

YENİ MEDYA'DAN TRANSMEDYA'YA İLLÜSTRASYON VE OYUN TASARIMINDA PERİFERİ

AYLİN GÜNGÖR

ÖZ

Zihin dizgesindeki en soyut eşleşmelerden biri olan kavram, yaşam döngüsü içerisinde kendini görselleşerek var eder. Yeni medya ise görseli temsil eden sosyal ve kültürel klişelerle birlikte kavramların bir anda gündeme gelerek doğup, büyüdüğü ve öldüğü bir mecradır. Çağdaş yeni medya ortamında fenomenolojik bir yaklaşımdan ortaya çıkan şeyler aracılığıyla, günümüzde izleyicinin dikkatini çekmede salt görsellik yeterli değildir. Özellikle tasarımcıların, yeni medya ortamlarını kullanarak farklı anlatı yolları ve kanallar bulması gereklidir. İşte tam bu noktada Henry Jenkins tarafından farklı bakış açıları geliştirilerek yeni bir anlam bulan transmedya kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Transmedya, grafik dilin olanakları dahilinde oyun tasarımı ve illüstrasyonlarda hem görsel hem süreç temelli bir çevre anlayışı sağlayarak bu çalışmada periferi kavramı üzerinden bir araştırma yapılmasına olanak tanımıştır.

Nitekim bu çalışma transmedya evrenleri içerisindeki tasarım odaklı düşünce yapısını ortaya koyması nedeniyle de önemlidir. Bilhassa Türkiye'de yeni medya ortamlarının çok gelişmiş olması transmedya kavramının zamanla popüler kültür olgusu olarak okunmasına yol açmaktadır. Küresel boyutta da durum Türkiye örneğinden farklı değildir. Dolayısıyla çalışma konusu, tasarım bağlamında gerek yerel gerekse ulusal gözlemleri barındırdığı için bu araştırma makalesi şu soruyu cevaplamayı amaçlamaktadır: Tasarım odaklı transmedya nasıl gerçekleştirilebilir? Bu sorunun cevaplanabilmesi için çalışmada uluslararası örnek olarak Walt Disney'in yarattığı Mickey Mouse karakteri, ulusal örnek olarak da TRT Çocuk kanalı tarafından yayınlanan Maysa ve Bulut animasyonu üzerinden analiz ve incelemelerle araştırma sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Transmedya, İllüstrasyon, Oyun tasarımı, Periferi.

PERIPHERY IN ILLUSTRATION AND GAME DESIGN FROM NEW MEDIA TO TRANSMEDIA

AYLİN GÜNGÖR

ABSTRACT

The concept, which is one of the most abstract matches in the mind system, comes into existence by visualizing in the life cycle. New media, on the other hand, is a medium where social and cultural cliches representing visuals and concepts are born, grow and die. Visuality mere is not enough to attract the attention of the audience through the things that emerged from a phenomenological approach in the contemporary new media environment. In particular, designers need to find different narrative paths and channels using new media mediums. At this point, the importance of the concept of transmedia, which finds a new meaning by developing different perspectives by Henry Jenkins, becomes apparent. Transmedia provided both a visual and process-based understanding of the environment in game design and illustrations within the possibilities of the graphic language, allowing a research on the concept of periphery in this study.

As a matter of fact, this study is also important because it reveals the design-oriented thinking structure within the transmedia universes. Especially in Turkey, the development of new media environments causes the concept of transmedia to be read as a popular culture phenomenon over time. Globally, the situation is not different from the Turkish example. Therefore, this research article aims to answer the following question, since the subject of the study includes both local and national observations in the context of design: How can design oriented transmedia be realized? In order to answer this question, the research was concluded with analysis and examinations on the Mickey Mouse character created by Walt Disney as an international example, and the Maysa and Bulut animation broadcast by TRT Children's channel as a national example.

Keywords: New media, Transmedia, Illustration, Game design, Periphery.

1. GİRİŞ

Kavram, görsel dünyanın zihindeki hâlidir ve çoğu zaman imgenin gücünden beslenmektedir. Bu yüzden artan görselleştirme olanakları ve yeni medya ortamlarının yayılımıyla birlikte tasarımcı, hedef kitlenin ya da öznenin dikkatini çekmede güncel iletişim kanallarını kullanmak için anahtar bir role sahiptir. Bir yandan kavramları sorgulayan öznelere, bir yandan da görüntünün egemenliği ile mücadele etmek zorundadır. Dolayısıyla tasarımcılar, “bunu görüntüyü doğru yönlendirerek, güç ilişkilerinin oluşturulmasında hangi yönlerin yer aldığını ve esasen bunun görsel kültürdeki izleyicisi özne için taşıdığı önemi ortaya koymayı amaç[layarak]” yapabilir (Fuery ve Fuery, 2003, s. 2). Özellikle yeni medya ortamında günlük akış içerisinde yer alan görüntüler, klişe değerlerin kavramlarda gündeme gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Fakat tasarımcının, her görsel veya kavramın özne için aynı anlama gelmediğini bilmesi gerekmektedir. Örneğin; Amazon Ormanlarında yaşayan bir insan ile New York’ta yaşayan bir insan için cep telefonu aynı değerde değildir. Bu yüzden çağdaş yeni medya ortamında her öznenin karşılaştığı görseller, fenomenolojik olarak yorumlandığında hepsinin zihninde yarattığı kavramların farklı olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Şüphesiz tasarımcılar, günümüzde bu kavram ve görsellerin ayırıcı niteliğini ortaya koyarken farklı iletişim kanal ve olanaklarından yararlanmak zorundadır. Böylece her geçen gün gelişen yeni medya ortamı ve dijital teknolojilerle birlikte hedef kitlenin dikkatini çekmek için çeşitli yaklaşımlar belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle büyük şirketler, daha çok hedef kitleye ulaşma noktasında transmedya hikayeciliğini ya da kanallarını kullanmaktadırlar. Henry Jenkins tarafından farklı bir bakış açısıyla ele alınan transmedya kavramı, hikâye anlatıcılığı üzerinden “dünya yaratma sanatı” olarak yorumlanmıştır (Jenkins, 2018, s. 42). Öyleyse tasarımcılar, öznelere görüntü egemenliğinde savaşılabilmeleri ve bu görüntülerin kavramlardan ayırt edilebilmesi adına transmedya pratiklerini tasarımlarında daha çok kullanmalıdırlar. Ayrıca transmedya, bu çalışmada çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla tasarım odaklı düşünmenin farkına varılmasına olanak tanıyarak gerçek bir grafiksel paradigmanın araştırılmasını da sağlamıştır. İletişimden reklama, animasyondan çizgi romana kadar çeşitli alanlarda kullanılan transmedya evrenleri, bu grafiksel paradigmanın çözümlenebilmesi için araştırmanın illüstrasyon ve oyun tasarımında çevreye dayalı periferi kavramı üzerinden ele alınmasını mümkün kılmıştır.

Literatür taramasında ortaya çıkan sorunlar; transmedya pratiklerinin iletişim bilimleri ve reklamcılık dışında disiplinler arası çalışmalarda yetersiz kalması, transmedya üzerine çalışan bilim insanlarının farklı bakış açılarıyla konuyu ele alması ve üretilen uygulamaların tasarım merkezli geliştirilememesidir. Bu açıdan bakıldığında Mc Luhan’ın “araç mesajdır” sözünün günümüzde gittikçe değişmesi gibi transmedya kavramı üzerine de gelecekte daha farklı yorumlar gündem olacaktır. Örneğin; “William Raymond, Mc Luhan’ın “araç mesajdır” sözünün aksine teknolojilerin var olan araçlar olduğunu, kültürlerin meydana gelmesinde teknolojilerin etkisinin büyük olduğunu ve teknolojiyle şekillendiğini” belirtmiştir (Aktaran: Dovey ve Kennedy, 2006, s. 4). Bu yüzden transmedya’nın önemi her bir bilim insanının kendi öznel kullanımlarıyla birlikte yalnızca “mesajda” değildir, değiştirdiği çevre, etkilediği insan ilişkileri ve dönüştürdüğü düşüncelerdedir. Ayrıca yeni medya ortamlarından transmedya kavramına geçişte teknoloji çevresi her geçen gün değişmekte, çevresel faktörler tasarımlar üzerinde bir

bilinç ve kimlik üretmede de önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle toplumlar; çevre, kimlik ve teknoloji arasındaki bağı tasarım disiplininin getirdiği yeniliklerle geliştirmektedir. Fakat Türkiye’de bu durum popüler kültür olgusu üzerinden ele alınarak transmedya pratikleri tasarım disiplininin uzaklaştırılmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan uluslararası gözlemler çerçevesinde yabancı örneklerde de aynı nitelikler bulunmaktadır. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak bu çalışmada “tasarım odaklı transmedya nasıl gerçekleştirilebilir?” sorusunun cevabı araştırılmaya çalışılmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma yeni medya ortamlarından transmedya kavramına geçişte tasarım bağlamının sorgulandığı, nitel verilerden yola çıkarak analiz ve incelemelerin yapıldığı betimsel bir araştırmadır. Betimsel olarak araştırmanın genel çerçevesi çizildikten sonra transmedya’nın tasarım odaklı bir yaklaşımla hem görsel hem de süreç temelli çevreler inşaa etmesi araştırmanın ana sorunsalı olduğundan çalışma kapsamında içerik çözümlemesi yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Ayrıca araştırmada hipotez kurmak için yeterli veri bulunmadığından kavramsal çerçeve dâhilinde oluşturulan araştırma sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Çoğu araştırma incelendiğinde transmedya kavramı, genelde iletişim bilimleri ve reklamcılık alanlarının çalışma alanına girmektedir. Literatür taramasında yapılan gözlemlerden sonra ortaya çıkan sorunlar, tasarım bağlamında transmedya’nın bir tanımının nasıl yapılacağı ve ortak bir görüş birliğinin belirlenmesinin nasıl sağlanacağıyla ilgilidir. Ayrıca transmedya kavramının, tasarım alanı içerisinde sorgulanması birkaç nedenden dolayı alışılmadık bir durumdur:

“Bunlardan ilki tasarımın hem entellektüel bir disiplin hem de uygulamalı bir disiplin olmasıdır. Tasarım araştırması hem teorik hem de uygulamalı olmak üzere çeşitli düzeylerde çalışır. Tasarım araştırma yöntemlerinin soruları bu nedenle bir dizi konuyu kapsar. Tasarımın ikinci önemli yönü, disiplinler arası çalışmak ve birden çok araştırma yöntemini kullanmak için sıklıkla gerekli olan bütünleştirici bir disiplin olmasıdır. Son olarak tasarıma dâhil olan alanların çeşitliliği, çoğu disiplinde bulunandan çok daha büyüktür” (Aktaran: Ciancia, 2015, s. 131).

Yeni medya ortamlarının olanakları çerçevesinde her geçen gün gelişen tasarım alanı, grafik dilin illüstrasyon ve oyun tasarımlarında farklı uygulamalarla kullanımıyla birlikte artık kavramların görselleştirilebildiği, hareketlendirilebildiği ve iki boyutlu alanlarla sınırlı kalmayan çok boyutlu bir mecradır. Transmedya evrenlerinin içinde barındırdığı sibermetin, hipergörsel gibi unsurlar tasarım uygulamalarının görsel ve süreç temelli bir çevre oluşturabilme gücünü destekler niteliktedir. Aslında bu çalışma, disiplinler arası faydalı bir yaklaşımın desteklenmesi için transmedya’nın tasarım odaklı altyapısı olduğu görüşünü savunmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden transmedya çalışmalarındaki metodolojiler hakkındaki bazı dikkat edilmesi gereken noktalar araştırmada vurgulanmaya çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli/Deseni

Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli, geçmişten günümüze transmedya konusunun geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmasından dolayı araştırmanın sınırlılıkların belirlenebilmesi için bir gerekliliktir. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman tarama yöntemi benimsenmiştir. Bu tarama yöntemi ile “konunun geçmişe dönük derinlemesine araştırılması ve dönem içinde meydana gelen değişimlerin analiz edilerek nesnel sonuçlara ulaşılabileceğinin mümkün olacağı” düşünülmüştür (Kozak, 2018, s. 89).

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Günümüzde yaşanan teknolojik ve dijital gelişmelerle birlikte tasarım disiplininin geçirgenliği artarak güncel yaklaşımların ele alındığı multidisipliner çalışmaları zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme, grafik tasarım alanında yeni medyadan transmedya'ya geçişte illüstrasyon ve oyun tasarımlarının detaylı bir şekilde incelenebilmesi için uluslararası örnek olarak Mickey Mouse ve ulusal örnek olarak da Maysa ve Bulut animasyonu ile sınırlandırılmıştır. Bu örneklerde yer alan görsel ve süreç temelli imgeler, araştırma kapsamında periferik bir okumanın yapılabileceğini de göstermektedir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, var olan araştırma konusuna bağlı olarak öncelikle internet ortamındaki veri tabanları üzerinden uluslararası ve ulusal ilgili tezler, bildiriler, makaleler ve süreli yayınlar taranarak güncel eserler üzerinden gerekli bilgiler alınmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Örnekleme kapsamında karar verilen illüstrasyon ve oyun tasarımları, öncelikle kavram ve görselin tarihi geçmişine dayandırılarak günümüz yeni medya ortamlarının etkisiyle sentezlenmiştir. Daha sonra grafik tasarım ilkeleri açısından transmedya'nın (evreninin/hikayeciliğinin) estetik biçem yerine popüler kültür olgusuna dönüşmesi temelindeki verilerle tasarım açısından çıkarımlarda bulunularak kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Araştırmanın dördüncü aşamasında ise, transmedya bağlamında illüstrasyon ve oyun tasarımında periferi ilişkisi üzerinden uluslararası örnek olarak Mickey Mouse, ulusal örnek olarak da Maysa ve Bulut illüstrasyon ve oyun tasarımları incelenmiştir. Sonuç kısmında ise; önceki bölümlerde yapılan analizler doğrultusunda transmedya'nın güncel yaklaşımlarıyla işaret ettiği “tasarım odaklı transmedya nasıl gerçekleştirilir?” sorusunun cevapları doğrultusunda bulgular tartışılmıştır.

3. KAVRAM VE GÖRSELİN DÖNÜŞÜMÜ: YENİ MEDYA ETKİSİ

İnsanların en basit iletişim araçlarından biri kavram ve görseldir. Geçmişten günümüze dünyadaki tüm kültürlerin ortak bir iletişim dili kurma ihtiyacı ile birlikte bu kavram ve görseller; teknolojilerin gelişmesi, çağın değişmesi ve bilgi akışının farklı kanallardan ulaşması ile hikâyeleştirmenin doğmasını sağlamıştır. Örneğin; en eski kavram ve görsel iletişimi hikâyeciliği; mağara duvarındaki kalıntılardan kutsal kitaplarda yer alan illüstrasyon ve metinlere, freskler-

den Rönesans dönemindeki triptiklere kadar uzanmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Jan van Eyck, Dresden Triptych, 1437. 27x8, 27x21, 27x8, Old Masters Picture Gallery, Dresden.

Kaynak: <https://www.lafsozluk.com/2020/08/triptik-nedir-ne-demektir-anlami.html> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

Günümüzde ise; iletişimdeki kavram ve görsel hikâyeciliğinin yerini yeni medya ortamlarına bıraktığı söylenebilir. Böylece çoğu birey photoshop, illüstratör gibi çeşitli programlar aracılığıyla görüntüleri ve metinleri boyut, renk, parlaklık gibi çok sayıda özelliğini kullanarak yeni medya ortamlarında farklı içeriklere sahip hikâyelere dönüştürebilmektedir. “Söz konusu içerik, geçen yüzyıldan ya da daha fazla süredir “bilgi” olarak adlandırılmış olsa bile, onu tanımlamaya yardımcı olan medyadan “bağımsız” ya da ayrı olarak değerlendirilemez” (Gitelman, 2006, s. 7). Dolayısıyla kavram ve görselin hikâye ile başlayan yolculuğu yeni medya ortamlarında çok modlu anlatılara dönüşmektedir. Ayrıca ortaya çıkan “[bu] çok modlu metinler [kavramlar/görseller/bilgiler] daha sonra ağlar üzerinden birden çok alıcıya eşit kolaylıkla dağıtılmaktadır” (Martinec ve Salway, 2005, s. 338). Bugün ise; ağ merkezli yapıların hepsi, sosyal medyada birleşerek uygulamalar aracılığıyla toplumda yer alan her bir bireyin paylaştığı, anlam yüklediği kavram ve görseller üzerinden kendi hikâyelerini anlatabilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyada öne çıkan uygulamalar ise şu şekildedir: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Pinterest, Stumbleupon, Digg, Tumblr, Google+, LinkedIn, Foursquare, Skype, Periscope, Vine, Snapchat. Bu uygulamalar sayesinde bireyler, “video ya da fotoğraf paylaşımı, imleme, içerik oluşturma, mesajlaşma ya da blok odaklı platformlar”da istedikleri sanal kişiliğe dönüşebilmektedirler (Bedir Erişti, 2021, s. 3). Bu durum kişilerin yarattıkları kavram ve görsellerin dışında kimliklerini etkileyen bir dönüşüme neden olmaktadır. Örneğin; Rene Magritte’nin pipo adlı resmi, içine yazılan “Bu bir pipo değildir” ifadesiyle oluşmaktadır. “Gerçekten de hakiki bir pipoya ne kadar benzese de, sonuç olarak tabloda görülen bir pipo değil, sadece bir pipo resmidir” (Duran, 2015, s. 9) (Şekil 2). Bu bilgilerden yola çıkarak yeni medya ortamlarında yaratılan ister sanal kimlikler olsun ister kavram ve görseller, gerçeğin yalnızca bir temsili olup sahtedirler. “Yeni Medyanın Dili” adlı eserinde de Lev Manovic “her çeşit veri gönderiminin yeni iletişim mecraları sayesinde görüntülerin ya da görsel imajların teknolojik ürüne çevirdiğini” iddia etmiştir (Manovic, 2001, s. 25).



Şekil 2. Rene Magritte, İmgelerin İhaneti, 1929, Tuval üzerine yağlıboya, 63,5 cm x 93,98 cm, Los Angeles County Güzel Sanatlar Galerisi, Los Angles.

Kaynak: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/2/24/MagrittePipo.jpg> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

Aslında yeni medya ortamlarının yaratılması internetin ortaya çıkma olgusuyla temellenmektedir. Özellikle sosyal medyanın toplum arasında yayılımı, kavram ve görsel hikâyeciliğinin daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu nedenle Neuman yeni medya ortamlarını, sınırsal mesafeyi ortadan kaldıran iletişim bağlantıları olarak tanımlamıştır (Aktaran: Croteau ve Hoynes, 2003, s. 322). Ayrıca McLuhan'da "global village/küresel köy" terimiyle; her an, her yerde, herkesin ulaşabileceği bilgilerle fiziksel ortamın bir öneminin kalmayarak coğrafi sınırların ortadan kalktığı görüşünü desteklemektedir. Dolayısıyla "McLuhan elektronik medyayı, dünyayı algılamanın kollektif yollarına bir tür geri dönüş olarak değerlendirmiştir" (Rigel vd, 2005, s. 17).

21. yüzyılda günlük hayatın her alanında bulunan yeni medya ortamları, sosyal, medeni, politik ve iktisadi yaşamın gelişimi üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Bir ev hanımından bir siyasetçiye ya da bir bilim insanına kadar bugün herkes yeni medya ortamlarının yarattığı güçten faydalanmaktadır. Kültür endüstrisi içinde gelişen bu yeni medya ortamları, toplumun her kesiminden farklı grupları bir araya getirmekte hem de eylemsel olarak insanları örgütleyebilmektedir. Yani; yeni medya ortamlarında aktivist bir tavır da hâkimdir.

Bilgiye eşit olarak ulaşma imkânlarından dolayı yeni medya, toplumlardaki ve dünyadaki sınıf ayrımını da ortadan kaldırmaktadır. Bir bilgi ağı olarak yeni medya, dünyada insanlık için küreselleşerek aynı pencereden bakabilme fırsatı sunmaktadır. Örneğin; "değişen toplumsal yapı ve nesillerle birlikte kadınlar ya da genç kızlar, fikirlerini iletebilmek ve sorunlarını görünürleştirmek adına kendi yeni medya ortamlarını bireysel olarak yaratmaya başlamışlardır" (Güngör, 2020, s. 66). 2007 yılından itibaren ise sosyal medyalardan güç alan "yeni medya, geleneksel medyanın kurduğu sistemlerin üzerine çıkmış kendi altyapısını oluşturmuştur" (Dinç ve Dinçer, 2019, s. 92). Kısacası yeni medya, dijital olan ve kullanıcıya etkileşim olanakları sağlayan, bilgisayar işlem gücüne dayanan mecralardır. "Bilgisayarlar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, ipod ve avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve işletimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir" (Binark, 2007, s. 21). Yeni medya üzerine literatür taraması yapıldığında çok fazla araştırma alanını içerdiği de görülmektedir. Örneğin; Glen Creeber, "yeni medyayı incelemek için belirlenmiş bir yöntem veya teorik çerçeve yoktur" demiştir (Creeber, 2009, s. 11). Bu yüzden geleneksel medya modernizmin, yeni medya ise post modernizmin özelliklerini taşımaktadır. Nasıl ki Post-Modernizm düşüncesi, Modernizmin bir devamı ya da sonucu niteliğindeyse; "yeni medya" kavramı da medya'nın

özünden oluşmaktadır. Bu bağlamda “geleneksel medyanın yeni medya içeriği olduğunu, tarihsel süreçte teknolojik gelişmelerden nasip alarak “yeni”ye dönüştüğü ifade etmek” yanlış olmayacaktır (Logan, 2010, s. 6). Tüm bunların yanı sıra pek çok araştırmada yeni medya, eskinin medyası şimdinin yeni medyası olarak ifade edilmiştir.

“Medya, modernizm tarafından genel olarak standartlaştırılmış, formüsel ve sığ olarak reddedilirken, post modernizm popüler kültürü genel olarak derin evrensel gerçekleri aramayı örtük reddetmesi, bunun yerine görüntüyü, yüzei ve derinliksizliği benimseme eğilimindedir. [...] Bu tür özellikler gerçek, kurgu, gerçek dışı, gerçek olmayan gibi geleneksel ikili karşıtlıkların bir zamanlar sahip olduklarından daha az net olduğu bir dünyayı yansıtıyor olarak görülebilir” (Creeber, a.g.e., s.17).

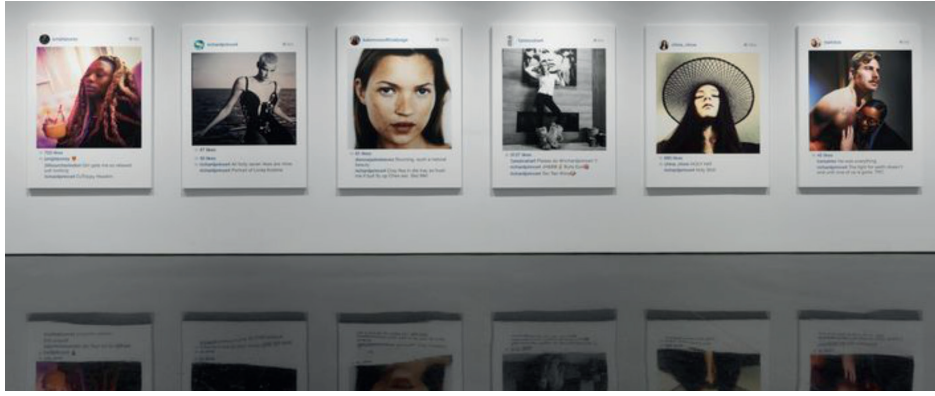
Kavram ve görsellerin yeni medya üzerindeki etkisine verilebilecek bir diğer örnek ise Andy Warhol'un Campbell Çorba Kutula'ıdır. Bir grafik tasarımcı olan Warhol, bu çalışması ile post modern anlayışta var olan pop kültürünü yüksek sanat ve seri üretim üzerinden sorgulayarak medyada yaratılan “imaj” ile gerçek arasında çok büyük bir ayırım olduğunu göstermiştir (Şekil 3).



Şekil 3. Andy Warhol, *Campbell's Soup Cans*, 1962, Serigrafi, 50,8x40,6 cm'lik 32 tuval, MoMA, New York, ABD.

Kaynak: <https://www.diken.com.tr/campbellin-corba-konserveleri-andy-warhol/> (Erişim: 03.03.2021).

Warhol, yarattığı 32 tuval ile tıpkı çizgi romanlarda yer alan paneller gibi bir çorba kutusu göselinin hikâyesini kavramsal bir sorgulamayla seyirciye sunmuştur. O zamanın medyasında yer alan bu çorba kutularının kavramsal çerçevesi ve görsel hikâyesiyle, günümüzde her gün binlerce insanın instagram üzerinden paylaştıkları görüntüler de aynı mantıktan gelmektedir. Yine Richard Prince adlı bir fotoğraf sanatçısı, instagram üzerinden başka insanların çektikleri fotoğraflar üzerinde bazı değişiklikler yaparak onları bir galeride sergilemiştir (Şekil 4). Böylece kavram ve görsel hikâyeciliğinin temeli, yeni medya ortamlarına taşınarak insanların ilgisini çekme noktasında farklı transmedya evrenlerinin yaratılmasının da önünü açmıştır.



Şekil 4. Richard Prince Exhibition, 2014, Courtesy Gagosian Gallery. Photography by Robert McKeever.

Kaynak: <https://www.vulture.com/2014/09/richard-prince-instagram-pervert-troll-genius.html> (Erişim Tarihi: 04.03.2021).

4. TRANSMEDYA VE GRAFİK TASARIM ÜZERİNE

Transmedya kavramı, her geçen gün yeni medya ekolojisinin anahtar kavramlarından birine dönüşmektedir. Çağdaş yeni medya ortamı, fenomenolojik bir yaklaşım üzerinden ele alındığında, insanların medya alışkanlıklarının tamamen değişerek kavram ve görsel temelli hikâyeciliğin doğmasını sağlamıştır. Bununla birlikte transmedya, yeni medya ortamlarındaki kavram ve görselleri popüler kültür ikonuna dönüştürmenin ve görünürlük kazandırmanın başka bir yolu olmuştur. Fakat bu durum transmedya kavramının, tasarım bağlamından uzaklaşarak reklamcılık ile iletişim bilimleri disiplinlerine yaklaşmasını ve anlamının daralmasını sağlamaktadır. Bu yüzden araştırma, “tasarım odaklı transmedyanın nasıl gerçekleştirilebileceği?” üzerine kurulmuştur. Transmedyanın, tasarım düşüncesindeki etkisinin grafik diller aracılığıyla yaratılabilmesi için öncelikle kavramın teorik çerçevesine bakılması gerekmektedir.

Transmedya terimi ilk defa, “tüketiciler ticari manipülasyonu reddederken güçlü oyuncular olarak konulandırılabilir” ifadesinden hareketle “franchise/markalaştırma” kelimesine atıfta bulunulmak için kullanılmıştır (Kinder, 1991, s. 119). Böylece terim Marsha Kinder tarafından 1991’de öne sürülmüş, 2006 yılında ise Henry Jenkins tarafından hikâye anlatımı çerçevesinde geliştirilmiştir. Jenkins’e göre: “Bir transmedya hikâyesi, her biri bütüne farklı ve değerli bir katkıda bulunan yeni metinlerle çeşitli medya platformlarında” ortaya çıkmaktadır (Jenkins, a.g.e., s. 144). Bu platformlar bir film den televizyona, kitaplardan çizgi romana, oyunlardan illüstrasyonlara kadar çeşitlenebilmektedir. Örneğin: 80’li ve 90’lı yıllarda çocuklardan yetişkinlere çoğu kişiyi etkileyen Ninja Kaplumbağalar, sinema filminde, animasyonda, çizgi roman da gösterilerek farklı transmedya hikâye anlatımı ortamlarıyla grafik dilin ağırlıklı olduğu en iyi çalışmalardan biri olmuştur (Şekil 5). Jenkins, Kinder’in yazmış olduğu Filmlerde, Televizyonda ve Video Oyunlarında Güçle Oynamak: Muppet Bebeklerden Genç Mutant Ninja Kaplumbağalara adlı kitabından yola çıkarak Ninja Kaplumbağaların çok farklı medyalarda yer alan “transmedya süper sistemi”ne dönüşerek kültürel bir sermaye olduklarını belirtmiştir (Jenkins, 2015). Bu ifade ile araştırma üzerinde durulan hedef kitlelere yönelik transmedya hikâyeciliğinin, popüler kültür olgusuna ve sermayeye dönüşmesi savının doğrulandığı söylenebilir.

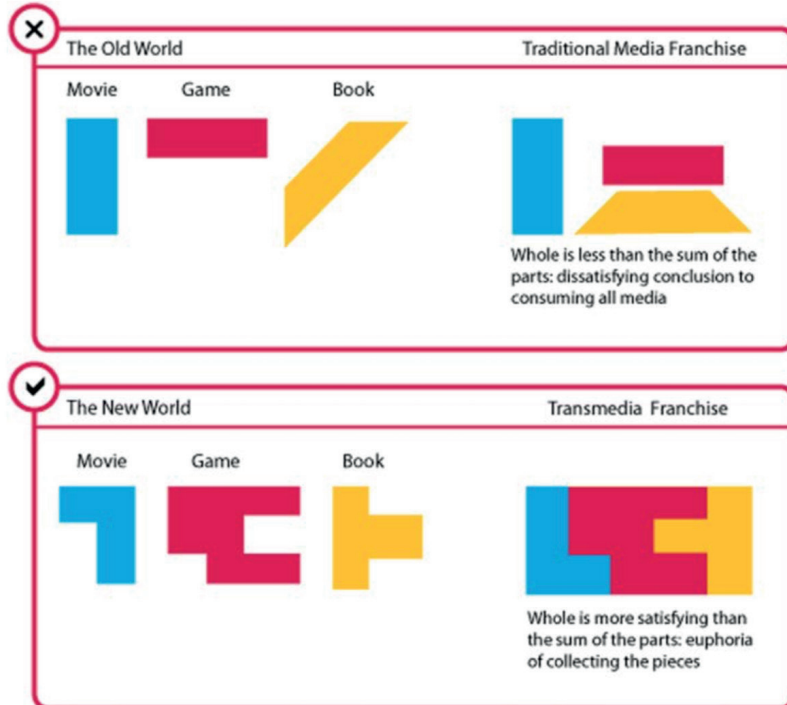


Şekil 5. Ninja Kaplumbağalar Animasyonunun farklı grafik dil anlatımlarındaki yansıması.

Kaynak: Aylin Güngör koleksiyonuna aittir

Literatür taraması sonucunda ortaya çıkan transmedya'nın tanımıyla ve ne olduğuyula ilgili yaşanan kavram kargaşasına, pek çok bilim insanı da dâhil olmaktadır. Christy Dena, "transmedya'nın tamamen medya platformlarında ortaya çıkan bir hikâye dünyasıyla ilgili olduğunu" vurgulamıştır (Dena, 2009, s. 28). Carlos Scolari ise, "hem farklı diller, hem de medyada genişleyen belirli bir anlatı yapısı" olarak tanımlamıştır (Scolari, 2009, s. 587). Simon Staffans tarafından transmedya, "eskinin en eskisi ve aynı zamanda yeninin en yenisi" olarak açıklanmıştır (Staffans, 2012, s. 20). Hatta Robert Pratten, transmedyanın bir "tasarım felsefesi" olduğuna dair yorumlamalarda bulunmuştur (Pratten, 2015, s. 2) (Tablo 1). Tüm bu tanımlamaların yanı sıra transmedya kavramına, olumsuz yaklaşan araştırmacılar da bulunmaktadır. Fehrle, "Jenkins'in transmedya ve farklı kanallara uyarlamaya yönelik indirgemeci muhalefetini reddeder" (Fehrle, 2015, s. 15). Klasturp ve Tosca'da transmedya'yı (2004, s. 4), "geçici nesnelere çok basit bir bakış açısıyla yaklaşma eğilimi" olarak görmüşlerdir.

Tablo 1. Transmedya'nın geçmişte ve günümüzde ne olduğuna dair görsel açıklaması (Pratten, 2015: 3).



Geçmişte aile büyüklerinden dinlenen hikâyeler, masallar, efsaneler insanların kültürünün ve anılarının bir parçası olarak aktarılmaktaydı. Şu anda ise; çoğu insan, kavram ve görsel temelli hikâyeciliği sosyal medyadan aktararak iletişim kalıplarının ve insan ilişkilerinin değiştirilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle de transmedya hikâye anlatıcılığı, teknolojide ve yeni medya ortamlarında yaşanan değişimlerle birlikte “yakınsama” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yakınsama kavramıyla, üreticiler ve tüketiciler arasındaki yeni etkileşim ve hayran kültürünün daha fazla aktif hale gelmesiyle öngörülemeyen bir erişim fırsatının olacağı tahmin edilmektedir. Örneğin; yakınsama kültürü bağlamında Star Wars, Harry Potter, Matrix gibi filmlerin hayran kitlesi hemen hemen her kanalda görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya aracılığıyla bu filmlerin etkisi hedeflenenenden daha çok kişiye erişim olanağı sunmaktadır (Şekil 6). “Zaten transmedya’nın amacı, hikâyeleri anlamlandırmak için izleyiciler arasında sinerji ve katılımcı gücü yaratmaktır” (Buehring ve Vittachi, 2020, s. 67). Örneğin Şekil 6’daki gibi çoğu birey, etkilendiği bir filmin bir parçası olmak adına yeni medya ortamlarında filmin transmedya kanallarında yaratılan içeriklerini paylaşarak daha çok kişiye bu sinerjinin geçmesini sağlamaktadırlar.



Şekil 6. Sosyal medyada Star Wars transmedya hikâyeciliğinin bir göstergesi.

Kaynak: Aylin Güngör koleksiyonuna aittir.

Nitekim Henry Jenkins, “yakınsamanın salt teknolojik bir sürece ya da ortama dayandırılması da doğru bulmamaktadır” (Jenkins, 2006, s. 3). Jenkins’e göre yakınsama kültürü, anlatıyı farklı kanallar ve mecralar üzerinden “birlikte yaratma” ya da “ortak” bir çerçevede geliştirme olarak tanımlamıştır. Hedef kitlelerin hayran kültürü bağlamında farklı kanallardan medyalara geçişini ise göçebelğe benzetmiştir. Çünkü günümüzde tek bir medya artık insanları tatmin etmemekte ve çoklu medyalar boyunca anlatılan hikâyelere ilgilerini yönlendirmektedirler (Pratten, a.g.e, s. 4). Bu durumda insanları, halk arasında nitelendirilen “oradan oraya” tabiri gibi, facebooktan twitter’a, televizyondan tablete şeklinde teknolojiler ve mecralar arasında yapılan bir göçe sevk etmektedir. Bu göç, “dijital yerliler” (Prensky, 2001, s. 3) olarak belirtilen bir nesil tarafından çok daha kolay yapılmaktadır. Özellikle günümüzde bu dijital yerlilerin ve çoğu yetişkinin, dikkatini çekmede transmedya hikâye anlatıcılığının grafik tasarım üzerinden ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla piyasada yer alan çoğu illüstrasyon ve oyun tasarımında

transmedya'nın grafik dil aracılığıyla estetik bir biçem yansıtması bu araştırma üzerinde durulan konulardan biri olmasını sağlamıştır.

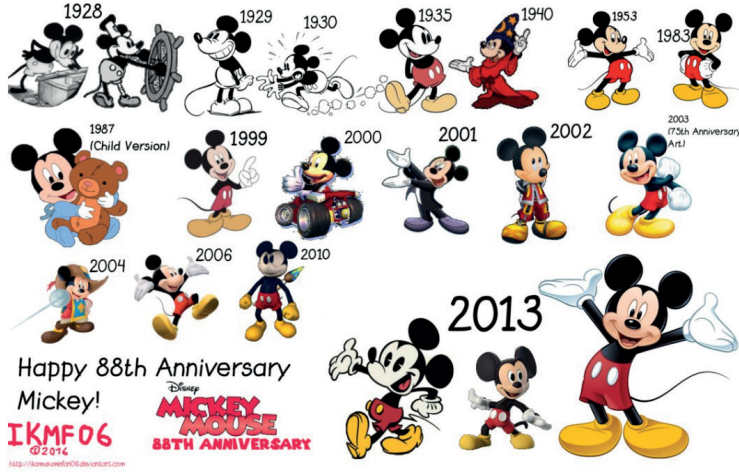
5. TRANSMEDYA BAĞLAMINDA İLLÜSTRASYON VE OYUN TASARIMINDA PERİFERİ İLİŞKİSİ

Günümüzde yeni medya ortamlarının sağladığı görseli temsil eden sosyal ve kültürel klişelerle birlikte insanlar, iletişim ekseninde sadece kavram ve görsel anlatıcılığını yeterli bulmamakta ve transmedya evrenlerine yönelmektedir. Özellikle sosyal medyanın doğuşu ve gelişmesinden itibaren grafik dilin illüstrasyon ve oyun tasarımlarında daha etkili bir hâl alması transmedya hikâyeciliğinin yönünü kökten değiştirmiştir. Bu değişimin merkezinde gerek geleneksel tasarım anlayışına bağlı grafik dilin normlarının yetersiz kalışı gerekse hedef kitlelerin artan görsel tüketimi ile yeni arayışlara yönelmesi yatmaktadır. İşte tam bu noktada tasarımcılara farklı anlatı yolları ve kanallar yaratmada büyük bir görev düşmektedir. Çünkü transmedya kavramı ve hikâyeciliği, akademik çalışmalarda çok ele alınmasına rağmen grafik tasarıma bağlı konunun eleştirel literatür eksikliği ve disiplinler arası pratiğin sağlanamayışı tüm sorumluluğun bir yaratıcı olarak tasarımcılara verilmesine neden olmuştur. Bu nedenle transmedya evrenlerinde yaratılan illüstratif bir karakterden oyun tasarımında yaratılan çevreye kadar iletişim tasarımı ve reklamcılardan çok grafik tasarımcılar bu konuda söz sahibidirler. Ayrıca transmedya evrenleri içerisinde yaratılan illüstrasyon ve oyun tasarımlarında görsel çevre ilişkisi farklılık gösterdiği için çalışmada periferi kavramı da incelenmiştir.

5.1. Uluslararası Örnek Olarak Mickey Mouse

İllüstrasyonun varoluş kültürü incelendiğinde, okumaya hizmet etmek ve iletişime teşvik etmek için bir bilgi aktarıcı rolü üstlendiği görülmektedir. Aydınlanma düşüncesinde illüstrasyon, akıl ve netlik özellikleriyle karakterize edilen figüratif bir vizyon türünü temsil ediyordu. “Sadece on dokuzuncu yüzyılın başlarında illüstrasyon, bir metnin görsel süslemesine atıfta bulunarak, kendine özgü bir resimsel anlam kazanmıştır” (Teukolsky, 2020, s. 193). Fakat internetin keşfi ve sosyal medyaların yaygınlaşmasıyla birlikte Bolter ve Grusin gibi bazı araştırmacılar illüstrasyonun, “yeni teknolojiler üzerinden yarattığı hayranlığı analiz ederek, çağdaş dijital kültürün yaratımlarının sözde eski ve yeni medya arasındaki yeniliğe meydan okumayı amaçlayan bir iyileştirme teorisi” olduğunu araştırmışlardır (Bolter ve Grusin, 2000, s. 5). Onlara göre; iyileştirme yeni medya ortamlarının en önemli özelliklerinden biri olarak her sanat eserinin olmazsa olmazı olarak vurgulanmıştır. Bugün ise; yeni medyadan transmedya evrenine geçişte insanlar üzerindeki iyileştirme etkisi kavram ve görsellerin tasarımcılar tarafından doğru aktarımı ile mümkündür. Örneğin; yaratılan bir karakter ya da bir illüstrasyon ile bu iyileştirme etkisi farklı medyalar arasında anlatının ya da görselin zamanla değişmesine yol açabilmektedir. Bu değişime en güzel örnek Walt Disney tarafından illüstre edilen Mickey Mouse karakteridir. Başlangıcından günümüze Mickey Mouse karakterinde, hem teknolojik gelişmelerin etkisiyle hem de farklı transmedya kanallarında kullanımıyla karakterin illüstrasyonunun ilk yaratıldığı gün ki gibi olmadığı görülmektedir (Şekil 7). 1928 yılından 2013 yılına kadar olan karakterin geçirdiği değişim sürecine bakıldığında, ilk önceleri siyah beyaz olarak

resmedilirken daha sonra klasikleşen kırmızı şortlu ve sarı ayakkabılı bir görünüme kavuştuğu görülmektedir. Ayrıca karakter anatomik olarak kimi zaman kulakları daha büyük gözleri daha küçük resmedilirken kimi zamanda burnu daha uzun ya da top şeklinde yuvarlak resmedilmiştir. 1928 yılında ilk siyah beyaz olarak illüstre edilen hâlinde, gerçek bir fareyle olan benzerliği biraz daha fazlayken 2013 yılına gelindiğinde karakterin illüstrasyonunun insansı özelliklerinin ve sempatikliğinin biraz daha arttığı fark edilmektedir. Böyle bir durumun yaşanmasında karakterin iki boyutlu ortamdaki başlayan yolculuğunun, üç boyutlu ortamlara aktarılmasıyla da ilgili olduğu söylenebilir.

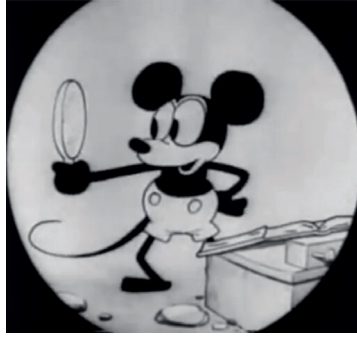


Şekil 7. Brian O'kert, Mickey Mouse'un yıllar içinde geçirdiği evrim. 2018.

Kaynak: <https://redneckrebuttal.com/2018/04/17/some-times-the-classics-are-oh-so-much-better-what-ya-think-ep19/>
(Erişim Tarihi 04.03.2021).

Ayrıca Mickey Mouse, yaratıcısı olduğu Disney şirketi tarafından sektördeki yerini güçlendirmek adına animasyondan oyuna, sosyal medyadan filme, kıyafetten oyuncaklara, balondan saate, çizgi romandan kitaba birçok farklı mecrada illüstre edilerek transmedya evreni en geniş olan karakterlerden biri olduğu söylenebilir. Bu yüzden Jesse Schell, "Walt Disney'i, transmedya ile deney yapan ilk girişimcilerden biri" olarak tanımlamıştır (Schell, 2008, s. 303). Böylece Mickey Mouse karakterinin pek çok alanda kullanımıyla başlayan gelişim süreci, sektörde yer alan diğer karakterlerin de transmedya kanallarında yer bulmasına öncülük etmiştir.

Öte yandan Mickey Mouse karakterinin yer aldığı 1928 yılındaki ilk animasyonda çevresel göstergelerden çok karakterin illüstrasyonuna odaklanılırken (Şekil 8), günümüzde yer alan transmedya evrenleri içerisinde karakterin yaşadığı çevreyle olan periferik ilişkisi daha çok vurgulanmaktadır (Şekil 9). 1928'deki animasyonda da anlatıldığı gibi şekil 8'de de, Mickey Mouse bir elinde aynası ve aklında da uçma fikriyle aslında Lindy adlı bir pilota benzemeye çalışan ya da özenen bir faredir. Bu anlamda farelerin ne kadar zeki olduğu ve insanlar gibi düşünebildikleri fikri, animasyonda verilmeye çalışılmıştır. Zaten şekil 9'da da Mickey Mouse günümüzün yeni medya ortamına uyum sağlayarak gerçek bir insanmış gibi bir sosyal medya hesabına sahiptir ve buradan çeşitli paylaşımlar yapabilmektedir.



Şekil 8. Walt Disney ve Ub Iwerks, Plane Crazy, 1928. Animasyon.

Kaynak: <https://www.kisa.link/OVdB> (Erişim Tarihi: 04.03.2021).

Bu paylaşımlardan biri olan şekil 9'da Mickey Mouse ve sevgilisi Minnie, bir şehir görüntüsü içerisinde yer alan ormanlık bir parkta çöpleri toplamaktadır. Minnie plastik atıkları geri dönüşümü olan bir çöp kutusuna atarken, Mickey Mouse'ta kâğıt parçalarını toplamaktadır. İster bir çizgi film arka planında olsun ister sosyal medyada, iki veya üç boyutlu grafik çevreler yaratılırken karakterden bağımsız geliştirilmemelidir. Ayrıca insanlar geçmişte illüstrasyonlarda sadece karaktere odaklanırken şimdi kıyafete, sosyal yaşama ve çevresinin yansıtılmasına daha çok önem vermektedir. Geçmişten günümüze transmedya evreni içerisinde yaratılan Garfield, Red Kit, Tom ve Jerry gibi pek çok uluslararası karakterlerin illüstrasyonu farklı transmedya kanalları içerisinde incelendiğinde de çevresiyle uyumlu bir şekilde yansıtılmış ancak karakterlerin zamanla belli değişimler yaşadığı görülmektedir. "Transmedya ile ilgili olarak, bir ortamdan diğerine geçişte genellikle karakter arasındaki ilişkilerin çevresini değiştirmesi doğaldır" (Bertetti, 2014, s. 2357). Aslında bu durum hem çağımızın öznelinin/hedef kitlesinin kavram ve görsel tüketim kültürüyle alakalı hem de şirketlerin satış politikası gereği yarattıkları karakterleri pek çok transmedya evreninde illüstre ederek daha çok kazanç sağlamayı hedeflemesinden kaynaklanmaktadır.



Şekil 9. Mickey Mouse'un kendi sosyal mediasından paylaştığı periferik paylaşımı.

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CN-X3lOglhQ/> (Erişim Tarihi: 04.03.2021).

Mickey Mouse, illüstrasyon dışında transmedya evreni içerisinde oyun tasarımında da birçok oyunla yer almıştır. Bunlardan en dikkat çeken Mickey Mouse'un Minnie'yi kurtarmaya çalıştığı "Castle of Illusion" (1990) adlı oyundur (Şekil 10). 2013 yılında ise oyun tekrar güncellenerek "Castle of Illusion Starring Mickey Mouse" adıyla piyasaya sürülmüştür (Şekil 11). İki oyunda periferik açıdan grafik dilin olanakları dâhilinde değerlendirildiğinde; 1990 yılında yayınlanan oyun çevre gösteriminde piksel tabanlı resimlenirken, 2013 yılında yayınlanan oyun dijital illüstrasyonla yaratılmıştır. Dolayısıyla her iki oyunda, hem görsel hem de süreç temelli bir çevre anlayışı sağlayarak gerçek bir doğayı temsil etmektedir. Çoğu zaman fantastik kurguya dayalı oyunlarda ise periferi gösterimi hayali bir dünyayı yansıtmaktadır. Keith Burgun bu durumu şöyle açıklamıştır: "Bir oyun yaratırken, genellikle asla var olmayan bir doğayı taklit etmeye çalışıyoruz" (Burgun, 2013, s. 15). Halbuki insan yaşadığı çevreden kopuk bir şekilde gösterilemeyeceği gibi transmedya evreni içerisinde yaratılan illüstrasyonlar, karakterler ve oyunlar da çevreden bağımsız bir şekilde resimlenmemesi gerekmektedir. Bu yüzden şekil 10'daki oyun tasarımında, karakter illüstrasyonları daha yüzeysel ve iki boyutlu bir ortamda resmedilirken, şekil 11'deki oyunda karakter illüstrasyonlarında yansıtılmaya çalışılan ışık ve gölge, üç boyutlu açılarının vurgulanması daha bir gerçekçi çevreyi simgelediği söylenebilir. Tüm bu bilgiler ışığında illüstrasyon ve oyun tasarımlarında yansıtılan çevresel faktörlerin, karakterlerle olan bütünsel ilişkisinin transmedya kanallarına ve evrenine aktarımında tasarım açısından çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 10. Sega Game, Castle of Illusion Oyunu, 1990.

Kaynak: <https://www.myabandonware.com/game/castle-of-illusion-starring-mickey-mouse-8f1> (Erişim Tarihi: 05.03.2021).



Şekil 11. Sega Game, Castle of Illusion Starring Mickey Mouse Oyunu, 2013.

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=wBwpsFUWdGE (Erişim Tarihi: 05.03.2021).

5.2. Ulusal Örnek Olarak Maysa ve Bulut

Görsel ve dilsel mesajların öznelere aktarılmasını sağlayan illüstrasyonlar, günümüzde çeşitli malzeme ve teknik kullanımıyla farklı anlatım olanakları ile transmedya kanallarının yaratılmasını sağlamaktadır. Böylece illüstrasyonlar, iki boyutlu yüzeylerden çıkarak izlenilebilen imgelere dönüşmektedirler. Fakat bu izlenilebilen imgelerin, öznelere yetersiz gelmesiyle birlikte tasarımcılar farklı transmedya kanalları kullanmaya başlamışlardır. TRT Çocuk kanalı tarafından 2013 yılında yayınlanan Maysa ve Bulut animasyonu da Türkiye’de hem illüstrasyon hem de oyun tasarımı bağlamında transmedya kanalları içerisinde en iyi aktarılan örneklerden biridir. Bu yüzden öncelikle animasyonun transmedya hikâyeciliği içerisindeki karakterlerinin incelenmesi gerekmektedir. Örneğin; Maysa ve Bulut adlı animasyonda karakterlerin farklı transmedya kanallarına aktarımında bir evrime uğramadığı ya da değişim geçirmediği görülmektedir. Özellikle karakterlerin illüstrasyonları yaratılırken Türk kültürünün bir parçası olan “yörük hayatını” gerek kıyafetleriyle gerekse motiflerle yansıtması için fotoğraflardan referans alınmıştır (Şekil 12). Dolayısıyla “önemli olan, transmedya metareferansının bir tür adaptasyon olduğunu kabul etmektir” (Nayar, 2018, s. 11). Çünkü kültürel ve yerel öğelerin transmedya hikâyeciliğine aktarımı veya uyumu için karakterlerin özelliklerinin mitlerden, efsanelerden, belki de baskı, el yazması ya da bir fotoğraftan materyal araştırmasıyla yapıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca animasyonda, yörük hayatına özgü çevrenin gösterimi ve aktarımı adına birçok periferik unsura da rastlanmıştır. Bunlar, yörüklerin doğaya duyduğu saygı ve göçer hayatın çevreye zarar vermeden sürdürülmesi, hayvanların obanın koruyucuları olduklarına inanmaları gibi unsurlardır (Şekil 13).



Şekil 12. TRT Çocuk, Maysa ve Bulut adlı animasyondaki karakterlerin gerçek yörük insanların fotoğraflarından referans alınarak yaratılmış illüstrasyonları.

Kaynak: <https://www.facebook.com/maysavebulut> (Erişim Tarihi: 05.03.2021).



Şekil 13. TRT Çocuk, Maysa ve Bulut animasyonu yöreklerin hayvanlarıyla göçerliği.

Kaynak: <https://www.kisa.link/OVdE> (Erişim Tarihi: 05.03.2021).

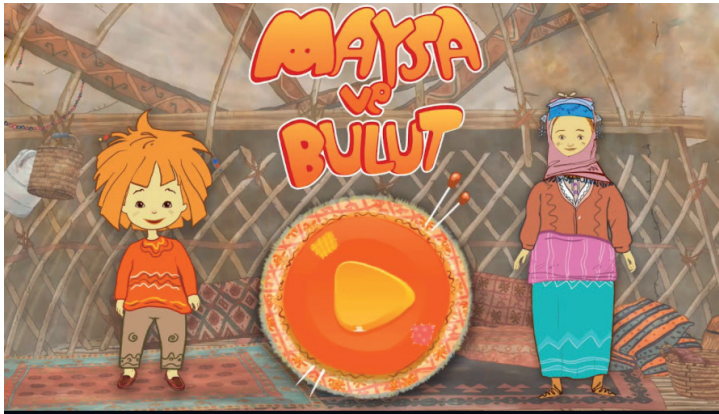
Tüm bu yukarıda belirtilen özellikler animasyonun popüler kültür ürününe dönüşmesini engellemiştir. Ayrıca günümüzde illüstrasyonlarda çizilen karakterler, mevcut yeni medya kültürümüzün bir parçası haline gelirken, Maysa ve Bulut adlı animasyonda ilkel medya kültürünün (duman, göçerlik, atlı/develi yaşam) aktarımı söz konusudur. Fakat bu durum animasyonun hem çocuklar hem de yetişkinlerce daha çok izlenmesini sağlamakta ve puzzle'dan boyama kalemine kadar çeşitli ürünler aracılığıyla transmedya evreninin büyümesine yol açmaktadır (Şekil 14). Örneğin; TRT Çocuk, Maysa ve Bulut animasyonunun google play ve itunes üzerinden indirilebilir iki adet oyun uygulamasını da geliştirmiştir.



Şekil 14. Maysa ve Bulut animasyonunun farklı transmedya evrenlerinde gösterimi.

Kaynak: Aylin Güngör Koleksiyonuna aittir.

Maysa ve Bulut adlı birinci oyunda, karakterlere butonlar aracılığıyla yöresel kıyafet, takı ve ayakkabılar giydirilebilmektedir (Şekil 15). Oyun'un hedef kitlesi 6-8 yaş aralığındaki çocuklar olmasından dolayı, renk ve periferik özellikleri daha da basitleştirilerek resmedilmiştir. Oyun, animasyondaki jenerik müziği ile başlayarak, bir yörük çadırı içinde başlatma butonu gösterisiyle açılmaktadır.



Şekil 15. TRT Çocuk, Maysa ve Bulut Kıyafet giydirmeye oyunu.

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=oiCaT_F7TJg (Erişim Tarihi: 05.03.2021).

Daha sonra Maysa karakterinin illüstrasyonuna tıkladığında, karakter konuşarak "hadi kıyafetlerimizi beraber seçelim" demektedir. Maysa'nın yanındaki sandıklara tıkladığında ise sihirli bir şekilde elbise, ayakkabı ve takılar ortaya çıkmaktadır. Oyun'da yansıtılan yörük kültürünün doğası, çadırın içinde yer alan minderler ve motifler, müzikler ve kıyafetleri hedef kitleyi doğruca oyunun içine çekmektedir. Ayrıca Maysa'ya seçilen bir kıyafetin giydirilme işlemi bittikten sonra fotoğraf ikonuna tıklayarak "çok güzel oldu" sesi eşliğinde bir selfie/özçekim elde edilmektedir. Bu özçekim, doğruca hedef kitlenin telefonunun galerisine düşerek, hem hatıra hem de sosyal medyada paylaşılmak üzere kullanılabilir. Dolayısıyla oyun, sadece üç boyutlu bir ortamda kalmayarak fotoğraf özelliğiyle de oyuncularla etkileşim sağlamaktadır. Oyundan diğer bir sahneye geçerken, bölüm değiştirme okuna tıklanarak ana ekrana dönü-

lebilmektedir. Bu defa da ekranda bulunan diğer yörük kadını illüstrasyonuna tıkladığında ise, yine seçilen kıyafetleri giydirme işleminden sonra ister çocuklarla/aileleriyle isterlerse de evlerinden özçekim alınabilmektedir (Şekil 16 ve 17). Böylece yörük çadırında bulunan maysa ve yörük kızı bir anda üç boyutlu ortamdan çıkarak hedef kitlelerin evine, çevresine veya ortamına dahil olarak 21. yüzyıl insanının günlük yaşamına misafir olabilmektedir. Nitekim oyunun Google Play'de yer alan olumlu özellikleri arasında evrensel vatandaşlık ve çeşitlilik ilkelerine yönelik hedef kitleye mesaj verdiği de belirtilmiştir.



Şekil 16. TRT Çocuk, Maysa ve Bulut Oyunu Özçekim.

Kaynak: <https://www.kisa.link/Pe5y> (Erişim Tarihi: 31.07.2021).



Şekil 17. TRT Çocuk, Maysa ve Bulut Oyunu Özçekim.

Kaynak: <https://www.kisa.link/Pe5y> (Erişim Tarihi: 31.07.2021).

Maysa ve Bulut Oba adlı ikinci oyunda ise; genel piyasada bulunan çiftlik oyunlarından farklı olarak koyun kırpma, yün eğirme, yünlere renk vererek pişirme, kıyafet dokuma, çiçeklerden renk elde etme gibi eylemlerden yola çıkarak yörüklerin günlük hayatına yönelik periferik göstergeler eşliğinde oyunlaştırmalar mevcuttur (Şekil 18).



Şekil 18. Maysa ve Bulut Oba oyunu.

Kaynak: <https://www.kisa.link/OUxe> adresine 05.03.2021 tarihinde ulaşılmıştır.

Kullanıcılar, tıpkı yörükler gibi koyun kırpıp, yün eğirerek çevreyle etkileşim kurabilmektedirler. Örneğin; Maysa ve Bulut Oba adlı oyunda, yünlere renk vermek için pişirilen kazanın

ateşinin harlanması için ekranda “Ateşi harlamak için mikrofona doğru üfleyiniz” bilgilendirme ikonu çıkmaktadır (Şekil 19).



Şekil 19. TRT Çocuk, Maysa ve Bulut Oba oyunundan bir sahne.

Kaynak: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.trtcocuk.maysavebulutoba&hl=tr&gl=US> (Erişim Tarihi: 01.08.2021).

Kullanıcılar, mikrofona doğru üflediğinde ise ateşin yoğunluğu artmaktadır. Gerek oyunun her bir aşamasında yansıtılan periferik göstergeler olsun gerekse etkileşim unsurları, kullanıcıların oyuna çekilmesi ve yerel öğelerden zevk alması için her şey düşünülmüştür. Zaten oyunlar kendi içerisinde, “doğaları gereği etkileşim [unsurları barındırmaktadır]” (Dovey ve Kennedy, a.g.e., s. 5). Kimi zaman oyunlardaki kavram ve görseller, bu etkileşim aracılığıyla transmedya kanalları üzerinden de bireylere ulaştırılabilmektedir. Daha önceki bölümlerde de değinildiği gibi transmedyaların amacı hikayeleri anlamlandırmak için katılımcının enerjisini ve gücünü artırmaktır.

Ayrıca Maysa ve Bulut Oba adlı ikinci oyunda, yörük kültürüne ait yardımlaşma ve dayanışma konuları da işlenmektedir. Kullanıcılar, koyundan kırparak elde ettikleri yünleri eğirdikten sonra yaptıkları yörük kıyafetlerini hem pazarda satabilmekte hem de gelen yardım minibüsüne verebilmektedirler. Böylelikle oyunun Google Play sayfasında belirtilen hedef kitleye yönelik “çevre ve duyguları” içeren olumlu mesaj ifadesi amacına ulaşmaktadır. Sonuç olarak ister illüstrasyonlar olsun ister oyun tasarımları, çağın getirdiği teknolojik ilerlemelerle birlikte yeni medyadan transmedya’ya geçişte yalnızca grafik tasarımda değil multidisipliner çalışmalarda kullanımlarına daha çok yer verilecektir.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Transmedya kavramı, günümüzde hikâye anlatıcılığı ve çeşitli kanallarla oluşan evreni içerisinde birçok çalışmada araştırılmaktadır. Genelde iletişim bilimleri ve reklamcılık alanında kullanılan transmedya araştırmaları, söz konusu tasarım disiplini olunca farklı bir yaklaşımla ele alınması ihtiyacını doğurmuştur. Bu yüzden akademik literatürde tasarım odaklı transmedya çalışmaları ele alınırken, grafik iletişim dilinin anlatı ve felsefeye dayandırılarak yapılması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Tasarımın her geçen gün artan geçirgenliği ve uygulamalı bir alan olması, transmedya evrenine dâhil olmasını sağlamaktadır. Hatta tasarım bağlamında transmedya, yaratıcısı olan tasarımcıların kavram ve görselin fenomenolojik doğasından yararlanarak hedef kitlenin farklı anlamlar yakalayabilmesini sağlayabilmeli, toplumdaki herkese ulaşarak bireylerin görsel kültürlerini şekillendirebilmeli ve yeni medya ortamları gibi çağın

olanakları ile uyumlanabilmelidir. Bir anlamda transmedya, grafik tasarım çerçevesinde tasarım alışkanlıklarının değiştirilerek güncel yaklaşımların, fikre dayalı ifadelerin ve iletişim dilinin güçlendirilmesine olanak tanıyabilmelidir. Böylece tasarımlarda anlatı ve felsefeye bağlı işlerin üretilmesi tasarım merkezli transmedya'nın gerçekleştirilebilmesini mümkün kılacaktır.

Transmedya'nın tasarım alanında araştırılması, tasarım gibi uygulamalı, estetik ve entellektüel bilgi birikiminin gerekli olduğu bir disiplinde yeni bakış açılarının geliştirilebilmesi için de önem arz etmektedir. Çünkü tasarımın hem kuramsal hem de pratik yanı günümüz yeni medya ortamlarının aracılığıyla transmedya'nın kavram ve görsel esaslı bir hikayeciliğe dayandırılmasına olanak tanımaktadır. Tabii ki bu durum üzerinde 21. yüzyıl bireylerinin, her geçen gün değişen medya alışkanlıklarının etkisinin bulunduğu da unutulmamalıdır.

Ayrıca yeni medya ortamlarının olanakları sayesinde grafik dilin iki boyutlu ortamlarla sınırlı kalmayarak bu ortamlara taşınması illüstrasyon ve oyun tasarımlarında çeşitli uygulamalarla kavramların görselleştirilmesi sağlanabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın, öznelerin görsel kültür algısını değiştirmesi ve daha fazla kullanıcıya etkileşim imkânı sunmasıyla birlikte transmedya kanallarının amacına hizmet ettiğini söylemek olanaklıdır. Öte yandan transmedya evreni içerisinde görselleştirilebilen grafik unsurlar, illüstrasyon ve oyun tasarımında kullanılan çevrenin periferik olarak gösteriminde de faydalıdırlar. Ancak transmedya evreni ve kanalları içerisinde yaratılan grafiksel çevrelerin, zamanın ve teknolojinin etkisiyle görsel ve süreç temelli bir değişime uğradığı her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüm bu bilgilerin yanı sıra tasarım odaklı transmedya'nın bazı ortamlarda yaratılırken dikkat edilmesi gereken ince bir ayrıntı da mevcuttur. Özellikle transmedya'nın yeni medya ortamlarındaki kavram ve görselleri popüler kültür ikonuna dönüştürmesi ve görünürlük kazandırması onu tasarım bağlamından uzaklaştırarak reklamcılık ve iletişim bilimlerine yaklaşmasına da neden olmaktadır. Böylece popüler kültür ikonuna dönüşen tasarımlar (illüstrasyon, oyun, karakter vs.) daha fazla satış politikası sağlayarak tasarım merkezli transmedya'nın anlatı ve felsefe özelliklerinin görünürlüğünü izole etmektedir. Bu yüzden araştırma kapsamında incelenen örneklerde de fark edildiği gibi transmedya kanallarında yaratılan illüstrasyon ve oyun tasarımlarında, tasarımcılar tarafından yerel/ulusal kültür özellikleri yansıtıldığında popüler kültür etkisine maruz kalmadıkları ve karakter değişimine uğramadıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak yukarıda belirtilen bulgular ve tartışmalar doğrultusunda tasarım odaklı transmedya çalışmalarındaki metodolojiler hakkında dikkat edilmesi gereken noktalar şöyledir:

*Transmedya evreni sadece iletişim kanalları ya da hikayeciliği olarak literatürde nitelendirilmemeli tasarım alanından beslenebileceği fikri desteklenmelidir. Bu bağlamda tasarım merkezli transmedya'nın grafik iletişim dilindeki anlatı ve felsefi düşüncelerle geliştirilebileceği unutulmamalıdır.

*Transmedyanın hikâye anlatıcılığı olarak ifade edilmesinin yanı sıra hipermetin ve sibergörsel gibi unsurların evreni içerisinde yer alması tasarım alanında onun görsel ve süreç temelli bir çevre yaratabilme gücünü artırmaktadır. Böylece ister bir illüstrasyon yaratırken isterse bir oyun tasarımı, çevreden bağımsız bir transmedya evreni gerçekleştirilemeyeceği görülmektedir.

*Her geçen gün gelişen yeni medya ortamları ve teknolojik gelişmelerle birlikte görsel kültür değişmekte aynı zamanda insanların görseli okuma biçimleri de aynı doğrultuda evrim geçirmektedir. Bu nedenle transmedya evreni içerisinde yaratılan görsel algı ve grafik dilin farklı kanallara aktarılırken de aynı özellikleri taşıması, bütünlüğünü koruması ve hedef kitleye doğru mesajı iletmesi de gerekmektedir.

*Yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklarla birlikte transmedya evreni içerisinde yaratılan karakterlerin, illüstrasyonların ya da oyunların popüler kültür olgusuna dönüşmesine izin verilmemelidir. Çünkü bu olgu para kazanma ya da satış politikalarına hizmet etmektedir. Ancak "yerel kültür" özelliklerinin grafik uygulamalara yansıtıldığı transmedya kanallarında popülerlik etkisi ve karakter değişimi azalmaktadır.

7. SONUÇ

Kavramların görsellere dönüşerek başlayan yolculuğu, yeni medya ortamlarındaki sosyal ve kültürel klişelerle birlikte temsillerinin farklı kanallara aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda çağdaş yeni medya ortamı fenomenolojik bir yaklaşımla yorumlandığında, her hedef kitlenin kendi bilgisi ve düşüncesi doğrultusunda bu kavram ve görselleri algılayabildiği ve bu doğrultuda görsellik dışında çeşitli kanalların tasarımcılar tarafından geliştirilmesi gerektiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda günümüzde iletişimden reklama, sinemadan animasyona, çizgi romandan karikatüre çeşitli alanlarda kullanılan transmedya kavramı, tasarımcıların yeni medya ortamlarından farklı anlatı yolları bulup grafik dilin hedef kitleye aktarımında kullanılabileceği görüşünü doğurmaktadır. Öte yandan transmedya kavramı, öznelere/hedef kitleye çeşitli grafik paradigmların aktarımını sağlayarak Henry Jenkins'in savunduğu hikâye anlatıcılığından uzaklaşıp "anlatıma dayalı bir tasarım" oluşturma fikrini meydana getirmektedir. Dolayısıyla çalışmada üzerinde durulan konulardan biri olan "Tasarım odaklı transmedya nasıl gerçekleştirilebilir?" sorusunun cevabı "anlatıma ya da felsefeye dayalı bir tasarımla gerçekleştirilebilir" olarak verilebilmektedir. Transmedya'daki tasarım odaklı yaklaşım, grafik tasarımdaki çok kanallı görsel iletişim olanaklarının araştırılmasına da yol açmaktadır. Ayrıca Carlos Scolari, "Transmedya öldü, Yaşasın Transmedya" adlı makalesinde transmedya hikâye anlatımını, "transmedya anlatı dünyalarının yaratılmasına yol açan bir süreç olduğunu ve bir tasarım dalı olarak düşünülebileceğini" belirtmiştir (Scolari, 2019, s. 88). Fakat tüm bu bilgilerin yanı sıra yeni medya'dan transmedya kavramına geçişte tasarım bağlamında melezleştirilmiş bir paradigmatik bir sorun da mevcuttur. Bu sorun öznelere/hedef kitlelerin, transmedya kanallarında yaratılan grafik ürünlere eriştikçe (oyun, illüstrasyon vs.) sanal hareketliliğin popüler etkiye dönüşmesine neden olmasıdır. Örneğin daha önceki bölümlerde açıklanan Walt Disney tarafından yaratılan Mickey Mouse örneğinde de görüldüğü gibi karakterin illüstrasyonu her türlü transmedya kanalında kullanıldıktan sonra hem değişime uğramış hem de tüm dünyada popüler kültür ikonuna dönüşmüştür. Ancak TRT Çocuk kanalı tarafından yayınlanan Maysa ve Bulut adlı animasyonda ise karakterlerin illüstrasyonları her türlü transmedya kanalında kullanılmasına rağmen popüler kültür ürününe dönüşmemektedir. Çünkü animasyonda yaratılan karakter illüstrasyonları ve hikâye, daha çok yerel özellikler barındıran "yörük kültürü"ne ait bir görsel anlatım dili üzerine kurulmuştur. Bu durumdan da anlaşılacağı gibi yeni medya'dan transmedya'ya geçişte grafik dil bağlamında yaratılan illüstrasyon ve oyun

tasarımlarının popüler kültür olgusuna dönüşmemesi, yerel kültür ve özelliklerin kullanımıyla olduğunu belirtmek muhtemeldir. Ayrıca oyun ve illüstrasyonlarda yaratılan grafik çevrelerin, transmedya kanallarına aktarımında hem görsel hem de süreç temelli bir periferik anlayışla geliştiği çalışma üzerinde durulan bir diğer konudur. Zira grafik çevreler, temelde zaman ve mekândan dolayı değişebilen işlevsel ve canlı insani ihtiyaçlarla bağlantılıdır. Örneğin; Mickey Mouse için yaratılan iki oyunda da grafiksel çevrenin teknolojik gelişmeler nedeniyle farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bir oyun piksel tabanlı resimlenirken diğer bir oyun dijital illüstrasyon kullanımıyla periferik açıdan gerçek bir doğa şeklinde görselleştirilmiştir.

Bu bilgilerin yanı sıra çoğu oyun incelendiğinde gerçek bir periferi gösteriminden çok fantastik bir çevre barındırdığı görülmektedir. Oysaki bireylerin çevreden bağlantısız yaşayamayacağı gibi transmedya evreni içerisinde var olan illüstrasyonların, karakterlerin ve oyunların da gerçek çevrenin resimlendirilmesiyle yaratılması gerektiğini vurgulamak bu çalışma kapsamında olanaklıdır. Böylece oyunlar, transmedya evreni içerisinde satış odaklı değil grafik iletişim odaklı meydana getirilmiş olacaklardır. TRT Çocuk kanalının yarattığı “Maysa ve Bulut” adlı oyunlarda ise; periferi gösterimi hem kültürel özellikleri yansıtmakta hem de gerçek bir doğayı temsil etmektedir. İşte tüm bu bilgilerden yola çıkarak yeni medyalarla transmedya’ya geçişte teknolojik gelişmeler ve çağda yaşanan değişimlerle birlikte illüstrasyon ve oyun tasarımlarının sadece grafik tasarım disiplini değil farklı alanlarda daha etkili bir şekilde kullanımının artacağı bu çalışmanın öngörülen nihai sonucudur.

KAYNAKÇA

- Bedir Erişti, S. D. (2021). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bertetti, P. (2014). Towards a Typology of Transmedia Characters, *International Journal of Communication*, Sayı: 8. <https://www.kisa.link/OUze>. [Erişim Tarihi: 05 Mart 2021]
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu*. (Editör: M. Binark). *Yeni Medya Çalışmaları içinde*. İstanbul: Dipnot Yayınları, 21-44.
- Bolter, D. and GRUSIN, R. (2000). *Remediation Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Buehring, J. and VITTACHI, N. (2020). Transmedia Storytelling: Addressing Futures Communication Challenges with Video Animation, *Taiwan: Journal of Futures Studies*, Sayı 25, 65-78.
- Ciancia, M. (2015). Transmedia Design Framework. Design Oriented Approach to Transmedia Research, *Milano: International Journal of Transmedia Literacy*, Sayı 1, 131-145.
- Creeber, G. (2009). *Digital Theory: Theorizing New Media*. (Editör: G. Creeber & M. Royston). *Digital Cultures: Understanding New Media içinde*. Berkshire: Open University Press, 11-22.
- Croteau, D. and HOYNES, W. (2003). *Media Society: Industries, Images, and Audiences*. Oaks: Pine Forge Press.
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practise: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*. PhD Dissertation. Sidney: University of Sydney,

School of Letters, Arts and Media, Department of Media and Communications.

Dinç, M. A. ve Dinçer, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma. *Aydın: Dördüncü Kuvvet*, Sayı: 2, 91-102.

Disney, W. and Iwerks, U. (1928). <https://www.kisa.link/PvhV> (Erişim Tarihi: 04.03.2021).

Dovey, J. ve Kennedy, H. (2006). *Games Cultures. Computer Games As New Media*. Berkshire: Open University Press.

Duran, R. (2015). *Ekranın İhaneti mi?*. (Editör: Y. İnceoğlu ve S. Çoban). İnternet ve Sokak içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 9-11.

Eyck, J. V. (1437). <https://www.lafsozluk.com/2020/08/triptik-nedir-ne-demektir-anlami.html> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

Fehrle, J. (2015). Leading into Franchise. Remediation as (Simulated) Transmedia World. The Case of Scott Pilgrim. Almanya: *IMAGE*, Sayı: 21, 4-16.

Fuery, P. and Fuery, K. (2003). *Visual Cultures and Critical Theory*. London: Arnold Publishing.

Game, S. (1990). <https://www.myabandonware.com/game/castle-of-illusion-starring-mickey-mouse-8f1> (Erişim Tarihi: 05.03.2021).

Game, S. (2013). [www.//youtu.be/wBwpsFUWdGE](http://youtu.be/wBwpsFUWdGE) (Erişim Tarihi: 05.03.2021).

Gitelman, L. (2006). *Always Already New. Media, History and The Data of Culture*. London: The MIT Press Cambridge.

Güngör, A. (2020). Kültürel Anlatılarda Amazon Kadını: Hareketli Bir Çizgi Roman Uygulaması, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Güngör, A. (2021). Ninja Kaplumbağalar Transmedya Ürünleri.

Güngör, A. (2021). Instagram Paylaşımı.

Güngör, A. (2021). Maysa ve Bulut animasyonunun farklı transmedya evrenlerinde gösterimi.

Jenkins, H. (2006). *Converence Culture: Where Old and New Media Collide*. US: New York University Press.

Jenkins, H. (2015). Wandering Through the Labyrinth: An Interview with USC's Marsha Kinder (Part Two). <https://www.kisa.link/OUxE> [Erişim Tarihi 04.03.2021].

Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya. Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çeviren: Nihan Yeğen-gil). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Klastrup, L. ve Tosca, S. (2004). Transmedial World. Rethinking. Cyberworld Design, (Bildiri), International Conference on Cyberworlds, 18-20 Kasım, Washington: IEEE Computer Society,

409-416.

Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing.

Magritte, R. (1929). <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/2/24/MagrittePipo.jpg> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

Manovic, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.

Martinec, R. and Salway, A. (2005). A System for Image-Text Relations In New (An Old) Media. London: Visual Communication, Sayı: 4. <https://www.kisa.link/OUxJ> [Erişim Tarihi: 03 Mart 2021]

Mouse, M. (2021). <https://www.instagram.com/p/CN-X3lOglhQ/> (Erişim Tarihi: 04.03.2021).

Nayar, P. (2018). Literature Contains Graphic Language: Adaption, Visualization and Transmedia Texts, *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, Sayı: 10. <http://rupkatha.com/V10/n1/v10n102.pdf> [Erişim Tarihi: 05 Mart 2021]

O'Kert, B. (2018). <https://redneckrebuttal.com/2018/04/17/some-times-the-classics-are-oh-so-much-better-what-ya-think-ep19/> (Erişim Tarihi 04.03.2021).

Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrant. UK: *On the Horizon*, Sayı: 9, 1-6.

Prince, R. (2014). <https://www.vulture.com/2014/09/richard-prince-instagram-pervert-troll-genius.html> (Erişim Tarihi: 04.03.2021).

Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. Los Angeles: *International Journal of Communication*, Sayı: 3, 586-606.

Scolari, C. A. (2019). Transmedia Is Dead. Long Live Transmedia! (Or Life, Passion and the Decline of a Concept). Argetina: *LIS. Letra. Imagen, Sonidor*, Sayı: 20, 69-92.

Staffans, S. (2012). One Year in Now Media. Slide Share, <https://www.kisa.link/PvhS> [Erişim Tarihi: 04.03.2021].

TRT Çocuk, (2021). <https://www.facebook.com/maysavebulut> (Erişim Tarihi: 05.03.2021).

TRT Çocuk, (2021). <https://www.kisa.link/OVdE> (Erişim Tarihi: 05.03.2021).

TRT Çocuk, (2021). <https://www.kisa.link/PvhQ> (Erişim Tarihi: 05.03.2021).

TRT Çocuk, (2021). <https://www.kisa.link/Pe5y> (Erişim Tarihi: 31.07.2021).

TRT Çocuk, (2021). <https://www.kisa.link/Pe5y> (Erişim Tarihi: 31.07.2021).

TRT Çocuk, (2021). <https://www.kisa.link/PvhO> (Erişim Tarihi: 01.08.2021).

Teukolsky, R. (2020). *Picture World. Image, Aesthetics and Victorian New Media*. UK: Oxford University Press.

Warhol, A. (1962). <https://www.diken.com.tr/campbellin-corba-konserveleri-andy-warhol/> (Erişim: 03.03.2021).