



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI**

**HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMA
YÖNTEMİ OLARAK SİNEMAGRAF VE E-DERGİ
UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

Elif UZUNTAŞ

Danışman
Doç. Dr. Tarık YAZAR

SAMSUN
2023

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI



HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMA YÖNTEMİ OLARAK SİNEMAGRAF VE E-DERGİ UYGULAMALARI

Yüksek Lisans Tezi

Elif UZUNTAŞ

Danışman
Doç. Dr. Tarık YAZAR

SAMSUN
2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK RAPORU

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet ☐ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☒

7/7/2023
Elif UZUNTAŞ

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMA YÖNTEMİ OLARAK SİNEMAGRAF VE E-DERGİ UYGULAMALARI

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 7/7/2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : %21

Tek kaynak oranı : %5 çıkmıştır

7/7/2023
Doç. Dr. Tarık YAZAR

ÖZET

HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMA YÖNTEMİ OLARAK SİNEMAGRAF VE E-DERGİ UYGULAMALARI

Elif UZUNTAŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü

Görsel İletişim Tasarımı Ana Sanat Dalı

Yüksek Lisans, Haziran/2023

Danışman: Doç. Dr. Tarık YAZAR

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ile geleneksel medya anlayışı güncellenmektedir. Grafik tasarım süreci, ilk önce fotoğrafın icadı (1800’lü yıllar) ve ardından video sanatının ortaya çıkışıyla (1960’lı yıllar) farklı bir döneme girmiş ve hareketli görüntü tasarımının gelişimine katkı sağlamıştır. İlk olarak 1987 yılında basit hareketli görüntülerin oluşturulması sinemagrafin geleceğine ışık tutmuştur. Sinemagraf (cinemagraph) kavramı 2011 yılında ortaya çıkmış ve grafik tasarıma dijital çağın gereksinimlerine uygun yeni bir anlatım dili kazandırmıştır. Sinema-video ile fotoğraf tekniğinin arasında kalan popüler ve heyecan verici yeni bir görsel medya türü olan sinemagraf, aynı zaman diliminde tek bir görüntüde hem fotoğraf karesi hem de hareketli görüntü sunmaktadır. Bu sayede hipergerçek görüntünün yeni bir biçimi olarak da görülmektedir. Sinemagraf uygulamaları döngüsel bir yaklaşımla sonsuz hareket halindedir ve hareketli bölgenin ritim duygusu, hareketsiz bölgenin önüne geçerek hareketi izleyenin zihninde oluşturabilmektedir. Bu sayede izleyicisinin dikkatini sürekli kendine çekerek izleyici ile daha fazla iletişim kurabilmektedir. Sinemagraf uygulamalarında yalnızca odaklanılan kısım ön plana çıkarıldığı için herhangi bir ürünün reklam çalışmalarında da kullanılabilir. Sinemagraf uygulamalarının marka hikâye anlatımı konusunda ideal bir araç olduğuna inanan küresel markalar, bu tasarım dilini dijital kampanyalarında tercih etmektedirler.

Çalışmanın genel amacı; fotoğraf ve video sanatı formlarının kesiştiği noktada ortaya çıkan, popüler ve yeni bir görsel medya türü olan sinemagraf tekniğini, hareketli görsel iletişim tasarımı uygulaması kapsamında irdelemek ve bu tekniğin e-dergi uygulamalarında kullanımına yönelik bir proje önerisi hazırlamaktır. Bu bağlamda çalışma sürecinde hareketli görsel iletişim tasarımı, sinemagraf, e-yayıncılık ve hareketli görsel iletişim tasarımı uygulama yöntemi olarak sinemagrafin e-dergide kullanımına yönelik araştırmalar yapılmış, dergilerin dijitalleşmesi ile birlikte sinemagraflar için yeni bir kullanım alanı oluşturulabileceği öngörülerek proje önerisi sunulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, popüler ve yeni bir görsel medya türü olarak değerlendirilen sinemagraf tekniğinin, yeni bir anlatım dili olarak hareketli görsel iletişim tasarımı alanında özellikle e-dergi uygulamalarında yaygın olarak kullanılmadığı görülmüş ve öneri niteliğinde hazırlanan çalışmayla sinemagrafin dijital çağın gereksinimlerine uygun olarak farklı tasarım mecralarında kullanılabilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Hareketli Görsel İletişim Tasarımı, Sinemagraf, Video, Fotoğraf, Hareketli görüntü, E-Dergi.

ABSTRACT

CINEMAGRAPH AND E-MAGAZINE APPLICATIONS AS APPLICATION METHOD OF ANIMATED VISUAL COMMUNICATION DESIGN

Elif UZUNTAŞ

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Visual Communication Design

Master, June/2023

Supervisor: Assoc.Prof. Tarık YAZAR

With the development of technology day by day, traditional media understanding is updated. The graphic design process entered a different period first with the invention of photography (1800s) and then the emergence of video art (1960s) and contributed to the development of motion picture design. The creation of simple motion pictures for the first time in 1987 shed light on the future of cinemagraph. The concept of cinemagraph emerged in 2011 and gave graphic design a new expression language suitable for the needs of the digital age. Cinemagraph, which is a popular and exciting new visual media type between cinema-video and photography technique, presents both a still image and a moving image in a single image at the same time. In this way, it is seen as a new form of hyperreal image. Cinemagraph applications are in endless motion with a cyclical approach, and the sense of rhythm of the moving region can create the movement in the mind of the viewer by getting ahead of the motionless region. In this way, he is able to communicate more with the audience by constantly attracting the attention of the audience. Since only the focused part is highlighted in cinemagraph applications, it can also be used in advertising works of any product. Global brands, believing that cinemagraph applications are an ideal tool for brand storytelling, prefer this design language in their digital campaigns.

The general aim of the study; The aim of this study is to examine the cinemagraph technique, which is a popular and new type of visual media that emerges at the intersection of photography and video art forms, within the scope of motion visual communication design application and to prepare a project proposal for the use of this technique in e-journal applications. In this context, researches were carried out on the use of cinemagraph in e-journal as an application method of motion visual communication design, cinemagraph, e-publishing and motion visual communication design during the study process, and a project proposal was presented with the prediction that a new usage area for cinemagraphs could be created with the digitalization of magazines. As a result of the research, it has been seen that the cinemagraph technique, which is considered as a popular and new visual media type, is not widely used in the field of motion visual communication design as a new language of expression, especially in e-magazine applications, and with the study prepared as a suggestion, cinemagraph has different designs in accordance with the requirements of the digital age. It is aimed to be used in the media.

Keywords: Motion Visual Communication Design, Cinemagraph, Video, Photograph, Motion Picture, E-Journal.

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu araştırmada katkısı olan ve deneyimlerinden faydalandığım tez danışmanım Doç. Dr. Tarık YAZAR'a özellikle motive edici tutumundan dolayı teşekkür ederim. Ayrıca çekim sürecinde, teknik ve donanımsal konularda yardımcı olan çalışma arkadaşlarıma ve bu süreçte yanımda olan eşime yürekten teşekkürlerimi sunuyorum.

Elif UZUNTAŞ



İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAY	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK RAPORU	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Sayıtlar	4
1.5. Sınırlılıklar	4
1.6. Yöntem.....	4
2. HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI.....	5
2.1. Görsel İletişim.....	5
2.2. Hareketli Görsel İletişim Tasarımı	7
2.3. Hareketli Görsel İletişim Tasarımının Tarihsel Gelişimi.....	8
2.4. Hareketli Görsel İletişim Tasarımının Öğeleri	11
2.4.1. Tipografi.....	11
2.4.2. Renk	12
2.4.3. Zaman.....	14
2.4.4. Değişim	15
2.4.5. Ses	16
2.4.6. Kurgu	17
2.5. Hareketli Görsel İletişim Tasarımının Kullanım Alanları	17
3. SİNEMAGRAF	20
3.1. Sinemagraf Kavramı ve Kısa Tarihçesi	20
3.1.1. Hareket Bağlamında Sinemagraf.....	21
3.1.2. Durağan Görüntüden Hareketli Görüntüye Geçiş.....	22
3.1.2.1. Jamie Beck ve Kevin Burg.....	24
3.2. Sinemagrafta Teknik, Anlam ve Estetik İlişkisi.....	25
3.2.1. Sinemagraf Formatı.....	26
3.2.2. Sinemagraf Oluşturma Aşamaları.....	27
3.2.3. Sinemagrafta Estetik Yaklaşımlar.....	30
3.3. Sinemagrafın Kullanım Alanları	31
3.3.1. Açık Hava Reklamcılığı.....	32
3.3.2. İnternet Reklamcılığı.....	32
3.3.3. Sosyal Medya Reklamcılığı	34
3.3.4. Sanatsal Kullanım Alanları	34
4. E-YAYINCILIK.....	36
4.1. Dijital Çağ ve E-Yayıcılık	36
4.1.1. E-Dergi.....	38
4.1.2. E-Dergi Gelişim Süreci ve Örnek Uygulamalar	39
4.1.3. E-Dergi Formatları	44
4.1.4. E-Dergi Avantaj ve Dezavantajları	47
5. HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMA YÖNTEMİ OLARAK SİNEMAGRAFIN E-DERGİDE KULLANIMI	50
5.1. E-Dergi Tasarımında Sinemagraf.....	50
5.2. Samsun E-Dergi Uygulama Örnekleri	51
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57

6.1. Sonuç	57
6.2. Öneriler	58
KAYNAKÇA	60
ÖZ GEÇMİŞ	64



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Fransa'nın güneyindeki Lascaux mağarası.....	5
Şekil 2.2. İşaret, sembol ve piktogramlar	7
Şekil 2.3. Zoetrop ve Praksinoskop örneği	9
Şekil 2.4. 'La Fantasmagorie' isimli animasyon kısa filminden kareler	9
Şekil 2.5. Charlie Chaplin Sunnyside filmi	9
Şekil 2.6. Saul Bass tarafından hazırlanan The Man With The Golden Arm film jeneriği ...	10
Şekil 2.7. John Whitney'in 'Catalogue' adlı çalışması.....	11
Şekil 2.8. Saul Bass, 'North By Northwest' Film Jeneriğinde Hareketli Tipografi Kullanımı, 1959.	12
Şekil 2.9. Işık ve Rengin Oluşumu (Uçar, 2004: 169).....	13
Şekil 2.10. Hareketli Görsel İletişim Tasarımında Gerekli Okuma Süresinin Kurulması.....	15
Şekil 2.11. Catch Me If You Can Film Jeneriğindeki Değişimler, 2002.....	16
Şekil 2.12. NBC'nin 'Monday Night at the Movies' ve ABC'nin 'Sunday Night Movie' programlarının hareketli grafikleri, 1989.....	19
Şekil 2.13. Google Hareketli Logo Animasyonu.....	19
Şekil 3.1. Harry Potter 3 Hareketli Gazete Sahnesi.....	20
Şekil 3.2. "Atlayan At" Eadweard Muybridge – 1877.	23
Şekil 3.3. Sinematograf, Lumière Kardeşler, 1895.....	23
Şekil 3.4. Burg ve Beck.	24
Şekil 3.5. Les Tendrils, 2011.	25
Şekil 3.6. Chelsea, Beck & Burg, 2011.	25
Şekil 3.7. Adobe Photoshop'ta ilk aşama.	27
Şekil 3.8. Maskeleme (Layer Mask) aşaması.	28
Şekil 3.9. Timeline penceresi.....	28
Şekil 3.10. Kaydetme (Save for Web) aşaması.	29
Şekil 3.11. John Hilliard'ın Ölüm Nedeni (Cause of Death) fotoğraf serisi, 1974.	30
Şekil 3.12. Beck & Burg, 2013.....	31
Şekil 3.13. Brook Brothers için hazırlanan açık hava sinemagraf çalışması, Mike Mellia. ...	32
Şekil 3.14. Purplegator reklam türüne göre tıklanma oranları, 2020.....	33
Şekil 3.15. Jamie Beck ve Kevin Burg, Harper's Bazaar.....	33
Şekil 3.16. Mercedes Benz sosyal medya reklamı, 2021.....	34
Şekil 3.17. Evan Holm, Submerged Turntable, sinemagraf çalışması.	35
Şekil 3.18. Jamie Beck ve Kevin Burg'un "Saks Fifth Avenue" için hazırladığı sinemagraf, 2013.....	35
Şekil 4.1. Zinio Dijital Dergi platformu.	41
Şekil 4.2. Wired Magazine iPad sürümü.	41
Şekil 4.3. iFly Magazine – Ödüllü çevrimiçi seyahat dergisi.....	42

Şekil 4.4. VivMag (Silva, 2011).....	42
Şekil 4.5. Bak dergisi düğme ve menü yerleşimi, 13.sayı, 2008.	43
Şekil 4.6. LOG, Türkiye'de ilk iPad uygulaması olan dergi, 2010.	44
Şekil 4.7. HTML biçiminde tasarlanan PingMag dergisine ait sayfa görüntüsü.	45
Şekil 4.8. Flash biçiminde tasarlanan Root dergisi giriş sayfası görüntüsü.	46
Şekil 4.9. Encore Magazine 3 farklı temada zemin seçenekleri.	46
Şekil 5.1. Samsun E-Dergi yayınlanan son 3 sayı kapak görseli.....	51
Şekil 5.2. Samsun E-Dergi buton ve menü yerleşimi, 6.sayı.	52
Şekil 5.3. Samsun E-Dergi için sinemagraf uygulama önerisi, 1.	52
Şekil 5.4. Sinemagrafın Samsun E-Dergi’de görünümü.	53
Şekil 5.5. Samsun E-Dergi için sinemagraf uygulama önerisi, 2.	54
Şekil 5.6. Samsun E-Dergi için sinemagraf uygulama önerisi, 3.	54
Şekil 5.7. Samsun E-Dergi sinemagraf uygulama örneği, 4.....	55
Şekil 5.8. Samsun E-Dergi sinemagraf uygulama örneği, 5.....	56
Şekil 5.9. Samsun E-Dergi için sinemagraf uygulama örneği, 6.....	56

1. GİRİŞ

Teknolojinin ilerleyişi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile bireylerin ve toplumların birbirleriyle olan iletişim biçimleri her geçen gün çeşitlenmektedir. Özellikle internet teknolojisinin ilerleyişi, insanların alışkanlıklarını, çalışma biçimlerini, yaşam tarzlarını ve iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiş ve zaman-mekândan bağımsız olarak yaşam sürdürmelerine olanak sağlamıştır. Bu değişim bireylerin görme ve düşünme biçimlerinin de değişmesine neden olmaktadır.

Video, televizyon ve sinema gibi hem görsel hem de işitsel ortamlara sahip olan iletişim araçları yeni görme biçimleri arayışlarını ortaya çıkarmış ve bunlardan bir tanesi de “sinemagraf” tekniği olmuştur. Sinemagraf, fotoğraf sanatçısının izleyicisi ile daha yoğun bir iletişim kurma arzusu sonucunda ortaya çıkmıştır. Fotoğraf ve sinema-video tekniklerinin birleşimi sonucunda doğan sinemagraf sayesinde, filmin hareketliği ve fotoğrafın durağanlığı arasındaki sınırlar ortadan kalmıştır. Sinemagraf, bir fotoğraf karesi ile hareketli görüntüyü aynı anda sunarak sonsuz bir döngü olarak izlenmektedir.

Bu araştırmada, yeni görme biçimi arayışları devam ederken dijitalleşen çağ ile birlikte tasarım, reklam, pazarlama ve daha çok sosyal ağlar üzerinde kendine özgü yapısıyla adından söz ettiren sinemagraf tekniği ele alınmıştır.

Bu bağlamda 5 bölümden oluşan tezin birinci bölümünde, araştırmanın problemine, amacına, önemine, sayılıtlarına, sınırlılıklarına ve yöntemine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, teknolojik ilerlemelerin sonucunda görsel iletişime hareketin dahil olması ile birlikte ortaya çıkan hareketli görsel iletişim tasarımı kavramının tarihsel gelişimi, öğeleri ve kullanım alanları ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde, sinemagraf ana başlığı altında, sinemagraf kavramı ve kısa tarihçesine yer verilmiş, sinemagrafta teknik, anlam ve estetik ilişkisi incelenmiş ve sinemagrafın kullanım alanları konu bütünlüğü içerisinde alt başlıklarla açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde, e- yayıncılık ana başlığı altında dijital çağ ve e-yayıncılık konusu incelenerek dijital çağın gereksinimlerinden dolayı basılı yayıncılıktan e-

yayıncılığa geçişten söz edilmiş, e-yayıncılığın alt başlıklarından olan e-dergi kavramına dair yapılan literatür taramasına yer verilmiştir.

Tezin son bölümünde ise e-dergi tasarımında sinemagrafin kullanımına yönelik açıklamalar yapılmış ve Samsun E-Dergi uygulama önerisine yer verilmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmada video, ses ve animasyon öğelerinin kullanıldığı e-dergilerde yeni bir yaklaşım olarak sinemagrafin kullanımından söz edilmiştir.

Sonuç kısmında sinemagraf tekniğinin teknoloji ile birlikte giderek artan gerekliliğine yer verilmiştir.

1.1. Problem

Gün boyunca yoğun bir mesaj trafiğine maruz kalan insanlar, bir iletişim ağı içerisinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Özellikle görsel iletişimin ön planda olduğu günümüzde, reklamlar aracılığı ile iletilmek istenen mesajlar, kısa sürede görsel ilgiyi üzerinde toplamak ve diğer mesajlar arasından sıyrılarak öne çıkmak durumundadır. Teknolojinin hızla ilerlemesi, durağan görüntülerin yerini daha çok hareketli görüntülere bırakırken bu noktada onun güncel bir tekniği olan sinemagrafların da tercih edildiği görülmektedir.

Hareketli görsel iletişim tasarımı uygulama yöntemi olarak ortaya çıkan, aynı zaman içerisinde fotoğraf ve hareketli görüntüyü izleyenlere sunabilen ayrıca kısa zaman diliminde gerçekleşmesi ve mesajı hedef kitleye çok daha hızlı iletebilmesi sayesinde sinema ve videodan çok daha etkili görülebilen sinemagraf tekniğinin ses, fotoğraf, animasyon ve video gibi özellikleri içeren interaktif e-dergi tasarımlarında henüz benimsenmemiş olması bir problem olarak görülmektedir. Bu probleme yönelik interaktif bir dergi olmasından dolayı 2021 yılından itibaren Samsun Büyükşehir Belediyesi bünyesinde 3 ayda bir düzenli yayın yapan Samsun E-Dergi tercih edilmiş ve bu dergi içerisinde sinemagraf tekniği kullanılarak hazırlanan sinemagraf tasarım uygulamaları öneri olarak sunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın üç temel amacı vardır;

Birinci amaç; Fotoğraf ve video sanatı formlarının kesiştiği noktada ortaya çıkan, popüler ve yeni bir görsel medya türü olan sinemagraf tekniğini, hareketli görsel iletişim tasarımı uygulaması kapsamında irdelemektir.

İkinci amaç; Dergilerin dijitalleşmesi ile birlikte sinemagraf uygulamaları için yeni bir kullanım alanı oluşturulabileceği düşünülerek sinemagraf tekniğinin e-dergi uygulamalarında kullanımına yönelik bir proje önerisi sunmaktır.

Üçüncü amaç ise; Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara kaynak oluşturmak ve sinemagrafin dijital çağın gereksinmelerine uygun olarak farklı tasarım mecralarında kullanılmasını teşvik etmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Her türlü dijital reklam, tanıtım ve sanatsal üretim için oluşturulan sinemagraf tasarımlarının farklı dijital mecra uygulamalarında yer alması ile görsel iletişim tasarımına özgün katkılarda bulunulabilir. Dergilerin dijital ortamda sunulabilir ve kullanılabilir olmasından dolayı bu mecraya yönelim olacaktır. E-dergilerde sinemagraf tekniği ile hareketlendirilen sayfa tasarımlarının daha dikkat çekici ve etkili olması sağlanabilir. İnsan gözü hareket eden nesneleri daha kolay algılayabildiği ve sinemagraflar da sonsuz bir hareket halinde olduğu için izleyiciyle daha fazla iletişim kurulabilecektir. Sinemagrafta hareket kavramı, döngüsel bir yaklaşımla kendi farkını ortaya koyarak, izleyiciyi sürekli ve doğal olarak kendine çekecektir. Belirli bir birim zamanda (genelde birkaç saniye), belirli bir birim hareketin (bir nesnenin rüzgârda anlık dalgalanışı, gözyaşının belirli bir akış anı vb.) döngüsel tekrarı ile sinemagraf tekniği, izleyiciye e-dergilerde yepyeni bir deneyim yaşatabilecektir. Hareketli alanın renk, leke etkileri ve ritim duygusu, hareketsiz alanın önüne geçerek hareketi alımlayanın belleğinde oluşturacaktır. En iyi küresel markaların sinemagrafları dijital kampanyalarında tercih etmiş olması, farklı tasarımlara ihtiyaç duyan kitle iletişim teknolojilerinde sinemagrafin gelişimi açısından belirleyici olacaktır.

Bu çalışma, popüler ve yeni bir görsel medya türü olan sinemagraf tekniğini, hareketli görsel iletişim tasarımı uygulaması kapsamında irdelemek ve bu tekniğin e-dergi uygulamalarında kullanımına yönelik proje önerisi hazırlayarak ilgili araştırmacılara kaynak oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, E-dergi uygulamalarında yaygın olarak kullanılmadığı görülen sinemagraf'ın öneri niteliğinde hazırlanan çalışmayla dijital çağın gereksinmelerine uygun olarak farklı tasarım mecralarında kullanılmasını teşvik etmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Sayıtlar

Araştırmada bulgulara dayanak teşkil ederek değışkenlik özelliğı gösteren sayıtlar bulunmaktadır. Belirlenen çalışma yönteminin, bu çalışmanın amacına, konusuna, sınırlılıklarına ve problem çözümüne uygun olduğı düşünölmekte ve E-dergi uygulamalarında hareketli görsel iletişim tasarımı uygulama yöntemi olarak sinemagrafin yeterli düzeyde kullanılmadığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma, hareketli görsel iletişim tasarımı uygulama yöntemi olarak sinemagraf ve e-dergi uygulamalarıyla sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda uygulama çalışması 2021 yılından itibaren Samsun Büyükşehir Belediyesi bünyesinde yayımlanan Samsun E-Dergi ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Yöntem

Bu çalışmada, alanyazın ile ilgili tarama yapılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulmasında kitap, makale, süreli yayınlar, dergiler, web sayfaları, video arşivleri gibi kaynaklar yoluyla araştırmanın konusuna ve amacına uygun olarak veri incelemesi yapılmıştır. Çalışmada yerli kaynakların dışında yabancı literatürlerden de yararlanılmıştır. Bilimsel bilgiler ve olgular doğrultusunda konuyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi bulunan alanlarda kaynak taraması yapılmıştır. Konuyla ilişkili güncel çalışmalar takip edilmiş, sinemagraf tekniğı sürekli değışen ve gelişen teknoloji ile birlikte yaygınlaştığı için internet ortamındaki başarılı çalışmaların da incelemeleri yapılmıştır. En iyi küresel markaların dijital kampanyalarında ticari amaçlı kullandığı sinemagraf örnekleri de incelenmiştir.

Sinemagrafin ilk olarak 2011'de ortaya çıkmasını sağlayan sanatçılardan Kevin Burg ve Jamie Beck'in Paris moda haftasında çekilen görüntülerden ürettikleri eserleri hakkında elde edilen bulgularla araştırma desteklenmiştir. Araştırma sonucunda toplanan veriler analiz edilerek, daha önce yapılmış uygulamalar görsel iletişim tasarımı kapsamında incelenmiştir. Yapılan betimsel tarama sonucunda, tez konusuyla ilgili araştırmanın yapılmadığı ve sinemagrafin kullanıldığı e-dergilerin yeterli düzeyde olmadığı görölmüştür. Bu bağlamda çalışmanın sınırlılıkları kapsamında belirlenen Samsun E-Dergi içerisinde sinemagraf uygulamaları yapılmış ve öneri niteliğinde sunulmuştur.

2. HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

2.1. Görsel İletişim

İletişim, insanlar arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2013: 11).

İnsanoğlu ilk zamanlardan bu yana çevredeki nesneleri, olayları, durumları algılamaya ve aktarmaya çalışmıştır; konuşmayı bilmediği zamanlarda da görsel olarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Berger, bizi çevreleyen dünyada yerimizi görerek bulacağımızı belirtmiştir (1986: 7). Dünyaya gözlerini yeni açan bir bebek bile ilk önce çevresindekileri anlamlandırmaya çalışmış ve ardından da sözcükleri öğrenmeye başlamıştır. Bu bağlamda varlığını devam ettirme sürecinde olan insan, çevresinde gelişen olay ve durumları sürekli tanımaya ve anlamlandırmaya çabalamaktadır.

Yaklaşık olarak MÖ 15.000’li yıllara ulaşabildiğimiz en eski mağara resimlerinde insanlar, günlük yaşam ve deneyimlerini yüzeye aktarabilmiştir. Mağara duvarlarındaki resimlemeler sanatsal kaygıdan değil iletişim ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple Lascaux mağarasındaki resimlemelerin sanatın ilk örnekleri olduğu tartışma konusu iken ilk görsel iletişim örnekleri olduğu kesindir (Şekil 2.1). Fransa’da bulunan Lascaux mağarasının yanı sıra, farklı zaman dilimlerine ait görsel izlere Anadolu, Asya ve Avrupa’da da rastlanmıştır (Uçar, 2004: 17).



Şekil 2.1. Fransa’nın güneyindeki Lascaux mağarası.

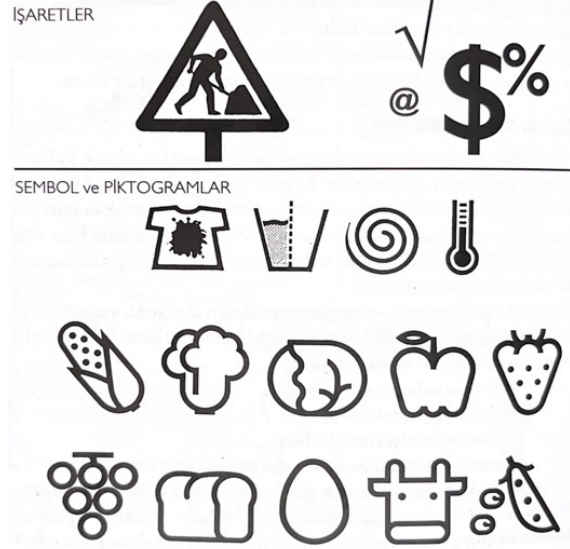
Her iletişim eyleminde; bilgi aktarmak, ikna etmek, yönetmek, eğlenmek gibi bir dizi neden ve amaç vardır. Zıllıoğlu’na (1993: 7) göre, iletişim insan yaşamının tüm etkinlikleri ile ilgilidir. Yaşamın her anında bilinçli ya da bilinçsiz aldığımız ve verdiğimiz iletiler vardır. Çalar saatin sesi, sokaktaki trafik lambaları, uyarı yazıları,

reklam panoları, sohbetler, televizyondaki diziler gibi mesaj kaynakları sayesinde insan bir iletişim ağı içinde yaşamaktadır ve iletişim kurmaması olanaksızdır.

Dil, iletişim için en önemli kanaldır. Buna rağmen dünyada birçok dil ve lehçe olması sebebiyle sınırlı kalmaktadır (Demirci, 2019: 7). Görsel iletişimde ise bir duygunun, düşüncenin ya da bir kavramın görseller kullanılarak anlatımı iletişimin evrensel dilini oluşturmaktadır. ‘Görsel iletişim’ mesajın görsel malzemeler aracılığıyla iletilmesi olarak tanımlanabilir (Künüçen ve Olguntürk, 2014: 30). Söz ve dil gibi gelişmiş iletişim kanallarından çok daha önce kullanılmış olan görsel iletişim halen etkin algı oluşturma araçlarının başında gelmektedir.

Görsel iletişim tasarımında 1980’lere kadar bir mesajı iletebilmek için resim ve yazı temel araç olarak kullanılırken, daha sonraki dönemde bu araçlara ses, hareket, zaman, mekân ve etkileşim eklenmiştir. İnsan deneyiminde görselin ön planda olduğu çağımızda, yeni teknolojiler ve görme biçimleri ile insanlar çevresinde yaşananları görerek daha kolay algılayabilmektedir (Çelik, 2014: 12). Görsel iletişim ürünü, toplumu bilgilendirmenin yanında duyularımıza hitap etmek, gündelik iletişimi ve yaşamı kolaylaştırmak gibi bireye önemli katkılar sağlamaktadır. Tasarımcı açısından bakacak olursak görsel iletişim, sürekli değişen ve gelişen teknolojik hareketlilikten beslenerek mesajı minimum zaman içerisinde hedeflenen alıcıya iletmekte ve daha yaygın bir kitleye ulaşabilmektedir (Demirci, 2019: 7).

Yapılan araştırmalar sayesinde gün içerisinde bir insana ortalama 1500 ile 1800 arasında mesaj gönderildiği bilinmektedir (Bilir, 2020: 23). Tüm gün yoğun bir iletişim trafiği içerisinde kalan insanlar göz önüne alındığında, iletilecek mesaj net, anlaşılabilir ve dikkat çekici olmalıdır.



Şekil 2.2. İşaret, sembol ve piktogramlar.

Ayrı dil ve kültürden olan insanların bir arada bulunduğu ortamlarda görsel iletişim elemanlarına başvurulmaktadır. Uluslararası işaret ve semboller günlük hayatımızda farkında olmasak da önemli bir yer tutmakta, hayatımızı kolaylaştırarak en kısa ve doğrudan bilgi vermektedir (Şekil 2.2). Bu işaret ve semboller kimi zaman bir giysi etiketinde, kimi zaman yönlendirme levhalarında, kimi zaman da ambalaj tasarımlarında karşımıza çıkmaktadır (Uçar, 2004: 21-22)

2.2. Hareketli Görsel İletişim Tasarımı

Hareketli görsel iletişim tasarımı, kaynaklarda çoğunlukla ‘hareketli grafik tasarım’ ve ‘hareketli görüntü tasarımı’ olarak değerlendirilmektedir. Ancak, grafik tasarım ile görsel iletişim tasarımı kavramları arasında belirgin bir fark olmadığı için her ikisi de kullanılabilir. Temelinde ‘motion design’ kavramına dayanan hareketli tasarım, zaman kavramının görsel iletişim için öneminin keşfedilmesiyle ortaya çıkmıştır (Türkmenoğlu ve Akengin, 2016: 899). İletişimi güçlendirmek, hızlandırmak ve sanatsal olarak ifade etmek için aranan güçlü etmenin zaman olması; grafik tasarım ve zaman kavramının birlikte kullanılmasıyla hareketli tasarımları görsel iletişim amacıyla kullanılır hale getirmiştir. Ellen Lupton ve Jennifer Cole Phillips kitaplarında zaman-hareket ilişkisini şu şekilde tanımlamaktadır; “Zaman ve hareket yakından ilişkili ilkelerdir. Hareket eden her kelime veya görsel hem zamansal hem de mekânsal olarak işlev görür. Hareket, zamanda yer alan bir çeşit değişimdir” (Akgün, 2013: 4).

Hareketli tasarım; dinamik ve etkili iletişimi sağlamak için hareket, hız, ses, ritim, derinlik, katmanlaştırma ve yönlendirme gibi temel hareket elementlerini

görselleştirerek ve zaman-mekân kavramını da kullanarak geniş anlamda çözümler üretmektedir (Ahmadoghli, 2021: 6).

Türkmenoğlu ve Akengin'e göre (2016: 900); hareketli tasarım var olan tasarım ilkeleri içerisine zaman, süre/süreç gibi kavramları da dahil etmiş, yeni teknolojilerin etkin kullanılması ile tasarımın daha etkili bir şekilde ifade edilmesini sağlamıştır.

Hareketin insanların algıları üzerindeki gücü ve hipnotize edici özelliği tasarımda dikkat çekmeyi kolaylaştırmaktadır. İzleyici durağan görseller yerine akan görselleri, hareketleri seslerle birlikte kolaylıkla takip ederek zaman kavramından kopmaktadır. Buna karşın tasarımın aynı paralellikte kaliteli olması ve istenilen mesajı izleyiciye doğru bir şekilde iletebilmesi, etkili bir izlenim bırakabilmesi gerekmektedir. Grafik öğeler orantılanmalı, nerede ne kadar duracağı, hareket edeceği düşünülerek profesyonelce hazırlanmalıdır (Akgün, 2013: 7).

Hareketli tasarımlar, ekran üzerinden kurulan iletişim araçları (sinema, televizyon, bilgisayar gibi) sayesinde vazgeçilmez bir iletişim arayüzü haline gelmiştir. Sokakta, evde veya iş yerinde cep telefonu, tablet, bilgisayar, televizyon gibi iletişim araçları sayesinde ekranlar günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Farklı ortamlar sayesinde hareketli tasarımlar geniş bir kullanım alanı oluşturmaktadır (Haksever, 2021: 4).

2.3. Hareketli Görsel İletişim Tasarımının Tarihsel Gelişimi

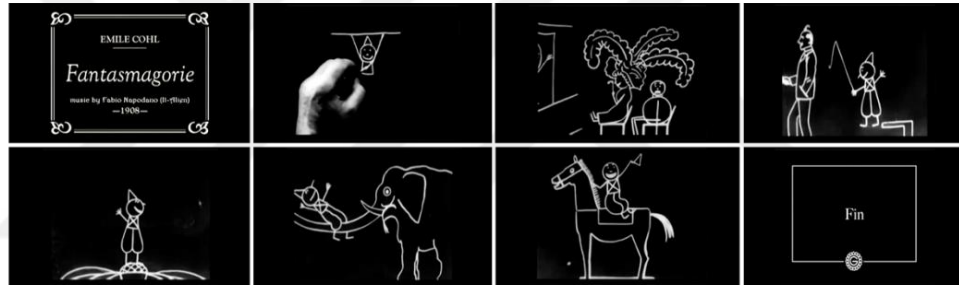
İnsan gözünün çalışma prensibi animasyonun oluşmasını sağlamaktadır. Bir sonraki saniyede de görüntüyü muhafaza eden göz, resim ya da nesnelerin hareketli oldukları yanılsamasını uyandırmıştır.

Hareket illüzyonu yaratmakta başarılı olan ilk cihazlardan 'Thaumatrope ' 1828'de Londralı fizikçi Dr. John Ayrton Paris tarafından icat edilmiştir. 'Zoetrop 've 'Praksinoskop '(1832) adı verilen cihazlar ise en dikkate değer animasyon cihazlarındandır (İlbars, 2019: 46, Şenler, 2005: 100). Aynı dönemlerde ortaya çıkan bu cihazlarda yatay bir silindir içerisine görselin hareket aşamalarının çizilmesi ve silindirin döndürülmesi ile birlikte şeklin hareketlendiği algısı oluşturmaktadır. Praksinoskop'un daha net görüntü sağlaması Zoetrop cihazının popülerliğini etkilemiştir (Şekil 2.3) (Parkinson, 1995: 8-9).



Şekil 2.3. Zoetrop ve Praksinoskop örneği.

Sinemanın icadının ardından 1908’de Frenchman Emile Cohl, birbiri ardına gelen 700 adet çizimle oluşturduğu ve alanında öncü bir kısa animasyon filmi olan “La Fantasmagorie”yi hazırlamıştır (Şekil 2.4). Bir dakika onaltı saniyelik süre içerisinde basit çizgilerle oluşturduğu Spooky adlı karakter ile hareketli ve merak uyandıran bir çalışma ortaya çıkarmıştır (Hirschfeld, 2000).

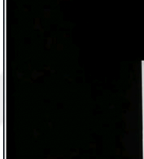


Şekil 2.4. ‘La Fantasmagorie’ isimli animasyon kısa filminden kareler.

Charlie Chaplin’in oynadığı 1919 yılına ait Sunnyside sessiz filminde kullanılan görüntüler arası tipografiler ve geçişler hareketli grafiklerin ilk örnekleri olarak gösterilebilir (Şekil 2.5) (Akgün, 2013: 8).



Şekil 2.5. Charlie Chaplin Sunnyside filmi.



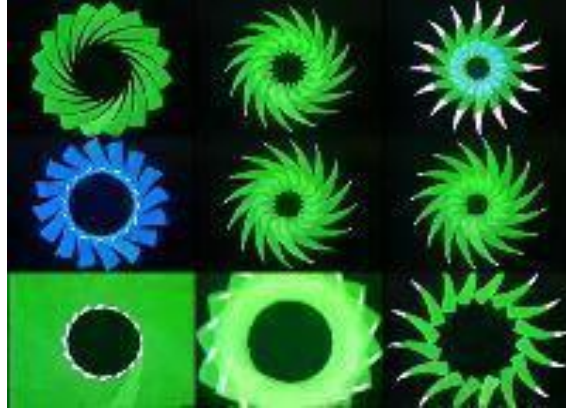
(<https://www.artofthetitle.com/title/the-man-with-the-golden-arm/>) (Erişim: 19.02.2023).

gibi Holl
kamuoyun
tasarımını
içinde bir r

World of J
jenerikleriy
çıkılmış ve g

adında bir
dijital çalın

çalışmasında analog bir bilgisayar ile hazırladığı efektleri derlemiştir (Jankel and Morton, 1984: 22, Krasner, 2008: 19).



Şekil 2.7. John Whitney'in 'Catalogue' adlı çalışması.

1960-70'lerde teknolojik gelişmelerle birlikte hareketli grafikler sinema ve televizyon dünyasındaki yerini genişletmiştir.

1990'ların başında kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla hareketli tasarımlar devrimsel gelişim göstermiştir (Yu, 2008:19, Sezer, 2020: 85).

2.4. Hareketli Görsel İletişim Tasarımının Öğeleri

Hareketli tasarımların oluşturulabilmesi için tipografi, renk, zaman, değişim, kurgu ve ses unsurlarına ihtiyacımız bulunmaktadır. Bu unsurlardan her birinin ayrı etkisi ve özellikleri mevcut olup doğru kullanıldığı takdirde mesaj başarılı bir şekilde izleyiciye aktarılmaktadır.

2.4.1. Tipografi

Tipografi ismi Yunanca 'typos (biçim)' ve 'graphein (yazmak)' kelimelerinden türemiştir (Bingöl, 2010: 65). Becer (2013: 176), tipografiyi bütün baskı yazılarının, noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak tanımlamıştır. Uçar (2004: 95) ise, tipografi için kısaca 'tasarlanmış yazının sanatı' ifadesini kullanmıştır.

Tipografi seçiminde ve kullanımında okunabilirlik, göz ardı edilemeyecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Becer'e (2013: 176) göre iyi tipografi "Bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur." Hareketli görsel iletişim tasarımında okunabilirliği sağlamak için yazıların sade olması ve ekranda kalma sürelerinin doğru hesaplanması gerekmektedir. Üç boyutlu yazılar iki boyutlu yazılara oranla izleyici

tarafından daha zor okunmaktadır. Bu sebeple üç boyutlu yazıların ekranda kalma süresi çok daha uzun olmalıdır. Sadeliği ve okunabilirliği etkileyen etmenler arasında yazı karakteri seçimi, karakterin puntosu, satırlar, kelimeler ve harfler arasındaki espas, satır ve sütun aralıkları, yazıyı bloklama, yazı ile fon arasındaki yeterli kontrast bulunmaktadır (Özpolat, 2013: 45). Aynı zamanda seçilen font tipi tasarımın duygusuyla da eşleşmelidir. Örneğin, gençlere hitap eden bir tasarımda ciddi bir font kullanmak, mesajın izleyiciye etkisini azaltıp bütünlüğü bozacaktır (İlbars, 2019: 65).

Tipografide hareket; renk, boyut ve konum değişimi, tireme ve kaybolma gibi çeşitli etmenleri beraberinde getirirken yazıların okunabilirliği, harf ve metin tasarımlarının sade ve net olmasına bağlı olmaktadır. 1950’lerde hareketli grafik tasarımlarıyla tanınan Saul Bass, ‘North By Northwest’ film jeneriğinde (Şekil 2.8) serifsiz ve yalın bir tipografik dili tercih ederek hareketli tipografinin izleyici tarafından kolaylıkla algılanabilmesini sağlamıştır (İlbars, 2019: 66).

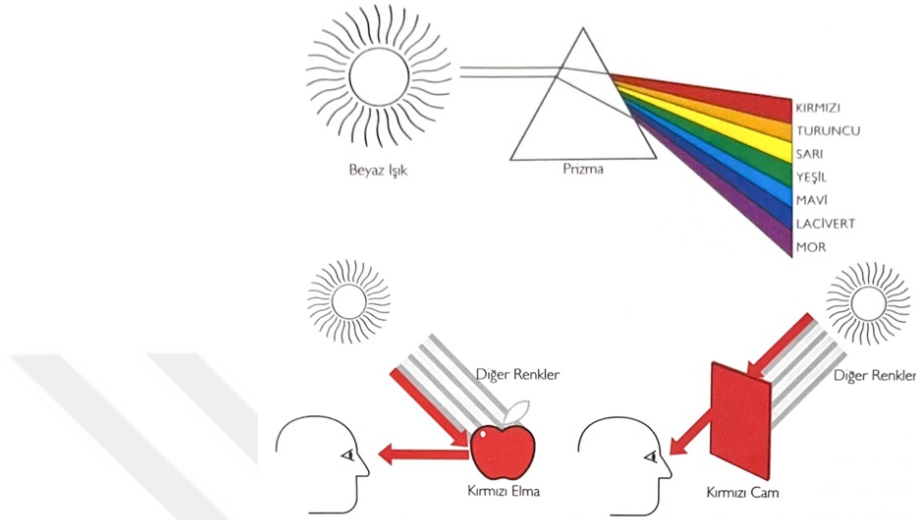


Şekil 2.8. Saul Bass, ‘North By Northwest’ Film Jeneriğinde Hareketli Tipografi Kullanımı, 1959. (<https://www.artofthetitle.com/title/north-by-northwest/>) (Erişim: 23.02.2023).

2.4.2. Renk

1667’de Sir Isaac Newton ışık ışınlarını bir prizmadan geçirip rengin ışığın içinde var olduğunu ispatlamıştır. Renkler ışıkla birlikte var olur, fakat bir rengi somut olarak gösterebilmek için pigmentlere yani boya maddesine ihtiyacımız bulunmaktadır. Bütün boya ve mürekkepler; bitkiler, hayvanlar ve maden kaynaklarından elde edilmektedir (Becer, 2013: 58). Boyalar, mürekkepler içlerinde

bulunan pigmentler sayesinde renklilik özelliği kazanmaktadır. Örneğin, kırmızı bir elma içerisinde bulunan kırmızı pigment sayesinde kırmızıdır ve bu pigment kırmızı dışındaki ışıkları emerek sadece kırmızıyı yansıttığı için insanlar elmayı kırmızı olarak algılamaktadır (Şekil 2.9) (Uçar, 2004: 170).



Şekil 2.9. Işık ve Rengin Oluşumu (Uçar, 2004: 169).

Amerika Optik Derneği Renkmetri Komitesi rengi şu şekilde tanımlamaktadır: “Renk, mekansal veya geçici ışık özelliklerini içerir. Işık, gözün retinasının uyarılmasından kaynaklanan ve görsel algılamalar aracılığıyla bir gözlemcinin farkına vardığı ışıksal enerjidir.” (Yılmaz, Güllü, Baybura ve Erdoğan, 2002: 20).

Rengi algılama ise görsel algılamanın bir parçasıdır ve önemli olan da ışığın ilettiği renksel özelliklerin algılanması, algılanma süreci ve doğurduğu renk duyulanmalarıdır (Yılmaz, Güllü, Baybura ve Erdoğan, 2002: 20). Renk, duyguları uyandırmak, hareket yaratmak, fikirleri yönetmek ve odak noktası oluşturmak için etkili bir öğedir. Bu etkiler sayesinde kelimeler olmadan da renkler ile izleyici arasında iletişim kurulabilmektedir (İlbars, 2019: 67).

Yaygın olarak çok renkli tasarımlar ilgi çekici ve dinamik görülebilmektedir, fakat izleyiciyi yorabilir. Bu sebeple tasarımı en iyi tanımlayacak renklerle sınırlandırmak veya aynı rengin tonlarının kullanımı ile renkleri minimale indirmek, mesajın hedef duygusunun izleyiciye en etkili şekilde iletilmesini sağlayacaktır (İlbars, 2019: 67). Becer’e göre rengin üç boyutu bulunmaktadır; uzunluk (rengin türü), genişlik (rengin tonu) ve derinlik (rengin yoğunluğu). Bu boyutlardan görsel imgeyi en iyi tanımlayan unsur, içerdiği tonlardır. Hareketli tasarımlarda renk tonu,

karanlık-aydınlık, derinlik ve doku gibi özellikleri tanımlarken görüntünün gerçekliğini izleyicinin algılaması açısından da en önemli faktörlerdendir (Crook & Beare, 2016: 56).

Her rengin izleyici üzerinde güçlü, duygusal ve psikolojik etkileri vardır. Örneğin, sıcak renkler izleyeni uyarır; kırmızı renk izleyicide hız, şiddet ya da tutku gibi duyguları uyandırmaktadır. Bu sebeple genelde fast food ya da yemek şirketlerinin logolarında kırmızı rengi tercih ettiği görülmektedir (İlbars, 2019: 68).

Renkler kültürel açıdan da ele alındıklarında farklı anlamlandırmaları görülmüştür. Örneğin, Batı toplumlarında matem ve ölümü siyah renk sembolize ederken bazı toplumlarda matem ve ölümün simgesi beyaz renk olarak kabul edilmektedir (Uçar, 2004: 171).

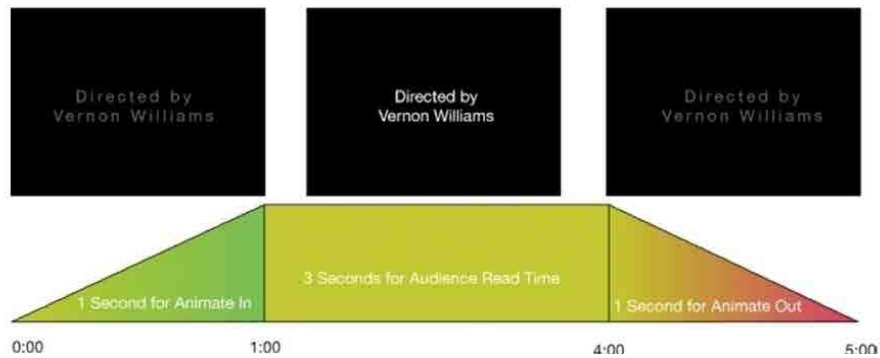
2.4.3. Zaman

Hareket, zaman içerisinde ve sıralı görüntülerin belirli zaman aralıklarıyla konumlandırılması ile oluşur. Bu sebeple hareketli görsel iletişimde en temel ilkeyi ‘zaman’ kavramı oluşturmaktadır (Haksever, 2021: 40). Hareketli görsel iletişim tasarımında en küçük zaman birimi kare olarak adlandırılır ve grafik öğeleri kolayca kontrol etmek, belli bir düzen ve sıralamaya koymak için doğrusal bir ‘zaman çizgisi (timeline)’ kullanılır (İlbars, 2019: 74). Çalışma aşamasında oluşturulan tüm katmanlar, materyaller, fotoğraflar ve sesler zaman çizgisi içerisinde yer almaktadır (Haksever, 2021: 40).

Canlandırmada başlangıç ve bitiş noktalarının belirlendiği özel çerçeveler ise ‘çerçeve (frame)’ olarak adlandırılmaktadır ve zaman saniyedeki çerçeve sayısı aracılığıyla hesaplanmaktadır. Genel olarak 24 çerçeve ve üstü ile kesintisiz bir hareket hissi verilebilmektedir (Krasner, 2008: 322).

Hareketli görsel iletişim tasarımında tipografi, renk, boyut gibi tasarım unsurlarının hareket ve geçişlerinin uyum içinde olması ve iyi bir zamanlama kurulabilmesi gerekmektedir. Zamanlama yapılırken hareketin algılanması ve yazıların okunabilmesi için her sahne uygun süre ile kurgulanmalı, değişen sahneler arasında geçiş süreleri hesaplanmalıdır. Braha ve Bryne (2011: 292) göre, her başlık dizisine uygulanan bir formül bulunmaktadır. Şekil 2.10’da görüldüğü üzere, izleyicinin ortalama uzunluktaki bir başlığı okuyabilmesi için hemen hemen 3

saniyeye ihtiyacı olacaktır. Aynı zamanda bir geliş ve gidiş animasyonu yapmak için başa ve sona 1'er saniye eklenmesi gerektiği için toplam 5 saniye yeterli olacaktır.



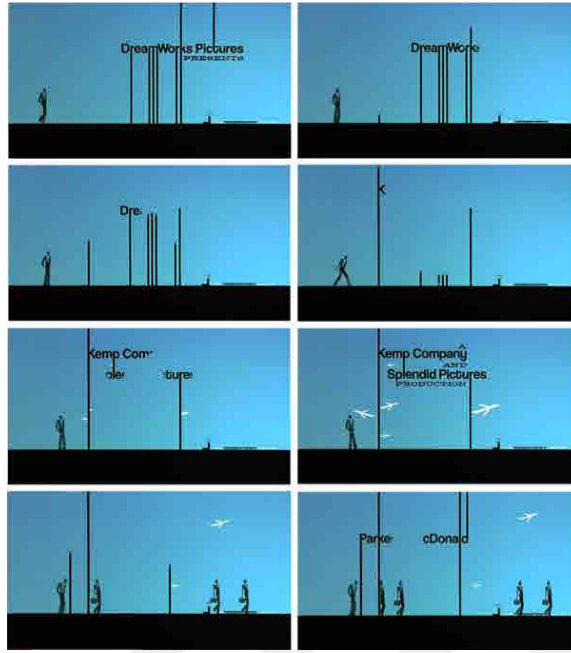
Şekil 2.10. Hareketli Görsel İletişim Tasarımında Gerekli Okuma Süresinin Kurulması. (Braha & Bryne, 2011: 292).

2.4.4. Değişim

Hareket tasarımında bütünlük son derece önemlidir. Kullanılan tekniklerin yanında hareket, ses, ölçek, renk ve şekillerde görülebilen değişimler de dikkate alınmalıdır. Değişim başlığı altında 4 teknik olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan birincisi, her çerçeve üzerinde kontrolü sağlamak amacıyla kullanılan, iki ana çerçeve arasındaki ara çerçevelerin tek tek çizilmesi olarak tanımlanabilen keyframing (ana çerçeveleme) tekniğidir.

İkincisi ise tweening (ara doldurma) tekniği, hareket algısı oluşturabilmek için ilk çerçevenin ardışık çerçeveye akıcı bir şekilde geçişini sağlayan iki ana çerçeve arasının doldurulması işlemidir. Bilgisayar yazılımları ile otomatik olarak iki ana çerçeve arasında nasıl geçiş olacağı hesaplanabilmektedir.

Bir diğer teknik, görüntünün hareket halindeyken başka bir görüntüye dönüşmesi 'morphing (dönüşüm)' olarak söylenebilir. En çok tercih edilen şekil dönüşümü, nesneler arasında biçim, doku, boyut gibi özelliklerin değişimidir. Aynı zamanda bir şekil başka bir şekle dönüşme aşamasında iken geçişlerin kolaylıkla algılanması ve anlamsal bütünlüğün sağlanması amacıyla bu değişim en yalın haliyle tasarlanmalıdır. Şekil 2.11'e bakıldığında 2002'de vizyona giren 'Catch Me If You Can' filminin jeneriğindeki çizgisel tipografik dönüşümler, bu yalın değişime örnek gösterilebilir (İlbars, 2019: 76).



Şekil 2.11. Catch Me If You Can Film Jeneriğindeki Değişimler, 2002.
(<https://www.artofthetitle.com/title/catch-me-if-you-can/>) (Erişim: 23.12.2023).

Onion skin (saydamlık) tekniği ise bazen aynı anda birden fazla çerçeveyi gösterme tekniği olarak tanımlanabilir. Bu işlem bilgisayarda farklı çerçeveleri üst üste ve yarı saydam olacak şekilde göstererek elde edilmektedir. Özellikle gözün hareketi daha pürüzsüz bir şekilde algılaması için yüksek hız gerektiren hareketlerde kullanılmaktadır (Atiker, 2009: 33-35).

2.4.5. Ses

Ses, gerçeklik ve etki anlamında görüntülere anlam katmaktadır ve sesin gerçekliği, görüntünün gerçekliğini doğrudan etkilemektedir (Wajda, 2006: 124). Bu sebeple canlandırma, film, animasyon ya da hareketli grafikler gibi alanlarda ses unsurunun en az görüntü kadar önemli bir öge olduğu söylenebilir. Aynı zamanda ses, hareketli grafikler ile diğer tasarımları ayıran en belirgin özelliklerden bir tanesidir.

Görüntü daha çok bilgi içermektedir, ses ise duygu içermekte ve bu duygu yoluyla görüntünün anlamı ve dramatik etki izleyici üzerinde daha güçlü bir etki bırakabilmektedir. Canlandırmada ses evrenini konuşmalar, efektler ve müzik oluşturmaktadır. Ses evrenini oluşturan unsurlara temel işlevler açısından bakıldığında, konuşmaların bilgi sağlamaya, efektlerin zaman ve mekânın gerçeklik duygusunu yaratmaya, müziğin ise anlatımın gerektirdiği ambiyansın yaratılmasına yönelik kullanıldığı görülmektedir (Sözen, 2013: 2098).

Hareketli görüntülerde ses, duyulabilecek seviyede olan ve müzik, konuşma, çevre sesleri gibi başlıca ses öğelerinin bulunduğu her türlü sesi içermektedir. Bu ses öğeleri ile hareketli görüntülerin eş zamanlı olması izleyici üzerindeki etkiyi büyük ölçüde arttırmaktadır. Sesin etkinliğini ya da ses boyutunu ortaya çıkaran iki önemli öğe bulunmaktadır; ses yakınlığı ve ses derinliği. Görüntüde ya da uzakta olan nesnelerin sesleri seyirciye olan mesafelerine göre zayıflayarak ya da güçlenerek gerçeklik algısını pekiştirmelidir. Ses derinliği ise nesnenin sesinin bulunduğu ortama göre değişmesi olarak tanımlanabilir (Atiker, 2009: 36).

2.4.6. Kurgu

Genel anlamıyla kurgu, elde edilen görüntüler arasında seçim yapmak, bunları anlatımdaki sıraya göre dizmek, sürelerini belirlemek ve görüntülerin içerik yönünden ilişkilerini göz önünde bulundurarak belli bir akışa göre düzenlemek olarak tanımlanabilir (Atiker, 2009: 39).

Kadraja her giren nesnenin bir görevi olduğu için kurguda en temel işlev, kurguyu gereksiz görüntü parçalarından arındırmaktır. Hareketli grafikler genellikle filme oranla daha kısa süreli bir anlatıma sahip olduğu için bu seçim daha da önemli hale gelmektedir (Atiker, 2009: 40). Bir araya getirilecek resim, video, müzik, yazı gibi öğelerin sayısı fazla olduğu ve kısa zamanda mümkün olduğu kadar fazla bilgi, heyecan hep yukarıda tutularak izleyiciye aktarılmaya çalışıldığı için kurgunun anlama katkısı çok daha fazladır (Sayın, 2011: 46). Kısa zamanda mesajın izleyiciye en etkili biçimde anlatılması doğru kurgu ile mümkündür.

Kurguya dayanan sinema anlayışının ilk örneği, Edwin S. Porter tarafından yönetilen 6 dakika uzunluğundaki 1902 yapımı ‘In Life of an American Fireman’ sessiz filmi olmuştur (Atiker, 2009: 38). Porter bu filmlerde görüntüleri, hareketler tamamlanmadan keserek ve başka sahnelerle bağlayarak bir hikâye oluşturulabildiğini keşfetmiştir.

2.5. Hareketli Görsel İletişim Tasarımının Kullanım Alanları

İlk örneklerini 1950’lerde film jenerikleri ile gördüğümüz hareketli tasarımların kullanım alanının televizyonun yaygınlaşmasıyla daha da arttığı ve günümüzde ise gelişen teknoloji ile birlikte vazgeçilmez birer görsel medya haline geldiğini söylemek mümkündür (Manovich, 2002: 1, Sezer, 2020: 84). Bilgisayar, yüksek hızlı internet ve mobil teknoloji ile hareketli tasarımlar, günümüzde reklamcılık ve dijital pazarlama,

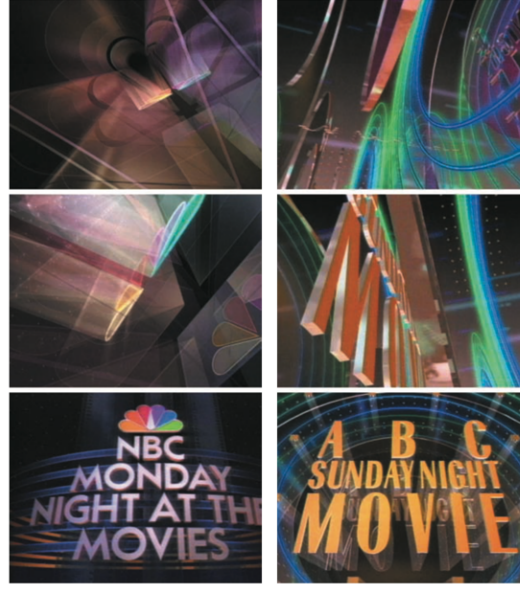
web sitesi tasarımı, sosyal medya ve diğer çoklu medya ortamlarında kullanım alanı oluşturmaktadır.

Birçok medya kaynağını (videolar, görüntüler, grafikler, animasyonlar ve tipografi) teknik olarak aynı proje içinde kolayca düzenleyebiliyor olmak, tasarımlarda hareketin kullanımında artışa sebep olan en önemli gelişmedir. Hareketli görsel iletişim tasarımının kullanım alanlarındaki gelişimi etkileyen programların 90'lı yılların ortasına doğru yaygınlaştığı görülmektedir. Özellikle 1993'te kullanıma sunulan Adobe After Effects yazılımı, tasarımcıların kişisel bilgisayarlarda animasyon, birleştirme ve özel efektleri denemesini kullanışlı ve kolay hale getirmiştir (Manovich, 2006: 1).

LED ekran teknolojisi sayesinde hareketli grafikler, kamusal alanlarda da karşımıza çıkmakta ve ticari anlamda önemli bir kullanım alanı oluşturmaktadır. Her boyutta hazırlanabilen, gün ışığında iyi bir görüntü sağlayan ve uzun ömürlü olan ekranlar ile alışveriş merkezleri, fuarlar, müzeler, havaalanları ve caddeler her an karşılaşılabilecek hareketli görüntüleri izleyiciye sunmaktadır. Gelişmiş görüntüleme teknolojileri ile büyük ekranların kurulduğu dış mekân cepheleri çok büyük bir kitleye hitap etme olanağı sağlayarak büyük markaların pazarlama alanlarına dönüşmüştür (Krasner, 2008: 109).

Hareketli görsel iletişim tasarımının kullanıldığı bir diğer alan ise internet reklamcılığıdır. Hareketli grafikler, bir anda ekranda belirerek dikkat çekerken aynı zamanda izleyicinin site içinde sıkılmadan gezinmesine imkân vermektedir. Özellikle kullanıcıların belli bir süre işlem yapmadan beklemesi gereken sitelerde hareketli görsel iletişim tasarımlar, basit, eğlendirici ve döngüsel bir tarz edinerek dikkat çekme işlevini gerçekleştirmektedir. Bu döngüsel hareketi izleyiciye sunarken diğer hareketli formatlara oranla daha kolay olduğu için GIF (Grafik Değiştirme Biçimi) tasarımları tercih edilmektedir (İlbars, 2019: 63).

Bunun yanı sıra sinemanın, izleyicinin dikkatini çekmek ve ilgisini tutmak için hareketli grafikleri kullanması, televizyon kanallarında çalışan tasarımcılar için de bir örnek olmuş ve kanallarda hareketli grafikler oluşturulmuş sonrasında da hareketli logolar için çalışmalar yapılmıştır (Atiker, 2009: 15).



Şekil 2.12. NBC'nin 'Monday Night at the Movies' ve ABC'nin 'Sunday Night Movie' programlarının hareketli grafikleri, 1989. (Krasner, 2008: 25).

İlk örneklerini televizyonda gördüğümüz hareketli logolar da (Şekil 2.12) yine son dönemde bir ilgi odağı haline gelmiş ve sıklıkla ziyaret edilen ağ sayfası olan Şekil 2.13'teki Google örneğinde olduğu gibi birçok ünlü şirket logolarını hareketli görsel iletişim tasarımı ile sergilemeye başlamıştır (İlbars, 2019: 64).



Şekil 2.13. Google Hareketli Logo Animasyonu. (<https://www.teknoblog.com/google-yeni-logo-ile-karsinizda/>) (Erişim: 23.02.2023).

Hareketli görsel iletişim tasarımı, dijital dili kullanan iletişim teknolojilerinin de etkisiyle geniş bir kullanım alanına sahip olmaya doğru ilerlemektedir. Profesyonel üretimlerin yanında mobil uygulamalardan sosyal medyaya kadar her alanda hareketli grafikleri görmek mümkündür. Dijitalleşme ile birlikte günümüz iletişiminin ekran ortamına taşınması, hareketli görsel iletişim tasarımı deneyisel sanat eserleri olmasının ötesinde iletişim araçlarının da ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Sezer, 2020: 88).

3. SİNEMAGRAF

Bu bölümde, sinemagraf kavramı ve kısa tarihçesine yer verilmiş, sinemagrafta teknik, anlam ve estetik ilişkisi incelenmiş ve sinemagrafın kullanım alanları konu bütünlüğü içerisinde alt başlıklarla açıklanmıştır.

3.1. Sinemagraf Kavramı ve Kısa Tarihçesi

Sinemagraf, “sinema” ve “grafik” sözcüklerinin birleşimiyle oluşmaktadır. Tek fotoğraf karesinde belirli bir bölgenin bölgenin seçilip maskelenmesine dayalı bir görüntüleme tekniğidir. Fotoğraf ve sinema-video tekniklerinin birleşmesiyle oluşturulan sinemagraflarda, fotoğraf karesi ile hareketli görüntü aynı anda sunulur. Oluşturulan görüntüde hareketsiz bölgeler ile fotoğraf, hareketli olan bölgeler ise sinema-video alanındadır. Sinemagraf, görüntülerinde belirli kısımların hareketi sayesinde fotoğrafın durağanlığından ayrılmakta ve kısa zaman diliminde gerçekleşerek mesajı hızlıca iletebilmektedir. Bu özelliği sayesinde sinema-videolardan daha etkili görülebilmektedir. Ayrıca dijital teknoloji sayesinde sinemagraflar, video ve fotoğraf arasındaki dönüşümü yeni bir tasarıma dönüştürmektedir (Ekinci, 2017: 835).

İnternet ortamındaki araştırmalarda, insanlar genellikle bir sinemagrafı tarif ederken İngiliz yazar J. K. Rowling’in romanından 2001 yılında sinemaya uyarlanan ‘Harry Potter’ adlı fantastik film serisindeki hareketli gazete görüntülerine benzetmektedirler (Şekil 3.1). Gazete üzerindeki fotografik görseller canlandırılarak sihirli görseller olarak izleyiciye sunulmaktadır. Sinemagraflar da tıpkı Harry Potter filmlerindeki dinamik gazete görüntüleri gibidir. İzleyici sabit bir fotoğrafa baktığı izlenimine kapılmışken umulmadık bir hareketle şaşırır ve dikkatini çeker (Kocamış, 2020).



Şekil 3.1. Harry Potter 3 Hareketli Gazete Sahnesi.
(<https://l24.im/w6XKrGi>).

Yeni görme biçimleri arayışlarında karşımıza çıkan sinemagraf, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı bir biçimde mesajı anlık olarak iletebilme amacı taşımaktadır. Yalın görsellerin algılanma düzeyleri daha fazla olduğu için mesaj aktarımında yaygın olarak kullanılabilir. Yazar ve Geçen'in de belirttiği gibi; "Gereksiz olan tüm ayrıntılar kaldırılırsa ana fikir çok daha kolay ortaya konulur" (2018: 563). Ancak sinemagraflarda ise gereksiz görünen bütün öğeler çıkartılmadan statik halde tutulur, gerekli olduğu düşünülen alanlar ise fotoğraf ve video tekniğinin birleşmesiyle hareketlendirilerek ilgi çeker ve daha güçlü iletişim sağlayabilir.

3.1.1. Hareket Bağlamında Sinemagraf

Temel olarak bir nesnenin belirli bir zaman diliminde bulunduğu konumdan başka bir konuma geçmesi ya da boyutunda, şeklinde veya açısında gözlemlenebilecek değişikliklerin yaşanması hareket olarak tanımlanmaktadır. Hareketli öğeler, dikkati canlı tutarak etkin öğrenmeyi olanaklı kılmaktadır (Dursun, 2017: 146).

Harekete dayalı günümüz yaşamında fotoğraf makinesi, bilgisayar ve sayısal iletişim teknolojilerinin icadı ile teknolojinin bu denli ilerlemesi, fotoğrafın üretim, sunum ve dağıtım noktasındaki arayışları da beraberinde getirmiştir. Bu teknik ve estetik dönüşüm isteği, fotoğrafta hareket arayışlarını ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde durağan görüntü ile hareketli görüntü arasındaki sınırlar bulanıklaştığından, sinematografik imge ile fotografik imge aynı kare içerisinde oluşturulabilmektedir. Geleneksel video ve fotoğraf tekniğinin kaynaşmasıyla oluşan sinemagraf tekniği melez bir form olarak görülmektedir (Ekinci, 2017: 833).

Berger'e (1998) göre, "Yalnızca anlık görüntüyü saklayabilen fotoğraflar kendi başına bir öykü anlatmamaktadır. Fotoğraflar, fotoğrafı çekilen olayın içinde var olan bir anı yakalamaktadır. İlk görüşte sinemagraflar da tıpkı fotoğraflar gibi yalnız an'a ait bir fotoğraf karesine benzetilebilir fakat, sonrasında göz kadrındaki hareketi algılamaktadır. Niewland'a göre (2012: 19) sinemagrafta hareketin doğrultusu ve içeriği ile fiziki görüntünün 3 boyutlu etkisi temsil edilmektedir. Renk, perspektif, ışık, doku ve ritim ile oluşturulmaya çalışılan üçüncü boyut, hareket ile desteklenmektedir. Sinemagraf, fotoğraf kompozisyonundaki ince hareketlerin gösterimi yoluyla bir fotoğrafın gerçekçiliğini daha da yoğunlaştırmaktadır. Hareket yoluyla artan bu gerçekçilik, hareketsiz alanların ve döngüsel tekrarın birleşiminin etkisi ile daha fazla ortaya çıkmaktadır. Manovich'e göre (2001), yeni iletişim teknolojilerinde bilgiler,

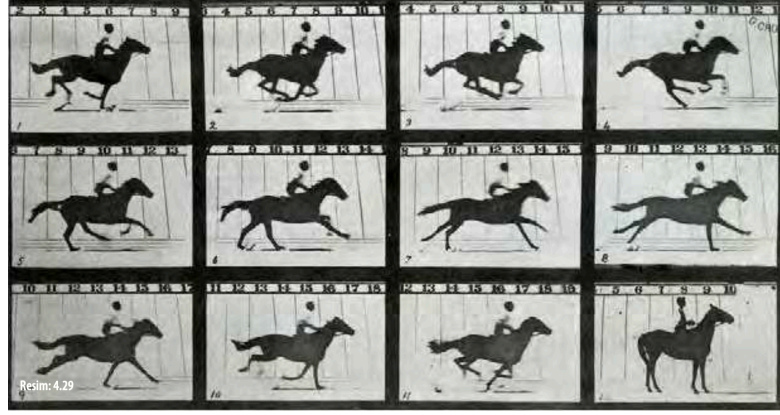
organize edilerek zamanın kullanıcı üzerindeki etkisi artırılmaktadır. Sinemagrafta da zamanın izleyici üzerindeki etkisi kontrol edilebilmekte, sinema-videoda gerçekleşen reel hareket süresi değiştirebilmektedir (Erol, 2016: 50).

Hareketli bölgeler ve sinematografik yapısı ile sinema-video alanında olan sinemagraf, bu teknik dönüşümden kaynaklı oluşturduğu estetik diliyle fotoğraftan daha etkili görülebilmektedir.

3.1.2. Durağan Görüntüden Hareketli Görüntüye Geçiş

İnsanoğlunun gördüğünü resmetme arzusu mağara duvarlarından başlayarak yüzyıllar sonrasına fotoğrafın keşfine kadar uzanmaktadır. Ressamlar karanlık kutu olarak bilinen camera obscura ile görüntü elde etmeye çalışmışlardır. Camera obscura, ışığın bir delikten içeri girdiği ve bir yüzeye yansıdığı basit bir optik cihazdır. Bu cihaz, bir duvarda veya bir kutuda bulunan küçük bir delik sayesinde dışarıdaki görüntüyü içerideki bir yüzeye ters çevrilmiş olarak yansıtır. Fotoğrafın icadıyla birlikte insanoğlunun görüntüyü kaydetme çabaları devam etmiştir (Erol, 2016 ve Ekinci, 2017: 834).

Fotoğraf, nesneleri saniyenin küçük zaman aralıkları içinde yüzey üzerine çıkarmak yanında, bir nesnenin hareket sürecinin belli durağan anlarını yüzey üzerine kaydederek nesnenin hareketli olarak kaydedilmesini sağlamaktadır. Yani görme sistemimiz hareket sürecinin belli durumlarından oluşan durağan fotoğrafları belli aralıklarla art arda gördüğünde yanılsama olarak hareket olgusu yaratabilmektedir. Eadweard Muybridge, 1877-1878'de bir koşu pistinin karşısına, 24 fotoğraf makinesi yerleştirerek fotoğraf makinelerinin çekim düğmelerinden koşu pistine ipler çekmiştir. Koşuya başlayan at, bu ipleri birbiri ardına koparıp fotoğraf makinelerinin çekim düğmelerine basılmasını sağlamış ve pozlama gerçekleşmiştir. Böylece Muybrigde, atın hareketlerinin belirgin olarak görüldüğü yirmi dört ayrı fotoğraf elde etmiştir (Şekil 3.2).



Şekil 3.2. “Atlayan At” Eadweard Muybridge – 1877.
(Uçar, 2011: 120).

“Poz sürelerinin kısalması ile birlikte durağan görüntüde hareket tespit edilmiş; durağan görüntülerin hareket ettirilmesi ile sinema tekniği bulunmuştur” (Frizot, 1998: 256).

Muybridge saniyenin $\frac{1}{1000}$ süresinde hareketin dondurulmasıyla birlikte, durağan resimlerin yarattığı yanılsama olarak hareket eden görüntü izlenimi üretmiştir. Thomas Alva Edison (1847-1931) ‘kinetograf’ adlı hareketli görüntü kaydetmeyi sağlayan aygıtı, hemen sonrasında ‘kinetoskop’ adlı kişiye özel hareketli görüntü gösterimini sağlayan aygıtı geliştirmiştir (Uçar, 2011: 121).

Louis ve Auguste Lumière kardeşler ise tek kişinin izleyebileceği kinetoskop aygıtının yerine ‘sinematograf’ aygıtını geliştirerek birçok kişinin izleyebileceği şekilde buluşlarını ortaya koymuşlardır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Sinematograf, Lumière Kardeşler, 1895.
(<https://l24.im/yCg2R>).

3.1.2.1. Jamie Beck ve Kevin Burg

GIF genellikle çevrimiçi olarak duygu ve düşünceleri ifade etmek için kullanılabilmektedir. 2009 yılında GIF formatını ilk kez çalışmalarında denemeye başlayan kişi grafik sanatçısı Kevin Burg olmuştur.



Şekil 3.4. Burg ve Beck.

(<https://filminindustry.network/nyc-photographer-jamie-beck-cinemagraph/12173>) (Erişim: 22.10.2022)

Burg ve fotoğraf sanatçısı olan arkadaşı Beck (Şekil 3.4), 2011 yılının Şubat ayında New York'taki moda haftasında çektikleri görüntülerden oluşturdukları 'Les Tendrils' isimli GIF'i ilk sinemagraf olarak bilinmektedir. New York'taki moda haftası için tasarladıkları çalışmalarda statik görüntülerle dinamik görüntüleri benzersiz bir biçimde birleştiren ve animasyonlu fotoğrafçılık kavramını yepyeni bir seviyeye taşıyan ikilinin çalışmaları internette kısa sürede viral olmuştur. Görenleri adeta büyüleyen bu çalışmalar birçok sanatçıya da ilham kaynağı olmuştur. Kevin ve Jamie'nin çalışmaları sayesinde Şubat 2011'de New York moda haftası sinemagrafin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Burg ve Beck'in moda haftasında ürettikleri sinemagraf çalışmaları incelendiğinde; modellerin saçları ve gözlerinin, üzerlerindeki elbisenin ve aksesuarların canlıymış gibi hareket ettiği görülmektedir. İlk sinemagraf çalışması olarak kabul edilen Les Tendrils (Şekil 3.5) örneğinde modelin yalnızca eli ve eliyle tuttuğu kıyafetinin püsküllerindeki sallanma hareketinin maskelendiği görülmektedir. Sinemagrafik etkiyi arttırmak için fotoğraf üzerinde hareketli olması düşünülen kısımların bir bölümünü hareketsiz bırakarak ilginin tek bir noktaya çekilmesi sağlanmaktadır.



Şekil 3.5. Les Tendrils, 2011.

<https://filminindustry.network/nyc-photographer-jamie-beck-cinemagraph/12173> (Erişim: 22.10.2022).

İzleyiciyle daha fazla iletişim kurma isteği fotoğrafçılıkta sinemagraf tekniğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Alexander sinemagrafın bu güçlü yanını şu sözlerle ifade etmiştir: “Bir hayat düşünün donmuş, ama bir tarafı sonsuza kadar yaşamaktadır. Bir resim size bin kelime söyleyebilir, ama bir sinemagraf sizi oraya götürebilmektedir” (Alexander, 2011). Şekil 3.6’da Chelsea’de hareketli bir sokağın otel penceresinden anlık görüntüsün yer almaktadır. Bu sinemagraf çalışmasında sadece ön kısımdaki araçların soldan sağa gidiyor olmaları bile bu sokaktaki yaşamın hızını, ruhunu ve ritmini izleyiciye çok daha yoğun bir şekilde hissettirmektedir.



Şekil 3.6. Chelsea, Beck & Burg, 2011.

<https://filminindustry.network/nyc-photographer-jamie-beck-cinemagraph/12173>. (Erişim: 22.10.2022).

3.2. Sinemagrafta Teknik, Anlam ve Estetik İlişkisi

Yeni bir görme biçimi olarak postmodern çağda karşımıza çıkan sinemagraf, bireyin zaman ve mekân algısında değişim ortaya çıkarmakta ve belirli birim zamanda (çoğunlukla birkaç saniye), belirli bir hareketin döngüsel tekrarı ile zaman-mekân bütünlüğünde yepyeni bir algısal illüzyon olarak ortaya çıkmaktadır. Sinemagraf çalışmalarındaki dinamik bölgelerin hareket süresi, gerçek hareket süreleri ile farklılık gösterebilir ve değiştirilebilir.

Bir sinemagraftaki hareket izleyicinin dikkatini dağıtmamakla birlikte aksine hareket, izleyicinin ilgisini ve dikkatini yüksek tutmayı sağlamaktadır. Bu özelliği sayesinde sinemagraflar sosyal medya ve reklam pazarlamalarında uzun süre tüketilme potansiyeline sahip olmaktadır. Sinemagraf videodaki yüksek uyarılma düzeyi ile hareketsiz bir fotoğrafın hatırasındaki yoğun duyguyu aynı anda sunabilmektedir. Sinemagraflarda yalnızca odaklanması istenilen alan ön plana çıkarılır (örneğin; reklam yapılan bir ürünün özelliği) ve tüketiciler tarafından hatırlanması sağlanır. Ayrıca sinemagrafların dosya boyutları videolardan çok daha küçük olduğundan dolayı paylaşılması ve kullanılması kolaylaşmaktadır.

Sinemagraflardaki hareket ve hareketsizlik ilişkisi doğru bir biçimde kurulmazsa çekiciliğini bozabilir ve bunun sonucunda da izleyicisinin/tüketicisinin zihninde uzun süreli bir izlenim bırakamayabilir. Benzer şekilde hareketin hızı da farklı şekillerde izleyiciyi/tüketiciyi etkilediği için oldukça önemlidir. Göz anında harekete odaklanırken, hareket etmekte olan kısım, inandırıcı ve ikna edici olmalıdır.

3.2.1. Sinemagraf Formatı

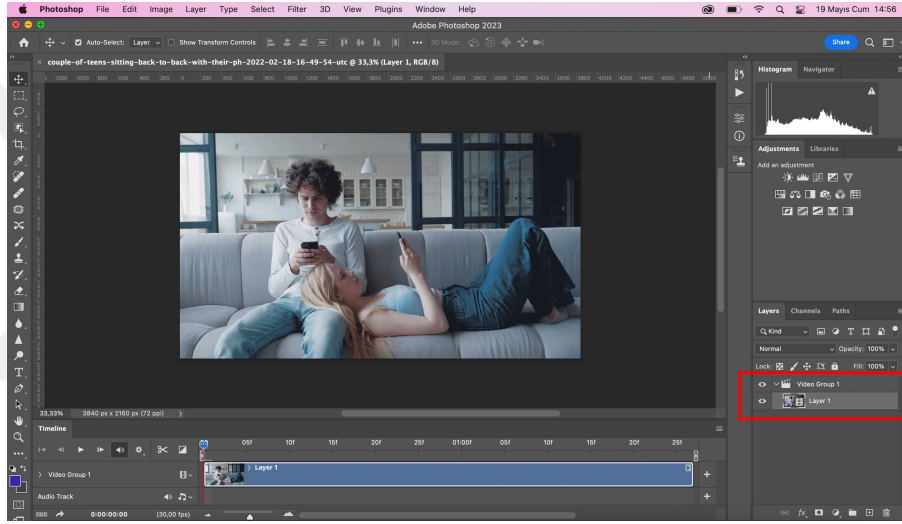
Fotoğraftan farklı olarak bir dijital ekran ihtiyacı bulunan sinemagrafın kullanım mecrası sayısal iletişim teknolojileridir. Yüksek çözünürlüklü kameralar ile stüdyo ya da dış mekânda elde edilen video ve fotoğraflar, dijital görüntü işleme programlarına aktararak düzenlenmekte, GIF dosya biçimi olarak sinemagraflar elde edilebilmektedir.

GIF dosya uzantısı ile sinemagraf karşılaştırıldığında hem teknik açıdan hem de anlamsal yönüyle farklı olduğu görülmektedir (Güvendi, 2022: 49). GIF'ler özel bir yazılım ve araç kullanılmaksızın kısa sürede oluşturulabilirken, sinemagraflar genellikle spesifik araçlarla uzun zaman dilimlerinde oluşturulur. GIF'ler için estetik kaygı önem arz etmezken, sinemagraflar gerçeküstü görsel bir çekicilik yaratmaktadır. GIF'ler bir videodan kırpılış kısa bir görüntüyü tekrar tekrar izlemeye benzerken, sinemagraflarda döngü bir illüzyon ve sinematik efektler yaratır. GIF'ler 256 renk desteği ile düşük çözünürlüklü olarak üretilirken, sinemagraflar milyonlarca rengi destekleyebilir ve yüksek çözünürlüklü video formatında oluşturulabilir.

3.2.2. Sinemagraf Oluşturma Aşamaları

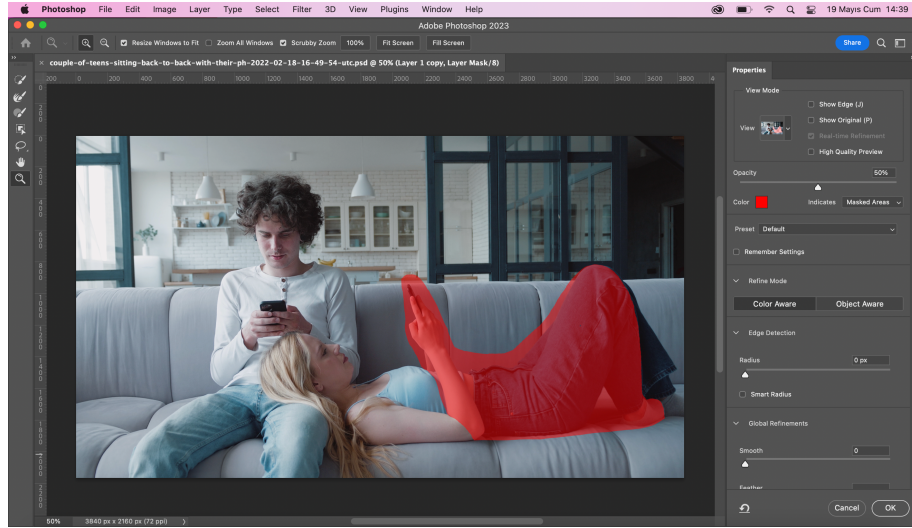
Sinemagraf oluşturmak için çekilen görüntülerin post prodüksiyon aşamasında, Adobe Photoshop, After Effect, Plixel Cinemagraph Pro gibi programların tüm olanaklarından yararlanılabilmektedir.

Adobe Photoshop programı açıldıktan sonra çalışma dosyası “Import” edilerek “Timeline” ve “Layer” pencereleri üzerinden kontrol edilebilmektedir. Öncelikle “Video Group 1” olarak gelen dosyanın içerisinde “Layer 1” katmanını üste sürüklenerek grubun içi boşaltılmalıdır (Şekil 3.7). “Layer 1” katmanının adı “Video” olarak yeniden adlandırılabilir. Video katmanının bir kopyası çoğaltılmalıdır ve üstte olan “Video copy” katmanına sağ tıklanarak menüden “Rasterize Layer” seçilmelidir.



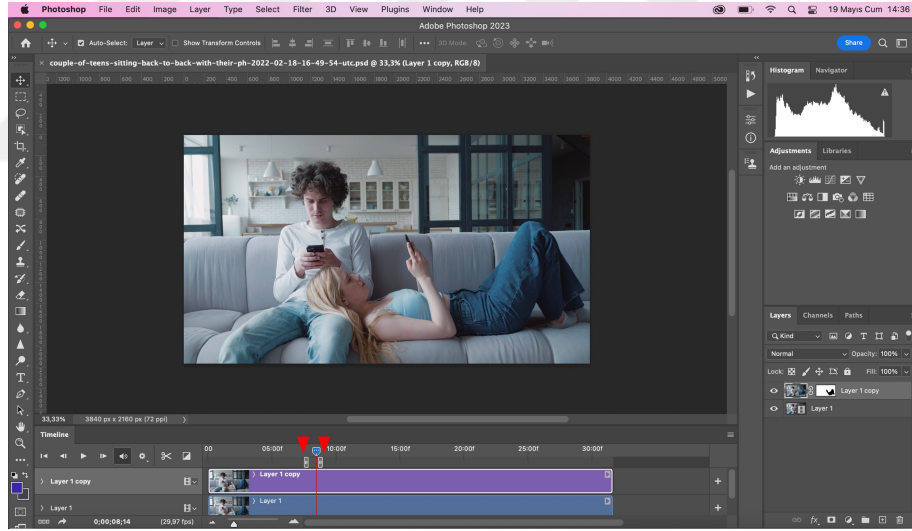
Şekil 3.7. Adobe Photoshop'ta ilk aşama.

Sabit görüntü olan bu katmana eklenecek “Layer Mask” özelliği sayesinde hareketli gösterilmek istenen alanların maskeleme işlemleri fırça aracılığı ile boyanarak kolayca yapılabilir (Şekil 3.8).



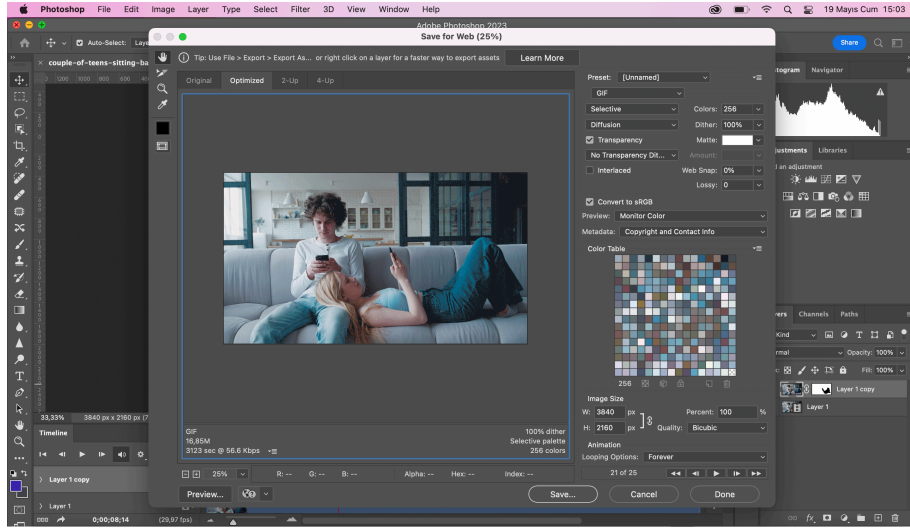
Şekil 3.8. Maskeleye (Layer Mask) aşaması.

Sahne hareketli alanlar maskeleye işlemi sayesinde görünür hale gelecektir. Görünür hale gelen hareketli alanların da süre ayarlamaları Şekil 3.9’da gösterilen timeline penceresinden yapılabilmektedir.



Şekil 3.9. Timeline penceresi.

Son aşamada sinemagraf çalışması “File > Export > Save for Web (Legacy)” (Dosya > Dışa Aktar > Web için Kaydet) seçenekleri ile GIF dosya formatında kaydedilmektedir (Şekil 3.10). Kayıt aşamasından önce “Forever” özelliği aktif edilerek sinemagrafın sonsuz döngüde oynatılması sağlanmaktadır.

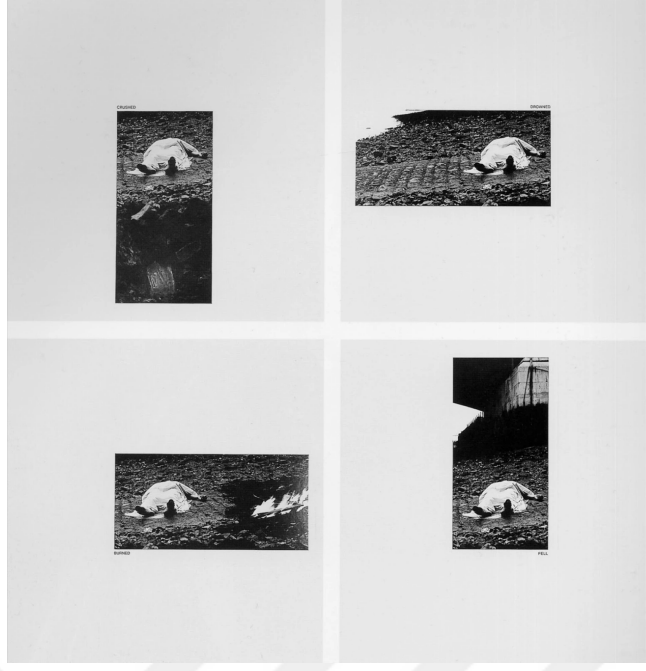


Şekil 3.10. Kaydetme (Save for Web) aşaması.

Temel olarak 8-bit renk paletine sahip, 256 renk varyasyonunu içeren bir yapıda oluşturulan GIF'ler, içerisindeki renk sayısının azlığı ve buna bağlı dosya boyutunun küçük olması, günümüzde dahi bu formatı teknik açıdan oldukça kullanışlı kılmaktadır.

Uygulama aşamaları ne kadar basit olsa da fotoğraf ve hareketli görüntünün oluşturulma aşamasında en önemli seçim, görüntü çerçevesine nelerin dahil edilip edilmediğidir. Görüntü kadrajının içerisinde hangi öğelerin hareketli olacağı belirlenmeli ve sanatçı, nasıl bir etki yaratmak istediğine karar vermelidir. Kadraj seçimi, görüntünün anlamını ve anlatımını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür.

Fotoğrafçı Chris Steele-Perkins kitabında bu konu ile ilgili olarak John Hilliard'ın 1974 yılında "Ölüm Nedeni (Cause of Death)" adlı fotoğraf serisini ele almıştır (Şekil 3.11). Hilliard, fotoğraf serisinde aynı mekânda dört farklı şekilde kurgulanan ölüm temasının aktarımında kadraj seçiminin önemini ortaya koymuştur. Çarşafın altında yatan bireyin ölümüne farklı bir neden atfeden, her birinin yanında ezilmiş, boğulmuş, yanmış ve düşmüş olarak tanımladığı kelimelerden biri bulunan dört fotoğraf sunmaktadır. Aynı fotoğraf üzerinde oluşturduğu çerçevelerle farklı anlamlar ortaya çıkaran Hilliard, çerçevelemenin bir fotoğrafın okunma şeklini değiştirdiğine dikkat çekmektedir.



Şekil 3.11. John Hilliard'ın Ölüm Nedeni (Cause of Death) fotoğraf serisi, 1974.

Fotoğraflardan ilkinde yer alan bir ölü insan bedeni deniz kenarında görüntülenmektedir. Bu iki öğenin yani deniz ve ölü bedeninin yan yana getirilişi, izleyenin zihninde ölüm nedeninin suda boğulma olduğunu çağrıştırmaktadır. Oluşturulan diğer kurguda ise, olgu bu kez dikey kadraj tercihi ile ölü bedeni bir köprü ayağıyla birlikte görüntülenmektedir. Bu durumda, deniz kenarı kadraj dışına çıkartılarak boğulma çağrışımı yerine, zihnin köprü ile beden arasında bir ilişki kurması ve yüksekte düşerek ölme sonucu çıkartılması beklenmektedir. Başka bir kurguda ise, bu kez ölü bedeninin sağ yanında bir ateş gözükmektedir. Deniz ve köprü bacağı bu kadrajın dışında bırakılmıştır. Böylece oluşturulan bu kurgudan da yanarak ölme anlamı çıkarılması beklenir. Gerçekte oluşturulan bu kurgu fotoğrafların ana amacı bir kişinin olası ölüm biçimlerini aktarmak değildir. Sabit öğe olarak kurgulanan ölü insan bedeni ile kadrāja sokulan diğer öğelerle beraber ölü bedene ilişkin çağrışımlar çeşitlendirilmiştir. İzleyicinin dikkati, ölüm nedeninden çok, ölüm nedenine ilişkin sonuçlar çıkaran zihinsel süreçlere ve bu süreçlerde kullanılan kadraj seçimine çekilmektedir. Fotoğraf çekiminin en önemli öğelerinden biri olan kadraj seçimi, zihni çeşitli şekillerde uyarıp, yönlendirmektedir (Derman, 1991: 82).

Sinemagrafın hareketli öğesi, izleyicinin dikkatini çekmek ve hareketin net bir şekilde görünmesini sağlamak amacıyla kadrajın merkezi veya vurgulu bir noktasında konumlandırılmalıdır. Kadrajda sinemagrafın etkisini azaltabilecek gereksiz unsurlardan ve arka plan detaylarından kaçınmak gerekmektedir.

3.2.3. Sinemagrafta Estetik Yaklaşımlar

Sinemagraflarda kullanılan hareket unsuru, izleyiciyi sürekli kendine çeker ve izleyiciye sonsuz bir şekilde deneyimleyebileceği, kısa bir anda tamamen hapsolmuş olduğu yanılsamasını verebilir. Çoğu anlatımda bir başlangıç, orta ve bitiş olmasına

rağmen sinemagraf tekniği döngüsel bir yaklaşıma sahip olduğu için farkını ortaya koyar ve izleyicisine yeni bir görme deneyimi yaşatır. Aynı zamanda, bu deneyim “estetik” bir görme biçimi olarak da görülebilir. “Sinemagraf sahip olduğu ritmi, ürettiği izleme biçimi, zamanı bozabilmesi ve değiştirebilmesi, durağanlık ve hareket ile üçüncü boyutun temsili gibi etkenlerden dolayı kendi estetik dilini teknik dâhilinde oluşturur.” Bu sayede sinemagrafin sahip olduğu estetik dil hem fotoğrafın estetik dilini, hem de sinematografik etkileri içinde barındırmaktadır (Erol, 2016: 50).

Sinemagraf sunmuş olduğu bu yeni izleme biçimi sayesinde fotoğrafik ve sinematografik anlam düzeyleri oluşturur. Hareketli bölgenin ritim duygusu hareketsiz bölgelerin kompozisyon unsurları, renk-leke etkileri, ürettiği izleme biçimi ve sinematografik etkisi fiziki gerçekliğe gönderme yapar. Ağaç sinemagrafında kımıldayan yapraklar doğanın dinginliğine gönderme yapabilmekte, yemek sinemagrafında yükselen dumanlar izleyicide açlık hissi uyandırabilmektedir.

Örneğin Şekil 3.12’deki sinemagrafta hareketin yalnızca bardağa dökülen kolada olması, içeceğin serinletici etkisini izleyicinin zihinlerde canlandırmaktadır.



Şekil 3.12. Beck & Burg, 2013.

(<https://www.grafikerler.org/portal/sinemagraf-teknigi-ile-canli-fotograflar.html>) (Erişim:7.10.2022).

3.3. Sinemagrafın Kullanım Alanları

Bilgisayarlar, mobil teknolojiler ve yüksek hızlı internet sayesinde teknik olarak oldukça kolay üretilebilen sinemagraflar, bir ekrana ihtiyaç duymaktadır. Bu dijital ekranlar (televizyon, cep telefonları, dijital reklam panoları vb.) sinemagrafların kullanım mecralarını belirlemektedir.

Küresel markalar ideal bir reklam aracı olarak gördüğü sinemagraf tekniğini reklam ve tanıtım amaçlı kullanmışlardır. Panasonic, IKEA, Netflix, Disney, Coca

Cola ve Chanel gibi en iyi markalar, sinemagraf tekniğini kullanan şirketler arasındadır (Kocamış, 2020: 72).

Özellikle sinemagraf, sosyal medyada yaygınlaşmış ve paylaşım kolaylığının artması ile günlük görsel alanımızın sürekli bir parçası haline gelmiştir (Erol, 2016: 7). Temelde hareketin kurgulandığı sinemagraflar, görsel iletişime yenilikçi bir yaklaşım getirmiştir.

3.3.1. Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı, markaların ürünlerini veya hizmetlerini kamusal alanda tanıtmak amacıyla kullanılan bir reklam türüdür.

Hem hareketli görüntülerin hem ses unsurunun bir arada kullanılabildiği dijital ekranlar, şehirlerin en kalabalık noktalarına (meydanlar, alışveriş merkezleri, tramvay ve metro durakları vb.) konumlandırılarak geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Dijital ekranların uygulanabildiği tüm açık hava reklam yüzeyleri (billboard, megaboard, CLP, raket vb.) sinemagraf tekniğinin kullanımı için uygun bir mecra olmaktadır (Şekil 3.13).



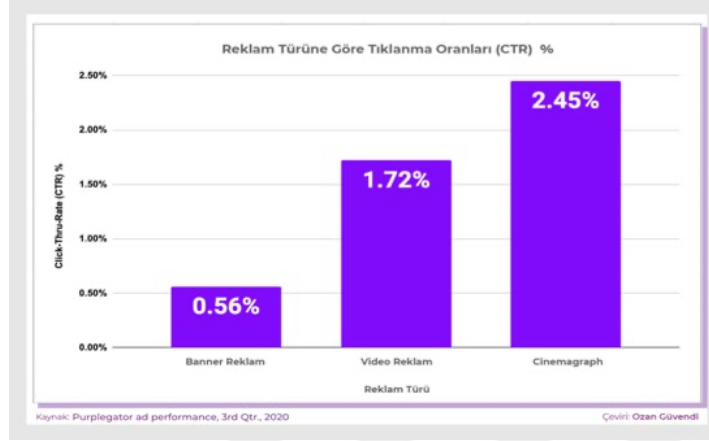
Şekil 3.13. Brook Brothers için hazırlanan açık hava sinemagraf çalışması, Mike Mellia. (<https://www.mikemellia.com/brooks-brothers-digital-billboards.html>) (Erişim tarihi: 16.05.2023).

3.3.2. İnternet Reklamcılığı

Firmaların ürün ve hizmetlerini çevrimiçi olarak kullanıcılara ulaştırabilen bir reklamcılık türüdür.

İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılığa göre daha fazla kişiye ulaşabilme ve daha fazla bilgi sunabilme kapasitesine sahiptir. Reklam süreci kontrol edilebilir

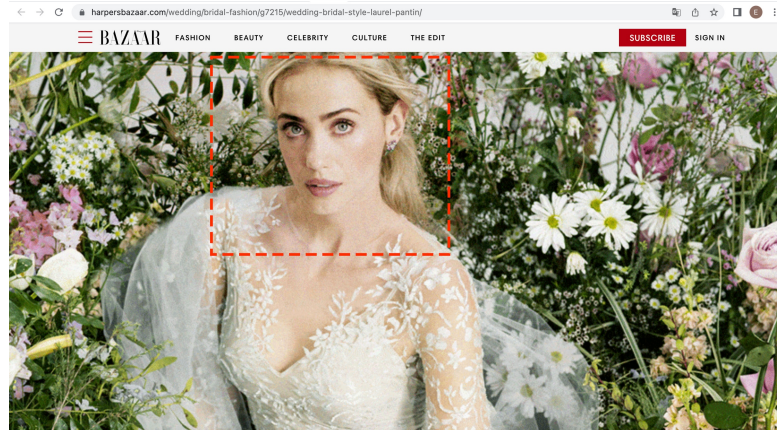
olduğundan anında müdahale edilebilmektedir ve ölçümlenebildikleri için yapılan harcamaların nereye gittiği sorusuna rahatlıkla cevap verebilmektedir (Güvendi, 2022: 65).



Şekil 3.14. Purplegator reklam türüne göre tıklanma oranları, 2020.

2020 yılı Purplegator reklam verilerine göre (Şekil 3.14) reklam türleri arasında sinemagrafların dikkat çekici etkisi tıklanma oranlarında ciddi bir fark yaratmıştır. Sinemagrafların güncel ve etkili bir teknik oluşu internet reklamlarında sıklıkla tercih edilmesini sağlamıştır.

Jamie Beck ve Kevin Burg, *Harper's Bazaar* dergisinin internet sayfasında yayınlanmak üzere “*Moda Gelin Nasıl Olunur?*” başlığı altında sinemagraflar üretmiştir (Şekil 3.15). Özel tasarım gelinliğiyle çiçeklerin arasında poz veren modeller kullanılmıştır. Çiçek bahçeleri ile kır düğünlerine gönderme yapan bu çalışma, bahar modasını rüzgâr esintisiyle hareketlenen modelin duvağı ve saçıyla yansıtmaktadır.



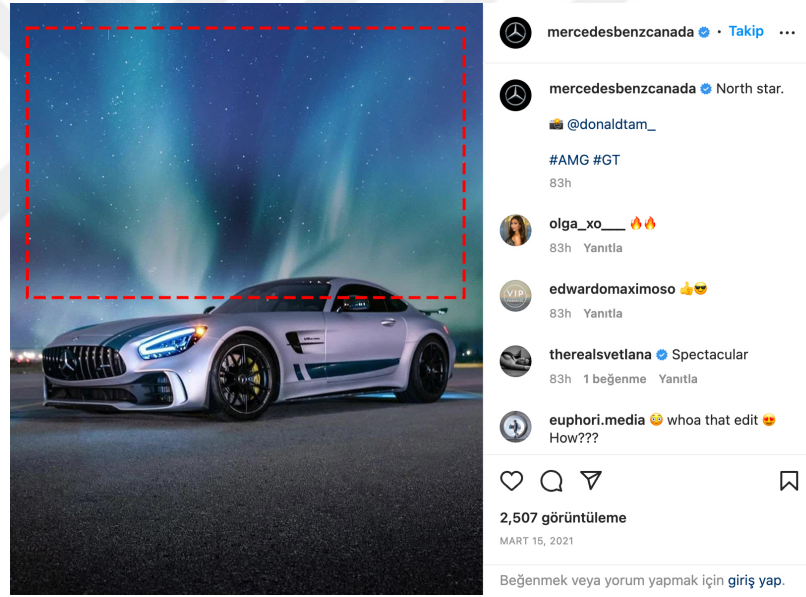
Şekil 3.15. Jamie Beck ve Kevin Burg, Harper's Bazaar.
(<https://www.harpersbazaar.com/wedding/bridal-fashion/g7215/wedding-bridal-style-laurel-pantin/>)

3.3.3. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya, kullanıcıların sosyal etkileşimler yoluyla farklı kullanıcılara ulaşabildiği ve bilgiye hızlı erişim sağlayabildiği, çeşitli paylaşımlar yapabildiği dijital bir platformdur (Diker, 2016: 65).

Sosyal medya, markaların milyonlarca kişiye ulaşmak için kolayca içerik oluşturmaya, yayınlamaya ve tüketicilere doğrudan ulaşmasına imkân sağlamaktadır.

Sinemagraf tekniği, birçok küresel veya küçük işletme tarafından sosyal medya reklamcılığında kullanılmaktadır. Şekil 3.16’da küresel markalardan Mercedes Benz’in sinemagraf tekniğiyle hazırlattığı tanıtım çalışmasını sosyal medya hesabında yayınladığı görülmektedir. Kırmızı çizgi ile sınırlandırılan arka plandaki ışıklarda hareket görülürken araç durağan kalmaktadır.



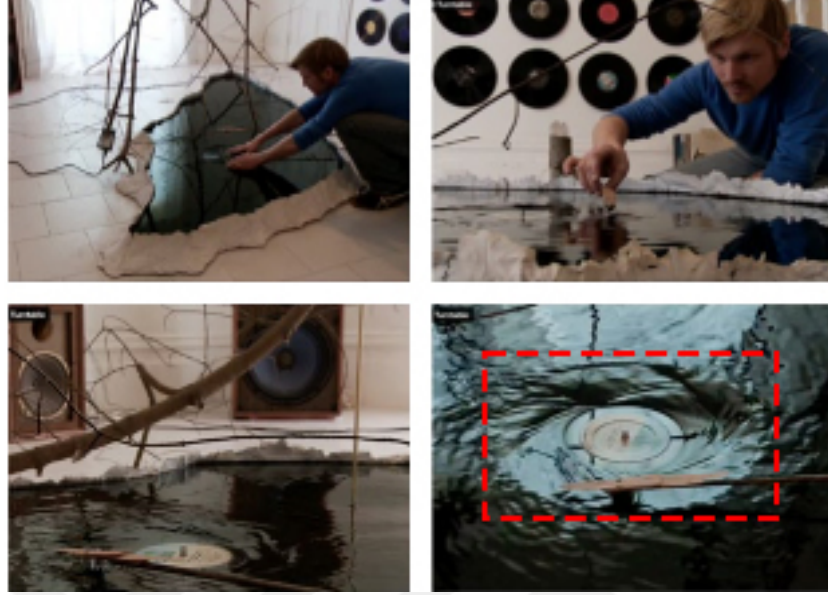
Şekil 3.16. Mercedes Benz sosyal medya reklamı, 2021.
(<https://www.instagram.com/p/CMcZtQlhWE0/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>) (Erişim: 23.10.2022).

3.3.4. Sanatsal Kullanım Alanları

Daha çok gerçekliği yansıtan sinemagraflara yaratıcılık eklenerek sanatsal bir üretime dönüştürülebilmektedir. Sinemagraflar ile bağımsız bir zaman yaratımı sağlanabilmekte, farklı anlamsal kurgular oluşturulabilmektedir.

Sanatçı Evan Holm, San Francisco Modern Sanat Müzesinde sergilenmek üzere “*Submerged Turntable*” adlı bir enstalasyon çalışması ile beraber oluşturduğu sinemagraf, sanatsal kullanıma örnek oluşturmuştur (Şekil 3.17). Sanatçı Holm’un

Jobson'a yaptığı açıklamalarda oluşturduğu siyah ve derinliği olmayan havuz ile kaybı, gizemi ve insan ırkının kolektif bilinçaltını temsil ettiğini ifade etmiştir (Jobson, 2014).



Şekil 3.17. Evan Holm, Submerged Turntable, sinemagraf çalışması.
(<https://124.im/FjKkX>) (Erişim tarihi: 16.05.2023).

Bir diğer örnek Beck ve Burg'un, "*Saks Fifth Avenue*" ayakkabıları için Alis Harikalar Diyarında adlı romandan bir sahnenin yeniden sunumunu yaparak oluşturduğu sinemagraf çalışmasıdır. Gerçeklikten ve zamandan bağımsız bu sahnede Alice, tavşanlarla masanın üzerinde gezinmektedir. Birden fazla dinamik imgenin olduğu sahnede izleyicinin dikkati, reklamı yapılan Alice'in ışıltılı ayakkabılarına doğru yönlendirilmektedir (Şekil 3.18).



Şekil 3.18. Jamie Beck ve Kevin Burg'un "Saks Fifth Avenue" için hazırladığı sinemagraf, 2013.
(<http://annstreetstudio.com/2013/08/16/cinemagraph-wonderland/>) (Erişim tarihi: 16.05.2023).

4. E-YAYINCILIK

E-yayıncılık ana başlığı altında dijital çağ ve e-yayıncılık konusu incelenerek dijital çağın gereksinimlerinden dolayı basılı yayıncılıktan e-yayıncılığa geçişten söz edilmiş, e-yayıncılığın alt başlıklarından olan e-dergi kavramına dair yapılan literatür taramasına yer verilmiştir. E-dergilerin gelişim sürecinden bahsedilerek avantaj-dezavantajları açıklanmış, örneklendirmeleri yapılmıştır.

4.1. Dijital Çağ ve E-Yayıncılık

1990’lardan günümüze kadar ‘bilgi çağı’, ‘dijital çağ’ ya da ‘bilişim çağı’ gibi farklı isimler kullanılmaktadır. İletişim teknolojileri sayesinde kişiler, kurumlar ve toplumlar birbirleri ile iletişimlerini bilgisayar ağları üzerinden yürütebilmekte, zaman-mekândan bağımsız bir şekilde yaşam sürebilmektedirler. Müziksel yapıtlar, kitaplar, oyunlar ve görseller dijitalleşerek elektronik ürünlere evrilmeye başlamıştır. Günlük yaşamlarını sürdürmek için teknolojiye büyük oranda bağlı olan insanlar, bir dijital ekran aracılığıyla sanal ortamlarda işlerini yapabilirler ve sosyalleşebilirler (Şahin, 2015: 38). Aynı zamanda iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler ve internetin dünya çapında yaygınlaşması, ağ toplumunda üretilen ve erişilen bilginin miktarını artırmış ve herkes için ulaşılabilir kılmıştır (Erdem, 2010:48). Tüm dünya bilgiye aynı anda ulaşabilmekte ve dünyanın her yerine bilgi aktarımı yapılabilmektedir.

Dijital çağ ile birlikte pek çok alanda bireyin gündelik yaşamında yer edinen teknoloji, geleneksel medyayı da etkilemiştir. Geleneksel yayınların üretim-dağıtım maliyetlerinin fazla olması, sadece yayın ve satış ağının bulunduğu bölgelerde erişilebilir olması, geniş kitlelere erişimi zorlaştırmış ve dijital medyaya geçilmesi kaçınılmaz olmuştur. Zaman-mekândan bağımsız bir şekilde kolaylıkla erişilebilir ve etkileşimli olması aynı zamanda etkileşim süreçlerinin ve sonuçlarının kontrol edilebilir olması elektronik yayıncılığın önünü açmıştır. Elektronik ortamda yer alan tüm yayınlar için bu durum geçerlidir (İpek & Göçmen, 2021: 92).

Her geçen gün dijital çağa daha fazla adapte olan kullanıcılar yeniliğe ve değişime kolaylıkla ulaşabilmekte ve kendi fikirlerini dünya ile paylaşma olanağını bulabilmektedirler (Topçu & Türk, 2016). Bilgiye ulaşım kolaylığı ve bilginin yayılma hızı sayesinde sorunlara karşı daha duyarlı ve bilinçli bireyler oluşabilmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde *yayın*, “basılıp satışa çıkarılan kitap, gazete vb.” ve “radyo ve televizyon aracılığıyla halka sunulan, duyurulan, iletilen eser, program, neşriyat” olarak açıklanmaktadır. Gülsoy (1999: 421) ise, yayının tanımını “dergi, gazete, kitap gibi belgeleri basım yoluyla çoğaltarak okurlara sunmak” şeklinde yapmaktadır. Buna göre yayıncılık, bir haberi, bilgiyi ve düşüncüyü bir yayın organıyla kitlelere aktarma eylemidir.

Dijital çağın sunduğu teknolojik ilerlemeler ve yeni iletişim teknolojileri ile yayıncılık sektörü dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönemde, basılı yayıncılık dijital ortama taşınmış ve yayınlar dijital platformlarda yayın hayatını sürdürmeye başlamıştır. Elektronik yayıncılık geleneksel yayıncılığa göre yeni bir alan olmasına rağmen kısa zamanda internetin yaygınlaşması, dijital teknolojilerin ilerlemesi ve kullanıcıların dijital ortama ilgisi ile hızlı yol almıştır.

Elektronik yayıncılık kapsamında ilk e-posta iletisi 1964 yılında MIT (Massachusetts Institute of Technology) ve Cambridge Üniversitelerinde kullanılmıştır. E-posta, 1970'li yılların başından itibaren de akademik topluluklar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. İlk elektronik yayıncılık örnekleri 1980'lerde düz metin biçiminde düzenlenerek posta listesi biçiminde kayıtlı e-mail adreslerine gönderilmiştir (Aktaran: Keş, 2006: 2). Sadece metin içeren bu e-posta iletileri, o zaman resim veya şekil içermeyen zayıf bir sunum biçiminde olsa da şu an elektronik iletişimin ve e-postanın günümüzdeki yaygınlığının bir öncüsü olmuştur. Günümüzde iş dünyasından kişisel iletişime kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır.

1990'lı yıllara gelindiğinde teknolojik gelişmeler ile bu dağıtım şeklinin yerine yüksek kaliteli görüntüleri saklayabilen aynı zamanda uzun ömürlü ve düşük maliyetli olan CD-ROM'lar, e-yayıncılıkta etkili bir ortam haline gelmiştir. Fakat zaman içinde gelişen bilgisayar ağları, yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanması, kapasite azlığı, özel kurulum gerektiren yazılımlar gibi nedenler CD-ROM'ların kullanımında düşüş yaşanmasını sağlamış ve e-yayıncılıktaki kullanım yerini başka teknolojik araçlara bırakmıştır (Pettenati, 2001: 1).

“1995 yılında, elektronik mektupların (electronic letters online) çevrimiçi dağıtılmasıyla gerçekleştirilen ilk e-dergi, IEE (Institution of Electrical Engineers) tarafından yapılmıştır. Okur istasyonuna kurulan Guidon adlı aygıt aracılığıyla yapılan bu dağıtım, Guidon'un çok özellikli yapısına karşın web tabanlı yapıların gelişmesiyle kısa süre sonra kullanımına son verilmiştir.” (Pettenati, 2001: 2).

İlk e-gazete 1995 yılında ABD’de ortaya çıkmış, The Washington Post, Time, Mirror, Tribune dahil sekiz büyük gazete baskıya hazır sayfalarını çevrimiçi olarak anında aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adında bir şirket kurarak haber yayıncılığına başlamıştır (Aktaran: Keş, 2006: 3).

1995-1996 yılları arasında ise web tabanlı yayıncılık, çoklu ortam araçlarının kullanımına olanak vermesi, Flash, Java, PDF gibi teknolojilerin gelişmesi ve bağlantılara olanak vermesi e-yayıncılığın gelişimine büyük katkılar sağlamıştır.

“Ülkemizde elektronik yayıncılık üç dönem geçirmiştir. Birinci dönemde basılı yayınlar için üretilen haber içerikleri birebir internet sayfalarına aktarılmıştır. İkinci dönemde; internet için özgün haber içerikleri oluşturularak, üçüncü dönemde; internet için yapılan bu yayınlar kullanıcıya denetleme olanağı verilerek etkileşimli biçimde sunulmuştur” (Aktaran: Pektaş Turgut, 2009: 47).

İnsanlara bilgiye ulaşma ve yayma konusunda ciddi kolaylıklar sağlayan bu teknoloji elektronik yayıncılık sektöründe de vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Google’ın 2004 yılında Kuzey Amerika ve Avrupa’daki üniversitelerle birlikte basımı tükenmiş ve artık basılmayan yayınları dijitalleştirerek okuyuculara sunma girişimi, Google Books (Google Kitaplar) projesi olarak hayata geçmiştir (Eby, 2015: 77). Google Books, kitapların dijital taramalarını yaparak arama yapılabilir hale getirmiş, kullanıcıların çevrimiçi erişim sağladığı geniş bir dijital kütüphane oluşturmuştur.

Özellikle 2000’li yıllardan sonra elektronik kaynakların kullanımında artış gözlenmiştir. Açık erişim kavramının giderek önem kazanmasına paralel olarak elektronik dergi sayısında da artış olmuştur (Küçük, Al ve Olcay, 2008: 311).

4.1.1. E-Dergi

Geçmişte geleneksel mecralarda kullanılan dergilerin teknolojik gelişmeler sayesinde dijital mecralarda kullanımı her geçen gün artmaktadır. Artık e-dergi adıyla karşımıza çıkan dergiler elektronik ortamda haftalık, aylık veya yıllık olarak yayınlanan; sosyal, kültürel, bilim, sanat gibi birçok alanda yazılan makale, araştırma yazısı, röportaj ve görseller içeren yayınlardır (Turgut, 2009).

Ann C. Weller (2022: 2865), Journal of American Medical Association’da yayınlanan yazısında elektronik dergileri üç başlık altında değerlendirmektedir:

1. Basılı kopyaları olmayan, yalnızca elektronik ortamlarda olan dergiler.
2. Başlıkları aynı ancak, farklı ISSN’lere ve içeriklere sahip hem yazılı hem elektronik ortamlarda yayınlanan dergiler.
3. Aynı başlık ve içeriğe sahip hem yazılı hem elektronik olarak yayınlanan dergiler.

Okuyucular, e-dergilere bilgisayar, tablet veya akıllı telefon gibi dijital cihazlar üzerinden erişim sağlayabilmektedir. E-dergi, okuma ve bilgiye erişim açısından en etkili yöntemdir. Hem kullanım kolaylığı hem de zaman tasarrufu sağlaması sayesinde dijital ortamda yayınlanan dergi sayısı her geçen gün artmaktadır. Maliyetli basım sürecinin olmaması, hızlı bir şekilde geniş kitlelere sunulması, zaman-mekândan bağımsız erişim sağlanması gibi birçok avantajları sayesinde e-dergilerin tercih edilirliliği artmaktadır.

E-dergilerin büyük çoğunluğu durağan görseller kullanılarak karşılıklı iki sayfa ya da tek sayfa şeklinde, yani basılı dergilere benzer şekilde tasarlanmaktadır. Oysa çoklu ortam öğeleri kullanarak okuyucu ile dergi arasındaki etkileşim artırılabilir.

‘Çoklu ortam’ ve ‘etkileşim’ imkânı elektronik dergileri basılı dergilerden ayıran en önemli özellikleridir. İnteraktif öğelerle zenginleştirilebilen e-dergiler, okuyuculara daha etkileyici ve etkileşimli bir öğrenme deneyimi sunabilmektedir. Ayrıca video, canlandırma, sinematik görüntüler ve ses gibi çoklu ortam özelliklerine sahip olan e-dergilerde bağlantılar kullanılarak bilgilere son derece hızlı ulaşım sağlanabilmektedir (Turgut, 2009).

Derginin dijital formatta olması okuyucuların anlık güncellemeleri takip edebilmelerine ve geri bildirimlerini iletebilmelerine de imkan sağlamaktadır.

Okuyucu, dergiyi tam ekran ya da ekranın belli kısmında okuma seçeneklerine sahiptir. E-dergiyi istediği zaman açıp kapatabilmekte, videoları durdurup devam ettirebilmekte veya sesini kısıp açabilmekte, kısaca denetimi elinde tutabilmektedir. Ayrıca sayfalar arası gezinimde sayfayı köşelerinden tutarak çevirebilmesi sayesinde okuyuculara gerçek bir okuma deneyimi yaşatmaktadır.

4.1.2. E-Dergi Gelişim Süreci ve Örnek Uygulamalar

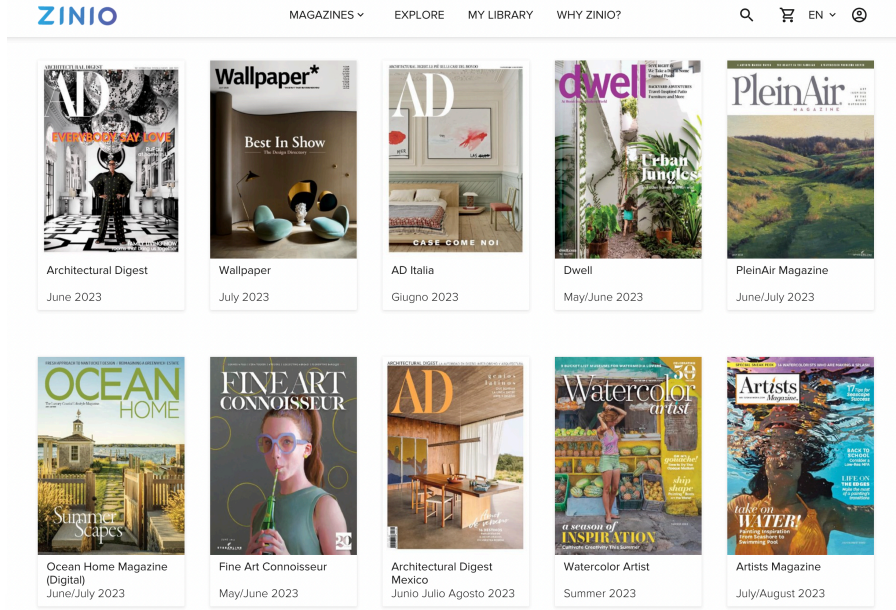
İnternet kullanımının yaygınlaşması, bilgisayar teknolojisinin ve tarayıcıların gelişmesi elektronik yayıncılığın gelişiminde önemli rol oynamıştır. Özellikle 90’lı yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan Microsoft’un geliştirdiği İnternet Explorer tarayıcısı elektronik yayıncılığın gelişmesinde etkili olmuştur (Besimoğlu, 2007: 19). İnternet Explorer; elektronik dergilerin oluşturulması, basılı yayınların elektronik versiyonlarının üretilmesi, arşivleme çalışmaları, standartların

geliştirilmesi ve farklı yayıncılık modelleri oluşturulmasına katkı sağlamış ve bu alanda yeni girişimlerin de önünü açmıştır.

Elektronik yayıncılığa geçiş süreci, yayının hem basılı hem de elektronik olarak yayınlanması anlamına gelen “paralel yayıncılık” kavramı ile başlamıştır. 1983’te Amerikan Kimya Kurumu’nun (ACS) elektronik olarak yayınladığı dergiler paralel yayıncılığın ilk örnekleridir (Tonta, 1997: 307). Paralel yayıncılık süreci yayınevlerinin elektronik yayıncılığı keşfedip basılı dergileri dijitalleştirmesi ile devam etmiştir.

1990’lı yıllar e-dergi yayıncılığı açısından dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. İlk “sadece elektronik dergi” 1992’de ‘*The Online Journal of Current Clinical Trials (OJCCT)*’ adıyla yayımlanan hakemli dergidir. Bu derginin en önemli özelliği sadece elektronik ortamda yayınlanmış olmasıdır (Aktaran: Besimoğlu, 2007: 19). Daha sonraki yıllarda çok sayıda çevrimiçi derginin ortaya çıktığı bilinmektedir. Bunlardan en önemlisi IEE (Institution of Electrical Engineers) tarafından 1994-1995 yılında elektronik mektuplardan oluşan içerik yayınlayan “*Electronics Letters Online*” adında elektronik dergidir (Pettenati, 2001: 2).

2001 yılında kurulan ve halen daha hizmet veren “Zinio” dijital dergi yayıncılığına odaklanan dünyanın en büyük platformudur (Şekil 4.1). Moda, sanat, spor, yaşam tarzı, seyahat, iş, teknoloji ve daha birçok alanda 6000’den fazla e-derginin satışa sunulduğu platform kullanıcılara çeşitli dergilere ve yayınlara erişim imkânı sağlamakla birlikte, elektronik dergilerin yaygınlaşması ve kullanıcıya ulaşması noktasında önemli bir işlev görmektedir (zinio.com).



Şekil 4.1. Zinio Dijital Dergi platformu.

Tablet bilgisayarlar ve cep telefonları gibi kişisel teknolojik cihazların günlük hayatımıza girmesiyle birlikte e-dergi platformlarının kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. 2010 yılında *Wired Magazine*, ABD ve Kanada’da tablet bilgisayar sürümünü yayınlamış ve ilk 24 saatte 24 bin kopyası indirilmiştir (Şekil 4.2) (www.wired.com). Bu e-dergi video, slayt gösterileri, müzik, 360 derece dönebilen HD animasyon görüntüler gibi özel etkileşimli öğeleri içermektedir. Bir tablet için tasarlanan ilk e-dergi olmasının yanı sıra interaktif bir deneyim sunarak sıradan bir okuyucuyu kullanıcı haline getirmiştir. Derginin kapağında yer alan Toy Story 3’e ait klip ve oluşum aşamalarını içeren video kullanıcılara sunulmuştur. Mercedes ve benzer etkileşimli reklamlara yer veren dergi, reklam veren firmaların da dikkatini çekmeyi başarmıştır.



Şekil 4.2. Wired Magazine iPad sürümü.

Dijital Magazine Awards 2010’da “Seyahat” kategorisinde en iyi dijital dergi ödülü kazanan iFly Magazine, KLM Hollanda Havayolları tarafından yayınlanan bir seyahat dergisidir (Şekil 4.3). Tüm ekran görsel ve metin içeren kutular kullanan dijital derginin menüsünden kullanıcılar sayfayı değiştirebilmekte, içindekilere erişebilmekte ve dilini değiştirebilmektedir.



Şekil 4.3. iFly Magazine – Ödüllü çevrimiçi seyahat dergisi. (Silva, 2011).

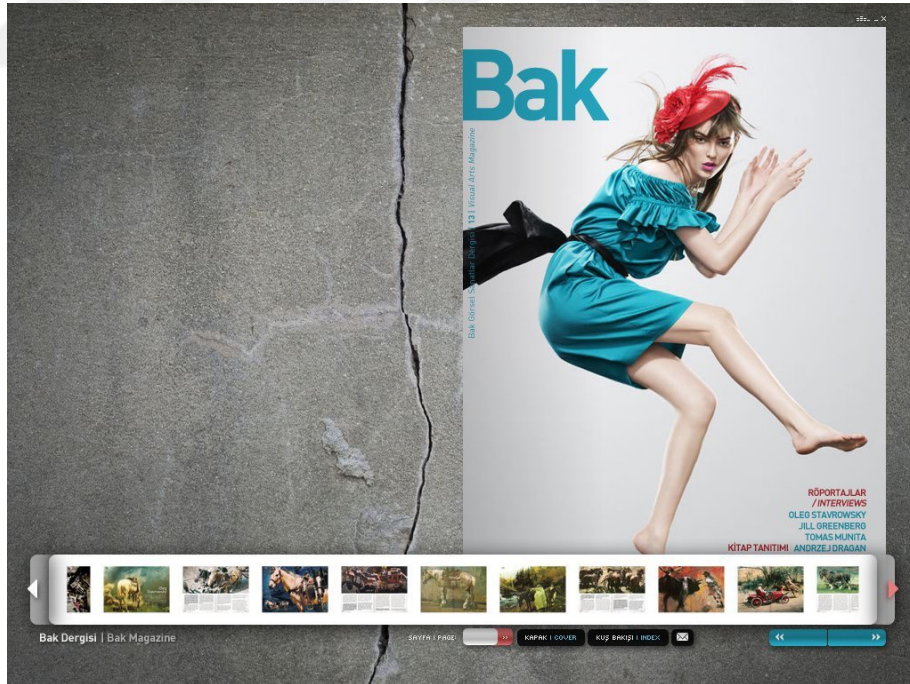
Özellikle moda ve seyahat alanındaki dijital dergiler kullanıcılara nesneleri 360 derece görme, yakınlaştırma, deneme ve satın alma imkânı vermektedir. Şekil 4.4’te VivMag’in bu sayfasında kullanıcılar manken aracılığıyla farklı ayakkabı ve pantolonları deneyebilmekte, görselin üzerine tıklayarak ürünle ilgili detaya ulaşabilmekte ve etkileşimli bir satın alma deneyimi yaşamaktadır.



Şekil 4.4. VivMag (Silva, 2011).

Ülkemizde ise 1995 yılında ülkemizde basılı yayıncılıktan dijital yayıncılığa ilk geçiş yapan dergi *Aktüel Dergisi* olmuştur. Bu dergiyi aynı yıl içerisinde yayınlanan *Leman Dergisi* takip etmiştir. 1998 yılında Sabah grubu bünyesinde bulunan *Esquire*, *Cosmopolitan*, *Fastbreak*, *Gezi*, *Gurme*, *Outdoor*, *Para*, *PC Magazine*, *Power*, *Sinema*, *Top Sante* ve *Otohaber* dergisi elektronik ortamda yayın yapan dergilerden olmuşlardır (Aktaran: Kirişcan, 2019: 26).

Sayfa çevirme özelliğini barındıran dijital dergiler ise 2006 yılında kullanılmaya başlamıştır. Bu özellik elektronik dergilerde en çok kullanılan etkileşim yöntemidir. Örneğin, 2006 yılında görsel sanatlar alanında yayın hayatına başlayan “Bak” dergisinin (Şekil 4.5) sayfaları gerçek bir dergi sayfası gibi köşesinden tutup çevrilebilmektedir (Turgut, 2009: 79). Dergi sayfasının dışındaki zemin üzerine yerleştirilen ileri/geri, ses aç/kapat, içindekiler, çıkış gibi ortak düğmeler ile kullanıcı her an etkileşim içinde olmaktadır. Sayfa altındaki bantta yatayda hareketli küçük ön izleme görüntüleri yerleştirilerek kullanıcıya görsel takip kolaylığı sağlanmaktadır, bu sayede kullanıcı sayfaları çevirmeden de derginin sayfalarına hızlıca göz atabilmektedir.



Şekil 4.5. Bak dergisi düğme ve menü yerleşimi, 13.sayı, 2008. (bakmagazine.com).

Ülkemizde geniş bir okuyucu kitlesine sahip olan ve ilk tablet bilgisayar uygulamasına sahip elektronik dergi platformu “Log” teknoloji dergisidir (Şekil 4.6).

5 günde 1509 kişi tarafından yüklenen ve toplam 8562 sayının okunduğu LOG Dergisi iPad uygulaması, Apple Türkiye Uygulama Mağazası'nda haber kategorisinde birinci sırada yer almıştır (sondakika.com).



Şekil 4.6. LOG, Türkiye'de ilk iPad uygulaması olan dergi, 2010. (sondakika.com).

2011 yılından itibaren ülkemizde bazı GSM operatörlerinin sunduğu Vodafone dMags, Türk Telekom e-dergi ve Turkcell Dergilik gibi platformlarla birçok gazete ve dergiye elektronik ortamda erişmek mümkündür. Bu platformlardaki içerik sayısının son dönemlerde artması ve zenginleşmesiyle popülerlikleri de artmıştır. Ayrıca bu platformların önümüzdeki yıllarda Apple News+ gibi hareketli görüntü ve ses içeren etkileşimli yayın mantığına yaklaşan uygulamaları barındıracağı düşünülmektedir.

4.1.3. E-Dergi Formatları

Günümüzde internet ortamındaki e-dergiler PDF, HTML ve Flash olarak 3 farklı formatta üretilip yayımlanmaktadır. Adobe firması tarafından geliştirilen PDF (Portable Document Format), ortamlar arası taşınabilir ve yazdırılabilir belgelerin oluşturulabilmesi için üretilmiş bir dosya biçimidir. Standart metin ve resim öğeleri içeren PDF dosya biçimi aynı zamanda web bağlantıları, ses ve basit hareketli görüntüleri de içerebilmektedir. PDF olarak oluşturulan e-dergiler, etkileşim özelliklerinin az olması ve çoklu ortam öğelerinin sınırlı kullanımı ile küçük belge boyutuna sahiptir. Belge boyutu konusunda avantajlı olması kullanımını, paylaşımı ve saklanmasını da daha kolay hale getirdiği için en sık tercih edilen e-dergi biçimidir.

PDF formatlı e-dergiler bilgisayar sistemleri, tabletler ve mobil cihazlarda rahatlıkla görüntülenebilmektedir (Turgut, 2009: 69).

HTML (Hyper Text Markup Language) olarak oluşturulan e-dergiler, klasik web sayfası görünümünde olup sayfalar arası gezinim klasik bir web sayfasıyla aynı şekilde gerçekleştirilmektedir. Tüm web tarayıcılar aracılığıyla yalnızca internet üzerinde görüntülenebilmektedir. İnternet hızına bağlı olarak yüklenme hızının yavaş kalabilmesi durumunda çoklu ortam öğelerinin kısıtlı kullanılmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak dergilerin çabuk yüklenmesi ve okuyucu tarafından tümüne bakılabilmesi için hareketli grafik ve ses dosyalarının kullanımı tercih edilmemektedir. Daha çok akademik makale, inceleme yazısı ve yazın içerikli e-dergilerin yayınlanmasında tercih edilen dergi biçimidir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. HTML biçiminde tasarlanan PingMag dergisine ait sayfa görüntüsü. (Turgut, 2009: 89).

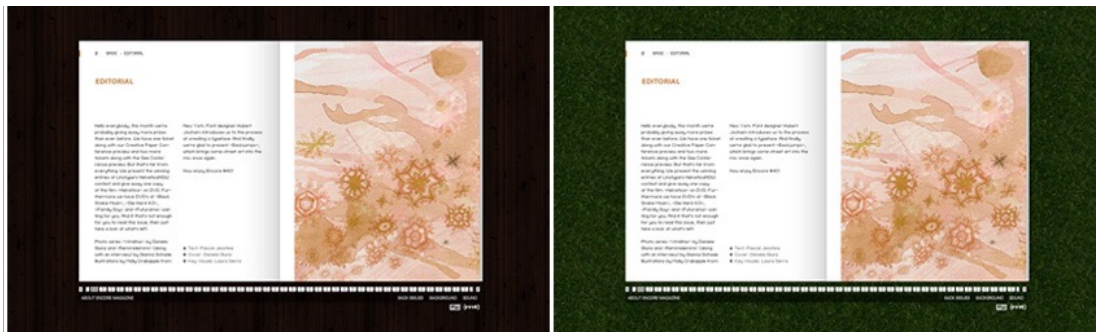
Flash olarak oluşturulan e-dergilerin temelde vektörel olarak çalışması ayrıca bitmap görüntüleri de desteklemesi, hareketli görüntülerin oluşturulmasında tasarımcıya çok çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Animasyonlar, sayfa çevirme efekti, seçimin okura bırakıldığı arka plan müzikleri, değişen zemin görüntüleri, etkileşimli görüntüler, fare hareketini izleyen yazılar gibi çok çeşitli uygulamalar “actionscript” denilen özel kodlarla tasarıma uygulanabilmektedir. Sonunda tamamlanan çalışma SWF uzantılı olarak hemen hemen tüm cihazlar ile gösterilebileceği gibi özel belge kaydetme seçenekleriyle yayımlanacağı ortamda kendi başına çalışan “.exe” biçimine

de dönüştürülebilmektedir. Sunmuş olduğu etkileşim ve içerik zenginliği sayesinde günümüzde en çok tercih edilen e-dergi biçimidir (Şekil 4.8).



Şekil 4.8. Flash biçiminde tasarlanan Root dergisi giriş sayfası görüntüsü. (Turgut, 2009: 83).

Flash e-dergiler, kullanıcı etkileşiminin en üst düzeyde olduğu dergi türlerindendir. İnteraktif olarak adlandırılan bu dergiler, kullanıcılara arka planda çalan müziği değiştirebilme, tasarımın temasını kişiselleştirebilme, kaydırma büyütme gibi farklı fonksiyonları olan butonları kullanabilme, arama paylaşım yapma gibi çeşitli özellikleri kullanabilme ve içerik üzerinde kişisel tercihlerine göre müdahaleler yapabilme gibi özellikleri ile okuyucuya etkileşimli bir ortam yaratmakta ve kullanıcının dergiye ilgisi arttırılmaktadır. Örneğin, “*Encore Magazine*” dergisi kullanıcısına, arka planda çalmasını istediği müziği ve zemin dokusunun tercihini yapabilme, ses açıp-kapamayı kontrol edebilme, ön izleme biçimini seçebilmek, videoları durdurup oynatabilme ve farklı platformlarda paylaşabilme imkânı sunmaktadır (Şekil 4.9).



Şekil 4.9. Encore Magazine 3 farklı temada zemin seçenekleri.

4.1.4. E-Dergi Avantaj ve Dezavantajları

E-dergilerin avantajları olmakla birlikte belli noktalarda dezavantajları da bulunmaktadır. Fakat dezavantajları avantajlarının yanında son derece basit kalmaktadır. E-dergi için internette var olmak tek başına bir avantaj sayılabilir. Dünyanın her yerinden internet bağlantısı olan herhangi bir cihazdan 7/24 dergiye kolaylıkla ulaşım imkânı bulunmaktadır. Web sayfalarının dinamik yapısı, dergi arşivinde arama yapabilme, referanslara ulaşabilme, içinde fotoğraf, video, ses gibi çeşitli medya formatlarına yer verebilmesi sayesinde elektronikleşen ve dijitalleşen dergilerin yaygınlığı artmıştır (Kazan, 2017). Geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılık arasındaki en büyük fark yeni medyanın getirdiği etkileşim ortamı ile birlikte “okur” olan tüketici konumunun “kullanıcı” olarak değişmesidir.

E-dergilerin avantajlarını erişebilirdik ve kitleye ulaşım, kullanılabilirlik, etkileşim, hızlı yayın süreci, taranabilirdik, çoklu ortam, maliyet, arşivleme, istatistiklendirler ve raporlama şeklinde ifade edebiliriz.

Erişilebilirlik ve kitleye ulaşım: Zaman-mekân sınırı olmadan internet üzerinden ulaşmanın mümkün olduğu e-dergiler, internetin yaygın kullanımı sayesinde de daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşma potansiyeline sahip olmaktadır. Basılı dergilerde birden fazla kişinin aynı anda okuyabilmesi birden fazla kopya satın almakla mümkün iken e-dergilerde birden fazla kişi eş zamanlı olarak aynı e-dergiye erişim sağlayabilmektedir.

Kullanılabilirlik: Hem ücretli hem de ücretsiz olarak karşımıza çıkan e-dergilere herhangi bir web tarayıcıdan kolaylıkla ulaşım sağlanabilmektedir. Ücretli e-dergilere abone olunarak kullanıcıya tanımlanan şifre ve kullanıcı bilgileri ile ulaşılabilir.

Etkileşim: İnteraktif öğelerin ve kullanıcı katılımının daha fazla olduğu bir platform olduğu için okuyuculara daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan e-dergiler, okuyucuların içeriği daha aktif bir şekilde tüketmelerini ve paylaşımlarını sağlamaktadır. E-dergilerde kullanıcılar makalelere, yazılara veya içeriğe yorum yapma ve geri bildirimde bulunma imkânı bulabilmekte, sosyal medyalarında kolaylıkla paylaşım yaparak başkalarıyla iletişim kurabilmekte, anketlere katılım sağlayabilmekte, bağlantılı linklerle kaynaklara ve daha fazla bilgiye erişim olanağı bulabilmektedirler.

Hızlı yayın süreci: Geleneksel dergilerin zaman alan basım süreçlerinin olmaması ve fiziksel olarak dağıtım süreçleri içermemesi, e-dergilerin hızlı bir şekilde internet üzerinden kullanıcılara ulaştırılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcı güncel ve taze içeriğe daha hızlı bir şekilde erişebilmekte ve istediği içerikleri sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle kolaylıkla paylaşabilmektedir.

Taranabilirlik: Arama motorları sayesinde anahtar kelimeler kullanılarak belirli konulara, yazarlara veya başlıklara ait içerikler rahatlıkla tarama yapılabilmektedir. E-dergiler, kullanıcılara belirli bilgilere veya konulara hızlı bir şekilde erişme imkânı ile zaman tasarrufu sağlamakta ve daha işlevsel ve kullanışlı olmaktadır.

Çoklu ortam: Kullanıcılara metin ve fotoğrafların yanı sıra video, ses, animasyon, sanal gerçeklik, interaktif öğeler gibi farklı medya türleri kullanılarak zenginleştirilmiş bir deneyim sunan e-dergiler, daha ilgi çekici hale gelmektedir.

Maliyet: İnternet üzerinden yayınlanan e-dergiler, geleneksel dergilerin basım ve dağıtım süreçlerini ortadan kaldırdığı için maliyeti önemli ölçüde azaltmaktadır. Aynı zamanda dijital dergilerin depolama ve gönderim maliyetlerinin olmaması da geleneksel dergilere kıyasla daha düşük maliyetli bir yayıncılık modeli sunmasını sağlamaktadır.

Arşivleme: Dergilerin sitelerinde eski sayılar yer aldığı için kullanıcılara geçmiş sayıları çevrimiçi olarak görüntüleme ya da indirme imkânı sunmaktadır.

İstatistiklendirme ve raporlama: E-dergilere web üzerinden erişim sağlandığı için kullanıcı etkileşimleri istatistiklendirilerek rapor haline getirilmekte, etkileşim süreçlerinin ve sonuçlarının kontrol edilebilmesi sağlanmaktadır. Dergiyi ne kadar kullanıcının ziyaret ettiği, hangi sayfayı ne kadar okuduğu, hangi sayfada ne kadar kaldığı gibi rakamsal verilere detaylı olarak bakılabilmektedir.

E-dergilerin dezavantajlarını ise erişim sorunları, veri güvenliği, dijital arşivleme sorunları, teknolojik bağımlılık ve odak kaybı olarak ifade edebiliriz.

Erişim sorunları: E-dergilere erişim internet bağlantısı gerektirdiğinden internetin yaygın veya istikrarlı olmadığı bölgelerde kullanıcılar için erişim sınırlı olabilmektedir. Fakat hemen herkesin en azından bir cep telefonuna sahip olması ve internet teknolojisindeki hızlı gelişmeler bu durumu dezavantaj olmaktan büyük ölçüde çıkarmaktadır.

Veri güvenliği: Çevrimiçi olarak yayınlanması, veri güvenliği endişelerini beraberinde getirmekte bu sebeple yayınlanan bilgilerin yetkisiz erişime veya veri ihlallerine karşı korunması gerekmektedir.

Dijital arşivleme sorunları: Yayın formatlarının yeni sürümleri ilerleyen zamanlarda güncellenebilir ya da eski yayın formatını desteklemeyebilir, bu da arşivlenmiş yayınlara erişim sıkıntısı yaşanmasına sebep olabilmektedir.

Teknolojik bağımlılık ve odak kaybı: Bilgisayar, tablet, telefon gibi bir cihaza ve internete ihtiyaç olması, teknoloji bağımlılığı açısından bazı kullanıcılar için tercih edilebilirliği azaltabilmektedir. Çok fazla başka sayfalara yönlendiren bağlantılar, sayfanın yavaş yüklenmesi, reklamlar gibi dikkat dağıtan unsurların olması kullanıcının ilgisini dağıtabilmektedir. Ayrıca dijital dergide uzun süreli ekrana odaklanma göz yorgunluğuna yol açabilmektedir.

Dijital dergilerin dinamik ortamlar olması ve sürekli gelişim içerisinde olması da hem avantaj hem de dezavantaj sağlamaktadır. Teknik alt yapıdan tasarıma kadar sürekli geliştirilmesi ve değiştirilmesi gerekmektedir (Kazan, 2017: 23). Tüm bu avantajlar ve dezavantajlar sonucunda dijitalleşmenin en çok etkilediği yayıncılık türlerinden olan dijital dergiler, avantajlarının fazla olması sebebiyle geleneksel dergilere göre bir adım öne çıkmaktadır.

5. HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMA YÖNTEMİ OLARAK SİNEMAGRAFIN E-DERGİDE KULLANIMI

5.1. E-Dergi Tasarımında Sinemagraf

Dünya genelinde internet erişiminin ve akıllı cihazların artması, dijital kullanım oranını önemli ölçüde artırmıştır. İnsanlar çevrimiçi olarak dijital içeriklere erişebilmekte, etkileşim ve kişiselleştirme imkânı bulabilmektedir. Dijital kullanım oranının artmasıyla video, ses, animasyon, bağlantı gibi çoklu ortam öğelerini kullanıcıya sunan interaktif dergiler günümüzde yaygın olarak tercih edilmektedir. Kullanıcılara zengin ve etkileyici bir deneyim sunan e-dergiler, kullanıcılar ile sürekli etkileşim içindedir.

Yeni bir ortam olan sinemagrafin sosyal medya ve diğer kullanım alanlarında farkındalık yaratarak etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Fotoğraf ve sinema-videonun sentezi olan sinemagraf tekniğinin e-dergilerde de görsel tasarımı destekleyeceği düşünülmektedir. Hareket olgusunun tasarıma kazandırdığı etkiyle birlikte dijital dergilere yenilik getirmesi ve güçlü görsel bir dil yaratması beklenmektedir. Sinemagraflar, dakikalar sürecekt sahnenin seçkin dinamikleriyle, izleyicinin dikkatini çekmeyi başarabilmekte ve mesajı hedef kitleye daha kısa sürede aktarabilmektedir. Zaman kullanımı açısından uzun süreli videolara göre ekonomik bir teknik olduğu söylenebilir.

İyi bir sinemagraf, statik bir fotoğrafa hareket ve canlılık kazandırarak izleyiciye görsel olarak etkileyici ve akılda kalıcı bir deneyim sunmaktadır. Sinemagrafların görsel hikayeler anlatma ve duygusal tepkiler uyandırma yetenekleri yüksektir. Örneğin, hafifçe sallanan bir saç, dalgalanan bir deniz manzarası gibi hareketli alanlar, izleyicide duygusal bir tepki uyandırmaya yardımcı olabilmektedir. Statik bir fotoğrafın aksine, sinemagraflar hareketli unsurların devamlılığını sağlarken oluşturulan döngü ile izleyicide daha fazla merak uyandırmaktadır. İzleyici hareketin neden veya nasıl gerçekleştiğini anlamaya çalışırken hareket daha fazla ilgisini çekmekte ve sürekli hareketin devam ettiği hissini yaşamaktadır. Sinemagrafta incelikli eyleme odaklanılarak anın duyguları ve hisleri izleyiciye aktarılmaktadır.

5.2. Samsun E-Dergi Uygulama Örnekleri

Samsun E-Dergi, 2021 yılından itibaren Samsun Büyükşehir Belediyesi bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir. Video ve ses içerikli interaktif dergi olan Samsun E-Dergi; sosyal, eğitim, sağlık, gündem, kültür, sanat gibi çeşitli alanlarda yaptığı içeriklerle şu ana kadar 7 sayı yayınlamıştır (Şekil 5.1). Alanında ünlü ve başarılı isimlerin yer aldığı röportajları ile üç ayda bir yayınlanmakta olan e-dergi, www.samsunedergi.com adresinden ücretsiz olarak takip edilebilmektedir.



Şekil 5.1. Samsun E-Dergi yayınlanan son 3 sayı kapak görseli.

Samsun E-dergi'nin kullanıcıları dergi sayfalarını basılı dergi sayfası gibi çevirebilmekte, aynı zamanda tercihinine göre otomatik çevirme butonu ile sayfaların çevrilmesini sağlayabilmektedir. Kullanıcı ses butonu ile sayfa içerisindeki müzikleri ve sayfa çevirme sesini açıp kapatabilmektedir. Ses efektleri ve müzikler sayesinde kullanıcının dergiye ilgisi artırılmaktadır. Arama butonu sayesinde basit sözcüklerle arama yapılabilen, tek tıkla ilgili sayfalara ulaşabilmektedir. Kullanıcı sayfalara yaklaşıp yazıları rahatça okuyabilmekte, küçük ön izleme görüntüleri ile sayfaları kolayca takip edebilmektedir. Kullanıcı etkileşimini ön planda tutan Samsun E-dergi, kullanıcılara sosyal medya platformlarında paylaşım yapma veya mail yoluyla başka kişilere iletilme imkânı vererek bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Tüm bu etkileşimi artıran özellikler, dergiyle kullanıcı arasındaki iletişimi güçlendirmekte ve katılımcı bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcı pasif bir şekilde içerikleri tüketmek yerine, etkileşimde bulunarak aktif bir şekilde katılım sağlamaktadır. Kullanıcılara daha etkileyici ve zengin bir deneyim sunmaktadır (Şekil 5.2).



Şekil 5.2. Samsun E-Dergi buton ve menü yerleşimi, 6.sayı.

Tez kapsamında derginin önceki sayılarına ait içeriklere uygulama önerileri yapılmıştır. Aynı zamanda yeni sayıda yayınlanmak üzere sinemagraf uygulama örnekleri de çekimler gerçekleştirilerek hazırlanmıştır.

Uygulama 1: İlk uygulama önerisinde Samsun E-Dergi'nin 5. sayısında yer alan teknoloji bağımlılığı içeriğine ait fotoğraf ele alınmıştır. Fotoğrafik kompozisyon yerine, teknoloji bağımlılığını hareket ve durağanlığın birleşimi ile daha iyi yansıtabilecek sinemagrafik kompozisyon tercih edilmiştir (Şekil 5.3). Kompozisyonda iki bireyin iletişim kurmadan telefonuyla vakit geçirdiği ev ortamı bulunmaktadır. Sinemagraf tekniğinin etkisini artırmak adına hareketli iki kişinin olduğu stok video kullanılmış, yalnızca biri hareketli alanda bırakılmıştır.

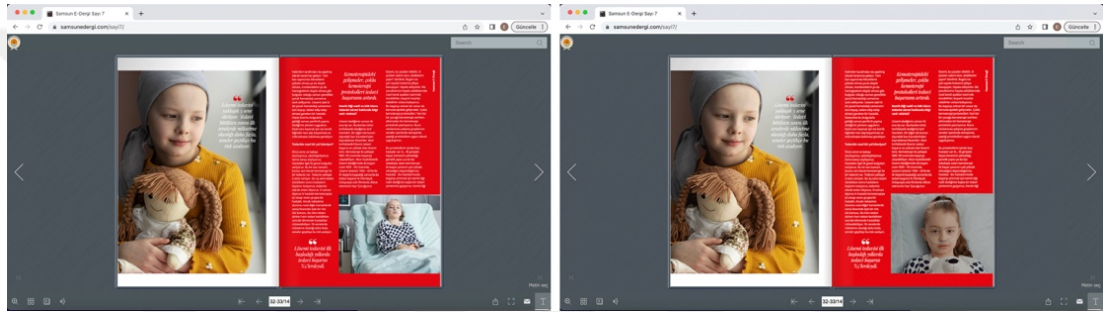


Şekil 5.3. Samsun E-Dergi için sinemagraf uygulama önerisi, 1.
(<https://drive.google.com/file/d/1fVDH1nIJVRtDQhYw-iDFLhadHEb66fU6/view>).

Kırmızı çizgi ile gösterilen alanda telefonu kullanan ellerin hareket etmesi, onun dışında kalan bölgelerin maskelenmesi ile oluşturulan sinemagrafta sonsuz bir hareket döngüsü elde edilmiştir. Jamie Beck, sinemagrafin kısmi yaşayan bir fotoğraf

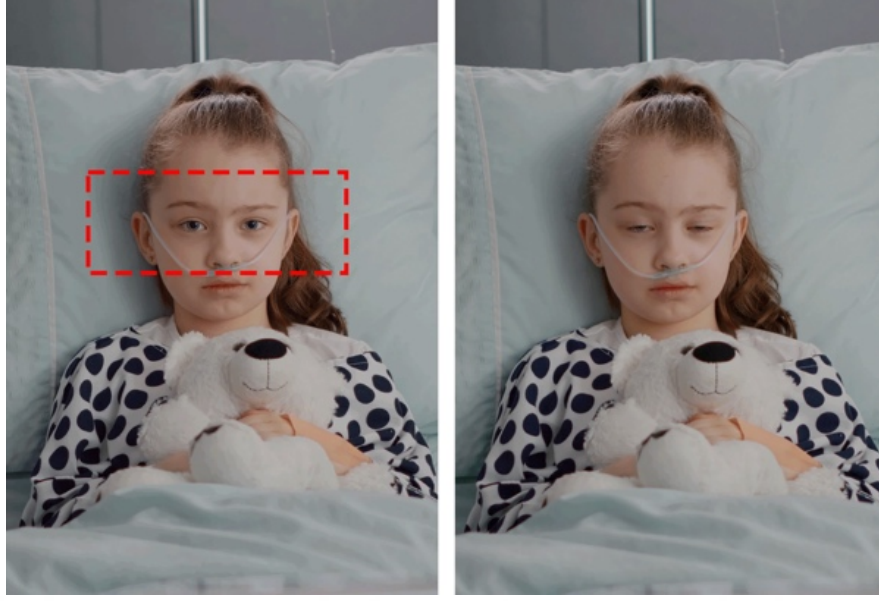
olduğunu ve hayatın hassas bir bölümünü yakaladığını ifade etmiştir (Alexander, 2011). Bu sinemagraf uygulamasında olduğu gibi durağan görsel içerisinde insan hareketleri ile mekânın canlılığı gösterilerek izleyiciye görsel bir deneyim yaşatılabilmektedir.

Uygulama 2: Derginin 7. sayısında yer alan içerikte lösemi hastası olan küçük kızın durağan görüntüsü yerine sinemagraf tekniğinin daha etkili olacağı düşünülmüştür. Hazırlanan sinemagraf önerisinde, hikâyeyi izleyiciye daha etkili yansıtmak amacıyla kızın bakışları odak noktası olarak tercih edilmiştir. Bu uygulama stok video üzerinden oluşturulmuş olup Şekil 5.4’te Samsun E-Dergi sayfaları üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 5.4. Sinemagrafın Samsun E-Dergi’de görünümü.

Uygulamada fotoğraf olarak zihinlere yerleşen bu görüntü, yaklaşık üç saniye sonra küçük kızın gözlerini kırpmasıyla yerini hareketin oluşturduğu sinemagrafik etkiye bırakmaktadır (Şekil 5.5). Yaşadığı yoğun duygu, bakışlardaki hareket yoluyla izleyiciye yansıtılmaya çalışılmıştır. Burada olduğu gibi sinemagraf, statik görüntü içerisinde hareketin gösterimi yoluyla gerçekçiliği yoğunlaştırmakta, iletilmek istenen mesajın duygusal yönünü güçlendirebilmektedir.



Şekil 5.5. Samsun E-Dergi için sinemagraf uygulama önerisi, 2.
(<https://drive.google.com/file/d/1VzIOfdKL-BMXCWSZ66r6PKPRydm24mLX/view>).

Uygulama 3: Derginin 5. sayısında yer alan Sanatsal Cam Çalıştayı içeriğinde kullanılan soldaki fotoğrafın yerine sağda kırmızı çizgiyle hareketin gösterildiği sinemagraf çalışması hazırlanmıştır (Şekil 5.6). Bu sinemagrafta sıcak cam uygulamasında, camın bulunduğu kısım bir döngü şeklinde ilerlemektedirken geriye kalan kısımlar sabit kalmaktadır. Sıcak cam uygulamasında camın döndürülerek oluşturulduğunu izleyiciye aktaran bu sinemagraf çalışması, sıcak camın oluşturulma tekniği ile ilgili de bilgi vermektedir. Burada olduğu gibi sinemagrafta izleyici tarafından dikkat çekilmesi istenilen kısım hareketlendirilmektedir.



Şekil 5.6. Samsun E-Dergi için sinemagraf uygulama önerisi, 3.
(<https://drive.google.com/file/d/1X559Z5R5-LeLGiFTjPJAVQOPCFowjjOA/view>).

Uygulama 4: Her sayıda bir ilçenin tanıtımına yer verilen Samsun E-Dergi'nin son sayısında Yakakent ilçesinin tanıtımı yapılacaktır. Derginin önceki sayılarında

planlanan tüm ilçe çekimleri yalnızca fotoğraf ve video düşünülerek planlanmıştır. Son sayıda ise popüler bir teknik olan sinemagraf tekniği de kullanılacaktır.

Yeni sayıda kullanılacak olan video görüntülerin sarsıntısız oluşturulması için tripot kullanılmıştır. Çekimler için hava şartlarına dikkat edilerek güneşli ve uygun gündüz çekimleri yapılmıştır. Çekimler için saniyede 7fps 4K video özelliğine sahip Nikon d850 fotoğraf makinesi tercih edilmiştir.

Yakakent özellikle, sahil şeridi ve balıkçılık sektörü ile ön plana çıkmaktadır. Bu uygulama örneği, deniz manzarası ve tekneler ile Yakakent ilçesini en iyi anlatan sinemagraf çalışmalarından biri olabilir.

Tekneler, bayraklar, ağaçta asılı aydınlatmalar vb. dinamik alanların statik görüntü olarak bırakıldığı sinemagraf çalışmasında yalnızca deniz ve yansımalar hareketli bırakılmıştır. Denizin verdiği huzur ve sakinlik, hareket ve durgunluğun etkileyici birleşimiyle oluşan sinemagraf tekniği ile yansıtılmaya çalışılmıştır. Görsel ilgi bu noktaya çekilmiş ve kullanıcının daha akılda kalıcı bir deneyim yaşaması sağlanmıştır (Şekil 5.7).



Şekil 5.7. Samsun E-Dergi sinemagraf uygulama örneği, 4.
(https://drive.google.com/file/d/1jLHPsMPs-q9CZaeXrsF57_ODkuHSwurG/view).

Uygulama 5: Kıyı balıkçılığının yaygın olduğu ilçeye çevre ilçelerden de balık tutma amacıyla ziyaretçi gelmektedir. Kıyı balıkçılığının yaygınlığını yansıtmak amacıyla hazırlanan sinemagrafta balık tutan bir kişi tercih edilmiştir.

Çekim aşamasında hangi hareketlerin gösterileceği ve maskeleneceği belirlenmiş olup belirgin olan el hareketi üzerine çekimler yapılmıştır. Yakakent ilçesinin kıyı balıkçılığı için oluşturulan bu sinemagrafta, balık tutan kişinin olta sarma hareketi dışındaki tüm alanlar sabit kalmıştır. Yalnızca balık tutma eylemi vurgulanarak balıkçının ellerine odaklanılmıştır. Kullanıcı, böylelikle güzel manzara eşliğinde balık tutmanın atmosferini deneyimlemiş gibi hissedebilir (Şekil 5.8).



Şekil 5.8. Samsun E-Dergi sinemagraf uygulama örneği, 5.
(https://drive.google.com/file/d/1dRNBg_S1X-ZQmXhQMYEgGd-8nrZqDBOi/view).

Uygulama 6: Yakakent’in 7 km batısında yer alan Çam Gölü mevkiinin tanıtımı noktasında sinemagraf çalışması hazırlığı yapılmıştır.

Çam Gölü’nün tanıtımı için oluşturulan bu sinemagraf çalışmasında etrafı saran çam ağaçları, gezinmekte olan bir sokak köpeği ve akan ırmak kadraja dahil edilmiştir. Kadrajda bulunan köpek hareketsiz alanda bırakılırken sürekli akan ırmak hareketli bırakılarak sonsuz döngüde akışkan bir zaman aralığı yaratılmıştır (Şekil 5.9).



Şekil 5.9. Samsun E-Dergi için sinemagraf uygulama örneği, 6.
(<https://drive.google.com/file/d/1n6-wOzet08GvSzG5OHABXUyRCNH70VN/view>).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Teknolojinin ilerlemesi ve yaşam alanına girmesiyle birlikte insanlar etkileşimli, zaman-mekândan bağımsız bir şekilde ekranlar aracılığıyla iletişim sağlamaktadır. Dijital dönem, insanların algılama biçimlerini değiştirmiş, görsel iletişim alanını da dinamik bir yapıya dönüştürmüştür. Bu dinamik yapıyla birlikte ortaya çıkan sinemagraf tekniği, aynı zaman diliminde hem fotoğrafı hem de hareketli görüntüyü izleyiciye sunarak görsel iletişim tasarımında yeni ve güçlü bir görsel dil oluşturmaktadır.

Sinemagrafta hareketin etkili bir şekilde vurgulanması ile birlikte fotoğraftaki statiklik yerini harekete/canlılığa bırakarak izleyiciyi daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Sinemagrafta hareketin sonsuz bir döngü şeklinde olması, izleyiciyi sürekli kendine çekerken kısa bir anın içerisindeymiş gibi hissettiren bir yanılsama yaşatır.

Sinemagraf, yeni bir görme-izleme biçimi sunması, zamansal gerçekliği değiştirmesi ve fotoğraf kompozisyonu içerisinde hareket temelli estetik dili ile görsel tasarımı destekleyen ve teknoloji alanındaki ilerlemeler sayesinde gelişim gösterebilecek nitelikte bir tekniktir.

Fotoğraf ve videonun kesiştiği noktada heyecan verici ve yeni bir ortam olarak karşımıza çıkan sinemagrafların teknoloji ile birlikte giderek artan gerekliliği söz konusudur. Bu bağlamda yapılan araştırmada sinemagrafların kullanım alanlarının oldukça geniş olduğu ve daha fazla kullanılabilir alan olduğu saptanmıştır.

Kısa ve döngüsel tekrar eden sinemagraflar, özellikle sosyal medya platformları için ideal bir dijital pazarlama aracı olarak da görülmektedir. Hızlıca yüklenmesi ve kullanıcıların dikkatini çekmesi, bu tekniğin dijital pazarlama ve içerik stratejilerinde etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. İzleyicilere farklı bir görsel deneyim sunan ve hikâye anlatımını güçlendiren bir potansiyele sahip olması, etkileyici içerikler oluşturmak için önemli bir avantaj kazandırmaktadır.

Bu çalışmada video, ses ve animasyon öğelerinin kullanıldığı e-dergilerde yeni bir yaklaşım olarak sinemagrafın kullanımından söz edilmiştir. Dijital ortamda sunulabilir ve kullanılabilir olan e-dergilerde sinemagraf tekniği ile hareket katılan

sayfaların daha dikkat çekici ve etkili olması sağlanmaktadır. Bu verilerin ışığında dijital platformlarda sinemagrafların farklı alanlarda kullanımına katkı sunmak için Samsun E-Dergi kapsamında uygulama önerilerine yer verilmiştir. Dergi sayfalarında kullanılacak olan sinemagraflarda yer alan hareketli alanlar hikâye anlatımını güçlendirirken aynı zamanda kullanıcıya mesajı daha etkili bir şekilde aktarabilmektedir. Hareketli bölgelerle görsel ilgi istenilen noktaya çekilmekte, kullanıcı sayfaları gezinirken yeni bir görsel deneyim yaşamaktadır. Aynı zamanda video gibi oynatmak için bir harekete ihtiyaç duymayan sinemagraflar, durmaksızın döngüsel olarak hareket etmektedir.

6.2. Öneriler

Sinemagraf oluşturmak için kamera ya da fotoğraf makinesi ile iç ya da dış mekânda belirli bir süre sabit çekimler yapılmalıdır. Daha sonra bilgisayara video ve fotoğraf olarak aktarılan bu çekimler, görüntü işleme programlarında (Adobe Photoshop, Adobe After Effects gibi) düzenlenmekte ve sinemagraflar elde edilebilmektedir.

Sinemagrafta en önemli unsur sonsuz döngü hissiyatıdır. Sinemagraflarda bu döngüyü oluştururken çekim aşamasında görüntüdeki hareketin akıcılığını olumsuz etkileyen sarsıntılar ve kaymaların olmamasına dikkat edilmelidir. Video düzenleme programlarında bu sarsıntılar belirli oranda düzeltilebilmektedir. Çekimlerin bir tripod kullanılarak ya da kameranin sabit bir yüzeye yerleştirilerek mümkün olduğunca sarsıntısız bir şekilde yapılması gerekmektedir. İzleyicinin hareketli alandaki döngüde takılma ya da kesinti yaşamadan akıcı bir hareket algılaması gerektiği için tüm bunlar sinemagrafta hareketin doğal ve sürekli bir şekilde tekrarlanması açısından önemlidir.

Her fotoğraf ve video çekiminden sinemagraf oluşturulamayabilir. Sinemagrafta sinematik etki yaratılması ve hikâye anlatımı önemlidir. Sinemagraf, izleyiciye bir olayın, duygusunu ve hissiyatını aktarma amacı taşımaktadır. Hareketin tekrar eden döngüsü, sinemagrafın ritmini belirlemekte ve hikâye anlatımının etkisini artırabilmektedir. Hareketin akıcı olduğu ve duygusal olarak bağlayıcı sinemagraflar, izleyicinin dikkatini çekmek ve hikâyenin hatırlanmasını sağlamak açısından etkili bir araç olabilmektedir.

Yaratıcı ve etkili görsel içerikler üretmede yeni bir tasarım unsuru olarak karşımıza çıkan sinemagraflar, farklı birçok alanda kullanım potansiyeline sahiptir. Bu

Çalışma kapsamında sinemagraf tekniğinin elektronik yayıncılığın alt dallarından biri olan e-dergilerde kullanımı incelenmiş olup, elektronik yayıncılığın diğer alt dallarında da kullanımı mümkündür. Sinemagraf tekniği, hikâye anlatımını destekleyebilecek niteliğe sahip olduğu için e-kitap, e-roman ve e-gazete gibi elektronik birçok ortamda okuyucunun dikkatini çekmek, yeni bir görme deneyimi yaşatmak için tercih edilebilir.

Ayrıca dijital pazarlama stratejisinin kullanıldığı çoğu alanda sinemagrafları da düşünmek mümkündür. Dijital pazarlama stratejisinin temelinde olan hedef kitlenin dikkatini çekme ve görsel içeriğe bakma süresini artırma eğilimi, sinemagraf tekniğinin doğası ve amacı ile paralel doğrultudadır. Bu açıdan içerisinde hem durağanlık hem hareket barındıran sinemagraf tekniği ile görsel içeriklerde daha fazla dikkat çekme sağlanabilir. Hareketli reklam afişler de bu açıdan düşünülebilir, afişlerde sinemagraf kullanımı ile hem yaratıcılık hem de etkileyicilik açısından ön plana çıkılabilir. Resim, video, GIF formatlarının oluşturulabildiği her alanda sinemagrafı da düşünmek mümkündür.

İlerleyen zamanlarda sinemagraf tekniğinin farklı kullanım alanlarında da yaygın etkisini artıracadığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2015). Bir Görsel İletişim Alanı Olarak Film Jeneriği. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*. 14, 11-21. (Erişim: 19.02.2023).
- Ahmadoghli, A. (2021). *Hareketli Grafik Kapsamında Tipografi ve Yeni Medya Sanatı*. Sanatta Yeterlik Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, İzmir.
- Akgün, H. (2013). *2000'li Yıllarda Hareketli Grafik Tasarım*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, İstanbul.
- Alexander, I. (2011). *NYC Photographer Jamie Beck Discusses the Cinemagraph, Film Industry Network*, <http://www.filmindustrynetwork.biz/nyc-photographerjamie-beckcinemagraph/12173> (Erişim:07.10.2022).
- Atiker, B. (2009). *Hareketli Grafiklerin Evrimi ve Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İçin Bir Uygulama Örneği*. Sanatta Yeterlik Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Aylan, T. (2020). Görme Biçimleri ve Video Anlatı, *Sinefilozof Dergisi*, 345-369.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (1998). *O Ana Adanmış*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Besimoğlu, Can. (2007). *Akademisyenlerin Elektronik Dergi Kullanımında Disiplinler Arasındaki Farklar*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bingöl, B. (2010). *Lisans Düzeyindeki Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Çoklu Ortam (Multimedya) Kullanımı: Ankara'daki Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinin İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Braha, Y., Bryne, B. (2011). *Creative Motion Graphic Titling for Film, Video and The Web*. London: Focal Press.
- Çelik, N. (2014). *Görsel İletişim Tasarım Eğitiminde Sosyal Tasarımın Gerekliliğine Dair Araştırma ve Bir Ders Önerisi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Grafik Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Crook, I., Beare, P. (2016). *Motion Graphics Principles and Practices From the Ground Up*. London: Bloomsbury Publishing.
- Demirci, A. S. (2019). *Görsel İletişim Tasarımı Açısından Kültürel Afişlerin Analizi: İstanbul Üniversitesi'ne Yönelik Ulusal ve Uluslararası Kongre Afişleri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Kütahya.
- Derman, İ. (1991). *Fotoğraf ve Gerçeklik*. Ağaç Yayınevi, İstanbul.
- Diker, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Dursun, Ö. Ö. (Ed.). (2017). *Çoklu Ortam Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Eby, Gülsün (2015). *E-Yayıncılık*. (Editör: T. Volkan Yüzer ve M. Emin Mutlu), Yeni İletişim Teknolojileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 77-103.
- Ekinci, B. T. (2017). Video Kliplerde Zamanın ve Mekânın Sunumu: Sinemagraf, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 834-839.

- Erdem, B. K. (2010). Siberaşığınak “Ağ Toplumunun Yalnızlaşan Bireyinin Kendini İfade Etme Mecraları ve biçimleri: Farmville Örneği”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 48-71.
- Erol, E. (2016). Sinemagraf Tekniğinin Fotoğrafta Hareket Arayışına Etkileri Bağlamında Değerlendirilmesi, *Yedi Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 1-7.
- Frizot, M. (Ed.). (1998). *A New History of Photography*, Köln: Könemann.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*, Çev.: Aydoğdu Akın, İstanbul: Salon Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güvendi, O. (2022). *Görsel İletişim Tasarımında Sinemagrafların Önemi ve Bir Uygulama Örneği*. Sanatta Yeterlik Tezi. Gazi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Haksever, İ. (2021). *Hareketli Grafik Tasarım Uygulamalarında Minimalist Yaklaşımlar ve Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Hirschfeld, J. (2000). *Pause: 59 Minutes of Motion Graphics*. Universe Publishing.
- İlbars, E. (2019). *Hareketli Grafik Tasarımda Minimalizm*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.
- İpek, B. & Göçmen, P. Ö. (2021). Türkiye’de Dijital Dergi Yayıncılığı: 2015-2019, *Akademik Sanat*, (12), 88-200.
- Jankel, A. and Morton, R. (1984). *Creative Computer Graphics*. Cambridge: Sydicate University of Cambridge.
- Jobson, C. (2014). *A Submerged Turntable Installation by Evan Holm Emits Music From the Below the Surface*. (<https://www.thisiscolossal.com/2014/02/submerged-turntable-by-evan-holm/>) (Erişim tarihi: 16.05.2023).
- Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*. 7(1), 17-24.
- Keş, Y. (2006). “e-grafik.net” *Elektronik Dergi Tasarımı*. Sanatta Yeterlik Tezi. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Khan, F. B. (2016). Cinemagraph: A Fusion of Still Images and Motion Video for Science Communication in a New Media Convergent Ecosystem, *Journal of Scientific Temper*, 21-27.
- Kirişcan, B. Y. (2019). *Basılı ve Elektronik Dergilerin Görsel Kimlik Devamlılığının İncelenmesi ve Elektronik Dergi Tasarımı Önerisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Antalya.
- Kocamış, M. (2020). *Görsel İletişimde Alternatif Bir Pazarlama Yöntemi: Sinemagraf*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Oxford: Focal Press.
- Küçük, M. E., Al, U. & Olcay, N. E. (2008). Türkiye’de Bilimsel Elektronik Dergiler. *Türk Kütüphaneciliği*, 22 (3), 308-319.
- Künüçen, H. ve K. Olguntürk. (2014). Görsel İletişim Öğelerinin Yeni Bir Medya Dili Olarak Sinemada Yeniden Tasarımı. *Online Journal of Art and Design*. 2 (3), Erişim: 11 Temmuz 2022, <http://www.adjournal.net/articles/23/233.pdf>.

- Manovich, L. (2001). *Post-media Aesthetics*. 1-14. http://manovich.net/content/04-projects/032-post-media-aesthetics/29_article_2001.pdf (Erişim: 13.04.2023).
- Manovich, L. (2002). *Avant-Garde as Software*. 1-20. (Erişim: 21.02.2023).
- Manovich, L. (2006). *After Effects, or Velvet Revolution Part I*. 1-22. (Erişim: 21.02.2023).
- Niewland, M. (2012). *Framed In Time: A Cinemagraph Series Of The Everyday & Grounded Theory Of Cinemagraphy, Communication And New Media* McMaster University, Kanada.
- Onaran, A. şerif. (1986). *Sinemaya Giriş*. Filiz Kitabevi.
- Özpolat, K. (2013). *Görsel İletişim Tasarımı Bağlamında Bir Eğitim Dergisi Tasarımı İçin Öneri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- Parkinson, D. (1995). *History of film*. New York: Thames and Hudson.
- Pettenati, C. (2001). *Electronic Publishing At The End Of 2001*.
- Polat, E. S. (2018). Dijital Çağda Dijital Tasarım, *Kesit Akademi Dergisi*, 346-353.
- Sağlamtimur, Ö. Z. (2010). Dijital Sanat, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 213-237.
- şahin, S. (2015). Dijital Çağ ve Sanatta Yaratıldığı Dönüşümler, *Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 38-49.
- Santos Silva, Dora. (2011). The Future of Digital Magazine Publishing. *Information Services & Use* 31. 3-4, 301-310. <https://www.researchgate.net/publication/260320567>. (Erişim: 14.06.2023).
- Sayın, S. (2011). *Film ve Dizi Film Jeneriklerinde Hareketli Grafik Tasarım Sorunları ve Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Schiet, N. (2012). From Muybridge To Cinemagraph: Renewed Interest & Nostalgia in The Animated Image, *Software Studies Master New Media & Digital Culture*, University Of Utrecht.
- Sezer, N. (2020). *Dijitalleşme ile Değişen Hareketli Grafik Tasarım Teknikleri*. Kesit Akademi Dergisi. 6 (24), 78-88. (Erişim: 21.02.2023).
- Sözen, M. (2013). *Estetik Bir Öğe Olarak Sinemada Ses Tasarımı ve Örnek Bir Film Çözümlemesi*. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8 (8), 2097-2109.
- Tonta, Y. (1997). Elektronik Yayıncılık, Bilimsel İletişim ve Kütüphaneler. *Türk Kütüphaneciliği*, 11(4), 305-314.
- Topçu, Z. ve Türk, S. T. (2016). Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri, *Yeni Türkiye Dergisi*, 459-466.
- Turgut, Ö. P. (2009). *Basılı ve Elektronik Grafik Tasarım Dergilerinin Görsel Kimlik Açısından Karşılaştırılması ve Bir Elektronik Tasarım Dergisi Önerisi*. Sanatta Yeterlik Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.ř Yayınları.
- Uçar, T. F. (Ed.). (2011). *Görsel Kültür*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Wajda, A. (2006). *Sinema ve Ben*. Füsun Ant (çev.). İstanbul: Es Yayınları.

- Weller, Ann C. (2002). Qualitative and Quantitative Measures of Indexed Health Sciences Electronic Journals. *The Journal of American Medical Association*, 287(21), 2875-2876.
- Yazar, T., Geçen, F. (2018). Görsel Sanatlarda Evrensel Dil ve Sanatsal Sembolizm, *The Journal of International Social Research*, Volume:11, Issue:61, ISSN: 1307-9581.
- Yılmaz, A. (2008). Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 389-400.
- Yılmaz, İ., Güllü M., Baybura T. ve Erdoğan A. O. (2002). Renk Uzayları ve Renk Dönüşüm Programı (RDP). *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 2(2) 19-35.
- Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.
- <https://arkeofili.com/tarih-oncesi-donemden-11-magara-sanati/> (Erişim: 11.07.2022).
- <https://www.artofthetitle.com/title/the-man-with-the-golden-arm/> (Erişim: 19.02.2023).
- <https://www.teknoblog.com/google-yeni-logo-ile-karsinizda/> (Erişim: 23.02.2023).
- <https://www.worldofreel.com/blog/guillermo-del-toro-convinced-alfonso-cuaron-to-direct-harry-potter-and-the-prisoner-of-azkaban> (Erişim:21.10.2022).
- <https://filminindustry.network/nyc-photographer-jamie-beck-cinemagraph/12173> (Erişim:22.10.2022).
- <https://listelist.com/filmlerden-sinemagraf-ornekleri/> (Erişim:15.10.2022).
- <https://www.grafikerler.org/portal/sinemagraf-teknigi-ile-canli-fotograflar.html> (Erişim:7.10.2022).
- <https://techcrunch.com/2012/08/31/animated-gifs-as-ads-tumblr-experiments-with-advertising-format/> (Erişim: 24.10.2022).
- <https://www.max-media-group.com/max-media-group-branded-cinemagraph-display-advertising.html> (Erişim:23.10.2022).
- <https://www.creativebloq.com/graphic-design/how-cinemagraph-changing-modern-design-11135154> (Erişim:7.10.2022).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Bili%C5%9Fim_%C3%87a%C4%9F%C4%B1 (Erişim:7.10.2022).
- <https://www.instagram.com/p/CMcZtQlhWE0/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D> (Erişim:8.10.2022).
- <https://www.wired.com/ipad/> (Erişim: 16.06.2023).
- <https://www.wired.com/2010/05/wired-ipad-app-sells-24000-copies-in-first-24-hours/> (Erişim: 16.06.2023).
- <https://www.teknolojioku.com/mobil/operatorlerin-dergiler-uygulamaları-5aaa8d2c76381c4244482c62> (Erişim: 16.06.2023).
- <https://www.grafikerler.org/portal/sinemagraf-teknigi-ile-canli-fotograflar.html> (Erişim: 18.06.2023).
- <https://www.sondakika.com/haber/haber-log-dergisi-ipad-de-2240284/> (Erişim: 18.06.2023).
- <https://www.zinio.com/why-zinio> (Erişim: 18.06.2023).

ÖZ GEÇMİŞ

Elif Uzuntaş, Yıldırım İMKB Anadolu Kız Meslek Lisesi'ni bitirdikten sonra Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik bölümünden 14.06.2013 mezun oldu. 2020 yılında OMÜ LEE Görsel İletişim Tasarımı Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans programına girdi. Mezuniyetinden bu yana grafik tasarımcı olarak görev yapmaktadır (07.07.2023).

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0001-8956-0220

Yayınlar:

1. Yazar, T., Uzuntaş, E. (2023). Dijital Çağda Sinemagraf, Baçini Sanat Dergisi, 1(1), 106-126.
2. Uzuntaş, E., Yazar, T. (2023). *Reflection Of Cinemagraph On E-Journal Designs: Samsun E- Journal Application Example*, Selcuk 8th International Conference On Sciences May 19 - 21, 2023 – ISBN: 978-625-6393-64-6, Konya.
3. Uzuntaş, E., Yazar, T. (2023). *Motion Graphic Design In Visual Communication Cinemagraph As A Method Of Application*, Selcuk 8th International Conference On Sciences May 19 - 21, 2023 – ISBN: 978-625-6393-64-6, Konya.