TRANSMEDYA HİKAYE ANLATICILIĞI VE TÜKETİCİ ODAKLI TASARIMIN NIKE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

A.Melda Göknel

İstinye Üniversitesi

Öğretim Görevlisi

ÖZ

Çalışma; transmedya hikâye anlatıcılığının Henry Jenkins tarafından tanımlanan adımlarının, Web 2.0’ın katılımcı ve yakınsak tüketici kültürü ve Nello Barille’nin “Yeni Hibrit Ontolojilerde İletişim” kitabındaki kavramları, Dünya’nın en büyük spor markası olan Nike’ın kült ürünü olan Air Max’in tüketici ile kurduğu bağ üzerinden, gelecekteki marka hikâye anlatıcılığı anlamak adına incelemektedir.

Barille kitabında “Kullanıcı Odaklı Ekosistemin Ortaya Çıkışı” başlığı altında tüketici ve üretici ilişkilerinin yapısının, yeni medya ile gelişen tarihsel sürecini anlatmaktadır. Kitap, tüketicinin pasif konumdan aktif ve üretici konumuna geçmesini (ki bunu Toffler “Prosumer” -türetici- olarak terimleştirmiştir) dört adımda açıklamaktadır. Bu çalışma Web 2.0 ile tüketicinin kendi içeriğini ürettiği ve dolayısı ile marka-ürün dünyasına söz ve yorum sahibi olarak dahil olduğu yapılar ile Web 3.0 ile kuantum bilgisayarların mümkün kıldığı yeni meta evrenlerde, hikâye anlatım metotlarının, üretime olan etkisini Barille’nin kitabının sunduğu adımlar üzerinden anlamayı ve sistemleştirmeyi amaçlamıştır.

Bildirinin amaçladığı çalışma; internet platformlarının gelişimiyle paralel olarak evrimleşen, sosyal medya kültüründen, Metaverse, NFT, Blockchain gibi günümüzün sibernetik teknolojilerini de dahil ederek tüketici-üretici-medya-ürün matrisinde hikâye anlatıcılığını bir tüketim markası üzerinden inceler. Çalışma, sanal dünyadaki yeni tüketici rolünü ve tüketici rolünden üretime yön veren ve markanın taraftarı olan role geçişlerini örnekler ve medya incelemeleri üzerinden anlayarak; markaların kendilerini ifade etmek ve transmedya hikâye anlatım stratejilerini üretebilmek adına önem arz etmektedir.

Konuyu kendini hikâye anlatıcılığı ile tanımlayan Nike’ın, mimari öğelerden esinlenerek Tinker Hatfiled tarafından tasarlanan ve spor ayakkabı dünyasında devrimsel bir tasarım olan Air Nike ürününün markanın yıllar içinde popüler kültürdeki rolünü, gelişen medya ve transmedya hikâye anlatıcılığındaki başarısına dair adımlarını bir içerik tasarımı metodolojisi ile formüle etmeye çalışarak, markaların dinamik yeni ekonomik yapılardaki “homeostaz”ı için bir yol haritası olarak sunacaktır.

Anahtar Kelimeler:

Transmedya Hikâye anlatıcılığı, Kullanıcı Odaklı Ekosistem, Design Thinking, Dijital Kültürel Üretimin Ekonomi Politiği, Nike