sources towards visual literacy and a cross curriculum direction, obeying to contemporary didactic of history.

3. CONTEMPORARY DIDACTICS OF HISTORY

The pedagogical steps suggested by modern teaching of history at school concern :
•The search for historical truth through various historical sources.
•The active participation of children to construct and reproduce historical narrative and images.
•The building up of awareness in teaching for the development of historical imagination
•The use of observation, historical imagination, historical hypothesis and classification in order to cultivate creative thought [4] the cross-cultural approach to history.
•The working on linguistic-expression for narrative and image with the aim of producing oral and written historical-expression [24].

4. THE RESEARCH

At the historical – ethnographic fieldwork we are presenting, we crossed written and oral testimonies, as derived from field observations in workshops of artists/craftsmen of woodwork and design and also, we studied published material and interviews.

As sources-traces, in order to complete the research, we define:

- the ratio of informants (interviews) as language material
- the digitalized material (woodworks) as picture
- the happenings in the laboratory (field observation) as performance
- the literature (direct/indirect material) as intertextuality.

The research material includes biographies of woodcarvers, as they result from interviews and data which identify the geographic locations of origin and residence (maps, historic information). The data we classify and study are related to the carvers, who acted and still act in Greek Thrace at the 20th Century, in artworks they produce as engineering material and art (woodcrafts), i.e. as “text” and to their own words (interviews) for their work as “metatext”. We give weight to observation, to the location and space of the artists, as a channel of knowledge of their everyday life and we focus on: a. oral testimonies and b. the digitalized artworks of artists/artisans, in which we apply the socio-historic reading.

The artifacts (images) as facts and as representations/narrations are sources for historians of the material culture in the process of regeneration of people’s everyday life, because they convey soon and easily the meaning of a historical era. They could be considered timeless, contemporary and historical, i.e. in relation with the historic environment and the general developments. Their study may support methods of teaching history related to the exploration of concepts which are in relation to the historical understanding and interpretation. The artworks created by artists/artisans, as pictures (icons) transfer and convey information for the people of a particular era through meanings and memories they carry, revealing the way of how a society or a group of people acts.

There are not only acceptable evidences of a historical narrative, but they are more diverse bodies of messages and meanings.



Picture 1. Pomak houseware items

5. DIGITAL USE OF PRIMARY MATERIAL – THE CASE OF POMAKS

The proposed use of ICT teaching of history is consistent with the view of active research participation by students during the lessons. The access to historical sources is a difficult task, because it requires visits in places where they are available. The applications of ICTs facilitate access to historical sources, because they can provide directly digitized material to historians, researchers, teachers and students. Modern information retrieval systems allow direct access to information stored in an interactive and friendly environment.

An application that meets these requirements is the website. The creation is based on pedagogical principles of active exploratory learning in order to improve training skills and the acquisition of historical knowledge.

In our case, the use of digital primary sources from teachers may help students to work with traces of the past and learn about the local history of the Greek Thrace area in the context of Modern Greek History. By adopting a model of exploratory learning, students will be able to learn about matters and events of history and culture in the broader context of the socio-economic conditions of the Thracian space, to critically reflect upon issues of interpretation, evidence and facts and also, to understand key historical events.
Everyday objects, because they have their own place in history, can be studied and provide evidence of:

- people producing and recruit projects (creators/consumers)
- time and space
- the historic, the social, class and cultural context

6. STRUCTURE OF THE WEBSITE - EXAMPLES OF USE OF DIGITIZED ARTIFACTS

The organization of historical material on the website is presented in thematic sections, such as population composition, settlements, maps, economy, history, clothing, hobbies, habits, celebrations, art, oral testimonies, etc. of Pomaks. The thematic module is artworks; the primary research material is presented as: Wood artworks of the Pomaks.From the observation and analysis of the artworks, there can be derived a lot of project data, which reveal the economic and social synthesis of the Pomaks. For example, the projects that Pomaks created, are related with their needs of their occupations (agriculture, animal husbandry, cottage industries).



Picture 2. The traditional Pomak loom

These needs, within the general low economic level of the isolated region of Pomak villages, were the motivation for those who had the passion and skill to become artisans in order to manufacture objects by the wood of the area such as: plows, wooden containers for milk, and ladles for yoghurt etc. All these objects are destined either for their own use or for sale to people inside and outside their region.

The objects which are created by most of the group of Pomaks, as evidenced by the interviews, are representative evidence of the traditional lifestyle of local residents. Some words of the artisans are: “With my artwork I express tradition and how art was a few decades ago. I love what I do and I don’t want this to be lost through time”. “I think like any art, so sculpture is a masterpiece. Those who believe in art, leave priceless works that remain forever”. “Whatever we made in old times was used for various jobs. These artworks showed how people lived otherwise. They show another era, perhaps a more difficult one”. “With the loom I want to express our old lifestyle and the difficulties people faced in order to meet their clothing needs”.

A joint work of all the Pomaks is the loom (Picture 2), which was used until the early 70’s in large areas of the Greek countryside. It had a key role on the domestic economy, as it was the main mean of weaving and textile. As a household tool is ancient and it is also mentioned by Homer as *tissue*.

The loom was a very important tool of the Pomak residence and occupation of the Pomak housewife, because the cottage making was one of the basic occupations of the Pomaks. Previously, the clothing of the Pomaks was exclusive women’s work and was made by materials of domestic origin and manufacture. The reading may give clues about the daily life of the Pomaks, e.g. for the position of the Pomak woman in the family, about farming which was the source of the raw material for weaving, about the mountainous region which require the woolen clothes and bedding.

Today the loom, largely, has passed at the tradition of the Pomaks, because the lifestyle and dressing, especially in men has been westernized. Pomak craftsmen, however, continue manufacturing looms, often for orders to maintain the tradition, since they offered a lot in the domestic economy. From the observation of the works and also from the words of the artists, we can discuss about items that reveal the mountainous nature of their settlements: “I take the wood from our mountains. I bring it with a mule. The wood we have here in the mountains”. “I took the wood from the mountain of the region of the Pomak villages”.
The mountainous character of the area revealed by the pictures is reflecting the architecture of traditional Pomak residence in which the wood is a key material together with the stone. Besides, its construction indicates the nature of tobacco production area. This is because the ceiling in the living room is constructed with rough hewn tree splinters, a technique which is employed to serve the needs created by the cultivation of tobacco. On the roof splinters, special hooks were positioned in order to hang strung (sirikia) of dry tobacco.



Picture 3. Roof of a Pomak house

An advantage that features a website is that it can be applied directly and can easily compare the digitized artworks of Pomaks with other groups, in order to understand the simplicity of construction and the lack of decorative motifs. Also, the possibility for direct presentation of additional historic material, which was collected by the researchers (maps, tables, charts, oral and written testimonies, information on places of residence and origins of artists / craftsmen) can substantiate or refute interpretations. A documentary record of questions, tasks, activities, evaluation and feedback, a list of historic sources will help to build the evidence in a comprehensive or more specific to a presentation of aspects of social organization, economy, culture, everyday life of Pomaks in Greek Thrace, in the modern Greek history, from 1930 to nowadays.

7. APPENDIX

As Daniel Cohen and Roy Rosenzweig [25] teach us, “in order to design a history web for the specific research we must know a) the general principles for designing a historical website, b) the differentiations from print design, c) the formatting of text, d) the methods for sizing and laying the images, e) the proper site structure and navigation, f) the issues relates to accessibility, g) the presentation of audio and video. Hypertext provides the ability to move in a nonlinear way from one place to another. When all the of the pieces-text, images and navigation- come together in a well laid-out historical site, the results can be both visually appealing and informative”.

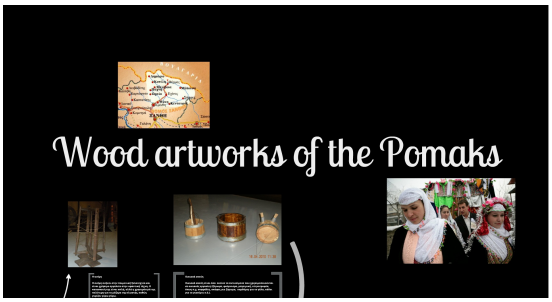


Figure 7. The website

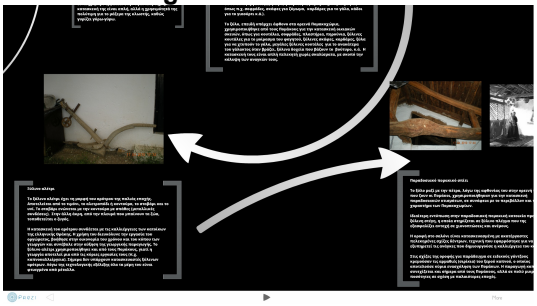


Figure 8. The website

BIBLIOGRAPHY

[1] Belting, H. et al (1985). ***Kunstgeschichte: Eine Einfuhrung***. Berlin: Reamer
[2] Burke, P. (2001). ***Eyewitnessing: The uses of images as historical evidence***. London: Reaktion Books.
[3] Daskalaki, N., Kyridis, A., Vamvakidou, I., Zagkos, C., Fotopoulos, N. (2011). ***The bourgeois and the farmer as social partition of everyday routine: small children paint the life in the village and in the city***. *Proceedings International conference of semiotics,* Cyprus (submitted)
[4] Dervisis S., (1998***) Students in a class as a social group and the group-centered teaching method***. Gutenberg: Athens
[5] Giannopoulou-Roukouni, M. (1983). ***Pomak Villages. Construction, materials and technology as factors of variations in the housing form***. Thracian Chronicles, 38, 189-220
[6] Haydn, T., Arthur, J., & Hunt, M. (Eds.) (2001). ***Learning to teach history in the secondary school: A companion to school experience***. London: Routledge- Falmer.
[7] Heumann-Gurian, E. (1999). '***What is the Object of this Exercise? A Meandering xploration of the Many Meanings of Objects in Museums'. Daedalus***. Cambridge: American Academy of Arts and Sciences, 128 (3),165-167
[8] Hunger, U. & Kissau, K., (2008) ***The Internet as a means of studying transnationalism and Diaspora?*** In: Bauböck R., Faist T., Romanos E., (Eds.): Diaspora and Transnationalism.Concepts, Theories and Methods. Amsterdam
[9] Hunger, U. & Kissau, K. (2009): ***Politische Sphären von Migranten im Internet***. Neue Chancen im ´Long Tail´ der Politik. Munchen.
[10] Husbands, C. & Pendry, A. (2000) "***Thinking and Feelings: Pupil's Preconceptions about the Past and Historical Understanding***". At: Arthur J. & Phillips R., (eds). Issues in History Teaching, Routledge: London – New York
[11] Initiative D21 (2008). ***Eine Sonderauswertung zum*** (N) Onliner Altas 2008. Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland. Bielefeld.
[12] Kissau, K. (2008) ***Das Integrationspotential des Internet für Migranten***. Wiesbaden
[13] Korbrin, P. (1996). ***Reyond the textbook: Teaching history using document and primary sources***. Portsmouth, NH
[14] Lee, K.J. (2001). '***Pre-service social studies teachers "Reckoning' with historical interpretations and Contoversy Arising from the use of digital historical resources'***. *JAHC*4(2). Available at: http://mcel.pacificu.edu/JAHC/IAHCIV2/ARTICLES/lee/leeindex.html.
[15] Lubar, S., Kendrick, K., (1987) '***Looking at Artifacts, Thinking About History'***. Available at: http://www.smithsonianeducation.org/idealabs/ap/essays/looking.html
[16] Martin, R., Riehle, D. & Buschmann, F. (Eds.) (1997). ***Pattern languages of program design 3.*** Reading, MA: Addison-Wesley
[17] Miller, D. (1987). ***Material Culture and Mass Consumption***. Oxford: Blackwell, 85-87
[18] Munro, R. (2000). ***Exploring and explaining the past***. ICT and history. Educational Media International, 37(4), 251-256
[19] Preston, B. (2000) 'The function of things: A philosophic perspective on material culture'. In Graves-Brown, P. M., Matter. ***Materiality and Modern Culture***. London and New York: Routledge, 22-49
[20] Spaeth, D. & Cameron, S. (2000). ***Computers and Resource-Based History Teaching***. A UK Perspective. *Computers and the Humanities* Vol. 34, No. 3, Computers in Humanities Teaching and Research: Dispatches from the Disciplines, pp. 325-343
[21] Stoke, S., (2002) '***Visual Literacy in Teaching and Learning: A Literature Perspective***'. *Electronic Journal for the Integration of Technology in Education*. Available at http://ejite.isu.edu/Volume1No1/pdfs/stokes.pdf
[22] Theocharides, P. (1995). ***Pomaks. The muslims of Rodopi***. Xanthi: Pakethra
[23] Vamvakidou, I. (2009). ***Modern Greek history, historic documentary, the case of Pomaks, in Ross,*** A. (edit.). *Human rights and citizenship education. London, Cice, 343-348*
[24] Vamvakidou, I. & Fahantidis, N. (2004). ***Students find out about Historical Events through Secondary Visual Sources Using New Technologies, Modern Greek History of the 19th Century***. International Journal of Learning/11, 11-27
[25] Cohen, D. & Rosenzweig (2006). ***Digital History***. University of Pennsylvania Press, 108-140.

EXPOSURE TO AUTHENTIC AUDIOVISUAL PROGRAMS IN INFORMAL SETTING AND LANGUAGE LEARNING

Taher Bahrani*
*Islamic Azad University, Department of English, Mahshahr Branch, Mahshahr, Iran
taherbahrani@yahoo.com

ABSTRACT

Today, various audio-visual technologies are developing by sharing and showing a variety of programs to both instruct and entertain different audience. These developments offer many possibilities for teachers to utilize different programs as various sources of authentic language input to construct activities for enhancing language learning. In the same line, the present paper aimed at providing empirical evidence on the effect of exposure to various audio-visual programs on language proficiency of differentiated language proficiency levels language learners in informal setting. To this end, 75 language learners majoring in TESL were assigned to 3 language proficiency levels based on the scores obtained by them from an IELTS pre-test: low (N=25), intermediate (N=25), and upper-intermediate (N=25) levels. During the study all the participants were asked to have exposure to their preferred audio-visual program(s) in informal setting and keep track of the amount and type of exposure. At the end of the study, another IELTS test was administered to all the participants to find out which language proficiency level(s) language learners could improve their language proficiency more. The results of the post-test were indicative of the fact that intermediate and upper-intermediate language learners improved their language proficiency more. The data obtained from the self-report sheets also showed that the intermediate and upper-intermediate participants had more exposure to news than other programs.

Key words: *Mass media, Authentic, Language input, Language proficiency*

1. INTRODUCTION

One of the problems that language learners in English as a foreign language (EFL) context face is the lack of social interaction in English which is generally understood to boost language learning through providing the necessary language input for language learning out-side the classroom setting. In some cases even teachers as the available source of language input in formal setting, lack the sufficient knowledge in second language. According to Stander (2006 in Nel&Müller,2010), when teachers' second language knowledge is not on an acceptable standard for the use of English, their poor usage and knowledge of the language are transferred to the learners. Considering this issue, various technologies are available in both EFL/ESL contexts that can provide quick access to language input through different authentic materials which may not have been initially produced for language learning purpose.

In the last few years, various audio-visual technologies have dominated the world by massive developments in providing many possibilities for teachers to construct activities for language learners around having exposure to different audio-visual mass media programs, watching related videos, and holding conversations in real-time in formal as well as in informal language learning setting (Chinnery,2005; Bell,2003; Ishihara& Chi,2004). Accordingly, language learners can have access to various authentic language input through different technologies such as Computer, TV, and CD player for language learning in informal setting.

The notion of informal language learning is considered as the lifelong process of learning by which every individual acquires and accumulates the required knowledge, skills, attitudes, and insights from exposure to the environment at home or at work (Rogers,2004). This sort of unconscious learning mainly occurs through reading newspapers and books or by listening to the radio or viewing films or other programs (Coombs and Ahmed,1974). However, the

important issue in this regard is that the materials to provide the necessary language input in informal setting should be authentic.

In relation to the concept of authenticity, there are various definitions of this concept as it relates to language classroom. In this regard, Gilmore (2007) considered authentic language input as the language conveying a real message which is produced by a real speaker or writer. In a nutshell, authentic language input refers to the use of authentic materials from the target culture which is presented in the target language. These materials can be accessed through various audio-visual mass media programs different, for example, news, movies, songs, soap opera, and comedy.

In the same line, the present research aims at shedding more light on the studies which highlight the use of different audio-visual programs as authentic language input. More specifically, the present research will provide empirical evidence in relation to the best type of audio-visual mass media program which leads to the improvement of the language proficiency of differentiated language proficiency levels language learners.

2. REVIEW OF THE RELATED LITERATURE

The integration of different audio-visual programs such as news, films, comedy, cartoons, and songs as sources of authentic language input into language learning have been the focus of many studies. Accordingly, some of them are reviewed to highlight both their findings and their drawbacks to be filled by the present research.

In the same line, exposure to audio-visual news, the pedagogical value of news, and the possibility of using audio-visual news at all levels of EFL/ESL settings in order to enhance different language skills have been the focus of so many studies (Brinton and Gaskill,1978; Poon, 1992; Baker, 1996; Cauldwell, 1996; Berber, 1997; Cabaj and Nicolic,2000).The effectiveness of listening to TV and radio news on improving EFL students' listening comprehension was studied by Brinton and Gaskill (1978). The research was conducted in Germany where videotaped news broadcasts from TV as a source of authentic language input were used in advance level EFL classes once a week for approximately six months to find out whether or not any improvements would be achieved on listening comprehension.

Regarding EFL students' difficulties comprehending fast speech, Brinton and Gaskill (1978) highlighted that the origin of this problem is traced back in insufficient exposure to TV and radio news programs. Classroom materials which are used to enhance listening comprehension are not sufficient enough to help the language learners cope with rapid speech comprehension (Brinton and Gaskill, 1978). Based on the results obtained from the study, TV and radio news improved the listening skill. This was because different newscasts could bring reality into the classroom and enable the students to focus more on substantive issues. Besides, because of the recycling feature of vocabulary in different TV and radio news, EFL/ESL language learners could become more familiar with many contextualized vocabulary items during a long period. Without providing empirical evidence, Brinton and Gaskill (1978) claimed that by listening to TV and radio news, improvements in the target language go beyond listening comprehension.

Similar studies on using TV news to improve listening proficiency were also conducted by other scholars (Poon, 1992; Baker,1996; Cauldwell,1996; Berber,1997; Cabaj & Nicolic,2000).
Regarding the use of various kinds of films as pedagogically valuable authentic materials in EFL/ESL classrooms, a number of studies have been carried out (Chapple and Crutis,2000; Ryan, 1998; Heffernan, 2005; Gebhardt, 2004). The use of different films in content-based instruction approaches in EFL classrooms in Southeast Asia was the focus of a study conducted by Chapple and Crutis (2000). The study emphasized how intrinsically motivating

materials such as films along with content-based instruction can enhance language learning. Similar studies were also conducted by Ryan (1998), Heffernan (2005), and Gebhardt (2004) focusing on enhancing motivation and language learning through the use of films in language classrooms without providing empirical evidence.

A review of the related literature in the area of the incorporation of various songs in language teaching provides limited empirical evidence. In this regard, some researchers (Aida, 1994; Trapp, 1991; Schoepp,2001) have proposed songs in the foreign language classroom to lower anxiety and increase motivation, provide physiological benefits, guide lesson planning and practical classroom, and enhance cultural awareness and sensitivity. In the same line, the pedagogical values of English songs as authentic language input in EFL/ESL contexts was the focus of a study conducted by Schoepp (2001). According to Schoepp (2001), affective reasons, cognitive reasons, and linguistic reasons are three important factors that make songs pedagogically effective authentic language materials for the enhancement of language learning.

Cartoons as authentic language materials have also been the focus of limited number of studies (Clark, 2000; Rule & Ague, 2005). According to Clark (2000), cartoons can engage the attention of the learners and present information in a non-threatening atmosphere. In the same line, Rule and Ague (2005) conducted a study providing evidence of the students' preferences to use cartoons in language learning. Accordingly, cartoons, similar to songs, are preferred because they create a high degree of motivation to recognize and produce humor for the students, they enhance the memory, and they make connection between the new materials and the prior knowledge through analogy.

Regarding other audio-visual programs such as Talk show, Game show, Documentary, and Sport, it should be mentioned that no related study could be found to be reviewed. Nevertheless, the researcher includes them in the present research because they may prove to be effective in improving the language proficiency of differentiated language proficiency levels language learners. This may be considered as a new horizon in focusing on many different programs.

In short, the majority of the aforementioned descriptive and experimental works have been conducted on the pedagogical value and the effect of exposure to different programs on promoting different language skills particularly listening comprehension but none of them has specifically focused on the discovering effect of exposure to various types and amount of audio-visual programs on improving the language proficiency of different proficiency levels language learners. This was one of the initial reasons to carry out the present study.

3. RESEARCH QUESTIONS

Basically, the research tried to provide empirical evidence to the following questions:

1. To what extent, greater exposure to authentic audio-visual mass media programs improves low level language learners' language proficiency?
2. To what extent, greater exposure to authentic audio-visual mass media programs improves intermediate level language learners' language proficiency?
3. To what extent, greater exposure to authentic audio-visual mass media programs improves upper-intermediate level language learners' language proficiency?
4. What type of audio-visual mass media improves the language proficiency of each differentiated proficiency levels language learners more?

4. METHODOLOGY

4.1. PARTICIPANTS

Initially, 135 language learners aged from 22 to 27 majoring in TESL including both males and females went through the research voluntarily. Then, a smaller population of 75 participants was selected out of the initial two hundred participants based on a sample IELTS pre-test. These 75 participants were divided into three differentiated language proficiency levels based on the scores which they obtained in the pre-test: low level (N=25), intermediate level (N=25), and upper-intermediate level (N=25).

4.2. INSTRUMENTS

The two instruments that were utilized in order to accumulate the necessary data for the present research were a set of two parallel IELTS language proficiency tests and a self-report sheet. The two sample IELTS language proficiency tests were utilized as pre-post-tests. In the same line and to obtain quantitative data on the type and the amount of each participant's preferred exposure to various authentic audio-visual programs, a self-report sheet was prepared and given to the 75 selected participants after the pre-test. The self-report sheet comprised a list of 10 different types of audio-visual mass media programs.

4.3. PROCEDURE

The first step was to select the participants to carry out the research. To do so, one of the parallel IELTS language proficiency tests was given to a population of 135 language learners including both males and females majoring in TESL to select 75 participants initially. The selection criteria were based on the following IELTS band score categories:

- 25 participants who obtain 4 or 4.5 in the overall band score were selected as low level.
- 25 participants who obtain 5 or 5.5 in the overall band score were selected as intermediate level.
- 25 participants who obtain 6 or 6.5 in the overall band score were selected as upper intermediate.

After the selection of the participants the actual data collection started. The initial data necessary for the present study was obtained from the two parallel IELTS pre-post tests. Accordingly, the scores obtained by the 75 participants from the administration of one of the IELTS language proficiency tests were compared with the scores obtained by them from the administration of the other IELTS language proficiency tests at the end of the research. This was done to answer RQ1, RQ2, and RQ3.

Another source of data was the self-report sheet which aimed at providing information about the type and amount of exposure to audio-visual mass media programs that each participant in each group of differentiated language proficiency level had during the research period.
The duration of the research was one month. Throughout the research, the researcher asked all the three groups of participants to have exposure to any types of audio-visual programs out-side the classroom and keep a diary of the amount (how many hours exposure) and the type of the program(s) they watch, for example, news, films, songs, documentary or cartoons. At the end of the study, the data obtained from the self-report sheets of the three groups were analyzed separately to answer RQ4.

5. RESULTS AND DISCUSSION

After the administration of the post-tests to all the participants in the 3 groups of differentiated language proficiency levels, the data was analyzed using SPSS.17 statistical analysis software.

In relation to scores obtained from the pre-post tests by the participants in the low level group, there was a minor increase in the mean score in the post-test. However, in order to find out whether this minor increase in the mean is significant or not, a statistical analysis of t-test was run. The result of the t-test showed that the t-observed was smaller than the t-critical which was indicative of the fact that the increase in the mean score was not significant (table 1).

Table 1. Descriptive statistics related to low level participants IELTS pretest and posttest results

Low level	N	MEAN	SD	t-test
Pretest	25	4.09	.53	_0.250
Posttest	25	4.28	.46	

T-observed=-0.250 T-critical=1.671 T-observed smaller than t-critical

Regarding the scores obtained from the pre-post tests by the participants in the intermediate level group, the change in the mean score in the post-test was bigger compared with that of the low level group. However, a statistical analysis of t-test was also run in order to find out the significance of this increase. The result of the t-test showed that the t-observed was bigger than the t-critical which was indicative of the fact that the increase in the mean score was significant (table 2).

Table 2. Descriptive statistics related to intermediate level participants IELTS pretest and posttest results

Intermediate level	N	MEAN	SD	t-test
Pretest	25	5.53	.50	_3.203
Posttest	25	6.25	.46	

T-observed=-3.203 T-critical=1.671 T-observed bigger than t-critical

Lastly, there was an increase in the mean score of the post-test of the upper-intermediate level. However, the significance of this increase should also be verified through a t-test. The result of the t-test showed that the t-observed was bigger than the t-critical which was indicative of the fact that this increase in the mean score was also significant (table 3).

Table 3. Descriptive statistics related to upper-intermediate level participants IELTS pretest and posttest results

Upper-intermediate level	N	MEAN	SD	t-test
Pretest	25	6.05	.53	_3.453
Posttest	25	6.85	.51	

T-observed=-3.453 T-critical=1.671 T-observed bigger than t-critical

After analyzing the results obtained from the administration of the pre-post by each differentiated language proficiency level, the research questions are discussed in relation to the results of the research.

In relation to the first research question about the low level language learners, it should be mentioned that this group of language learners could not improve their language proficiency to a significant extent through exposure to various types of audio-visual mass media programs. The reason behind this insignificant improvement may be traced back in the self-report sheets of the low level language proficiency participants to answer research question four. According to the data obtained from the self-report sheets, the low level language proficiency participants had exposure to various cartoons more than other types of programs during the period of the study in informal setting (10038 minutes).

Regarding the second and the third research questions, it can be drawn from the results related to the intermediate and upper-intermediate levels that these two differentiated language proficiency levels language learners could improve their language proficiency to a significant extent through exposure to various audio-visual mass media programs during the period of the study. By referring to the data obtained from the self-report sheets of these two groups related to the type and amount of exposure to audio-visual mass media programs, the reason behind this significant improvement may be due to their great amount of exposure to news (intermediate=9685 & upper-intermediate=12245 minutes).

This improvement made through exposure to news as an authentic source of language input is in line with the studies conducted by Brinton and Gaskill (1978), Cauldwell (1996), and Mackenzie (1997) regarding the effect of exposure to news on improving different language skills. Accordingly, the present study proved that greater exposure to news can improve the language proficiency of intermediate and upper-intermediate levels language learners to a significant extent.

The reason behind this might be that there are some characteristics observed in developing any type of audio-visual mass media news which may lead to language proficiency development. In this regard, one of the characteristics of audio-visual mass media news which make it pedagogically valuable authentic source of language input for second language acquisition is vocabulary recycling (Brinton and Gaskill,1978). The recycling feature of vocabulary in audio-visual mass media news genre is also considered as redundancy of input which is understood by the language learners to help their comprehension (Chaudron,1983; Chiang& Dunkel,1992). In the same line, news writers and very experienced news reporters or newscasters are aware of the role of the news genre in the public attitude. As a result, they make their attempts to present the news stories, discussions, and commentaries as precisely and directly as possible to draw individuals' attention. To do this, specific vocabulary items and structure are used in news stories in order to make the news more understandable with a large group of the public. In other words, ambiguous structures which may hinder comprehension are avoided as much as possible in developing and presenting audio-visual mass media news items. The lexico-syntactic feature is what makes audio-visual mass media news a valuable source of vocabulary input for EFL/ESL language learners. Because the news often includes the same jargon and utterances, a good pedagogical benefit implicitly exists in various audio-visual mass media news programs (Blatchford,1973).

Another essential characteristic of news from audio-visual mass media is the fluency of speech which is considered as the use of appropriate pausing, rhythm, intonation, stress, and rate of speaking (Bell, 2003). Chambers (1997) considered fluency as a component of oral proficiency which is acquired and emerges naturally. Accordingly, fluency of speech is a marked linguistic feature which can be observed in utterances designed and developed for audio-visual mass media news stories to be read by newscasters.

Moreover, one more important feature of audio-visual mass media news is the special discourse which is used throughout the issue. In this regard, essential factors such as the nature of the news, the cognitive, affective and social status of both the news items and the audience, the structure of the news, etc. should be of focus. Therefore, while listening to a piece of news, "Understanding is not merely associating meanings to words, sentences or discourses, but constructing mental models in episodic memory, including our own opinions and emotions associated with an event we hear or read about." (Van Dijk,1991:367).

In relation to the limitation of the study and its findings, it should be mentioned that the participants of the present research were not advance level language learners. However, further studies can be conducted with advance level language learners to find out the

effectiveness of having exposure to various audio-visual programs on their language proficiency.

6. CONCLUSION

Although a lot has been written on the role and importance of input in second language acquisition, limited studies have provided empirical data on the source and the type of language input. In the view of that and with the impressive developments in technology and easy accessibility of different audio-visual mass media programs which can provide authentic language input, the present paper aimed at further investigating the clinical implication of exposure to various audio-visual mass media programs on boosting the language proficiency of differentiated language proficiency language learners.

Accordingly, it was found out that greater exposure to audio-visual mass media news as intermediate and upper-intermediate language learners' preferred source of language input in informal setting can lead to language proficiency improvement to a significant extent. In contrast, greater exposure to cartoons as the low level language learners' preferred source of language input in informal setting could not lead to a significant improvement. However, low level language learners may improve their language proficiency in informal setting through greater exposure to audio-visual mass media news.

REFERENCES

Aida, Y.(1994). Examination of Horowitz, Horowitz, & Cope's construct of foreign language anxiety: The case of students in Japanese. ***Modern Language Journal**, 78*: 155-168.

Baker, N.(1996). Using the TV news in the EFL classroom. ***Zielsprache**, 26(2):* 30-33.

Blatchford, C.(1973).Newspapers: vehicles for teaching ESOL with cultural focus. ***TESOL Quarterly**, 7*: 145-153.

Brinton, D., & Gaskill, W.(1987). Using news broadcasts in the ESL/EFL classroom. ***TESOL Quarterly**, 12(4)*: 403-413.

Berber, S. A.(1997). Proficiency and comprehension of television news in a foreign language. ***Revista de Documentacao de Estudos em Linguistica Teorica e Aplicada** (D.E.L.T.A.), 13(2):* 177-190.

Cauldwell, R. T.(1996).Direct encounters with fast speech on CD-Audio to teach listening. ***System**, 24(4):* 521-528.

Chambers, F.(1997). What do we mean by fluency? ***System**, 25(4):* 535-544.

Chapple. L., & Curtis. A.(2000). Content based instruction in Hong Kong: Students responses to films. ***System**, 28:* 419-433.

Chaudron, C.(1983).Simplification of input: Topic and reinstatements and their effects on Llearners' recognition and recall. ***TESOL Quarterly***, *17(3):* 437-458.

Chiang, C.S.,& Dunkel, P.(1992).The effect of speech modification, prior knowledge and listening proficiency on EFL lecture learning. ***TESOL Quarterly**, 26(2):* 345-74.

Chinnery, G. M.(2005). Speaking and listening online: A survey of internet resources. *English Teaching Forum, 43(3):* 10-17. http://exchanges.state.gov/forum/vols/vol43/no3/p10.htm, Accessed July 2007.

Clark, C.(2000).Innovative strategy: Concept cartoons. ***Instructional and learning strategies**, 12*: 34-45.

Coombs, P. H., & Ahmed, M.(1974).***Attacking rural poverty: How non-formal education can help***. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.

Gebhard, J. G. (1996).***Teaching English as a Foreign Language***: A Teacher Self-Development and Methodology Guide. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Gilmore, A.(2007).Authentic materials and authenticity in foreign language learning. ***Lang. Teach.** 40*: 97-118.

Heffernan, N.(2005). Watching movie trailers in the ESL class. *The internet TEFL journal, 9(3)*. Available at: http://iTEFLj.org/Lessons/Heffernan movie trailers.html. Retrieved February 23, 2006.

Ishihara, N., & Chi, J. C. (2004). Authentic video in the beginning ESOL classroom: Using a full-length feature film for listening and speaking strategy practice. *English Teaching Forum, 42(1):* 30-35. http://exchanges.state.gov/forum/vols/vol42/no1/p30.htm. Accessed May 13, 2007.

Lightbown, P. M., & Spada, N.(2001).***How Languages are Learned***, Second edition, Oxford University Press, Oxford.
Marsick, V. J., & Watkins, K.(1990).***Informal and Incidental Learning in the Workplace***. London and New York: Routledge.
Nel, N., & Müller, H.(2010). The impact of teachers' limited English proficiency on English second language learners in South African schools***. South African Journal of Education****,* 30:635-650.
Nunan, D.(1999).***Second Language Teaching and Learning***. Boston: Heinle and Heinle Publishers.
Pemberton, L., & Fallahkhair, S., & Masthoff, G.(2004).Toward a theoretical framework for informal language learning via interactive television. *CELDA Journal*. 2004.
Poon, A.(1992).Action research: A study on using TV news to improve listening proficiency. ***Research Report****, 14:* 1-70.
Porter, D.,& Roberts, J.(1981).Authentic listening activities. ***English Language Teaching Journal****, 36*(1): 37-47.
Rogers, A.(2004).Looking again at non-formal and informal education - towards a new paradigm, *the encyclopedia of informal education*, www.infed.org/biblio/non_formal_paradigm.htm. Last updated: June 04, 2004.
Rubin, J.(1994).A Review of Second Language Listening Comprehension Research. ***Modern Language Journal****, 78(2):* 199-221.
Rule, A. C., & Auge, J.(2005).Using humorous cartoons to teach mineral and rock concepts in sixth grade science class. ***Journal of geosciences education****, 53*(3): 548-558.
Ryan, S.(1998).Using films to develop learner motivation. ***The internet TEFL journal****, 13* (11). Available at: http://iTEFLj.org/articles/Rayan-Film.html. Accessed: February 3, 2006.
Schoepp, K.(2001).Reasons for using songs in EFL/ESL classrooms. ***The internet TEFL Journal****, 7*(2). Available at: http://iTEFLj.org/articles/Schoepp-Songs.html. Accessed: February 3, 2006.
Trapp, E. A.(1991).Break down inhibitions and build up understanding with music, music, music. *Hispania, 74:* 437-438.
Van Djjk, T. A.(1991).Media contents: The disciplinary study of news as discourse". In K. B. Jensen & N. Jankowski (Eds.). ***Handbook of qualitative methodologies in mass communication research****.* pp. 105-120. London: Routledge.

UNSTABLE GEOGRAPHY: THE DOUBT ABOUT IMAGE AND ITS PHOTOGRAPHICAL PROCESS

Eriel de Araújo Santos*
**Fine Arts School of the Federal University of Bahia, Salvador, Bahia, Brazil.*
eriel33@hotmail.com

ABSTRACT

This present research aims to bring about theoretical reflection and discussion of contemporary photographic images. It is well known that the history of images follows man history, whose representation is related to reality. However, contemporary period, with its plurality aspect, opens this field to many kinds of visual practices, and the artists adopt procedures that do not follow the traditional concept of this kind of representation. Besides, the sprouting of the photography area, puts the observer very near the image of its represented object, but, at the same time, can move us away from it. Due to the advance of digitalization technology along the end of the 20th century and the beginning of the 21st century, image started to be researched with a close relation with the atemporal and geographic stability, that is, a sort of trans-historical dimension. Hence, many concepts can be approached, mostly, as the relationship between contemporary photograph with place and time, and visual cultural.

***Keywords**: Photographic image, Process, Dislocation time-place, Visual culture*

The images remain stored in our memory even before we perceive them. Thinking this way, we are able to confirm the importance of the technology applied to photographic processes and its relation to rescue, storage and encoding of a pre-existing situation, from the produced image. In an attempt to represent what is seen or imagined, man developed visualization methods, such as painting, printmaking and drawing. But, it was the photographic process that has brought the real, setting a fragment of the dynamics inherent in life. From the first meetings with his own image reflected in a water puddle, and nowadays, the possibility of cloning human beings, man is faced with mirroring a process of recognition of self, thus aiming for a state of permanence.

Being in front of his own image is not a unique feature of human, because nature offers many other ways of mirroring conditions, revealing its dynamics under our eyes. In turn, man develops methods of purification and sintering of some materials, favoring a high degree of mirroring on their surfaces, either by crystals or polished metals, or even to create systems to simulate it on a virtual reality. The identification of an image or its geographic meanings allows us to build several readings. And failing to identify immediate geographical origin, mentioned in this text as a visual Ageography, is to look at an image and do not find references to connect it to geographic areas or known identities, or even capable of existence, those present in dreams.

Trying to represent impossible spaces, for example, was one of the ideas explored by the surrealist painting, which did raise many questions about reality. Today the theme is presented in digital altered images, following paths for an undefined and doubtful space. A new reality from a fictional look. When setting it up on a flat surface, we move from a pictorial and graphical representation to that related to digital technology, commonly associated with cyberspace. To understand this newfangled term, first applied to the set of relations established in computer networks, we can think of many expressions found in any other digital interface. Thus, we can suggest an update present in the activities developed by artists who seek to relate the real and the fictional space.

Given the operations seen in works developed during this research, using the interpolation between a still image and its dynamics in a moving language, I bring to this text an analysis of the possibilities of interactions on a fixed image of the real and its dynamics presented on video-installation. The surrealist painting by René Magritte, for example, gives us some assumptions about the creation of impossible worlds designed from a certain reality known as "one of the main functions of art is to capture fleeting reality and thus prolong its existence". (ERNST, 2007, p.67). But there is also the possibility of making seemingly impossible situations, as the dynamic interaction between the visual data found in the same surface, when using means capable of causing fusion between different spaces and times, building up what we could assign to an ageographical image, or an undefined location.

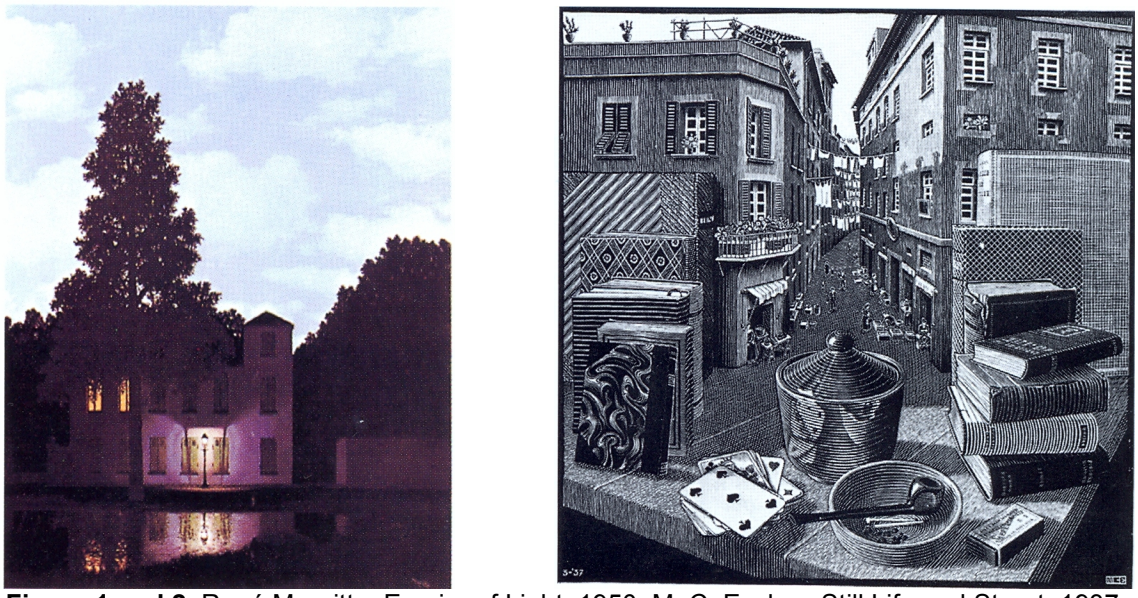


Figure 1 and 2. René Magritte. Empire of Light, 1950. M. C. Escher. Still Life and Street, 1937.

To illustrate two situations in the ageographical state, the images above show the coexistence of different times and spaces, on a single image (Figure 1 and 2). We observed the fictional possibilities attributed to compositions that come from known realities.

> *What is represented in a painting is what the eyes see, the things that the viewer already has an idea. Thus, what is seen in The Dominion of Light are things that were known to me: a nocturnal landscape with a sky lit by daylight. I think that a joint evocation of the day and night has the power to surprise and enchant us. This force is what I call poetry. (Magritte Apud Ernst,2007:69)*

When applying an impossible world, the artists propose a kind of extension of the idea of reality. Even with the advent of photography as a kind of mirroring reality, when it shows a compelling idea of documentary value, we head to constant questioning of what we observe, either through an image, or directly through our eyes. And about the images, we should remember that:

> *Such images are able to usurp reality because, first of all, a picture is not just an image (such as a painting is an image), an interpretation of reality, it is also a trace, something directly modeled on the real, as a footprint or a death mask. While a painting, even when it matches the photographic standard of resemblance, is never more than the manifestation of an interpretation, a photograph is never less than the record of an emanation (light waves reflected by objects) - a material vestige, in a way that no painting can be. (Sontag,2001:170)*

In the artistic context, reflection on the photographic image leads us to a more complex discussion because of this outpouring of the real information that can redirect our perception and find impossible worlds. Thus, our attention will be affected by transient relationships between what we see and our memory. The work done with still images and their relationship with time, brings questions and provokes a state of transition to what we see and what was recorded photographically. My interest in these procedures between a photo and relational time is to discuss their interaction with materials and situations that may stretch their meaning, reaching interactions with video and interactive systems, providing the appearance of studies that establish the doubt in a moving image, as well as geographical identification - an ageographical picture.

Readings from a certain photographic image, for example, show a reference site, identify a geographic region, architectural style, inhabitants, and related symbols, when identified as a part of history. So, when you purchase a postcard of a city, the image represents something established, that seeks to "define" the place.

Altough, to think about places not experienced, in a photographic image, the belief is part of an image defined as "that was", pointed by Roland Barthes. When he speaks of death in the photograph, he drives our thinking to a difficult task in which "the photographer has to fight hard to show that the picture is not Death." (Barthes,1998:28) But how can we think of photography as something that looks like a living life? The visual experience, whether promoted by the physical applied materials, or the procedures of union between the moving image, and allows us to discuss what we see and what can be an exercise of a daily experience. After obtaining the research items and workshop analysis of the current productions, we find a dynamics between an image and the geographic reference, a match played by the visible and the imaginary, the invisible poetic elements that are present in the work, but not decoded immediately.

The use of ageographical images on video-installations has generated several poetic ramifications, creating situations in which the image is related to the place where the work is inserted or associating with spaces that the framework distorts the geographical identification. Hyun-Ki Park is a Korean artist whose work is focused on the video-installation, seeking to investigate the relationship between videographic image and the materials used to build his poetry.

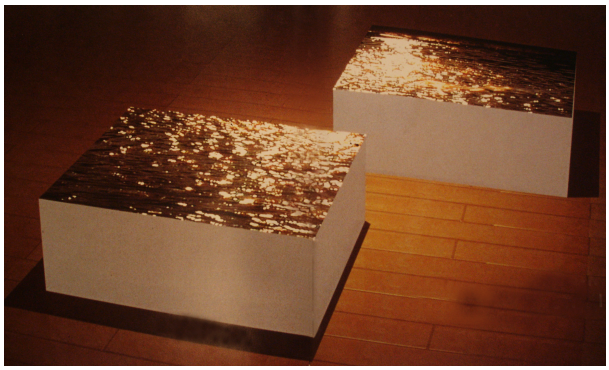


Figure 3. Hyun-Ki Park. Water reflection. video installation. 1997.

Water Reflection (Figure 3) is a video installation that alters, among other things, the provision for the presentation of the moving image, in this case it consists of an extract of surface water in its resting state, accompanied by small changes caused by wind and ambient light. Here, the artist proposes a provision for submission near the state that it was in the image of the real, i.e., in a horizontal position, contrary to the standard of presentation of an image. The media used to reflect the projection approaches the minimalist thinking, in

which he appropriates two parallelepipeds constructed from wood and painted in white color, based on the ground.

> *Park is known as the founder of Korean Minimal Video Art, and he has been using video monitors displays with moving images as part of his sculptures, which provides another way to use traditional materials like wood and stone ... The artist does not intend to directing their work for social and technological aspects of using video technique, but use it widely for aesthetic purposes, and ordered to represent the harmony of material and immaterial word, located somewhere between nature, man and technology. (Nusser,2001:12)*

In some way, the work of Hyun-Ki Park approaches those developed by Nam June Paik, for exposing the relationship between materials and their projected image in the same space where they are. However, Park is closer to a video sculpture than a video-installation, but we can not forget that these are facilities with the use of moving images, objects and materials that relate to each other. But what can be said about this movement found in the work of both, since the moving image is an inert object?

The image of a rock represented by a video monitor makes us think about the static characteristics present in a photo. This translates into a "petrification", "freezing" of a space-time imprisoned in a given rectangle as a framework for image, the same as the image found on a monitor used by Park. The examples explored by artists that use video as an object for their operations along the poetic images that can interact with materials, concepts, spaces and objects, point to an animation of what is in inanimate state, as a photographic image. The concept that I use to answer questions relevant to the work developed in this research, is from a work done by myself. This concept directs the thought to the failure to identify or decode what appears to us in this particular case, the image.

The shift between the unknown spaces favors certain strangeness in our memory, accustomed to the same places and situations encountered in everyday life. Looking at a picture we can recognize people and places. Although, by accumulating such visual information, are possible overlaps in some aspects in different times and places, resulting in a state of condensation of facts.

By adopting procedures established to construct a poetic speculation in the visible, using the photographic image covering various modes of presentation, the video Insituável is a work that combines some elements present in the issues assigned to the appropriation of images, displacement of visual meaning, references to precarious, the everyday, visible instability and time. The time allocated for an image is always associated with the photographic act when the image was performed. Nonetheless, it is important to note that it is possible to intercede in the affirmative, for the application of simple measures can shift our perception of time when re-present the image in a cyclical way, as in an ever returning video. Insituável, the video work that I created, was produced to discuss the moving image from the still image. This project is related to physical movements, travel accompanied by photographic records and consequent formation of a file, later used in art projects that go through choices:

> *Mad or sensible? The photo can be either: sensible if its realism remains relative, tempered by aesthetic or empirical habits (leafing through a magazine at the hairdresser, the dentist); mad if this realism is absolute and, as it were, originally, by turning loving and terrified consciousness to the very letter of Time: revulsive movement itself, which reverses the course of the thing and what I will call for closing of photographic ecstasy. These are the two ways of Photography. It is up to me to choose, submit your spectacle to the civilized code of perfect illusions or face the awakening of the intractable reality. (Barthes,1998:175)*

By assuming a certain image to compose a work, I try to create a transitory between what we see and what is happening with the image and environment. Therefore, when facing the reality of a photographic image, we go through physical paths present in its structure and psychic pathways operating in the "photographic ecstasy", defined by Barthes. The chosen image to compose the video Insituável (Figure 4, 5, 6 and 7), refers to a building in a state of abandonment in the center of the city of São Paulo, Brazil, known as Treme-treme, São Vitor Building. The structure of its facade leads to an aesthetics of the precarious, where you can see details of objects used in place of those usually found in buildings occupied by people who have sufficient economic power to have a decent home. The composition draws attention when comparing the organic elements used by the occupants of the spaces and the geometry defined by the apparent architectural structure.



Figure 4, 5, 6 e 7. Eriel Araújo. “Insituável” (vídeo frame). 2005. Video. 1’ 54”.

That monument studded with exposed brick and windows "protected" by dirty blankets and wet and moldy cardboard is a remembrance of redundant decay of the old center of an abandoned city. The Treme-treme building is a giant scar, which highlights the fragility of an urban center. Its location seems to create discomfort for making decisions, because while it could be recovered and occupied by public or private companies, its demolition makes room for nature so scarce in developed cities like São. Paulo. A dissonance is represented in the video Insituável from the moving image of a static scene, a photograph.

According to Milton Santos, “when nature becomes a social nature, it is peer to geography expose that the conscious use of space can be a vehicle for restoring the dignity of man” (Santos,2004:267). Dignity which is liable for individual, and collective actions in the society. The deplorable situation of many architectural equipment found in cities favors a big

reflection on the use and administration of these places. Among many possible explanations, the maldistribution of income in some countries favors the emergence of dissonant images of the general composition of the state, even in apparent postcards produced by those who visit such places.

What is the difference between a frame and a photo? In this work, the boundaries are blurred, because the registered time in a scene disagrees from the reality it presents, in a time past, set in a photo. The surprise factor in this video production makes us wake up to the scene. So when the real situation unfolds in video recording, we face the disappointment generated at work, where time, image and sound are participants in a story located in an ageographical image.

The video work, Insituável, also discusses the importance of scale in the production of an image. The video has a direct relationship with the scale of a standard photographic image, enlarged to 10 X 15 cm, from which the video was made. The revelation of the true situation found at the site of recording, initially indicated by the sound environment is promoted by the appearance of the fingers that suspend the image, in front of the giant scale size of the building recorded in the photo.

When approaching the size of the photo to the video projection screen size, we find an ideal solution to complete the work, as a videographic image, this project fits the conditions inherent in the poetic thought of the work. For this, the use of a portable DVD player 7, (Figure 8), typically used in transport systems is the chosen element to complete the work. The proposed mitigation and adaptation approaches the image on the scale of the hand, used as an element of surprise during the execution of work. The presentation may take anywhere from a small area of the exhibition space into its presence alone in a large area, thus it creates a dialogue between visual and spatial scales. The procedures established for the preparation of this work are consistent with some words written by Michel de Certeau, because:

> *Escaping the entire imaginary look, there is a strangeness of daily life that does not come to the surface, or whose surface is only a limit put forward, one that stands out on the visible. In this set, I would like to detect the space strange practices related to visual "geometric" or "geographic", panoptic or theoretical. Those practices refer to a specific form of "operations" ("ways of doing"), the "another spatiality" (an experience "anthropological", poetic and mythic space) and an opaque and blind mobility of the city inhabited. A transmuting city, or metaphorical, insinuates itself so clearly in the text of the planned city and visible. (Certeau,2008:172)*

The relations of control and use of geographic space also follow all the people in their walking through the city, a flaneur. Charles Baudelaire saw it as the key role for understanding the process of modernity of a city, urbanism and cosmopolitanism. So the participation of those affected by the design and the progress of it, engender new processes that all men are exposed to, image and objects.

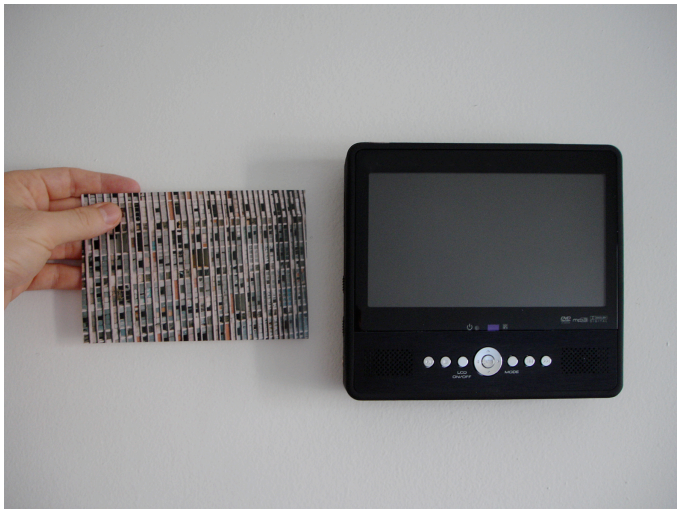


Figure 8. *Insituável*. Relation between size of the photographic image and the screen of the video.

To finish this text, I present an "open door" of this research, because if some procedures have been amalgamated into layers of actions which arise from mixed work initiated as combined with the observation of real events they will emerge from the materials and techniques designed to expand the photographic field. To repeat, to restate or re-produce an image in the real part of the proceedings of those who propose something more to perception. So we can see the works of Cindy Sherman, Vik Muniz, Andres Serrano, David Buckland, Wang Qingsong, among others, a kind of "difference" in their photographic productions. Dominique Baqué considers such procedures as a category called "plastic photo", while François Soulage points to a "photographicity", actions that fold and unfold from a pre-existing visual reality, an un-situ-action produced in the "library " of Art imaginary. A selection of images and procedures assigned to a particular project is essential to the attainment of results capable of expanding the scope of work when it comes to a presentation image, loss of aura, author, or even the traditional concept of originality in the work of art. The original is always present in the operations undertaken by the artist, but the "new" image leads us to re-cognition of reality. Thus:

> For more brilliant it is, the punctum is more or less virtually a force of expansion. This force is often metonymic... There is another expansion of the punctum (less Proustian): when, paradoxically, while it remains a "detail", fills the entire photo. (Barthes,1984:73)

Subverting the order given by the classic photograph, in which the subject of the image should remain an asset to the enjoyment of something "dead", I propose to change the photographic representation of a space that will reflect this in the very physical structure of the displayed image. Then, the shadow spaces in the composition will be replaced by a silver layer, thus causing a restlessness of its visibility. The raw image used as a reference for the preparation of this work focuses on the structure a profusion of multiplied environments provided by mirroring. The venue was a public toilet in a shopping mall located in Porto Alegre, Brazil (Figure 9). Upon entering the space, I identified an instability caused by the look given by the repercussions of multidirectional mirror images. One of the things that caught my attention was the color composition of elements present in the scene, established almost in silver and white tones, either by metals and mirrors in silver color or the ceramic coating white as well as countertops and white marble floors.



Figure 9. Image of the interior of the toilet.

Several records were made in the space that was presented as a visual gap. Every movement in the room, I found new space reflected in mirrored surfaces of the four walls that made up the space. The framework has been defined mainly by the checkerboard tiles and objects pertaining to a white color.

When collecting experiences with words, images and materials develop a poetics associated with the accumulation of visual experiences on a single surface. This work is titled Private Space, contrasting the situation of intimacy exposed in a public space and its subsequent reconfiguration, when the image is displayed in silver on white, in which fragments can be seen in the reflection of where the work is exposed, reflected in halftones printed on white tile. The image produced in silver on white denotes the reality of its origin, i.e., produced with the same material that rises to the picture. For this procedure, I seek the chemical possibilities for its technical development. It has been known for many years the process of transferring images to porcelain surfaces with the use of mineral pigments to print and set images. Seeking to transfer the mirror reflection of the camera to its own constitution, there has been some chemical and physical experiments, since the digital procedures, preparation reticular image and subsequent construction of an array, until his transfer to porcelain plates, replacement photo paper. When you think of white as the possibility of "everything", based on Eastern philosophy, and the reflection in the mirror as the possibility of containing all that is around, this research seeks to contain two elements in the same area that have the characteristics of an infinite image.

The gap in the image achieved in this work unites two operational concepts: 1) the return of the image type of material present in its composition and 2) the investigation of new ways to present photographic materials. Thus, the photo paper is replaced by smooth, shiny surface of the tiles, bathroom in the image of the referent. The magnification and image transfer are performed using the technique silkscreen, in which the use of platinum paste favors its formation and fixation with the action of heat (740 degrees centigrade). The crop produced in the recorded image corresponds to the bathroom space occupied by an ensemble of 36 pieces of tiles, measuring 15 x 15 cm each (Figure 11). The choice of frame photo from the bathroom mirror reflects the instability of the picture from the place.

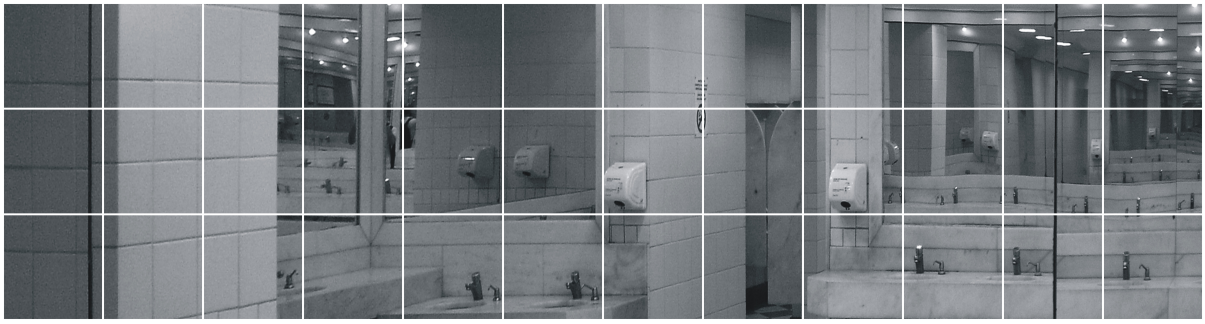


Figure 11. Structural sequence of the tiles used in the image-mirror.

The images on the white surface, either porcelain or tiles, are prepared by means of fixation that ensures a state of permanence, because its physical and chemical structure remains stable after the processes occurring with the action of heat. However, it means unstable, transient, in which the polished surface mirror and white brilliant tile add to the image characteristics presented in platinum on its surface, to ensure continuity of the environment in its composition. The photographic image sets the “Insituável” because the flat dimensions and deformations defined by the perspective lead us to a speculation defined by the traces on the surface of the photographic record (Figure 12). Research on various means of photographic presentation defines the paths for the construction of a poetic material inserted into performance and metaphors intended for viewing. As we remember the popular saying that "a picture is worth a thousand words," what can we say about an image that reflects the flow of life?

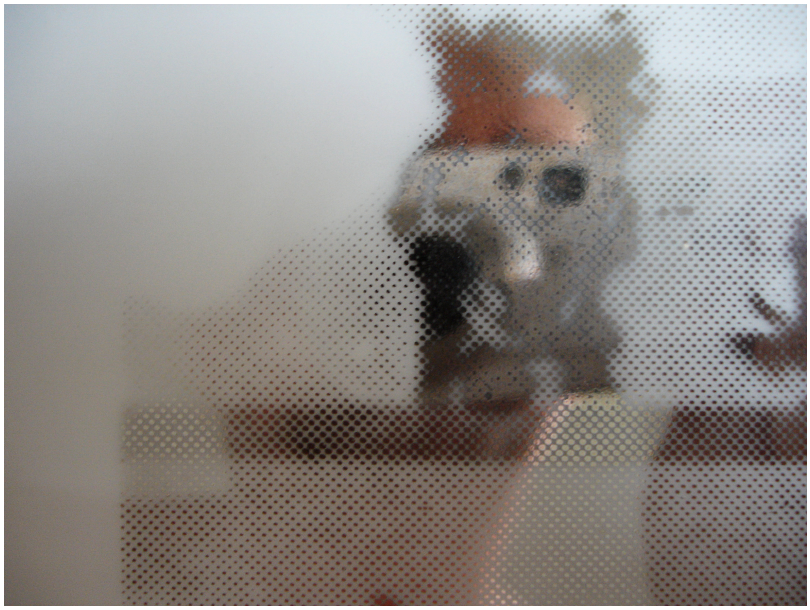


Figure 12. Photographic record of the surface in that is found an image in silver and White.

REFERENCES

Barthes, R.(1998). ***Camera Lucida: Reflections on Photography***. NY: Hill and Wang.
Certeau, M.(2008). ***A invenção do cotidiano: Artes de fazer***. Petrópolis: Vozes.
Ernst, B.(2007). ***The Magic Mirror of M.C. Escher***. Köln: Taschen.
Nusser, U.(2001). ***Lunapark: contemporary art from Korea***. Stuttgart: Verlag Das Wunderhorn.
Santos, M.(2004). ***Por uma Geografia Nova: Da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica***. São Paulo: EDUSP.
SONTAG, S. ***On Photography***. NY: St Martins Press, 2001.

MEDIA LITERACY AND EDUCATION IN A DIGITAL WORLD

Dragan Milinkovic Fimon*
**University of Audiovisual Arts ESRA, Paris-Skopje-New York, European film academy*
Head of Production department, Skopje, Macedonia
fimon@ien.bg.ac.rs

ABSTRACT

In 21st century, students come to school with skills, information and "prior knowledge" that were never available to earlier generations. Preparing teachers for working with students who have thousands of "screen" time, mastered dozens of videogames before kindergarten and become masters of smartphones is an enormous challenge to the many structures that support the preparation of teachers and leaders for both the regular educational system and informal community-based programs. Successful media education results not so much from what is taught as how it is taught. Good teaching comes from good teachers. The best teachers seek out continuing opportunities to explore new methods and expand their repertoire of strategies to engage students in their own learning. Teaching also takes practice, and good teachers develop their skills by becoming lifelong learners themselves, and by reflecting regularly with their peers on the effectiveness of their classroom praxis. The most challenging issue in education today is the transformation of the teacher's role: no longer a "sage on the stage", but rather a "guide on the side". Media Literacy Education is a process which plays a key role in this bigger picture. Indeed Media Literacy is a nexus for change because it links outside world to the classroom, it engages students through the multi-media world in which they live and it requires the teaching methods necessary for students to gain the competencies needed for 21st century citizenship. Introducing Media Education into our school curriculum automatically means change the hand. What is Media Literacy? What's the difference between Media Literacy and Media Education? Why teach Media Literacy? What are approaches to Media Education? This paper is trying to comment a few possible answers.

Keywords: *Media saturation, Media literacy, Media education, Collaborative learning*

1. MEDIA SATURATION

Willing or not, media daily and regularly bring the world into our homes. From them, we learn about war and peace, the environment, new scientific discoveries, and so on. We are dependent upon mass communication for knowing what is going on in our physical, social, economic, and political environments. In other words, almost everything we know about people, places, and events that we cannot visit first-hand comes from media. We also rely on media entertainment and pleasure. Television and film have become the storytellers of our generation: those stories tell us about who we are, what we believe, and what we want to be. But on a very sophisticated and generally not controlled way, as it is explained in the educational publication **"**Media and You: An Elementary Literacy Curriculum", by Kathleen R. Tyner and Donna Lloyd Kolkin. [1]

2. MEDIA INFLUENCE

Television is not the only mass medium that accounts for this media saturation. When one considers pop music, radio, newspapers, magazines, computers and video games – in addition to TV – we are exposed to more mass media messages in one day than our grandparents were in a month. In fact, the media sell "audience consciousness". They try to predispose people not just to buy certain detergents, cars or aspirin, but to simply buy. Indeed, media have a huge commercial implications to our life.

3. MEDIA MANAGEMENT

Most governments and business have public relations (PR) departments, whose purpose is to get the “good news”, about them out into the public consciousness. Many succeed so well that much of what is reported as “news” in fact comes directly from PR departments and press releases. Political leaders have discovered the influence of the media. Those who use the media will get their way regardless of public policy or personal integrity. The world economy is fast becoming an information economy, with information a commodity to be bought and sold. A danger exists that new classes of “information-rich” and “information-poor” people may result, with the information-poor unable to afford the information they need to better their lives, warns us Len Masterman, respected British author in his book “Teaching the Media”. [2]

4. EDUCATING FOR THE FUTURE

For hundred of years, society has valued literacy – the reading and understanding the texts. In today’s society, the visual image is arguably more important than the printed word – yet there has been no corresponding focus on reading the meaning of visual images. The above issues will not decline in importance. Tomorrow’s world, in fact, will be increasingly dominated by mass media and communications technologies. Generations of the future will need to understand how the mass media influence society. Or more precise, we definitely belong to the civilization of picture, which is dictating a new approaches to the human literacy in the contemporary life. That is why we need to develop a new communication skills – new media literacy.

4.1. Media Literacy

The traditional definition of literacy, when print was the supreme media format, was the ability to decode, understand and communicate in print. But the world has evolved, and print is no longer the dominant media format – that role has been usurped by the electronic media. According to Maureen Baron, multimedia administrator from the English Montreal School Board, to be literate today, people most be able to: **a)** decode, understand, evaluate and write through, and with all forms of media, and **b)** read, evaluate and create texts, images and sounds, or any combination of these elements. In other words literate individuals most posses Media literacy as well as print literacy, numeral literacy and technological literacy. [3]

Rick Shepard, a media literacy expert from Quadrant Educational Media Services in Toronto, considers the subject as an informed, critical understanding of the mass media, which involves examining the technique, technologies and institutions involved in media production; being able to critically analyze media messages; and recognizing the role audiences play in making meaning from those messages. [4]

What is media literacy?

Media literacy is the ability to sift through and analyze the message that inform, entertain and sell to us every day. It’s the ability to bring critical thinking skills to bear on all media – from music videos and Web environments to product placement in films and virtual displays of different contents. It’s about asking pertinent questions about what’s there, and noticing what’s not there. And it’s the instinct to question what lies behind media productions – the movies, the money, the values and the ownership – and to be aware of how these factors influence content, suggests us Jane Tallim, education specialist from Eastern Ontario. [5]

For her American colleague Wally Bowen, Media literacy is seeking to empower citizens and transform their passive relationship to media into an active, critical engagement – capable of challenging the traditions and structures of a privatized, commercial media culture, and finding new avenues of citizen speech and discourse. [6]

Media Literacy is an overall term that incorporates three stages of a continuum leading to media empowerment, underlines Elizabeth Thoman, founder and president of American Center for Media Literacy. The first stage is simply becoming aware of the importance of managing one's media „diet" – that is, making choices and reducing the time spent with television, videos, electronic games, films and various print media forms. The second stage is learning specific skills of critical viewing – learning to analyze and question what is in the frame, how it is constructed and what may have been left out. Skills of critical viewing are best learned through inquiry-based classes or interactive group activities, as well as from creating and producing one's own media messages.

The third stage goes behind the frame to explore deeper issues. Who produces the media we experience – and for what purpose. Who profits? Who loses? And who decides? This stage of social, political and economic analysis looks at how everyone in society makes meaning from our media experience, and how the mass media drive our global consumer economy. This inquiry can sometimes set the stage for various media advocacy efforts to challenge or redress public policies or corporate practices. Although television and electronic media may seem to present the most compelling reasons for promoting media literacy education are applicable to all media – from television to T-shirt, from billboards to the Internet, is one of Elizabeth Thoman's, conclusions. [7]

Why teach media literacy?

Today's definition of literacy is more than reading and writing. In order to be functionally literate on our media-satured world, children and young people – in fact, all of us – have to be able to read the messages that daily inform us, entertain us and sell to us. As the Internet becomes a fact of life, the critical thinking that help young people navigate through traditional media are even more important. Media literate people understand that media are constructed to convey ideas, information and news from someone else's perspective. They understand that specific technique are used to create emotional effects. They can identify those techniques and their intended and actual effects. They are aware that the media benefit some people, but leave others out. They can (pose or sometime answer) questions about who benefits, who is left out, and why. Media literate people use media for their own advantage and enjoyment. Media literate people use the media for their own advantage and enjoyment. Media literate people know how act, rather than being acted upon. In this way, media literate people are better citizen, suggests media author Pat Kipping. [8]

Dan Blake, from the Canadian Association of Media Education, offers us his 6 reasons for teaching Media literacy:

1. We live in a mediated environment.
2. Media literacy emphasizes critical thinking.
3. Being media literate is part of being educated citizen.
4. Media literacy promotes active participation in a media-satured environment.
5. Media education helps us to understand communication technologies.
6. Media literacy have to be integrated gradually into all subject areas of contemporary education system. [9]

Media study, media literacy or media education?

Media teachers today use terms „media literacy", „media education" and „media study" almost interchangeably, where „media study" occurs when school or teachers organize specific courses or units to study the media; „media literacy" is the expected outcome from work in either media education or media study. The more you learn about or through the media, the more media literacy you have. Media literacy is the skill of experiencing/analyzing and making media product. My personal preference is to use term „media education" as a broad description of all that takes place in a media-oriented classroom, whether the subject

matter is English, history, geography or science. There's plenty of media learning that can be done in all those subject areas and many others, considers the media expert Chris Wornsnop. [10]

In fact, Media Literacy is a quality, like a tan, which can be achieved („Hey, check it out – I am media literate!"), and Media Education is an ongoing process, which can develop and evolve („Every day, my media education is getting more powerful").

5. MEDIA EDUCATION

In every of our countries there are thousands of teachers and professors, and thousands more educators of different kind, including religious ones and youth ministers in mosques, churches, temples and synagogues, scout and freetime leaders, afterschool organizers and sport coaches. All of them have one thing in common – a commitment, even a passion, preferably the mission, to assist and help the next generation(s) in gaining the skills they will need to become complete and healthy persons, informed and active citizens, knowledgeable professionals and activists, loving adults and parents.

Teachers are, on some way, a special kind of "alternative parents" to our children, helping them as students to prepare for life in society. The verb "help" is used in order to emphasize that teachers do not do this alone or in isolation. Parents, other students, the community, the larger society, the extended family, religious institutions and the media are just some of other educators that students encounter throughout their lives. These educators – sometimes in harmony and sometimes not – teach students to communicate, critique, count, care and contribute. Traditionally this has been done through the printed word, numerals, and fine arts. The world has evolved, and the media in general – particularly the popular media – now take a far more prominent position and role than in the past. Students need the knowledge, skills, abilities, and competence to communicate, critique, create, care and contribute – now that the media are such a large part of life today.

Why media education?

Media Education encourages a probing approach to the world of media: Who is this message intended for? Who wants to reach this audience, and why? From whose perspective is this story told? Whose voices are heard, and whose are absent? What strategies does this message use to get my attention and make me feel included? In our world of multi-tasking, commercialism, globalization and interactivity, media education isn't about having the right answers – it's about asking the right questions. The result is lifelong empowerment of the learner and citizen, says Kathleen Tyner in her excellent book "Literacy in a Digital World". [11]

Media educators base their teaching on key concept and principles of media literacy. Those concepts provide an effective foundation for examine mass media and popular culture. Here are eight key concepts considered by the author John Pungente as the most important:

1. **All media are construction** – the media do not present simple reflections of external reality. Rather they present carefully crafted constructions that reflect many decisions and result from many determining factors. Media literacy works towards deconstructing these constructions, taking them apart to show how they are made.
2. **The media construct reality** – the media are responsible for the majority of the observations and experiences from which we build up our personal understandings of the world and how it works. Much of our view of reality is based on media messages that have been pre-constructed and have attitudes, interpretations and conclusions already built in. The media, to a great extend, give us our sense of reality.

3. **Audiences negotiate meaning in the media** – the media provide us with much of the material upon which we build picture of reality, and we all "negotiate" meaning according to individual factors: personal needs and anxieties, the pleasure or troubles of the day, racial and sexual attitudes, family and cultural background, and so forth.
4. **Media have commercial implications** – media literacy aims to encourage an awareness of how the media are influences by commercial considerations, and how these affect content, techniques and distribution. Most media production is a business, and must therefore make a profit. Questions of ownership and control are central: a relatively small number of individuals control what we watch, read and hear in the media.
5. **Media contain ideological and value messages** – all media products are advertising, in some sense, in that they proclaim values and ways of life. Explicitly or implicitly, the mainstream media convey ideological messages about such issues as the nature of the good life, the virtue of consumerism, the role of women, the acceptance of authority, and unquestioning patriotism.
6. **Media have social and political implications** – the media have great influence on politics and on forming social change. Television can greatly influence the election of a national leader on the basis of image. The media involve us in concerns such as civil rights issues, famines in Africa, and the AIDS epidemic. They give us an intimate sense of national issues and global concerns, so that we become citizens of Marshal McLuhan's "Global Village."
7. **Form and content are closely related in the media** – as Marshal McLuhan noted, each medium has its own grammar and codifies reality in its own particular way. Different media will report the same event, but create different impressions and messages.
8. **Each medium has a unique aesthetic form –** just as we notice the pleasing rhythmus of certain piece of poetry or prose, so we ought to be able to enjoy the pleasing forms and effects of the different media. [12]

One of the most stubborn misconceptions is the very common idea that "media" means "video" and that media literacy and media education are the fancy terms for replacing the traditional literacy with some newfangled, high tech, less demanding image-driving consumerism. Contrary,
"media" is, apparently, just a term for anything which communicates. Media Education is an attempt to make each of us, students and ourselves, more comfortable, more critical, and more conversant in various methods of communications. All of them. Reading, writing, computers, art, music, TV, newspapers, magazines, film, billboards – receiving the messages contained therein and using these media to create and communicate our own messages. All of those is important. Maybe we should be talking about "media educations" in the plural instead of in the singular. It´s not this or that. It's this and that.

So, if we understand and accept these eight key concepts, elabarated above, as the diagnosis of our media reality, we shell also accept them shortened into five key concept thesis, and five key questions that correspond to each of these concepts, in order to be more understandable for intended media literacy education:

1. If all media messages are constructed – ***Who created this message?***
2. If media messages are constructed using creative language with its own rules - ***What techniques are used to attract my attention?***
3. If different people experience the same messages differently – ***How might different people understand this message differently from me?***
4. If media have embedded values and points of view – ***What lifestyle, values, and points of view are represented in or omitted from this message?***
5. If media messages are constructed to gain profit and/or power – ***Why was this message sent?***

6. COLLABORATIVE LEARNING

Apparently, Media Education is primarily a process of *inquiry* about media culture – rather than facts or details about media issues or productions that one has to „learn“ in order to pass a eventual test. Media literacy and education is not about replacing Shakespeare with Spielberg. It is rather, according to the Ontario (Canada) Ministry of Education in the 1989 Media Literacy Resource Guide: „Education that aims to increase students' understanding and enjoyment of how media work, how they produce meaning, how they are organized and how they construct reality... (It) also aims to provide students with the ability to create media products.“ So, in addition to being able to help young people access, *analyze* and *evaluate* mediated messages and expressions, Media Education enables students to *express* and *communicate* their thoughts and views using all the creative tools available in today's multi-media culture.

The inquiry approach that best suits the Media Education classroom includes both analytical (*deconstruction*) skills as well as production (*construction*) skills. Teachers interested in Media literacy need primarily to be skilled in *organizing and facilitating student-centered learning*. They do not necessary require extensive knowledge of media theories or professional competency in journalism, video production or film-making. More than anything else, Media Education is a „quest for meaning“, says Chris Wornsnop, one of Canada's best media literacy leaders,. It is an exploration for both students and teachers. The best preparation is simply an inquiring mind and a willingness to answer a student's question with „I don't know. How could we find out?“ [13]

Successful media education results not so much from *what* is taught as *how* it is taught. *Good teaching comes from good teachers.* The best teachers seek out continuing opportunities to explore new methods and expand their repertoire of strategies to *engage students in their own learning.* Teaching also takes practice, and good teachers develop their skills by becoming lifelong learners themselves, and by reflecting regularly with their peers on the effectiveness of their classroom praxis. Fundamental skills for being media literate are that teachers and students alike need practice in being able to distinguish fact from opinion, and in being able to conduct a „close analysis“ or „deep deconstruction“ of media messages. Those skills provide a sound basis for building the internalized process for critical thinking that media literacy fosters – a process that gives student tools for filtering information and for their-own lifelong learning. The most challenging issue in education today is the transformation of the teacher's role: no longer a *"sage on the stage",* but rather a *"guide on the side".*

Collaborative learning including both the teachers and students, based on following list of 18 principle of Media Education, is probably one of the ways to achieve that goal:

1. Media education is a serious and significant endeavor. At stake is the empowerment of majorities and the strengthening of society's democratic structures.
2. The central unifying concept of Media education is that of representation. The media mediate. They do not reflect reality but represent it. The media are symbolic or sign systems. Without this principle, no Media education is possible – everything else flows from it.
3. Media education is a longlife process, therefore high student motivation must become a primary objective.
4. Media education aims to foster not simply critical intelligence, but critical autonomy.
5. Media education is investigative. It does not seek to impose specific cultural values.
6. Media education is topical and opportunistic. It seeks to illuminate the life-situation of learners. In doing so, it may place the “here and now” in the context of wider historic and ideological issues.

7. The key concept of media education are analytical tools rather than alternative content.
8. In media education, content is a means to an end. That end is the development or transferable analytical tools rather than an alternative content.
9. The effectiveness of media education can be evaluated by just two criteria:
    - the ability of students to apply their critical thinking to new situations
    - the degree of commitment and motivation displayed by students
10. Ideally, evaluation in Media education means student self-evaluation, both formative and summative.
11. Media education attempts to change the relationship between teacher and student by offering both objects for reflection and dialogue.
12. Media education carries out its investigations via dialogue rather than discussion.
13. Media education is essentially active and participatory, fostering the development of more open and democratic pedagogues. It encourages students to take more responsibility for and over their own learning, to engage in joint planning of the syllabus, and take longer-term perspectives on their own learning. In short, media education is as much about new ways of working as it about the introduction of a new subject area.
14. Media education involves **collaborative learning.** It is group focused. It assumes that individual learning is enhanced not through competition, but through access to the insights and resources of the whole group.
15. Media education consists of both practical and critical practice. It affirms the primacy of cultural reproduction.
16. Media education is a holistic process. Ideally it means forging relationships with parents, media professionals and teacher-colleagues.
17. Media education is committed to the principle of continuous change. It must develop in tandem with a continuously changing reality.
18. Underpinning media education is a distinctive epistemology. Existing knowledge is not simply transmitted by teachers or “discovered” by students. It is not an end but a beginning. It is the subject of critical investigation and dialogue, out of which new knowledge is actively created by students and teachers. [14]

In 21st century, students come to school with skills, information and "prior knowledge" that were never available to earlier generations. Preparing teachers for working with students who have thousands of "screen" time, mastered dozens of videogames before kindergarten and become masters of smartphones is an enormous challenge to the many structures that support the preparation of teachers and leaders for both the regular educational system and informal community-based programs. If Media literacy and Education are to take hold in these systems, it must be addressed in educational institutions from top to bottom:

- State education agencies.
- Schools districts and sub-districts.
- Individual schools – public, private and parochial.
- Community groups, pre-school and after-care providers.
- Schools of education and institutions of higher learning.
- Independent agencies that provide teacher training, such as museums, arts, health or government agencies, religious organizations, and media or publishing companies.
- Individual educators or media professionals who wish to further their knowledge and improve their skills in Media literacy education.

7. CONCLUSION

Media Education is a process which plays a key role in this bigger picture. Indeed Media Literacy is a *nexus* for change because it links outside world to the classroom, it engages students through the multi-media world in which they live and it requires the teaching

methods necessary for students to gain the competencies needed for 21st century citizenship. Introducing Media Education into our school curriculum automatically means change the hand. The teacher's attitude to the mass media and to students as avid media consumers is crucial to the success of any media-literacy program. Most students bring to the classroom an enormous amount of information about and experience with the media – in many cases, far more than do their teachers. While it is important for teachers to start where their students are, it is also necessary for them to lead their students to where they are not.

As it was told earlier, the most challenging issue in education today is the transformation of the teacher's role: no longer a *"sage on the stage",* but rather a *"guide on the side".* The field of media is broad and amorphous, extended not just from traditional media such as newspapers, magazines, television and film, but also now encompassing many areas of popular culture such as fashion, toys and dolls, the nature of celebrities, etc. Anyone attempting to make sense of this area needs a clear conceptual framework that will allow for discussion of a variety of complex and interrelated factors. For elementary teachers, this need is perhaps even greater than for their secondary colleagues because of the more fluid, integrated nature of the elementary class – things tend to just "come up" ad the result of student interest and enthusiasm.

But, Media literacy should not be considered as an add-on to the already crowded curriculum. A truly interdisciplinary activity, Media literacy should be conceived as a means of facilitating the integration of critical thinking skills, aesthetics, the study of value messages, and the study of social and political implications of media texts. Media education should permeate many activities in geography and global education, science, and language arts which will be conditioned by the mass media experiences young people bring to the class room. (15)

Finally, let's remind that Media literacy as an area for study in the U.S. and Canada got off a hesitant start in the late 1960s. Than it went underground, resurfaced briefly until the early '80s, than groped around in the dark for a while. Ironically, it's the U.S. – the greatest disseminator of popular culture in the history – that pays the least attention to its pervasive influence (on more positive note, winds of changes are blowing...). Fortunately, some countries (notably England, Canada and Australia) have been treating the subject much more seriously. But not the most countries of so called United Europe. My Balkan is still actively listening the voices of the past.

REFERENCES

[1] Tyner, K. R., Kolkin D. L.(1991). ***Media and You: An Elementary Literacy Curriculum*****,** Educational Technology Publications, Englewood's Cliffs, New Jersey, USA.

[2] Masterman, L., (1985). ***Teaching the Media*****,** Rutledge, London, UK.

[3] Baron, M.(2011).***Why Teach Media Literacy***, in *Media Awareness Network*, page 3-4. Available at: http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/why_teach_media_liter.cfm

[4] Shepherd, R.(1993).***Why Teach Media Literacy*****,** in *Teach Magazine*, Oct/Nov 1993, Quadrant Educational Media Services, Toronto, Canada.

[5 Tallim, J.(2011).***Why Teach Media Literacy***, in *Media Awareness Network,* page 1. Available at: http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/why_teach_media_liter.cfm

[6] Bowen, W.(1996).***Citizen for Media Literacy*****,** Asheville, New York, USA.

[7] Thoman, E. (1995).***The 3 stages of Media Literacy*****,** *in Media Awareness Net,* page 2. Available at: http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/why_teach_media_liter.cfm

[8] Kipping, P.(2005).***Media literacy - An important Strategy for Building Peace*****,** in *Peace Magazine***,** No. 5/2005, Toronto, Canada.

[9] Blake, D. (2011).***6 reasons for teaching media literacy*****,** in *Media Awareness Net*, page 3. Avail. At http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/why_teach_media_liter.cfm

[10] Worsnop, C.(1994). ***Screening Images: Ideas for Media Education,*** Wright Communications,

Mississauga, Canada.
[11] Tyner, K. R.(1998).***Literacy in a Digital World*****,** Lawrence Erlbaum Ass. Publishers, Manhan, New, Jersey, London.
[12] Pungente, J.(1989). ***Eight Key Concepts for Media Literacy*****,** in Barry Duncan et al.: *Media Literacy Resource Guide****,*** Ontario Ministry of Education, Toronto, Canada.
[13] Worsnop, C.(2010).***Preparing to Teach with a Media Literacy Focus*****,** in Medialit.org, page 1. Available at: http://www.medialit.org/preparing-teach-media-literacy-focus
[14] Masterman, L.(1995*). **18 Principles of Media Education*****,** in *Mediacy* – newsletter of Ontario's Association for Media Literacy, Volume 17, No. 3, Summer 1995, Canada.
[15] Duncan, B.(1991).***Media Literacy Make it Possible to see Both the Forest and the Trees***, in *Education Forum,* Ontario Secondary Scholl Teacher's Federation, V. 17 (1), Etibicoke, Canada.