



Transmedya Hikayeciliği Bağlamında Kültürel Miras Yapıtlarının İnşa Ettiği İmaj Analizi: Kız Kulesi Örneği

Analysis of Cultural Heritage Works in the Context of Transmedia Storytelling: The Case of Maiden Tower

Dilbar GULİYEVA¹
Ziyad GULİYEV²

ÖZET

Kültürel yapıtların kendine özgü hikayesi bulunmaktadır ve bu hikayeler tarihin farklı dönemlerinde farklı şekillerde aktarılması ile daha da ilginçleşmiş, çekiciliğini arttırmıştır. Kültürel yapılar zamanla kendi konumu itibari ile 'kolektif bellek' işlevi görmüştür. Mekanların toplumsal temsil aracı olarak işlev kazanmasının sonucu olarak, söz konusu yapıtlara ilişkin yaklaşım değişmiş ve bu yapıtlarla ilgili bireylerin üretmiş olduğu içerikler çeşitlenmiş, değiştirilmiştir.

Çalışmada 'Kız Kulesi' kültürel yapısının farklı medyumlarda yeniden inşası analiz edilmiştir. Yöntem olarak Henry Jenkins'in önerdiği transmedya hikayeciliğinin yedi ilkesi kullanılmıştır. Yayılabilirlik/Delinebilirlik, Devamlılık/çeşitlilik, Dalabilirlik/Çıkarılabilirlik, Dünya inşa Etmek, Dizisellik, Öznellik, Performans ilkelerine göre Kız Kulesi etrafında inşa edilen genel hikâye analiz edilmiş ve turizm pazarlanmasında uygulanabilir bir model olduğuna kanaat getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Transmedya Hikayeciliği, Kolektif Bellek, Kız Kulesi, Turist Kimliği

ABSTRACT

Cultural works have their own stories, and these stories have become more interesting and attracted by being transferred in varied ways in different periods of history. Cultural structures have functioned as 'collective memory' in time due to their position. As a result of the functioning of spaces as a means of social representation, the approach to these works has changed and the contents of these works have been diversified and changed.

The study is analyzed the spread of the "Maiden's Tower" cultural structure in different mediums. The seven principles of transmedia storytelling proposed by Henry Jenkins were used as a method. The general story built around the Maiden's Tower has been analyzed and it has been determined that it is an applicable model in tourism marketing according to the principles of Spreadability / Drillability, Continuity / Multiplicity, Immersion/Extractibility, Worldbuilding, Seiability, Subjectivity, Performance.

Keywords: Transmedia Storytelling, Collective Memory, Maiden Tower, Tourist Identity

GİRİŞ

Kültürel miras yapıtları toplumların gündelik hayatında önemli yer edinmiştir. Söz konusu kültürel yapıtlar farklı dönemlerde yaşamış toplumların hayatında 'bir değer', 'ortak kültürün' ve 'kolektif belleğin' (Demiraslan, 2018) temsili işlevini görmektedir. Ortak kültür olma özelliğinden dolayı, bu yapıtlar tarihsel dönemin anlatı tarzlarına, anlatı tekniklerine göre biçimlenmiş, farklı şekillerde,

¹Dr.Öğr.Üyesi, Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü <https://orcid.org/0000-0001-9528-8446> dguliyeva@gelisim.edu.tr

²Dr.Öğr.Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü <https://orcid.org/0000-0003-0720-3698> ziyad.guliyev@nisantasi.edu.tr

farklı anlatı kalıpları ile anlatılmış/aktarılmıştır. Bu da kültürel yapıyla ilgili hikâyenin derinleşmesine, gelişmesine, yeni boyutlar kazanmasına olanak sağlamıştır/sağlamaktadır. Kültürel yapıların kendi etrafında inşa etmiş olduğu hikâyenin zamanla gelişmesi, derinleşmesi ile farklı mecralara ve anlatı biçimlerine aktarımını tanımlamak için ‘*transmedia*’, ‘*transmedia storytelling*’ (Jenkins, 2010) kavramı kullanılmaktadır.

Kültürel, tarihi yapıtlarla ilgili hikâyelerin transmedya olgusu bağlamında farklı boyutlarda/biçimlerde gelişmesi turist kimliğinin oluşmasına etkili olduğu kadar, turizm pazarlaması açısından da önemli işleve sahiptir (Corallo, vd. 2019).

Hikâyeler kurmaca dünya hakkında bilgiler aktarmanın dışında, kolektif belleğin taşıyıcısı, ortak kültürün bir parçası olma yönünde mihenk taşıdır. Mimari yapıtlar kolektif belleğin sürdürülebilirliği açısından önemli arketip işlevi görmektedir (Demirarslan, 2018). Kendi ortak değerleri ile ilgili hikâyeler anlatmak ve bu hikâye yapısını mevcut olabilecek tüm biçimlere uygulamak/yaymak hikâyenin kendisinin devamlılığı yönünde önemli olduğu kadar, ortak değerlerin inşasında da etkilidir. Özellikle tarihi yapıtların toplum ve toplum kültürü karşısındaki hizmetlerinden mütevellit, söz konusu tarihi yapıtlara ilişkin anlatılar farklı çeşitlilikte sunulmaktadır. Aynı tarihi yapıtla ilgili şiirler, hikayeler, romanlar, minyatürler, tablolar, filmler, video oyunlar, çizgi filmleri, diziler yapılmakta, oyuncaklar üretilmektedir. Kuşkusuz, belirli hikâyesi olan tarihi yapıt hakkında verilerin farklı mecralarda yayılması, anlatının derinlik kazanmasını sağlamaktadır. Belirli kültürel yapıyla ilgili temel hikâyenin farklı anlatı biçimlerinde vücut bulması, transmedya hikâyeciliği bağlamında analiz edilmeye müsait ve uygundur.

‘Transmedya hikâyeciliği’ (*transmedia storytelling*) kavramı iletişim kuramcısı Henry Jenkins tarafından bilime kazandırılmış, genelde kurgusal metinlerin farklı medyalar aracılığıyla deneyimlenme sürecini tanımlamaktadır (Jenkins, 2010). Hikâyelerin özdeşlik kurma olanağı turizm sektöründe pazarlama sürecinde müşterinin ‘*özdeşlik*’, ‘*aidiyet*’ duygularına hitap etmesi için uygun teknik olarak kullanılmaktadır. Turistlerin mekânları tüketimine etki gösteren faktörler değişmeye başladı. Turistler mekânları artık deneyimlemekle birlikte, var oldukları, turist olarak gezdikleri mekânlarda bir kimlik, bir imaj inşa etmektedirler (Urry, 1999). Yeni medya ortamlarında içerik üretmenin ve kendi sosyal medya mecralarından paylaşım yapmanın herkes için ulaşılabilir olmasının sunduğu olanak iletişim kurmanın ve bilgi edinmenin etkileşimli, kolektif/bireysel boyutlarında farklı imkânları ortaya çıkarmıştır.

Transmedya hikâyeciliği ‘*birlikte yaratma*’ süreci olarak da tanımlanmaktadır (Li, 2013). Belirli bir hikâyenin detaylarını veya bütünü ele alan hayran topluluğu, söz konusu hikâye etrafında veya hikâyenin uzantısı olarak yeni bir dünya inşa etmektedir. Eğlence sektöründe ‘Star Wars’, ‘Harry Potter’, ‘Yüzüklerin Efendisi’ gibi önemli franchise oluşumları vardır. Yalnız ‘*ilk kez izleyici ve eleştirmenler, ufak bütçeli bağımsız bir film olup müthiş kazandıran ‘Blair Cadısı’*’ yapımının (Jenkins,2016:152) olağanüstü başarısını anlamlandırmaya çalışıldığında bu kavram kullanılmaya başlandı.

Hayran kültürünün belirli bir hikâye etrafındaki yoğun anlatı üretmesi, hikâyenin belirli bir parçasını alarak kendi anlatısı aracılığıyla geliştirmesi, kurmaca yapıtlar kadar tarihi süreçte toplumsal değeri olan kültürel miras yapıtlarının sürdürülebilirlik özelliği kazanması açısından da önemlidir (Chenu, vd. 2014).

Araştırmamızda, Henry Jenkins tarafından önerilmiş olan transmedya hikâyeciliğinin 7 ilkesini kullanarak kültürel yapıtlarla ilgili toplumun kendi pratikleri ile üretmiş olduğu dünya inşa etme süreci analiz edilmektedir. Örneklem boyutunda ‘Kız Kulesi’ yapıtı eksenindeki hikâye/efsaneler temel alınarak farklı medyalarda nasıl yeniden geliştiği ve yeni okumalara olanak sağladığı test edilecektir. Henry Jenkins’in Transmedya Hikâyeciliği için önermiş olduğu yeddi ilke olan ‘*Yayılabirlik/Delinebilirlik (Spreadability vs. Drillability)*, ‘*Devamlılık/Çeşitlilik (Continuity vs. Multiplicity)*, ‘*Dalabilirlik/Çıkarılabilirlik (Immersion vs. Extractibility)*, ‘*Dünya İnşa Etme (Worldbuilding)*, ‘*Dizisellik (Seriability)*, ‘*Öznellik (Subjectivity)*, ‘*Performans (Performance)*’ (Jenkins, 2010) gibi aşamalar ekseninde ‘Kız Kulesi’ hikâyesi sergilenebilir bir mimari yapıdan

ziyade, toplumsal bellekte inşa edilen kültürel bir 'kolektif bellek' örneği olarak var olmasına ilişkin evren inşa edilecektir. Aynı zamanda bu model ile bir organik yapılanmayı farklı kültürel, turistik destinasyon ve tarihi yapıtlar için de kullanılabilir bir örnek olarak değerlendirmemiz mümkündür.

1. Transmedya Hikayeciliği ve Turizm İlişkisi

Transmedya hikayeciliği, temelinde belirli bir öykünün veya söylemin dayandığı ve faklı medyalar aracılığıyla bu öykünün geliştiği, bir '*dünya inşa etme*' (Jenkins, 2010) sürecidir. Burada hikâye yeni bir mecrada anlatılmaya başladığında söz konusu hikâyenin farklı boyut ve çizgide gelişmesi, yayılması gerekmektedir (Boni, 2017). Henry Jenkins' in konuya katılımcı kültür/hayran kültürü boyutlarında yaklaştığı yeni medyanın işlevselliği açısından bu olgu önemli bir ivme kazanmaktadır. Bu anlamda anlatıların seyirci/tüketici tarafından yeniden üretimi/tüketimi anlatıya '*interaktiflik*' katmakta ve onu farklı anlatıcıların bakış açısından geliştirme, derinleştirme, yayma olanağı sunmaktadır (Boni, 2017).

'*Transmedia*' ve '*transmedia storytelling*' kavramları eğlence endüstrisinde franchise olgusunu tanımlamaktadır (Kinder- Gambarator, 2013: 83). Kavrama ilgili kesin bilgi edinmek için transmedya tanımına ilişkin özellikleri belirtmek gerekmektedir. Transmedya bazen 'crossmedia'nın işlevi ile karıştırılmaktadır. Crossmedya (çapraz medya) belirli bir içeriğin bir medyadan başka bir medyaya olduğu gibi aktarılması süreciyken, transmedya belirli hikâyenin devamı ve yeni bir çizgide gelişmesidir. Bu aynı zamanda hikâyenin bir medyadan başka bir medya ile aktarılmasından çok, medyalar arasında yayılmasıdır (Scolari, vd. 2014). Diğer taraftan bazı bilim adamlarının yaklaşımına göre, bir hikâyenin farklı medya biçimlerinde aktarımı olarak transmedya görülürken, diğer taraftan tek bir hikâyeyi yaratmak için farklı medya platformlarını kullanmak '*transmedyalaştırma*' (*transmediation*) sürecidir (Long, 2007:22). Onun için belirtmemiz gerekir ki, aynı içeriğin farklı ortamlarda tekrar aktarımı seyirciler açısından sıkıcı olabilir. Farklı medyumlara yayılma (*expanding*) (Scolari, vd. 2014) ve hikâyenin yeni ortamlarda gelişmesiyle her medya kendi başına bir bütünen, aynı zamanda genel hikâyenin bir parçası olma özelliği (Jenkins, H. (2016) anlatılarda seyircinin sıkılmasının karşısını alacak ve bütün bir senfoni yaratacaktır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesinin sonucu olarak hikâye temelli oyunlaştırılmış/interaktif içerik üretimi iletişim/pazarlama sektörüne ciddi etki göstermektedir. Genelde yapılan araştırmalar ışığında bakıldığında, bu şekilde bir iletişim biçimi ve bilgi aktarma yöntemi gösterebilim, narratoloji (anlatı bilim), sosyoloji, etnografi, ekonomi, pazarlama, markalaşma ve birçok yakın disiplin içerisinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Gambarato, 2013:8). Buna paralel olarak anlatı ve teknoloji arasındaki yakınsamanın inşa ettiği bir ekosistem olarak değerlendirilen ve kendi başına bir yapı olmaktan çok birbiriyle ilişkili geniş bir yapı olduğu belirtilmektedir. Bu ekosistem marka stratejisi geliştiren reklamcılar, yazarları, video oyun tasarımcıları, yönetmenleri vb. iletişim alanında içerik üreticilerini bir araya getirmektedir.

Buna paralel olarak aynı hikâyeyi farklı medyumlarda anlatma geleneğinin uzun bir tarihi vardır. Matbaadan önce sözlü geleneklerde meddahların anlattığı aynı hikâye, tiyatrodan oyun, bir heykeltıraşın atölyesinde heykel, ressamın tuvalinde bir tablo olabilir. Bu anlamda dini hikayeleri örnek olarak gösterebiliriz. Özellikle de Hz.İsa, Meryem Ana ve Kutsal Ruh karakterleri üzerinden İncil hikayelerinin farklı medyalarda aktarımı geniş yayılmıştır. Matbaanın ortaya çıkışı resimli kitapların, fotoromanların basımı, radyonun ve sinemanın gelişmesi, dijital teknolojinin sağladığı olanaklarla interaktif bir içerik olan video oyunların tasarımı artık bir anlatının trans medya olgusunu daha da arttırmış oldu. Günümüz iletişim ve pazarlama sektörü için kaçınılmaz bir fırsat niteliği taşımaya başlamıştır (Parker, vd., 2014).

Transmedya kavramını günümüzde bilime kazandıran iletişim kuramcısı Henry Jenkins göre:

"Bir transmedya hikâyesi, her bir metnin hikâyenin bütününe ayrı ve değerli bir katkı sağladığı birçok medya platformu üzerinde ortaya çıkmaktadır. Transmedya hikâyeciliğinin ideal şeklinde, her bir araç kapasitesinin en iyisini yapmaktadır; bir hikâye bir filmde sunulup, televizyon, romanlar ve çizgi romanlarla geliştirilebilmekte; böylece, hikâye dünyası oyun ile keşfedilebilmekte veya bir eğlence parkı olarak deneyimlenebilmektedir. Her franchise girişi bağımsız

olmalıdır; bu yüzden, oyunun tadını çıkarabilmek için filmini daha önce görmüş olmanıza ya da filminden keyif almak için oyununu oynamış olmanıza gerek kalmamaktadır. Sunulan herhangi bir ürün franchise'ın bütününe bir giriş noktası teşkil etmektedir” (Jenkins, 2010:95-96).

Bir transmedya evreninin inşa eden yedi temel ilke vardır. Hikâyenin yayılmasında (*expanding*) ve bir ‘dünya inşa edilmesi’nde (Jenkins, 2010) temel olarak bu ilkeler olduğu taktirde transmedya hikayeciliğinden bahsetmemiz mümkündür (Jenkins, 2010, Pattern 2011: 7-8).

1. **Yayılabilirlik/Delinebilirlik** /*Spreadability vs. Drillability*/ burada önemli olan ilk aşama ‘*Yayılabilirlik*’ ilkesidir. Şöyle ki, ‘*Yayılabilirlik*’ boyutu üretilmiş içeriğin kişiler/hayranlar tarafından ne ölçüde paylaşılabilmesi ve hayran kitlenin/kişilerin/tüketicilerin söz konusu içeriği paylaşma dürtüsünü etkileyen faktörleri ifade etmektedir. Aynı zamanda, birinci aşamanın ikinci boyutu olan ‘*delinebilirlik*’ ilkesi de yayıla bilirliği destekleyici nitelikte görülmektedir. Bu izleyici/fanların bir hikâye kurgusu ilgisini çektiğinde anlatıyı derinlemesine araştırabilme durumudur.
2. **Devamlılık/Çeşitlilik** /*Continuity vs. Multiplicity*/ boyutu... Transmedya anlatılarının var olabilmesi, belirli bir anlatıyı transmedya olarak adlandırmak için ‘devamlılık’ önemli işleve sahiptir. Anlatının temel hikâyesi devamlılığını korumak zorundadır ve içerik kullanıcı/izleyici/okuyucu tarafından derinine inilerek araştırıldığında, birbirinden kopuk serilere dönüşmemelidir. ‘*Çeşitlilik*’ ilkesi temel hikâyenin bir kısmının farklı bir medyumda yeniden anlatılmasını işaret etmektedir.
3. **Dalabilirlik/Çıkarılabilirlik** /*Immersion vs. Extractibility*/ ilkesinde kullanıcı hikâyenin derinliklerine ‘dalabilirken’, oradan ‘çıkardığı’ bir parçayı kendi gerçek hayatında ifade edeceği bir alanı bulması gerekmektedir.
4. **Dünya İnşa etmek** /*Worldbuiding*/ temel anlatı uzantılarından zengin bir devamlılık ve çeşitlilik yaratan, genelde aynı hikâyenin olduğu gibi farklı medyumlarda aktarımından ziyade, aynı hikâyenin parçacıklarının farklı medyalarda yayılarak bir bütünlük inşa ettiği geniş bir hikâye evrenidir.
5. **Dizisellik** /*Seriability*/ olgusundaki yaklaşım, bir hikâyenin kendi içindeki giriş/gelişim/sonuç bütünlüğünü birbirinin devamı olarak düz çizgisel bir boyutla farklı medyalara yaymak yerine, bir hikâyenin ilgi çekici parçalarını karşıt olarak farklı medyumlarda söz konusu temel parça üzerine anlatı geliştirme işlevidir.
6. **Öznellik** /*Subjectivity*/ ise bakış açısının (point of view) değişmesi ile kazanılan bir özelliktir. Burada hikâyenin kendi anlatıcısının bakış açısı yerine, hikâye evreni içerisindeki herhangi bir karakterin bakış açısından hikâye anlatılmaktadır. Burada pratgonist, antagonist veya yardımcı karakterlerin (mentor, eşik bekçisi vb.) bakış açısından anlatılan hikâye önem kazanmaktadır. Önemli olan hikâyeyi farklı medyumlara taşıırken farklı karakterlerin bakış açısından sunulmasıdır.
7. **Performans** /*Performance*/ boyutunda ise hayranların kurgu yaratarak katkı sağlayabileceği uzantı temsil edilmektedir. Turistlerin de belirli anlamda bu kategoride temsil edilmeleri araştırmamız için önemlidir.

Konuya turizm pazarlaması perspektifinden baktığımızda hikâyelerin tüketici ve ürün arasında güçlü ilişki kurduğu görülmektedir. Turistlerin deneyimlerinin sonucu olarak ürettiği kişisel hikâyeler, vloglar, seyahat günlükleri potansiyel bir hedef kitleye yönelmiş olmaktadır (Couldry, 2008). Aslında, turist olarak belirli bir mekânı, destinasyonu deneyimlemiş ve bununla ilgili dijital medya ortamlarında kişisel hikâyelerini oluşturan turist paylaşımlarının önemi büyüktür.

Belirli bir destinasyonun paylaşılan hikâyesi doğru zamanda doğru hedef kitlesine anlatıldığında büyük ilgi çekebilir. Anlatıların çekiciliğini Umberto Eco (1992) bu şekilde tanımlamaktadır: ‘*characters that do actions, and the readers that wants to know how they do this actions*’ (karakterler bir eylem yapar, okurlar bu eylemin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışır). Okurların bu merakı ve

anlatıyı takip etme istekleri, anlatıya ilişkin daha fazla bilgi edinme isteği uyandırmaktadır. Bunun paralelinde mekânı görmek, tüketmek (Urry, 1999) isteği de gelir ki, franchise olmayı başarmış birçok ünlü yapımın ('Star Wars', 'Harry Potter' vb.) setlerinin izleyiciler tarafından ziyaret edildiği ve bunun üzerine bir anlatı oluşturdukları, farklı içerikler üreterek paylaştığı görülmektedir (<https://www.silverscreen.tours/star-wars-tours/> erişim tarihi:09.10.2020).

Belirli bir kültürle ilintili olan ve aslında 'transmedya hikayeciliği' diye tanımladığımız ve kendisi kültürün bir parçası olarak tarihsel süreç içerisinde oluşan anlatılar örnek olarak 'Kız Kulesi'ni gösterebiliriz. V.Propp'un (1985) belirlediği gibi hikâyenin ağırlığı ve değerinin mitolojik bir yere ağırlık vermesi onun zenginliğinin belirtisidir.

'Transmedia turizm' (Joseph -Gilmore, 1998) kavramı 'experience economy' kavramı ile iç-içe geçmiş bir strateji biçimidir (Garner, 2019). Matt Hills'e (2017) göre, transmedya turizmin tarihi doğasını daha iyi göstermek için transmedya ve deneyim ekonomisi (experience economy) arasındaki ilişki önemlidir.

1.1. Kültürel Miras ve Transmedia Hikayeciliği İlişkisi

Anlatılarda interaktiflik olgusu ve belirli bir hikâye evrenini deneyimleyen izleyicinin hikâyeye dahil olma düzeyi önem arz etmektedir. Transmedya hikayeciliğinde anlatı evreni inşa etmek ve hikayeyi farklı medyumlara taşımak için söylemin interaktif özellik barındırması gerekmektedir.

Transmedya hikayeleri, biçimlerine bağlı olarak interaktif dijital anlatı şemsiyesi altında açıklanabilir. İnteraktif dijital hikayecilik kullanıcıların kurgusal bir dünyada bir karakterin rolünü üstlenerek, bilgisayar kontrollü karakterlere komutlar vererek veya kurgusal dünyayı doğrudan yöneterek eylemler aracılığıyla dramatik bir hikâye kurduğu veya etkilediği bir dijital etkileşimli deneyim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle de 'Zula' video oyununda mekân olarak 'Kız Kulesi'nin kullanımı kulenin gerçek mimari yapısı içerisinde tasarlanmış sanal bir gezi bağlamında önemlidir.

Kültürel miras genellikle somut (örneğin anıtlar, bina grupları, siteler, sokaklar, pasajlar), somut olmayan (örneğin, hikayeler, belirli anlatılar, gelenekler) ve çevre düzenlemeleri (örneğin, arkeolojik alanlar, korular) olarak bilinmektedir (Ahmed, 2006:298). Müzeler, kütüphaneler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi birçok kültürel miras yapıtların yöneticileri dijital ortamın artan önemini farkındadır ve çok modellenmiş materyallerini dijital ortama aktarır (örneğin, eserler, kitaplar, fotoğraflar, kayıtlar vb.) sanal turlar yaratarak bu mekanları kişiselleştirilmiş sergiler için uygun bir biçimde sunmaya başlar. Bununla da farklı toplumların geçmiş deneyimlerini ve kültürel birikimlerini görme, onlarla ilgili hızlı ve rahat bilgi edinme olanağı sağlanmış olur. Aynı zamanda sanal turlar ve müzeler mekânın gerçek ortamında bulunmak için gelecek turistleri bilgilendirme, ilgilendirme işlevi de görmektedir.

Bildiğimiz gibi kültürel miras yapıtları topluluk tarafından inşa edildiği için burada sadece bir tek hikâyeden bahsetmemiz mümkün değildir. Genelde kültürel miras dahilindeki yapıtlarla ilgili hikâye anlatımı bireylerin toplumun bir parçası olması duygusunu, kimlik duygularını pekiştirmeye yardımcı olur ve insanları birleştirir (Walker, 2010). Bununla da herhangi bir yapıtla ilgili insanların belirli olaylar, anlatılar ve olaylarla ilişkili hikayeler anlatması 'kolektif hafızanın' inşasına yardım etmektedir. Diğer taraftan Ryan'ın (2002:606) önerdiği gibi, bir yaşamın ve topluluğun hikayeleri sadece destansı bir bütünlükte olmamakta, aynı zamanda farklı parçalardan ve düzeylerden ibaret olan mikro hikayelerden oluşmaktadır. Bu da bir nevi kültürel mirasla ilgili hikayeleri interaktif hikâye anlatısı yöntemiyle deneyimleme olanağı sunmaktadır.

Turistler, özellikle de kültürel miras turistleri arkeolojinin iziyle yürüyerek tarihi mekanlarda bulunmak istiyorlar. Buraya tarihi yerler, tarihi manzaralar, müzeler, sanatsal yapıtlar, geçmişin gelenekleri ve kalıntıları, ritüelleri de dahildir (Timothy-Nyaupone, 2009, aktaran, Dragouni-Fouseki, 2017:1).

Günümüzde turistler kitaplar, filmler, fotoğraflar, web siteleri, sanal müzeler, sosyal medya ve ağızdan ağıza aktarılan söylemler gibi birçok geçici kaynaktan bilgi edinmektedir. Failte İreland'a göre, seyahat planlarken turistlerin %80'ni interneti birincil kaynak olarak kullanmakta, %28'i arkadaşlarına/ailelerine sormakta, %12'si bir seyahat acentesinden bilgi almakta ve %23'ü ise rehber kitap kullanmaktadır (İreland, 2018).

2. 'Kız Kulesi'nin Mimari Yapıt Olarak Kısa Tarihi

Bilindiği üzere 2500 yıllık bir geçmişi olan tarihi yapı 'Kız Kulesi' İstanbul'un önemli sembollerinden birisidir. Antik çağda başlayan geçmişiyle eski Yunan'dan Bizans İmparatorluğuna, Bizans'tan Osmanlıya tüm tarih dönemlerinde varlığını koruyarak günümüze kadar gelmiştir. Tarihi verilere bakarsak Rum araştırmacı Euripides'in anlattığına göre, Asya sahillerinin çıkıntısı olan kara parçasının zamanla sahilden kayması sonucu Kız Kulesi'nin üzerindeki adacık oluşmuştur. Bu kara parçası üzerindeki adacıktan ilk kez M.Ö. 410 senesinde söz edilmektedir. O zamanlar, Atinalı komutan Alkibiades, boğaza girip-çıkan gemilerden vergi almak için bu küçük adacık üzerinde kule inşa etmiştir. M.Ö. 341 yılında Yunan komutan Chares, kulenin bulunduğu adacıkta eşi için Anıt Mezar yaptırır (Web sitesi <http://www.kizkulesi.com.tr/> erişim tarihi:09.10.2020).

M.S. 1110 yılında küçük adacığın üzerinde ilk bilinen yapıt (kule), imparator Manuel Comnenos tarafından inşa edilir. Manuel düşman gemilerini boğaza sokmamak ve ticari gemilerden vergi almak için inşa ettiği Mongana Manastırını (Topkapı Sarayının Sahili) ve Kızkulesi'nin bulunduğu yere kule inşa ettirmiş ve her ikisi arasında zincir bağlatmıştır (Web sitesi <http://www.kizkulesi.com.tr/erişim> tarihi: 09.10.2020).

Sonralar İstanbul'un fethi sırasında Venedikliler tarafından üs olarak kullanılmıştır. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fetih sırasında Bizans'a yardıma gelen Venedikli komutan Gabriel Treviziano komutanlığında bir filo burada konumlandırılmıştır. Osmanlı döneminde savunma kalesi olmaktan çıkmış ve daha çok gösteri için kullanılmıştır. Şöyle ki, Kanuni Sultan Süleyman'ın ölümünden sonra tahta geçmek için İstanbul'a gelen Şehzade Selim bu kuleden atılan toplarla karşılanmıştır. Farklı dönemlerde farklı amaçlar için kullanılmaya devam eden kulenin bugünkü şeklini veren tadilatı 1836-37 yıllarında yapılmıştır. Osmanlı-Barok mimari tarzındaki bu çalışma restorasyonlar zamanı çok önemli değişikliğe uğramıştır. 1857 yılında ise bir Fransız şirketi tarafından kuleye yeni bir fener yapılmıştır. Bir dönem Deniz Kuvvetleri Komutanlığında olan kule 1992 yılına kadar ara istasyon olarak kullanılmıştır. 1995 yılında başlayan son restorasyon 2000 yılında biter ve Kız Kulesi düğün, toplantı, iş yemeği gibi organizasyonlar için hizmet vermeye başlar. Turistik bir mekân olarak ziyaret için işlevsellik kazanır (<http://www.kizkulesi.com.tr/erişim> tarihi:09.10.2020).

Antik Çağ'da Arkla (Küçük Kale) ve Domalis (Dana Yavrusu) adları ile anılan kule, bir ara 'Tour de Leandras' (Leandras'ın Kulesi) olarak bilinmekteydi. Günümüzde ise Kızkulesi 'Maiden Tower' ismi ile bilinir. Kule'ye ilişkin farklı seyyahların gözlemleri ve notları da tarih sayfalarında karşımıza çıkmaktadır. Evliya Çelebi'ye göre, '*Deniz içinde karadan bir ok atımı uzak, dört köşe, sanatkarane yapılmış bir yüksek kuledir. Yüksekliği tam 80 (seksen) arşındır. Sathı mesehası iki yüz adımdır. İki taraftan kapısı vardır*' (<http://www.kizkulesi.com.tr/erişim> tarihi:09.10.2020).

3. Kız Kulesi Hikayesinin Mitolojik Boyutları.

Kız Kulesi'nin tarihsel geçmişinin yanı sıra, hakkında inşa edilmiş mit de, hikâye de toplumsal bellekte önemli yer edinmiştir. Bu anlamda baktığımızda farklı kültürlerde söz konusu kültürel yapı ile ilgili birkaç versiyonda hikayeler üretilmiştir. Transmedya bağlamında farklı mecralardaki anlatılar aşağıdaki hikayelerin temelinde geliştirilmiştir.

▪ 'Hera ve Leandras'

Efsaneye göre, Üsküdar sınırlarında Tanrıça Afrodite adına tapınak vardı. Hera adlı genç kız bu tapınakta rahibeydi. Hera, kulede kumrulara bakmakla görevliydi. Her yıl ilk baharlar, doğanın

uyanışı niyetine dilekte bulunmak ve tapınak çevresine Afrodite'ye yakarmak için Boğazın karşısındaki kıyıda insanlar toplanırdı. Boğazın karşısındaki kıyıda oturan Leandras da törene katılmak için kuleye gelirdi. Bir gece kıyıda Kız Kulesi'ne bakan Leandras Kız Kulesi'nin tepesinde bir ateşin yandığını görür. Şöyle ki, Hera elindeki meşale ile Leandras'a yol göstermektedir. Çok iyi yüzme bilen Leandras Hera'ya kavuşmak için kendini boğazın sularına atar. Var gücüyle yüzmeye başlar ve kuleye varır. O gece aşıklar kavuşur.

Fırtınalı gecelerin birinde Leandras kendini sulara vurur ve kuleye doğru yüzmeye başlar. Hera da her zamanki gibi elinde meşale Leandras'a yol gösterir. Rüzgârdan meşale söner ve Leandras boğazın karanlık sularında yolunu kaybeder. Hera sabah kıyıda Leandras'un cansız bedenini görünce kendini Kız Kulesi'nden boğazın sularına bırakır.

▪ *Yılanlı Hikâye*

Bizans İmparatoru uzun yıllar sonra bir kızının doğumuna çok sevinir ve o günü ülkesinde bayram olarak ilan eder. Kızını çok seven kral bilginlere onun tahta çıkması için büyütülünceye kadar eğitilmesini ister. Yalnız bilginler kızın 18 yaşına bastığı gün bir yılan tarafından sokularak öleceğini kehanet ederler. Bunun için imparator bir adacık üzerinde kuleyi onarır ve kızını buraya yerleştirir. Yalnız yıllar sonra Kuleye getirilen üzüm sepetinin içindeki yılan kızın tenine süzerek tüm zehrini boşaltır. Kızının ölümüne çok üzülen kral onun cesedini yılanlardan kurtarmak için pirinç bir tabutta Aya Sofya'nın en yüksek duvarının üstünde yerleştirir.

▪ *'Battal Gazi Hikayesi /Atı Alan Üsküdar'ı Geçti*

Kız Kulesi ile ilgili en çok anlatılan hikayelerden sonuncusu ise Osmanlı döneminde geçmektedir. Hikâye şöyle rivayet edilir ki, Battal Gazi askerleri ile 'Kız Kulesi'ne baskın yapar, kulede saklanan hazineleri alır ve burada yaşayan Üsküdar Tekfuru'nun kızını kaçıtır. İstanbul'u kuşatmaya gelen Battal Gazi, bundan bir sonuç alamayınca 'Kız Kulesi'nin önündeki kıyıda karargahını kurar ve yedi sene burada kalır.

4. Kız Kulesi ve Sinema

'Kız Kulesi'nin konu olduğu önemli filmlerden birisi de 'Kız Kulesi Aşıkları' (Hera ve Leandras) filmidir. Aslında bu film kule ile ilgili anlatılan efsaneyi temel almaktadır ve bir hikâyenin yaygınlığı açısından daha da önemlidir. 'Kız Kulesi Aşıkları Hera ve Leandras' filminde 60'lı yaşlarında entelektüel bir şair günlerini Kız Kulesi'ne yaptığı ziyaretlerle geçirmektedir. O, bu ziyaretlerinin birinde odaların birinde eski fener bekçisinin eşyalarına rastlar. Bu eşyalar şairin dikkatini çeker ve özellikle de bekçinin gizemli günlüğü şairi daha çok ilgilendirir. Bekçinin günlüğündeki hikayeler Kız Kulesi efsanesi olan Hera ve Leandras'un hikayesine benzemektedir. Şair bu efsaneler ve gerçeklik arasında sıkışıp kalır. Şair komşusu Nesibe'yi Hera'nın yerine koyar ve ikisi arasında gelişen tutku efsaneden beslenir.

'Kız Kulesi Aşıkları' filmi yönetmen İrfan Tözüm tarafından 1993 senesinde yapılmıştır. Senaryosu Macit Koper'e ait olan filmde Kutay Köktürk, Nurseli İdiz, Ayla Algan, Beklan Algan, Aytaç Yörükaslan gibi oyuncular rol almıştır. Film Kız Kulesi ile ilgili yaygın efsanelerden birisi olan Hera ve Leandras hikayesinin üzerinde inşa edilmiş bir transmedya anlatısının uzantısı olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda Henry Jenkins'in Transmedya Hikayeciliğinin temel yapısı olan 'aynı hikâyeye bağlı ama kendi başına bir bütünlük teşkil eden yapı' özelliğine sahiptir ilkesi geçerlilik kazanmaktadır (Jenkins, 2010).



1. Resim: Kız Kulesi Aşıkları Hera ve Leandros. Film Afişi

Hollywood yapımı bir James Bond filmi olan 'The World is Not Enough' filminin final sahnesinde yer alan Kız kulesi, filmin yayınlandığı dönemde birçok seyirci tarafından da ilgi ile karşılanmıştı. Hollywood yapımları içinde İstanbul'u simgeleyen en önemli yapıt olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda 1961 yılında yönetmenliğini Orhan Elmas'ın üstlendiği 'Bir Bahar Akşamı' filmi de bu anlamda önemlidir. Birçok Yeşilçam filmlerinde aşıkların buluştuğu sahnenin fonunda bir silüet, bazen de sahneler arası geçit için bir şehir manzarası olarak kullanılmaya devam etmektedir.

4.1. Kız Kulesi konulu Çizgi Filmler

Transmedia hikâyeciliği bağlamında Henry Jenkins tarafından ireli sürülen yedi temel ilkedden birisi olan 'devamlılık' (Jenkins, 2010) boyutunda Kız Kulesi hikâye evreninde buna ilişkin çok yaratıcı içeriklerin üretilmiş olduğunu görmekteyiz. Özellikle, kule bazen bir mekân, şehrin kimliğinin bir temsili olarak varken, filmlerde daha da 'Delinebilirlik' (Jenkins, 2010) boyutuyla etrafında inşa ettiği mitin, efsanenin bir uzantısı olarak var olmaktadır.

Mekânın kendisinin şehrin kimliğinin bir temsili olduğu görüntüler ve hikâye dünyaları çizgi filmlerde de var. Bu anlamda aynı hikâyenin farklı hedef kitlesi için yeniden bir 'dünya inşa etmesi' (Jenkins, 2010) olgusu, hikâye evrenini trans medyalaşması için önemli bir örnek niteliğindedir. 'İstanbul Muhafızları Kız Kulesi'nde çizgi filmde Kız Kulesi şehrin mimari yapıları içerisinde bir belirti ve kimlik uzantısı olarak temsil olunurken, 'Kız Kulesi Masalı' çizgi filmde ise Kız Kulesi ile ilgili yukarıda ifade ettiğimiz efsanelerden birisi olan 'Yılanlı Hikaye'nin çocuklar için dijitalleştirilmiş bir çizgi film versiyonunu görmekteyiz. Aynı zamanda Kız Kulesi ile ilgili üretilmiş diğer çizgi film örneği olarak 'Biz İkimiz' çizgi filminin 'Kız Kulesi' isimli 3. bölümüne bakabiliriz. Burada çizgi filmin kahramanları Kız Kulesini görmek için vapurla seyahate çıkarlar. Buradaki deneyim günümüz turistinin 'Kız Kulesi ve Boğaz Turu' deneyimlerinde edinmiş oldukları ritüelleri yansıtmaktadır. Şöyle ki, her turist gibi çizgi film kahramanları martılara simit atmakta, Kız Kulesini vapurdan seyir etmekte...



2. Resim: 'Yılanlı Hikaye'nin Çizgi film versiyonu 'Kız Kulesi Masalı'

5. Kız Kulesi: Hayran Kültürü/ Sosyal Medyalar

Mekanların tüketimi (Urry, 2000) sürecinde turistlerin günlük aktivitelerinin dijital hikâye olarak sosyal medya üzerinde paylaşımı da önemli etkiye sahiptir. Bu anlamda Youtube üzerinden son bir yılda ‘Kız Kulesi’ başlıklı videoların içeriklerini ve konularını kategorize ettiğimizde mekânın toplumun farklı kesimleri tarafından nasıl algılandığını, nasıl tüketildiğini daha kesin bir şekilde görmemiz mümkündür.

Tablo 1. Youtube üzerinden paylaşılan videolar.

S/S	İçerik Kategorileri	Üretilen İçeriklerin Konusu	Eklenen video sayı	İzlenme sayı (Erişim tarihi 12/11/2020, 20:00)
1	Belgesel/Tarih	Kız Kulesine ilişkin tarihi belgeler.	5	961
2	Dijital Günlük/Turist vlogları	Turist vloglarının konuları +Kız Kulesinde kahvaltı +Sahilden Kız Kulesini İzlemek +Vapurla Kız Kulesini izlemek +Kız Kulesinde doğum günü partisi +Kız Kulesi Turu	25	14033894
3	Video Oyun	‘Zula’ video oyununda interaktif sanal gezi niteliğinde Kız Kulesi çatışma ve savaş alanı olarak kullanılmakta	9	690
4	Konser Mekânı	Belediye ve resmî kurumlar tarafından düzenlene iki etkinlik konseri	2	5850
5	Eğitim,	+Kız Kulesinin maketini yapmak +Kız kulesi desenli eşyalar hazırlamak +Kız Kulesi lagosu yapmak	6	961
6	Sanal Gezi Videoları	Covid 19 pandemisi dönemi ile ilgili Kız Kulesi’ne düzenlenen gezinin sanal müze deneyimi bağlamında izleyicilere sunumu	2	626
Toplam	6	-	49	14042982

Son bir yıl içerisinde Kız Kulesi başlığıyla Youtube üzerinden toplam 49 video paylaşılmıştır. Videoların içeriklerine göre altı kategoride sınıflandırdık. Bunlar ‘belgesel/tarih’, ‘Dijital Günlük/turist vlogları’, ‘Video Oyun’, ‘Konser Mekânı’, ‘Eğitim’, ‘Sanal Gezi’ videoları olarak ayrılmıştır. Belgesel/tarih kategorisinde incelediğimiz videolar bazı Youtube içerik üreticileri tarafından hazırlanmış ve kulenin genel tarihi geçmişine ilişkin bilgiler aktarılmaktadır. ‘Dijital Günlük/turist vlogları’ kategorisinde ise daha çok turistler tarafından gezilerinin ve günlük aktivitelerini yansıtan videolar bulunmaktadır. Özellikle de bu tür videoların izleyicilerinin 14 milyonun üzerinde izlenme sayına erişmesi ‘Kız Kulesi’ne olan ilginin daha çok turistik faaliyet bağlamında yoğun olduğu görülmektedir. Turistler tarafından ‘mekânı tüketmek’ (Urry,1999) süreçlerine ilişkin deneyimlerinin paylaşıldığı videolarda kule şehrin gezilecek yerlerinden birisi olmakla birlikte, hikayesine, tarihine ilişkin yeni bir imaj da inşa etmektedir. Bu da transmedia hikayeciliği bağlamında hayran kültürü tarafında inşa edilmesi gereken 7 ilkeye uymaktadır.

Tablo 1. Transmedya Hikâye Anlatımı Prensipleri Bağlamında ‘Kız Kulesi’nin Medyadaki Temsilinin Değerlendirilmesi

7’li Model	‘Kız Kulesi’ Kültürel Miras yapıtı olarak Medyada Yansımaları
<p>Yayılabirlik/Delinebilirlik /Spreadability vs. Drillability/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • * Kız Kulesi ile ilgili görsellerin farklı medyalarda kullanımı (TV, video oyun, vlog, hediyelik eşya). • * Kız Kulesinin tarih boyu farklı dönemlerdeki anlatılarda kullanılması... Özellikle Osmanlı ve Roma döneminde ortaya çıkan hikayeler buna örnek olarak gösterilebilir. ‘Hera ve Leandras’ efsanesi, Osmanlı döneminde gelişen ‘Battal Gazi Hikayesi’ farklı toplumların aynı yapıyla ilgili geliştirdikleri hikayelere örnektir. • * Kız Kulesi ile ilgili efsane ve görseller temel alınarak üretilmiş çizgi filmleri (Kız Kulesi Masalı, İstanbul Muhafızları Kız Kulesinde), sinema filmleri (Kız Kulesi Aşıkları Hera ve Leandras, Yeşil Çam Filmleri), turistlerin Kız Kulesi’ne yaptıkları geziler... • * Turist vloglarında ana konu olarak Kız Kulesi’nin anlatımı ve mekânı tüketmekle ilgili deneyimlerinin Youtube video paylaşım sitesi üzerinden paylaşılması buna örnek olabilir.
<p>Devamlılık/Çeşitlilik /Continuity vs. Multiplicity/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • * Tarihsel süreçte Kız Kulesi ile ilgili ilk dönemler mitler ve efsaneler sonraki aşamada ressamın tablolarında bir şehir imgesi olarak kullanılmıştır. Sinemanın gelişimi ile birlikte filmler (Kız Kulesi Aşıkları ve Yeşil çam filmlerinde bir mekân olarak) ve belgeseller de örnek olabilir... • * Efsaneler çizgi filmlerine konu olmaktadır, (‘Kız Kulesi Masalı’, ‘İstanbul Muhafızları Kız Kulesinde’) sonraki dönemde yeni medya gelişince video oyun (Zula) sosyal medyanın da gelişmesi ile (vloglar, turist seyahatleri) aynı mekân ve aynı hikâyenin devamlılığı işlevini görürken çeşitlilik de kazandırmış oldu. • * Yeni medyada aynı zamanda sanal müze uygulamaları ve sanal şehir gezileri gibi mobil uygulamalarla Kız Kulesi’ne ilişkin içerikler üretilmiştir. • * ‘Kız Kulesi Aşıkları: Hera ve Leandras’ filmi inşa ettiği kurmaca evreni açısından transmedya hikayeciliğinin ‘çeşitlilik’ ilkesine uygun gelmektedir. Burada Kız Kulesi ile ilgili olan Hera ve Leandras efsanesinin bir kısmı filmin kendi hikayesi ekseninde kullanılmaktadır. • * Devamlılık ilkesinde ise Kız Kulesi ile ilgili anlatılan ‘Yılanlı Hikaye’nin ‘Kız Kulesi Masalı’nda kullanılmasıdır. Burada hikâye olduğu gibi alınmış ve olaylar bir az daha derinleştirilerek anlatılmıştır.
<p>Dalabilirlik/Çıkarılabilirlik /Immersion vs. Extractibility/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • * Hediyelik eşyaların üzerinde Kız Kulesi görselinin kullanımı... • * İstanbul’un turistik bir şehir olarak imajına ilişkin üretilmiş içeriklerde ‘Galata Kulesi’, ‘Camiler’, ‘Aya Sofya’ gibi mimari yapıtların görselleri ile birlikte kullanımı... • * Youtube video paylaşım sitesi üzerinden paylaşılan videolar kısmında eğitim kategorisinde ‘Lego yapımı’, ‘Kız Kulesi resmi/maketi yapımı’ örnek olarak gösterilebilir. • * Kız Kulesi içerisindeki işletmelerde doğum günü, kahvaltı yemeyi gibi etkinlikte bulunan turistler mekânı tüketirken, diğer taraftan da mimari yapının kültürel özelliğine ilişkin bilgiler edinmektedirler.

<p>Dünya İnşa etmek /Worldbuiding/</p>	<ul style="list-style-type: none"> •* Kız Kulesi örneğinde mimari yapının etrafında gelişen söylemler geniş bir dünya inşa etmektedir. •* Transmedya Hikayeciliği temelindeki bu geniş dünya inşası, yukarıda belirttiğimiz gibi ilk aşamada mitolojik boyutuyla ‘Hera ve Leandras’, ‘Yılanlı Hikâye’, ‘Battal Gazi Hikayesi’ devam ederken, diğer taraftan şehir kimliği içerisinde farklı tarihsel kırılma noktalarında önemli işlev üstlenmiştir. •* Medyalararası yayılma düzeyinde ise ‘Kız Kulesi Aşıkları’ filminde Hera ve Leandras karakterinin belirmesi, ‘Bir Kız Kulesi’ masalı çizgi filminde zenginleştirilmiş ‘Yılanlı Hikâye’ efsanesinin sunulması dünya inşa etmeye örnek olabilir. Buna paralel olarak ‘Zula’ video oyununda belirli çatışma sahnelerinin Kız Kulesi içerisinde geçmesi de yeni bir dünya inşa etmenin bir parçası olmaktadır.
<p>Dizisellik /Seriability/</p>	<ul style="list-style-type: none"> •* Dizisellik boyutunda yukarıda bahsi geçen ‘Kız Kulesi Aşıkları’ filmindeki Hera ve Leandras karakterlerinin yeni boyutta sunulması. •* Kız Kulesi ile ilgili farklı dönemlerde yeni hikayelerin anlatılması örnek olabilir. Şöyle ki, Roma döneminden gelen hikâye ‘Hera ve Leandras’, ‘Yılanlı Hikâye’ Osmanlı döneminde ‘Battal Gazi (Atı Alan Üsküdar’ı Geçer)’ hikayesi buna örnek olabilir.
<p>Öznellik /Subjectivity/</p>	<ul style="list-style-type: none"> •* ‘Öznellik’ ilkesi boyutunda genelde bir anlatıyla ilgili farklı bakış açılarından hikâyenin yeniden inşası temel alınmaktadır. Bu anlamda turistler Kız Kulesi’ni kendi Youtube video paylaşım sitesindeki kanalları aracılığıyla farklı perspektiflerden anlatırken, efsanelerde üst anlatıcı vardır. ‘Hera ve Leandras’ hikayesinin ‘Kız Kulesi Aşıkları’ filminde şairin perspektifinden anlatımı hikâyeye öznellik kazandırmaktadır. •* Video oyun içerisinde artık interaktif bir anlatı inşa edilmekte ve ‘Zula’ video oyununda okur karakterin yerine geçerek Kız Kulesine olan sanal seyahati kendisi deneyimlemektedir.
<p>Performans /Performance/:</p>	<ul style="list-style-type: none"> •* Transmedya bağlamında hikayelerin belirli karakterlerinin farklı eşyaların üzerinde resimlerinin paylaşılması hayran kitlenin ‘Dünya İnşa Etmek’ sürecindeki etkisi olarak görülebilir. •* Kültürel yapılarla ilgili var olan efsaneler ve hikayeler de aynı şekilde hayran kültürü tarafından kullanılmaktadır. Özellikle de, Kız Kulesine Üsküdar kıyılarından bakmak ve sahilde oturmak, Kız Kulesine gelen turistlerin ürettikleri içeriklerin Youtube video paylaşım sitesi üzerinden yayınlanması bu bağlamda hayran kültürünün transmedya evrenindeki performansıdır.

SONUÇ

Transmedya bağlamında analiz ettiğimiz ‘Kız Kulesi’ yapıtı etrafında geliştirilmiş olan hikâye evreni sadece dijital medya ile kısıtlı kalmamakta, aynı zamanda anlatının farklı biçimlerinde de derinleşmekte, gelişmektedir. Özellikle Henry Jenkins tarafından önerilen yedi ilkeyi temel alarak analiz ettiğimiz ‘Kız Kulesi’ hikâye evreninde hayran kültürünün sadece kurmaca metin temelinde bir ‘dünya inşa etme’ sinden çok, kültürel yapıtların etrafında inşa edilen anlatı evreni de önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. ‘Kız Kulesi’ nin tarih boyu toplumların hayatındaki konumuyla birlikte, kolektif belleğin ve kimlik inşasının arketiplerinde önemli işleve sahip olduğu görülmektedir.

Turizm pazarlaması ve turist kimliğinin inşasında önemli konuma sahip olan kültürel yapıtlara ilişkin ilgi çekici içeriklerin transmedya olgusuyla inşası, söz konusu kültür yapıtına yeni değerler kazandırmaktadır. Araştırmamızda, turistler tarafından üretilmiş içeriklerin büyük ilgi görmesine

ilişkin veriler, turistik imajın inşası için kurmaca evrenlerin geliştirilmesinin önemini kanıtlar niteliktedir.

Aynı zamanda yeni medya teknolojilerinin geliştiği enformasyon çağında transmedya evrenleri oluşturma süreci kaçınılmaz bir duruma dönüşmektedir. Yaptığımız araştırmadan da görüldüğü üzere, transmedyalaştırma sürecini iki boyutta tanımlamamız mümkündür. Bunlardan birincisi, ‘yapay transmedyalaştırma’, ikinci boyutu ise ‘organik transmedyalaştırma’ süreçleridir. ‘StarWars’, ‘Yüzüklerin Efendisi’ gibi oluşumlar, belirli bir ekip tarafından kurmaca metin temelli ve belirli bir zaman çerçevesinde, belirli bir kedef kitlesine, ticari geridönüş beklentileri doğrultusunda tasarlanmış oluşumlar olduğu için, ‘yapay transmedyalaştırma’ olarak tanımlayabiliriz. Diğer taraftan, ‘doğal transmedyalaştırma’ sürecine ise araştırmamız kapsamında ele aldığımız ‘Kız Kulesi’ örneğindeki gibi tarih boyu toplum tarafından geliştirilmiş, çeşitlenmiş anlatıları örnek olarak sunabiliriz.

KAYNAKÇA

- Boni, M. (2017). *World building: Transmedia, fans, industries*. Amsterdam University Press.
- Chenu, C., German, R., Gressier-Soudan, E., Levillain, F., Astic, I., & Roirand, V. (2014). Transmedia storytelling and cultural heritage interpretation: The CULTE project.
- Corallo, A., Esposito, M., Marra, M., & Pascarelli, C. (2019). Transmedia Digital Storytelling for Cultural Heritage Visiting Enhanced Experience. *In International Conference on Augmented Reality, Virtual Reality and Computer Graphics* (pp. 221-229). Springer, Cham.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society, 10*
- Demirarslan, D. (2018) "Kentsel Ve Kültürel Bellek Bağlamında Tarihi Bir Şehir Ve Yakın Çevresi: Gelibolu." *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR) 5.22: 910-932.*
- Dragouni, M., Fouseki, K., Georgantzis, N. (2018) Community participation in heritage tourism planning: is it too much to ask? *Journal of Sustainable Tourism 26(5), 759-781*
- Eco, U. (1992). *Açık yapıt*. Kabalcı Yayınevi
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review, 1(1), 80-100*
- Garner, Ross, (2019) Editorial: Transmedia Tourism, *JOMEC Journal 14*. Transmedia Tourism
- Hills, M. (2017). Transnational cult and/as neoliberalism: The liminal economies of anime fansubbers. *Transnational Cinemas, 8(1), 80-94.*
- Ireland, F. (2018). Tourism Facts 2016, *Revised March 2018*.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum, 24(6), 943-958.*
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, Çev. Nihan Yeğengil, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Li, Z. (2013). A Cantic for Mary Sue: What Transmedia Aesthetics Might Do for Futures Communication. *Journal of Futures Studies, 17(3), 137-140*
- Long, G. A. (2007). Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company (*Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of technology*).
- Parker, J., McDonald, R., (2014) Stories are More than Paper: Using Transmedia with Young Adults. Paper presented at: *IFLA WLIC 2014 - Lyon - Libraries, Citizens, Societies: Confluence for Knowledge in Session 168 - Libraries for Children and Young Adults. In: IFLA WLIC 2014, 16-22 August 2014, Lyon, France (http://library.ifla.org/view/conferences/2014)*

- Propp, V. (1985). *Masalın Biçimbilimi*. Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul: Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları.
- Scolari, C., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Springer.
- Urry, J., Ögdül, R. G. (1999). *Mekanları tüketmek*. Ayrıntı Yayınları
- Walker, T. A. (2010). *U.S. Patent Application No. 12/637,690*.

Elektron kaynaklar.

‘Star Wars Tours’, <https://www.silverscreen.tours/star-wars-tours/>erişim tarihi: 09.10.2020

‘Kız Kulesi- İstanbulun İmzası’, <http://www.kizkulesi.com.tr/>erişim tarihi:09.10.2020